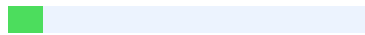




# Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

# 10%



**Overall Similarity**

**Date:** Apr 29, 2023

**Matches:** 312 / 3245 words

**Sources:** 20

**Remarks:** Low similarity detected, check with your supervisor if changes are required.

**Verify Report:**

Scan this QR Code



JBK Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 16, Issue 2, 2020 ISSN (print) : 0216-9843  
ISSN (online) : 2580-5614 Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK> 109 Strategi  
Marketing Mix melalui Community Based pada Agro-tourism di Gianyar Bali Ni Made  
Sudarmini<sup>1</sup>, Ni Made Rai Sukmawati<sup>2</sup>, Ni Wayan Sukartini<sup>3</sup>, Ni Putu Somawati<sup>4</sup>, Nyoman  
Indah Kusuma Dewi<sup>5</sup> <sup>1,2,4</sup>Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Indonesia <sup>3,</sup>  
<sup>5</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali, Indonesia 1e-mail:

madesudarmini@pnb.ac.id Abstract. This research aims at making marketing mix  
strategy for Community-Based Agro-Tourism (CBAT) in Gianyar, Bali. Data were collected  
using questionnaire, interview, observation, literature study. The collected data were **19**  
**then analyzed using IFE, EFE, IE, and SWOT matrixs.** The analysis result shows that the  
CBAT in Gianyar belongs to sel II of IE Matrix (growth strategy) with product development  
through differentiation or innovation is the right strategy **13 that can be implemented** by  
CBAT in Gianyar and the alternative strategies that are possible to be done such as market  
expansion, gaining product differentiation, increasing the service, rice determination,  
increasing promotion, and improving human resource quality. There are some suggestions  
given to make things better in the future such as gaining cooking class attraction, utilizing  
e-commerce (social media and web) to do promotion, building a cooperation with travel  
agent, sending the staff to join training and courses held by government or educational  
institution, creating packages for school holidays, and giving more satisfying service to tour  
guide such as giving guide fee. Keywords: CBAT, marketing mix, strategy, sustainable,  
tourism Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi marketing mix  
melalui community based pada agro-tourism (CBAT) di Gianyar, Bali, Data dikumpulkan  
dengan menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Data  
kuesioner yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks IFE, EFE, IE  
dan SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa CBAT yang ada di Gianyar berada pada  
sel II dari matriks IE (growth strategy) dengan pengembangan produk melalui diferensiasi  
atau inovasi dengan strategi alternatif yang bisa dilakukan adalah memperluas pasar,  
menambah keragaman produk, meningkatkan pelayanan, penetapan harga, meningkatkan

promosi dan memperbaiki kualitas SDM. Beberapa saran dapat diberikan untuk perbaikan usaha ke depannya yaitu menambahkan atraksi seperti cooking class, memanfaatkan e-commerce (media sosial, web) untuk promosi, menjalin kerjasama dengan biro perjalanan yang ada, mengikutsertakan karyawan pada pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah/lembaga pendidikan, membuat paket-paket untuk liburan sekolah, dan memberikan service yang lebih memuaskan kepada tour guide seperti memberikan fee guide. Kata Kunci: CBAT, marketing mix, strategi, berkelanjutan, pariwisata

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 16, Issue 2, 2020 110 PENDAHULUAN Bali sebagai daerah tujuan wisata dunia tidak hanya terkenal akan seni dan budaya yang unik, akan tetapi juga 15 memiliki panorama alam yang sangat indah. Pariwisata yang dikembangkan di Bali adalah pariwisata budaya yang dijiwai oleh ajaran Agama Hindu dan falsafah Tri Hita Karana sebagai potensi utama dengan menggunakan kepariwisataan sebagai wahana aktualisasinya, sehingga terwujud hubungan timbal-balik 4 yang dinamis antara kepariwisataan dan kebudayaan yang membuat keduanya berkembang secara sinergis, harmonis dan berkelanjutan untuk dapat memberikan kesejahteraan kepada masyarakat, kelestarian budaya dan lingkungan (Perda Bali Nomor 2 Tahun 2012).

