

Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Agro Cepoko Kecamatan Gunungpati Kota Semarang

Pratiwi¹, Sri Widayati²

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas IVET, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.31331/jeee.v2i1.1694>

Info Articles

Sejarah Artikel:

Disubmit : 6 April 2021

Direvisi : 11 Mei s/d

4 Juni 2021

Disetujui : 10 Juni 2021

Keywords:

Tourism, Destination, Marketing Strategy;

Abstrak

Latar belakang penelitian ini untuk menjadikan Wisata Agro Cepoko sebagai daerah wisata yang unggul dalam kualitas produk yang dihasilkan. Tujuan penelitian ini untuk (1) mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam proses penjualan; (2) mengetahui tingkatan kunjungan wisatawan; (3) mengetahui kendala-kendala yang dihadapi; (4) mengetahui upaya yang dilakukan; (5) mengetahui dampak positif dan negatif bagi masyarakat sekitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data diperoleh dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi menggunakan metode triangulasi untuk pemeriksaan keabsahan data. Analisis data dilakukan dengan alur pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi ditawarkan seperti paket destinasi wisata dengan tarif Rp 30.000 dan Rp 20.000/orang untuk pembelajaran anak TK dan SD. Strategi promosi sudah bagus menggunakan media sosial dan kunjungan dengan dinas pertanian lainnya. Sistem penjualan yang menggunakan bagi hasil yaitu 70% untuk petani dan 30% untuk Dinas Pertanian. 2) Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat. 3) Kendala yang terjadi adalah kurangnya air pada saat musim kemarau panjang sehingga hama dan penyakit bermunculan. Tidak adanya pengolahan jambu menjadi produk bervariasi. 4) Sarana prasarana sudah memadai seperti kamar mandi dan mushola, tempat gazebo, balai pertemuan, tower air, akses jalan dan taman bermain. 5) Dapat mengubah mindset ataupun pikiran warga untuk belajar menanam jambu kristal dan kelengkeng di wilayah Gunungpati. Dapat merekrut orang sekitar yang mau menjadi petani di Wisata Agro Cepoko, sehingga membantu perekonomian warga sekitar.

Abstract

The background of this research is to make Cepoko Agro Tourism a tourist area that excels in the quality of the products produced. The purpose of this study is to (1) determine the marketing strategy used in the sales process; (2) knowing the level of tourist visits; (3) knowing the obstacles faced; (4) knowing the efforts made; (5) knowing the positive and negative impacts on the surrounding community. This research use descriptive qualitative approach. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. The data were obtained by using observation, interview, and documentation techniques using triangulation method to check the validity of the data. Data analysis was carried out with the flow of data collection, data reduction, data presentation and data verification. The results of this study indicate that: 1) Strategies are offered such as tourist destination packages at a rate of Rp. 30,000 and Rp. 20,000/person for the learning of kindergarten and elementary school children. The promotion strategy has been good using social media and visits with other agricultural offices. The sales system that uses profit sharing is 70% for farmers and 30% for the Department of Agriculture. 2) From year to year the number of tourists visiting is increasing. 3) The obstacle that occurs is the lack of water during the long dry season so that pests and diseases appear. There is no processing of guava into various products. 4) Adequate infrastructure such as bathrooms and prayer rooms, gazebos, meeting halls, water towers, access roads and playgrounds. 5) Can change the mindset or thoughts of residents to learn to plant crystal guava and longan in the Gunungpati area. Can recruit people around who want to become farmers in Cepoko Agro Tourism, thus helping the economy of local residents.

✉ Alamat Korespondensi:
E-mail: sriwidayati187@gmail.com

p-ISSN: 2721-835X
e-ISSN: 2746-1076

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia pasar bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Bukhari Alma, 2008:340). Secara umum, pemasaran adalah suatu proses di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 2006:5).

Di Kecamatan Gunungpati banyak sekali wilayah – wilayah yang dijadikan destinasi wisata salah satunya adalah Wisata Agro Cepoko yaitu wisata yang menjual produk atau jasa yang menawarkan wisata petik buah, menjadikan wisata edukasi seperti kunjungan parawisata anak TK yang mengajarkan bagaimana cara menanam dan merawat tanaman buah, dan menyediakan taman bermain bagi anak-anak. Di mana kebun buah cepoko tersebut di bawah naungan dinas pertanian pemerintah kota Semarang, yang bekerja sama dengan masyarakat desa cepoko. Wisata kebun agro cepoko juga bekerja sama dengan pihak UNNES, Pertamina, dan Bank BRI, yang di situ bantuan berupa gazebo, tiang untuk menandai tanaman milik petani, jalan yang di plester, tower air untuk menampung air pada saat kemarau datang, dan bantuan tersebut itu sangat membantu para petani.