Perpaduan antara seni, budaya, adat istiadat dan panorama alam yang indah menyebabkan banyak wisatawan yang berkunjung ke Bali. Dibandingkan dengan sektor lain, pariwisata merupakan sektor yang paling pesat perkembangannya, hal ini disebabkan Bali memiliki banyak obyek sebagai daya tarik wisata seperti wisata alam, wisata sejarah maupun wisata budaya. Untuk menjaga keseimbangan dan mempertahankan eksistensi pariwisata Bali ke depan, pembangunan pariwisata harus selalu mengedepankan pembangunan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism). Sustainable tourism development dapat menyeimbangkan dampak negatif untuk membuat perbaikan kualitas hidup masyarakat dan destinasi wisata (Yazdi, 2012; Mirela, 2016). Pariwisata 9 berkelanjutan harus mencakup kualitas, kesinambungan serta keseimbangan aspek-aspek

lingkungan, budaya dan manusia. Agrowisata (agro-tourism) merupakan salah satu alternatif pembangunan pariwisata berkelanjutan, dan agro-tourism adalah kombinasi dari industri pariwisata dan pertanian (Freznosa, 2012). Agrowisata (agro-tourism) sebagai salah satu alternatif pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan tujuan untuk membantu petani dengan memanfaatkan modalnya sendiri yakni memadukan elemen potensi alam yang indah, budaya, sejarah sebagai atraksi wisata untuk meraih keuntungan agar bisa ikut menikmati perkembangan pariwisata. Menurut Kristiana dan Theodora (2016) agrowisata juga merupakan sebuah bisnis pariwisata, tetapi berbeda dengan bisnis pariwisata lainnya karena basis pengembangannya pada pertanian dan gaya hidup perdesaan. Agrowisata memiliki dampak positif terhadap ekonomi masyarakat (Sarjana, 2011; Marin, 2015; Azimi, 2015). Pengembangan agrowisata di Bali dibedakan menjadi dua yaitu capital based agro-tourism dan community based agro-tourism. 1

Pengembangan agrowisata berbasis modal lebih menekankan pada kemampuan modal investor yang dapat melihat peluang keuntungan dari aktivitas agrowisata tersebut, dengan harapan bahwa keuntungan maksimal dari usaha agrowisata tersebut dapat dinikmati oleh investor. Sedangkan agrowisata berbasis masyarakat adalah anggota masyarakat mengorganisasi diri dan mengoperasikan bisnis agrowisata tersebut berdasarkan aturanaturan serta pembagian tugas dan kewenangan yang telah mereka sepakati bersama. Sumberdaya, terutama lahan usahatani tetap menjadi milik petani secara individual tetapi masing-masing dari mereka dapat saja menyerahkan pengelolaan asetnya kepada kelompok atau pihak manajemen yang mereka tentukan dengan imbalan keuntungan yang proportional. Aset kapital bersama mereka gunakan untuk membangun infrastruktur dan fasilitas dasar yang menjadi persyaratan minimal pengembangan pusat agrowisata tersebut (Budiasa, 2014). Agro-tourism di pedesaan sebagai mana studi yang di lakukan di pedesaan Gianyar ini secara umum merupakan bagian dari kegiatan pariwisata bernama rural tourism (wisata pedesaan), baik agro-tourism pedesaan (lebih-lebih yang dirancang sendiri oleh masyarakat) maupun rural tourism sama-sama berlokus desa atau pedesaan sebagai lawan dari urban tourism atau wisatakota/perkotaan (Winia et

al., 2000). Banyaknya agrowisata berbasis modal (economic capital) dalam menopang pariwisata di Gianyar, Bali, merupakan pesaing yang sangat kuat bagi community based agro-tourism. Usaha agrowisata yang dimiliki pemodal akan lebih cepat berkembangnya dibandingkan dengan yang dimiliki oleh masyarakat lokal. Lemahnya perkembangan agrowisata berbasis masyarakat menurut Budiasa dan Ambarwati (2014) disebabkan karena lemahnya dalam pemasaran dan promosi. Dengan demikian, agar bisa berkembang dan mampu bersaing dengan capital based agro-tourism, maka community based agro-tourism harus memiliki

Ni Made Sudarmini, dkk. Strategi Marketing Mix melalui Community Based pada Agro-tourism di Gianyar Bali 111 suatu strategi di dalam pemasaran. **5 Bauran pemasaran atau marketing mix adalah** perangkat alat pemasaran taktis menyangkut produk, harga, distribusi, **dan promosi yang dipadukan** oleh **perusahaan untuk menghasilkan respons yang** diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2006). **Bauran pemasaran (marketing mix)** merupakan salah satu strategi dalam memasarkan suatu destinasi wisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dengan demikian akan meningkatkan kunjungan wisatawan (Muchiri, 2016). Dengan **2 menerapkan strategi marketing mix** diharapkan usaha yang dijalankan semakin berkembang sehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Melihat latar belakang yang telah diuraikan maka yang menjadi pertanyaan adalah bagaimanakah **strategi marketing mix yang bisa diterapkan** oleh community based agrotourism agar mampu mewujudkan pariwisata berkelanjutan di Gianyar. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan **strategi marketing mix yang bisa diterapkan** oleh community based agro-tourism untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan di Gianyar. METODE PENELITIAN Obyek dari penelitian ini adalah community based agro-tourism yang lokasinya ada di Kabupaten Gianyar, tersebar di Kecamatan Tegallalang, Kecamatan Tampaksiring dan Kecamatan Payangan, yang jumlahnya sebanyak 10 community based agro-tourism. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 5 usaha yaitu di Kecamatan Tegallalang (agro-tourism

Basanta dan Chelsea), Kecamatan Tampaksiring (agro-tourism Satria dan Santi), dan Kecamatan Payangan (agro-tourism Sekar Bumi). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu community based agro-tourism yang sudah memiliki ijin atau yang akan mengurus ijin usaha, dan lama pengelolaannya di atas lima tahun. Responden pada penelitian ini adalah pengelola dan data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, Matriks Internal Eksternal (IE) yang dipakai untuk menentukan strategi umum, dan analisis SWOT untuk menentukan strategi alternatif (David, 2012).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Community based agro-tourism yang disurvei pada umumnya memiliki kegiatan yang sama yaitu memadukan elemen potensi alam yang indah dengan tanaman kopi (agrowisata Basanta, Satria, Santi) dan tanaman jeruk (agrowisata Chelsea dan Sekar Bumi). Produk tambahan lainnya yang dijual untuk pengunjung adalah produk olahan kopi, dan buah jeruk. Khusus agrowisata Basanta selain menjual produk olahan juga menjual makanan vegetarian. Hasil eksplorasi penerapan marketing mix, yang diterapkan oleh pengelola community based agro-tourism dan melihat kondisi eksternal saat ini maka dapat dianalisis variabel-variabel sebagai kekuatan/kelemahan dan variabel-variabel sebagai peluang/ancaman dalam rangka merumuskan strategi marketing mix. Strategi yang dirumuskan adalah strategi umum dan strategi alternatif yang bisa diterapkan oleh pengelola community based agro-tourism dalam rangka mewujudkan pariwisata berkelanjutan di Gianyar.

### Analisis Strategi Umum

Untuk merumuskan strategi umum dianalisis dengan 3 matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), dan matriks Internal Eksternal (IE) sebagai berikut:

1. 13 Internal Factor Evaluation (IFE) Berdasarkan hasil eksplorasi penerapan marketing mix yang telah diterapkan oleh pengelola community based agro-tourism yang ada di Kabupaten Gianyar maka dapat dianalisis variabel-variabel faktor internal sebagai kekuatan dan kelemahannya seperti yang tercantum pada Tabel 1. Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa dari sisi internal, ternyata lebih besar sisi kelemahannya dibandingkan dengan sisi kekuatannya. Hal ini bisa dilihat dari rata-rata skor untuk kekuatan sebesar 1,4881 dan kelemahan 1,5095. Kurang jelasnya target pasar, promosi

merupakan merupakan faktor yang menindikasikan bahwa belum dikelolanya pemasaran dengan baik.