Berdasarkan observasi penelitian yang telah dilakukan wisata kebun buah agro cepoko menjual produk dan jasa yang dapat juga sebagai destinasi wisata petik buah dan sekaligus sebagai pengetahuan dan pembelajaran tentang alam, yang di situ dapat diajarkan bagaimana cara memetik buah dengan cara yang baik dan benar dan juga menjual bibit tanaman buah. Dalam pengelolaan lahan seluas 3 hektar terdapat 14 petani yang 1 orangnya merawat lahan kira- kira sekitar 2000 meter. Pengelola Wisata Agro Cepoko, dalam suatu wawancara menjelaskan “Kami mengelola Wisata Agro Cepoko dengan sebaik mungkin dengan ide-ide baru yang terus diperbaharui, sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, dapat dilihat juga tiap tahunnya selalu meningkat jumlah pengunjungnya”. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tersebut, maka munculnya permasalahan yang di alami oleh petani wisata kebun buah agro cepoko mengatakan masih ada kendala-kendala seperti terbatasnya air saat musim kemarau, keterlambatan pasokan pupuk dari dinas dan juga kendala pada saat panen jambu kristal yang melimpah ruah, tapi pengolahan selanjutnya tidak ada. Hanya saja di jual sebagai buah jambu, sayangnya tidak ada varian olahan produk lain selain di jadikan buah.

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Agro Cepoko Kecamatan Gunungpati Kota Semarang” untuk mengetahui strategi pemasaran Argo Wisata Kebun Buah Cepoko.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Nasution (2003:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik. Sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif bukan kuantitatif, karena tidak menggunakan alat pengukur. Penelitian naturalistik merupakan situasi lapangan bersifat “natural” atau wajar, sebagaimana adanya, tanpa dimanipulasi dengan menggunakan eksperimen atau tes (Nasution, 2003:18). Penelitian kualitatif ini penulis hanya mencari gambaran dan data yang bersifat deskriptif yang berada di Wisata Agro Cepoko Gunungpati Kota Semarang.

Tempat penelitian yang digunakan adalah Wisata Agro Cepoko yang berlokasi di Jl. Cepoko Raya, Cepoko, Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan bulan Mei – Juni 2020. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah : Pengelola Wisata Agro Cepoko atau petugas, petani yang sebagai pengelola lahan Wisata Agro Cepoko,

pedagang yang berjualan di dalam Wisata Agro Cepoko, pembeli produk atau konsumen yang ada di Wisata Agro Cepoko, masyarakat sekitar Wisata Agro Cepoko. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan triangulasi untuk pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi metode dilakukan dengan mengecek kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda misalnya data diperoleh dengan wawancara kemudian di cek dengan observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2016:274).

Analisis data dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian terkumpul. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 243) bahwa dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data model Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2010: 164) menyebutkan bahwa ada empat alur kegiatan sebagai berikut: pengumpulan data, reduksi data, *data display* atau penyajian data, *conclusion drawing/ verification*.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian mengatakan bahwa strategi pemasaran melalui bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitikberatkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh variabel (7P) meliputi: produk, *price/* harga, promosi, *place/* tempat, *people/* orang, *physical evidence/* bukti fisik, dan proses, menurut Kotler dan Ketler 2007, yaitu: produk yang ada di Wisata Agro Cepoko yaitu dapat memetik secara langsung, menjadikan sebagai wisata edukasi belajar bagi anak-anak dan dapat memilih buah mana yang akan dipetik dengan pendampingan oleh petugas atau petani, membeli bibit tanaman buah seperti, kelengkeng, jambu kristal, durian, alpukat, sirsat, delima, belimbing, srikaya, markisa, anggur, mangga, rambutan, buah plum kecil, jeruk, dan lain- lain.