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 16, Issue 2, 2020 112 Tabel 1. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Community Based Agro-Tourism Di Kabupaten Gianyar Faktor-Faktor Internal Strategi Bobot Rating Skor Kekuatan (Strenght) A View yang sangat indah sebagai kualitas produk 0,0990 3,1429 0,3110 B Lokasi strategis 0,0955 3,0000 0,2865 C Transportasi lancar 0,0921 3,0000 0,2762 D Pelayanan yang sigap 0,1116 3,0000 0,3349 E Sarana yang dibutuhkan memadai 0,0978 2,8571 0,2794 Total 1,4880 Kelemahan (Weakness) F Target pasar belum jelas 0,1106 3,0000 0,3318 G Belum memiliki daftar harga/tarif 0,0979 2,7143 0,2658 H Belum memiliki tenaga pemasar 0,0979 3,0000 0,2938 I Kurangnya alat promosi 0,1037 3,1429 0,3259 J Belum ada kerjasama dengan travel agent 0,0933 3,1429 0,2933 Total 1,5106 Total IFE 2,9986 Sumber: Data primer yang diolah, 2020

2. **3 External Factor Evaluation (EFE)** Untuk menentukan variabel-variabel sebagai peluang dan ancaman pada matriks external factor evaluation, dianalisis kondisi eksternal yang terjadi saat ini. Analisis faktor eksternal bisa dilihat dari kondisi ekonomi, sosial, budaya, politik, keamanan yang terjadi saat ini. Hal ini bisa dilihat dari kebijakan pemerintah, demografi, lingkungan sosial, budaya, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri yang terjadi di masyarakat. Dengan melakukan explorasi kondisi eksternal maka dapat dianalisis variabel-variabel sebagai peluang dan ancaman seperti yang bisa dilihat pada Tabel 2. Tabel 2. Matriks **3 IFE (External Factor Evaluation)** Community Based Agro-Tourism di Kabupaten Gianyar Faktor-Faktor Eksternal Strategi Bobot Rating Skor Peluang (Opportunities) A Kebijakan pemerintah menyangkut pemetaan pembangunan wilayah Gianyar 0,1003 3,5714 0,3584 B Citra Bali sebagai destinasi pariwisata 0,0946 3,2857 0,3107 C Adanya event bertaraf internasional di Bali 0,0992 2,8571 0,2834 D Minat masyarakat untuk berwisata yang meningkat 0,1050 2,8571 0,2999 E Perkembangan teknologi informasi 0,0888 3,4286 0,3045 Total 1,5569 Ancaman (Threats) F Keberadaan capital based agro-tourism di Bali sebagai

pesaing 0,0969 3,2857 0,3183 G Keragaman produk dari capital based agro-tourism di Bali 0,1038 3,0000 0,3114 H Tuntutan pelayanan yang semakin meningkat 0,0992 3,1429 0,3117 I Banyaknya penawaran insentif lebih besar untuk para tour guides 0,1015 3,1429 0,3190 J Area usaha yang rawan kena longsor 0,1107 2,5714 0,2847 Total 1,5453 Total EFE 3,1022 Sumber: Data primer yang diolah, 2020 Pada Tabel 2 terlihat bahwa dilihat dari faktor eksternal, ternyata peluang bagi community based agro-tourism untuk mengembangkan usaha tidak begitu jauh bedanya dengan ancaman yang akan dihadapi. Hal ini bisa dilihat dari selisih angka yang sangat kecil