Price/ harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam berwisata pengelola menawarkan produk seperti paket destinasi wisata yang dikenakan tarif Rp 30.000 dan Rp 20.000/orang untuk pembelajaran anak TK dan SD, sedangkan harga tiket masuk itu sendiri pengelola tidak mengenakan harga tiket masuk. Kondisi yang ada di Wisata Agro Cepoko dengan penetapan harga yang ditetapkan bersama dan sistemnya bagi hasil dengan petugas 30% dan petani 70%. Promosi yang dilakukan di Wisata Agro Cepoko adalah melalui sosial media, melalui kunjungan-kunjungan, melalui koran dan melalui mulut ke mulut dan mengikuti kegiatan bazar untuk melakukan promosi Wisata Agro Cepoko, bagaimana keadaan kondisi yang ada di wisata tersebut untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke wisata tersebut. Dengan transportasi yang mudah maka akan mempermudah bagi konsumen untuk datang ke wisata Agro Cepoko.

People atau orang yang bekerja di Wisata Agro Cepoko sebanyak 14 orang petani dan 3 petugas, yang semuanya hampir memiliki keahlian yang sama dalam bidang bercocok tanam buah. Bukti fisik yang ada seperti mushola, bangunan aula, kantor, gazebo, tong sampah, tower air, aula, kantor, taman bermain, kawasan ekonomi masyarakat dan parkir dengan kondisi bersih, yaman dan tertata rapi. Proses adalah yang ada di Wisata Agro Cepoko menggunakan atau menentukan jadwal pelaksanaan agar pengelola siap untuk melayani, mengingat banyaknya pengunjung yang datang. Apabila pengunjung lain ingin berkunjung maka harus mengisi buku tamu yang sudah disediakan oleh pengelola tanpa adanya tarif harga tiket masuk.

Wisata Agro Cepoko dari tahun ke tahun jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat. Tetapi pada saat era pandemi ini wisatawan yang datang hanya beberapa saja dan juga karena musim jambu dan kelengkeng yang memiliki fase musiman. Kendala yang dihadapi oleh pengelola adalah memasarkan Wisata Agro Cepoko secara langsung. Pengelola hanya bisa memasarkan melalui media sosial yang tersedia. Selain kendala dalam memasarkan terdapat kendala lain seperti dalam pengelolaan tanaman seperti kurangnya air pada saat musim kemarau, banyaknya hama pada saat musim penghujan dan juga kendala pada saat panen jambu kristal yang melimpah ruah, tetapi tidak ada pengolahan selanjutnya. Hanya saja di jual sebagai buah jambu

tidak ada produk olahan lain yang berbahan dasar buah jambu. Upaya yang dapat dilakukan saat ini hanya memasarkan destinasi wisatanya melalui media sosial yang ada. Untuk pemasaran hasil produk petani memasarkannya secara langsung di area sekitar Wisata Agro Cepoko. Dan upaya untuk mengatasi kendala yang di hadapi petani seperti kurangnya air maka petugas melakukan penambahan area pengairan dengan tower air. Upaya mengatasi kendala buah yang banyak, jambu yang sudah busuk di fermentasikan menjadi olahan pupuk organik yang nantinya juga akan digunakan untuk memupuk tanaman buah tersebut.

Dampak positifnya seperti: dapat mengenalkan Desa Cepoko yang memiliki produk unggulan yang dapat bekerja sama sebagai petani di kawasan tersebut, selain itu dapat bercocok tanam dengan baik dan benar serta menambah ekonomi masyarakat di sekitar wisata dengan membuka warung makan ataupun warung sederhana. Selain dampak positif Wisata Agro Cepoko memiliki dampak negatif bagi masyarakat sekitar seperti: kurangnya lahan parkir bagi pengunjung yang kadang di saat hari libur kapasitas pengunjung sangat banyak.

PEMBAHASAN

Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitikberatkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh Variabel (7P) produk, *price* /harga, promosi, *place*/ tempat, *people*/ orang, *physical evidence*/ bukti fisik, dan proses, menurut Kotler dan Ketler 2007, yaitu: Produk (*product*) yang ada di Wisata Agro Cepoko strategi pemasaran maka terdapat strategi produk yang akan di jual seperti menawarkan jasa wisata edukasi bagi anak TK dan SD, petik buah langsung, menjual buah hasil panen produk yang dihasilkan seperti buah jambu kristal dan kelengkeng, dan juga menjual bibit tanaman buah, hal tersebut menjadikan salah satu strategi produk melalui jasa yang di tawarkan kepada konsumen.