Ni Made Sudarmini, dkk. Strategi Marketing Mix melalui Community Based pada Agro-tourism di Gianyar Bali 113 dimana rata-rata skor peluang 1,6685 dan ancaman sebesar 1,6803. Untuk itu peluang ini harus dimanfaatkan dalam mengelola pemasaran agar lebih baik. 3. Analisis 3 Matriks Internal External (IE) Setelah dilakukan analisis internal factor evaluation dan external factor evaluation, selanjutnya dibuatkan matriks IE untuk menentukan posisi atau keberadaan dari community based agro-tourism, seperti yang terlihat pada 16 Gambar 1 berikut ini. Gambar 1. Matriks IE Community Based Agro-Tourism di Kabupaten Gianyar Dari Gambar 1 menunjukkan bahwa perpotongan antara skor rata-rata IFE (2,99) dan EFE (3,31) berada pada sel II pada matriks IE. Dengan demikian maka dapat dirumuskan strategi umumnya adalah strategi pertumbuhan. 4. Analisis Strategi Alternatif Setelah diketahui bahwa strategi umumnya adalah strategi pertumbuhan, selanjutnya dianalisis strategi alternatif yang bisa dilakukan oleh community based agro-tourism dalam mengelola usahanya ke depan. Untuk merumuskan strategi alternatif dianalisis dengan menggunakan SWOT analisis. Dari variabel-variabel yang membentuk kekuatan dan kelemahan pada faktor internal dan peluang dan ancaman pada faktor eksternal, maka hasil analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 3 merupakan hasil dari SWOT analisis menghasilkan beberapa alternatif 2 strategi marketing mix yang bisa diterapkan oleh pengelola community based agro-tourism yang ada di Kabupaten Gianyar di antaranya: Memperluas pasar (SO); Penetapan harga (WO-1); Meningkatkan



promosi (WO-2); Menambah keragaman produk (ST-1); Meningkatkan pelayanan (ST-2); Memperbaiki kualitas SDM (WT). Strategi alternatifnya adalah (a) Menambah keragaman produk: pengembangan produk sangat diperlukan dalam menjaring dan memperluas target pasar (Srisangkaew, 2017). Sesuai dengan hasil analisis, bahwa strategi umum yang dihasilkan adalah pengembangan produk yaitu dengan diferensiasi atau inovasi produk, maka yang bisa dilakukan dalam pengembangan produk adalah dengan membuat kegiatan cooking class (untuk produk-produk yang dihasilkan), dan menambahkan jalur tracking di sekitar area agrowisata; (b) Memperluas pasar: selama ini pasar yang dituju hanya wisatawan domestik maupun mancanegara, yang sangat tergantung pada kondisi pariwisata Bali. Pariwisata Bali sangat dipengaruhi oleh kondisi keamanan, sebagai contoh bencana Gunung Agung menyebabkan pariwisata menjadi terpuruk. Untuk itu pengelola harus melakukan perluasan pasar misalnya dengan target pasar anak-anak sekolah. Suksesnya dalam menetapkan berbagai kelompok target pasar menunjukkan suksesnya dalam mengimplementasikan pariwisata berkelanjutan (Melisidou, 2014); (c) Meningkatkan pelayanan: pelayanan memegang peranan **2 yang sangat penting dalam** meningkatkan kepuasan pengunjung (Luekveerawattana, 2016; Purnami, 2018). Meningkatkan pelayanan bisa dilakukan dengan memperbaiki penataan

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 16, Issue 2, 2020 114 di area agrowisata, sehingga menjadi lebih indah, dan menarik bagi wisatawan. Selain itu juga memberikan pelayanan yang optimal kepada para tour guide dengan memberikan guide fee sesuai dengan persentase; (d) Penetapan harga: kebijakan dalam penetapan harga sangat penting untuk dilakukan, hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Buiga et al., 2017). Penetapan harga bisa dilakukan dengan membedakan target pasar, yaitu mengkatagorikan wisatawan domestik, wisatawan mancanegara, maupun anak-anak sekolah; (e) Meningkatkan promosi: kegiatan ini sangat penting untuk dilakukan dalam rangka mempromosikan usaha (Basuki, 2018). Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan memanfaatkan e-marketing seperti dengan social media (Seer, et al., 2010; Tovmasyan,