Price (harga) harga yang ditawarkan untuk destinasi wisata mengenakan tarif sebesar Rp 50.000/orang dan untuk produk hasil panennya seperti jambu 1kg Rp 15.000 dan kelengkeng 1kg Rp 35.000. Hal ini sudah disepakati oleh petani dan petugas dinas cepoko. *Promotion* (promosi) contoh promosi yang dilakukan oleh dinas sendiri, meliputi media sosial, koran-koran, website seperti yang ada di inibaru.id “Buatmu si penyuka buah, tempat yang satu ini layak kamu kunjungi. Tak hanya menikmati buah segar, kamu juga bisa merasakan sensasi memetik buah langsung dari pohonnya, lo. Yap, di mana lagi kalau bukan di Agro Cepoko yang wajib masuk daftar liburan kamu”.

Place (tempat) cukup menarik karena di sana anak dapat belajar dan bermain di taman bermain yang sudah disediakan. Untuk mengenai transportasi cukup mudah karena jalan tersebut dilewati oleh bis Trans Semarang dan bisa langsung turun di sekitar tempat wisata Agro Cepoko tempat yang digunakan untuk melakukan pemasaran itu sudah disediakan di depan yang dinamakan kawasan ekonomi masyarakat. Istri dari petani yang menjadi penjual dari hasil panen tersebut. Wisata Agro Cepoko terdapat 3 petugas 1 sebagai kepala koordinator, 2 sebagai petugas, dan juga 14 petani yang bertugas sebagai pengelola lahan dan penanggung jawab Setiap petani mempunyai keahlian yang sama dalam proses perawatan tanaman jambu kristal dan kelengkeng. Bangunan yang terdapat di Wisata Agro Cepoko seperti bangunan aula, tempat parkir, kantor, gazebo, taman bermain, tower air dan juga tempat sebagai pemasaran seperti kawasan ekonomi masyarakat, yang penjual berjualan di tempat tersebut, dan terdapat mushola, kamar mandi yang bersih dan terdapat beberapa tong sampah menjadikan Wisata Agro Cepoko bersih, nyaman dan tertata rapi. Adanya kawasan wisata tersebut membawa perubahan perilaku ekonomi masyarakat lokal, sehingga terjadi peningkatan pendapatan untuk masyarakat yang menjadi pengelola dan pemandu wisata serta kesempatan kerja dengan adanya usaha rumah makan dan warung kecil (Rahman, 2019). Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Agfianto, Antara, & Suardana (2019)

bahwa aktivitas pariwisata berupa pengeluaran wisatawan belum dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan terhadap perputaran uang dan perekonomian masyarakat setempat.

Process (proses) dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Destinasi wisata Agro Cepoko terdapat Wisata Edukasi sebagai salah satu tempat untuk pendidikan di luar sekolah bagi anak TK atau SD, mengenai bagaimana cara merawat menanam dan memetik hasil buah dengan baik dan benar. Pelayanan yang diberikan di Wisata Agro Cepoko ini cukup baik, pengelola yang sangat ramah kepada pengunjung jadi setiap pengunjung merasa nyaman dan betah. Untuk proses destinasi wisata yang menggunakan sistem jasa yang ditawarkan pengunjung harus menentukan jadwal pelaksanaan agar pengelola siap untuk melayani, mengingat banyaknya pengunjung yang datang. Apabila pengunjung lain ingin berkunjung maka harus mengisi buku tamu yang sudah disediakan oleh pengelola tanpa adanya tarif harga tiket masuk. Hal tersebut juga tidak lepas dari perbaikan sistem dalam mengelola Wisata Agro Cepoko yang berkelanjutan, sejalan dengan Topowijono & Supriono (2018) mengatakan bahwa tidak adanya keluhan dari wisatawan yang telah mengunjungi desa, dan jika ada keluhan dari mereka, maka desa wisata langsung memperbaiki diri.

Terdapat kendala seperti kendala dalam memasarkan terdapat kendala lain seperti dalam pengelolaan tanaman seperti kurangnya air pada saat musim kemarau, banyaknya hama pada saat musim penghujan dan juga kendala pada saat panen jambu kristal yang melimpah ruah, tetapi tidak ada pengolahan selanjutnya. kurangnya air maka petugas melakukan penambahan area pengairan dengan tower air. Untuk mengatasi kendala buah yang banyak, jambu yang sudah busuk di fermentasikan menjadi olahan pupuk organik yang nantinya juga akan digunakan untuk memupuk tanaman buah tersebut.

Dampak positif yang juga di dapatkan oleh warga sekitar Wisata Cepoko yaitu masyarakat memiliki kemampuan dalam strategi pemasaran dan bercocok tanam dengan baik dan benar, juga dapat membuat pikiran warga bagaimana cara mengelola lahan yang ada untuk ditanami jambu kristal dan kelengkeng di kawasan Gunungpati. Sedangkan dampak negatif yang di dapatkan dari Wisata Agro Cepoko seperti: pada saat hari libur dan sebelum pandemi seperti saat ini pengunjung itu sangat ramai ada yang membelinya saja, ada yang ingin memetik langsung ke kebunnya juga. Dengan kapasitas pengunjung yang datang begitu ramai, maka tempat lahan untuk parkir sedikit maka semua pengunjung akan memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan yang kadang mengganggu pengendara lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik keimpulan bahwa strategi penjualan ditawarkan seperti paket destinasi wisata dengan tarif Rp 30.000 dan Rp 20.000/ orang untuk pembelajaran anak TK dan SD. Strategi promosi sudah bagus menggunakan media sosial dan kunjungan dengan dinas pertanian lainnya. Sistem penjualan yang menggunakan bagi hasil yaitu 70% untuk petani dan 30% untuk Dinas Pertanian. Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat. Kendala yang terjadi adalah kurangnya air pada saat musim kemarau panjang sehingga hama dan penyakit bermunculan. Tidak adanya pengolahan jambu menjadi produk bervariasi. Sarana prasarana sudah memadai seperti kamar mandi dan mushola, tempat gazebo, balai pertemuan, tower air, akses jalan dan taman bermain. Dapat mengubah mindset ataupun pikiran warga untuk belajar menanam jambu kristal dan kelengkeng di wilayah Gunungpati. Dapat merekrut orang sekitar yang mau menjadi petani di Wisata Agro Cepoko, sehingga membantu perekonomian warga sekitar. Selanjutnya, upaya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di Wisata Agro Cepoko hendaknya mengajukan usulan dan regulasi ke pemerintahan yang lebih tinggi agar menjadikan Desa Cepoko sebagai desa wisata yang berkembang secara berkelanjutan dan kelestarian alamnya terjaga dan tidak berubah. Upaya untuk

menjaga agar Desa Cepoko tidak berkembang menjadi industri pariwisata yang kapitalis maka perlu menolak segala jenis investasi dari luar melalui diadakannya regulasi tegas dari pemerintah dan masyarakat. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mendetail dalam mengetahui peningkatan wisatawan yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati, C. P. 2018. Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. Jurnal Visioner & Strategis, Vol.7.No 2, September 2018.
- Agfianto, T., Antara, M., & Suardana, I. W. 2019. Dampak Ekonomi Pengebangan Community Based Tourism Terhadap Masyarakat Lokal Di Kabupaten Malang (Studi Kasus Destinasi Wisata Cafe Sawah Pujon Kidul). *Jurnal Master Pariwisata* Harris, Rob, et al. (2002). *Sustainable Tourism A Global Perspective*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Instrumen Penelitian. Jakarta: Rineka
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29. no 01.
- Lexi J.Moleong.2014.*Metodelogi penelitian kualitatif*, edisi revisi, Bandung:PT Remaja Rosdakarya
———. 2012.*Metodelogi Penelitian Kualitatif edisi revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pitana ,I,Gde & Diarta , I , Ketut Surya ,2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Edisi : 1. Yogyakarta : andi
- Rahman, Y. Y. 2019. Community Based Tourism Perubahan Perilaku Ekonomi Masyarakat sebagai Dampak Pengembangan Pariwisata Alam Perdesaan : Studi Kasus Pemandu Wisata Air Terjun Nyarai Kecamatan Lubuk Alung, Provinsi Sumatera Barat. *Journal of Science and Application Technology*, 2(1), 7–8. <https://doi.org/10.35472/281419>
- Stanton,W.J.,M.J.Etzel,and B.J. Walker. 1997. Fundamentals of Marketing, 10thed. New York: McGraw- Hill,Inc.
- Sudiasa, 2005. Definisi Agrowisata. (15 april 2005).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Topowijono, T., & Supriono, S. 2018. Analysis of Sapta Pesona (Seven Enchantments) Implementation in Tourism Village: Study at Pujon Kidul Tourism Village of Malang Regency, Indonesia. *Proceedings of the Voronezh State University of Engineering Technologies*, 80(2), 458–463. <https://doi.org/10.20914/2310-1202-2018-2-458-463>
- T. Prasetyo Hadi Admoko. 2018.Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Ypgyakarta. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation. Vol 01. No. 02. Di unduh 22 Januari 2020.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang *kepariwisataan*
- Wibowo D.H., dkk. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 29 (1) 59 – 65.