2016), maupun dengan menjalin kerjasama dengan travel agent; dan (f) Memperbaiki kualitas SDM: kompetensi SDM sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan pelayanan agrowisata (Eshun et al., 2014). Dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan, maka kompetensi karyawan sangat dibutuhkan. Untuk meningkatkan kompetensi karyawan, bisa dilakukan dengan mengikutsertakan karyawan dalam kegiatan pelatihan baik oleh pemerintah maupun perguruan tinggi.

Tabel 3. Matriks SWOT Community Based Agro-Tourism di Kabupaten Gianyar

	IFE	EFE
<b>Strenght (S) Variabel-variabel kekuatan</b>	1. View yang sangat indah 2. Lokasi strategis 3. Transportasi lancar 4. Pelayanan yang sigap 5. Sarana memadai	
<b>Weakness (W) Variabel-variabel kelemahan</b>	1. Target pasar belum jelas 2. Belum memiliki daftar harga 3. Belum memiliki tenaga pemasar 4. Kurangnya alat promosi 5. Belum ada kerjasama dengan travel agent	
<b>Opportunities (O) Variabel-variabel peluang</b>	1. Kebijakan pemerintah menyangkut pemetaan pembangunan wilayah Gianyar 2. Citra Bali sebagai destinasi pariwisata 3. Adanya event bertaraf internasional di Bali 4. Minat masyarakat untuk berwisata yang meningkat 5. Perkembangan teknologi informasi	
<b>Strategi SO (Strenght- Opportunities)</b>	1. Memperluas pasar (S1345 O12345)	
<b>Strategi WO (Weakness- Opportunities)</b>	1. Penetapan harga (W12 O12345) 2. Meningkatkan promosi (W345 O12345)	
<b>Threats (T) Variabel-variabel ancaman</b>	1. Keberadaan capital based agrotourism di Bali 2. Keragaman produk dari capital based agro-tourism di Bali 3. Tuntutan pelayanan yang semakin meningkat 4. Banyaknya penawaran insentif lebih besar dari pesaing untuk para tour guides 5. Area usaha rawan kena longsor	
<b>Strategi ST (Strenght- Threats)</b>	1. Menambah Keragaman produk (S1234 T12)	
<b>Strategi WT (Weakness- Threats)</b>	1. Meningkatkan Pelayanan (S345 T345)	
<b>Strategi WM (Weakness- Strengths)</b>	1. Memperbaiki kualitas SDM (W12345 O12345)	

Sumber: Data primer yang diolah,

2020 **SIMPULAN** Simpulan Dari hasil analisis faktor internal dan eksternal, strategi pertumbuhan (growth strategy) dengan pengembangan produk dengan diferensiasi atau inovasi merupakan strategi yang bisa diterapkan oleh community based agrowisata yang ada di Kabupaten Gianyar. Alternatif strategi yang bisa dilakukan adalah: memperluas

pasar; menambah keragaman produk;

Ni Made Sudarmini, dkk. Strategi Marketing Mix melalui Community Based pada Agro-tourism di Gianyar Bali 115 meningkatkan pelayanan; penetapan harga; meningkatkan promosi; dan memperbaiki kualitas SDM. Saran Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk perbaikan usaha ke depannya antara lain: (1) Selain menjual view dan penjualan produk perlu ditambahkan atraksi seperti cooking class; (2) Memanfaatkan e-marketing (media sosial, web) untuk promosi; (3) Menjalinkan kerjasama dengan biro perjalanan yang ada; (4) Mengikutsertakan karyawan pada pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah/lembaga pendidikan; (5) Membuat paket-paket untuk liburan sekolah; (6) Memberikan service yang lebih memuaskan kepada tour guide seperti memberikan guide fee.

DAFTAR PUSTAKA

Azimi, F. & Avetisyan, S. (2015). Expected economic impacts of agro-tourism development in rural areas of Tehran Province (Case study of Pakdasht County). [14 International Journal of Agricultural Management and Development \(IJAMAD\)](#). Basuki, T. I. (2018). Marketing strategy at Ranca Buaya beach using the analysis factors of expanded marketing mix and promotion mix. *The Management Journal of Binaniaga*, 03(02), 9-21. Budiasa, I. W. & Ambarawati, I. G. A. (2014). Community based agro-tourism as an innovative integrated farming system development model towards sustainable agriculture and tourism in Bali. [11 Journal of the International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences](#), 20(1), 29-40. Buiga, A., Stegorean, R., Chis, A., & Lazar, D. (2017). Pricing of the tourism product: A tool for entrepreneurs to adapt to a flexible market. *E* [20 a M: Ekonomie a Management](#), 20(1), 172-186. David, F. R. (2012). *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep* (Edisi Sembilan). Jakarta: Indeks. Eshun, G. & Tettey, C. (2014). [6 Agrotourism development in Ghana: A study of its prospects and challenges at Adjeikrom Cocoa Tour Facility](#) in Szymanska. *Bulletin of Geography*, 25, 81-99. Fresnoza, E.P. (2012). Harnessing Agritourism Opportunities in The Philippines. Kristiana, Y. & Theodora, S. (2016). Strategi upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan agrowisata berbasis masyarakat Kampung

Domba Terpadu Juhut, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Widya*, 3(3), 1-7. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). *Principles and Practice of Marketing*. New Jersey: Pearson Education. Luekveerawattana, R. (2016). Relationship between personal factors and marketing mix satisfaction of the tourists at Don Hoi Lot in Samutsongkham Province, Thailand. <sup>17</sup> *Journal of Administrative and Business Studies*, 2(3), 113-120. Marin, D. (2015). Study on the economic impact of tourism and agrotourism on local communities research. *Journal of Agricultural Science*, 47(4). Melisidou, S., Papageorgiou, A., Papayiannis, D., & Varvaressostourism, S. (2014). Clusters as a potentially effective tool for local development and sustainability. *Journal of Tourism Research*, 9, 218-232. Mirela, C. S. (2016). <sup>10</sup> *Agrotourism and gastronomic tourism, parts of sustainable tourism. Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology*, 20(3), 106-109. Muchiri, M. N. (2016). The Effectiveness of Marketing Mix Strategies on Performance of Kenol Kobil Limited. Kenya: University of Nairobi. Perda <sup>18</sup> *Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012*. Purnami, N. N. A. & Suryawardani I. G. A. O. (2018). The Effect of the Quality of Services on the Visitors' Satisfaction and Desire to Pay a Revisit to the Bali Pulina Agrotourism. *E-Journal of Tourism*, 5(2), 62-71. Srisangkaew, K. <sup>8</sup> (2017). Advanced destination marketing strategy for Chanthaburi Province. *International Journal of Business and Economic*, 2(1), 77-84. Sarjana, I. M. (2011). *Transforming Subak as Community Enterprise for Green Tourism and Poverty Alleviation in Bali*. Netherlands: Wageningen University and Research (WUR) The Netherlands. Seer, L., Sáska, Z., & Seer, M. (2010). Marketing activity of guesthouses and other hospitality units from Harghita, Muresand Covasna Counties future clients. *International Journal of Applied Mathematics and Informatics*, 4(4), 103-110. Tovmasyan, G. (2016). <sup>12</sup> *Tourism marketing in the Republic of Armenia. European Journal of Economic Studies*, 16(2).

*Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* Volume 16, Issue 2, 2020 116 Winia, I. N., Ginaya, G., Mudana, I. G., & Widana, I. P. K. A. (2000). <sup>7</sup> *Best practice of green tourism: Lesson from Sangkan Gunung*, Karangasem. *International Journal of Green Tourism Research and*

Applications, 1(1), 21-33. Yazdi, S.K. (2012). Sustainable tourism. American International Journal of Social Science, 1(1).

## Sources

1	<a href="https://www.studocu.com/id/document/universitas-bengkulu/agrowidyawisata/agrowisata-berbasis-usaha-tani/48482601">https://www.studocu.com/id/document/universitas-bengkulu/agrowidyawisata/agrowisata-berbasis-usaha-tani/48482601</a> INTERNET 2%
2	<a href="https://www.harmony.co.id/blog/7-strategi-marketing-mix-yang-dapat-anda-terapkan-dalam-bisnis-anda/">https://www.harmony.co.id/blog/7-strategi-marketing-mix-yang-dapat-anda-terapkan-dalam-bisnis-anda/</a> INTERNET 1%
3	<a href="https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jisi/article/view/8338">https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jisi/article/view/8338</a> INTERNET 1%
4	<a href="https://lintasbali.com/tri-hita-karena-konsep-keramahan-pariwisata-bali/2019/">https://lintasbali.com/tri-hita-karena-konsep-keramahan-pariwisata-bali/2019/</a> INTERNET 1%
5	<a href="https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/">https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/</a> INTERNET 1%
6	<a href="https://research.amanote.com/publication/Y5r-23MBKQvf0BhiKc5q/agrotourism-development-in-ghana-a-study-of-its-prospects-and-challenges-at-adjeikrom">https://research.amanote.com/publication/Y5r-23MBKQvf0BhiKc5q/agrotourism-development-in-ghana-a-study-of-its-prospects-and-challenges-at-adjeikrom</a> INTERNET <1%
7	<a href="https://scholar.google.com/citations?user=WEvkv3wAAAAJ">https://scholar.google.com/citations?user=WEvkv3wAAAAJ</a> INTERNET <1%
8	<a href="https://ideas.repec.org/a/apb/jahsss/2017p293-302.html">https://ideas.repec.org/a/apb/jahsss/2017p293-302.html</a> INTERNET <1%
9	<a href="https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000185506">https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000185506</a> INTERNET <1%
10	<a href="https://www.usab-tm.ro/Journal-HFB/romana/2016/Lucrari%20PDF/Vol%20(3)%20PDF/24Caratus%20Mirela.pdf">https://www.usab-tm.ro/Journal-HFB/romana/2016/Lucrari PDF/Vol 20(3) PDF/24Caratus Mirela.pdf</a> INTERNET <1%
11	<a href="https://portal.issn.org/resource/ISSN/0859-3132">https://portal.issn.org/resource/ISSN/0859-3132</a> INTERNET <1%
12	<a href="https://orcid.org/0000-0002-4131-6322">https://orcid.org/0000-0002-4131-6322</a> INTERNET <1%
13	<a href="http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/E3J/article/view/22708">http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/E3J/article/view/22708</a> INTERNET <1%
14	<a href="https://ijamad.rasht.iau.ir/">https://ijamad.rasht.iau.ir/</a> INTERNET <1%

- 15 <https://www.nativeindonesia.com/pulau-rupat/>  
INTERNET  
<1%
- 
- 16 <https://pakkoding.id/2020/06/01/array-dalam-c-lengkap-contoh-program-dan-pembahasan-detail/>  
INTERNET  
<1%
- 
- 17 [https://tafpublishations.com/platform/published\\_papers/9](https://tafpublishations.com/platform/published_papers/9)  
INTERNET  
<1%
- 
- 18 <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/10973/perda-2-2012.pdf>  
INTERNET  
<1%
- 
- 19 <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/strategy-for-improving-the-performance-of-language-education-inst>  
INTERNET  
<1%
- 
- 20 <https://www.kompas.com/skola/read/2021/07/08/150000569/manajemen-strategi--definisi-para-ahli-dan-tugasnya>  
INTERNET  
<1%
- 

EXCLUDE CUSTOM MATCHES ON

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF