

STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA DANAU LAET DI KABUPATEN SANGGAU

DANAU LAET AGRO-TOURISM MARKETING STRATEGY IN SANGGAU REGENCY

Noviana¹, Eva Dolorosa¹, Erlinda Yurisinthae¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura

*Penulis korespondensi: eva.dolorosa@faperta.untan.ac.id

ABSTRACT

Danau Laet Agrotourism is the first tour to develop the concept of agrotourism in Sanggau Regency. Visitors fluctuate, one of the reasons is that marketing has not been carried out optimally. Qualitative descriptive research method with the technique of implementing survey techniques, and in-depth interviews as data collection methods. The purpose of the research is to analyze and formulate alternative marketing strategies that are seen from internal and external environmental conditions based on the 7P marketing mix components, then a SWOT analysis is carried out. The results of the SWOT analysis show that the marketing strategy of Danau Laet Agrotourism is in quadrant I (Strenght Opportunities) position. Alternative SO strategies that can be applied by managers (SO1) Increase the role of Pokdarwis in collaborating with the Sanggau Regency government and investors; (SO2) Increase managers' knowledge about agro-tourism by participating in intensive training programs; (SO3) Optimizing the use of promotional media by utilizing the development of information technology to expand the marketing of Danau Laet Agrotourism so that it is better known to the public; (SO4) Build partnerships with business services to increase the selling value of Danau Laet Agrotourism in the form of cooperation for the procurement of tour packages.

Keywords: *Agrotourism, Marketing, Marketing Mix, SWOT Analysis.*

ABSTRAK

Agrowisata Danau Laet merupakan wisata pertama yang mengembangkan konsep agrowisata di Kabupaten Sanggau. Pengunjung berfluktuasi, salah satu penyebabnya pemasaran yang belum dilakukan secara optimal. Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pelaksanaan teknik survey, dan wawancara secara mendalam sebagai metode pengambilan data. Tujuan penelitian menganalisis dan merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dilihat dari kondisi lingkungan internal dan eksternal berdasarkan komponen bauran pemasaran 7P, kemudian dilakukan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran Agrowisata Danau Laet berada pada posisi kuadran I (*Strenght Opportunities*). Alternatif strategi SO yang dapat diterapkan pengelola (SO1) Meningkatkan peran Pokdarwis dalam menjalin kerja sama dengan pemerintah Kabupaten Sanggau dan pihak investor. Agrowisata Danau Laet agar lebih mengikuti tren agrowisata yang semakin berkembang; (SO2) Meningkatkan pengetahuan pengelola tentang agrowisata dengan mengikuti program pelatihan secara intensif; (SO3) Mengoptimalkan penggunaan media promosi dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk perluasan pemasaran Agrowisata Danau Laet agar lebih dikenal masyarakat; (SO4) Membangun kemitraan dengan pihak jasa usaha untuk menambah nilai jual Agrowisata Danau Laet dalam bentuk kerja sama untuk pengadaan paket wisata.

Kata kunci: Agrowisata, Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peluang yang cukup menjanjikan, salah satu unsur yang belum tergarap secara optimal dalam sektor pertanian adalah agrowisata (Palit *et al.*, 2017). Pariwisata Kalimantan Barat tergolong potensial untuk dikembangkan dengan potensi wisata yang beragam salah satunya agrowisata. Pemerintah telah menetapkan kebijakan dalam rangka mendorong pertumbuhan pariwisata, memperlancar dan meningkatkan arus wisatawan dengan perluasan pintu masuk wisatawan mancanegara (BPS Kalimantan Barat, 2021). Tren *back to nature* atau kembali ke alam, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, yang perlu diperhatikan bagi pengelola agrowisata dan pemerintah untuk pertumbuhan sektor wisata berkelanjutan (Nurani *et al.*, 2020).

Agrowisata merupakan bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha dibidang pertanian sebagai objek wisata, tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. Km.47/PW.004/MPPT-89 dan No. 204/Kpts/HK.050/4/1989 *dalam* (Kurniasanti, 2019). Menurut Mastronardi, dkk. (2015) *dalam* (Pambudi *et al.*, 2018) menjelaskan macam-macam proses kegiatan dapat dijadikan sebagai objek agrowisata mulai dari budidaya agro, pra panen, pasca panen mulai dari pengolahan hasil sampai dengan proses pemasaran hasil. Usaha agrowisata dapat menciptakan *multi player effect* dengan adanya lapangan kerja baru, perbaikan distribusi pendapatan, nilai tambah, serta pembangunan pertanian (Putra *et al.*, 2015).

Kabupaten Sanggau adalah salah satu daerah di Kalimantan Barat, yang mempunyai pesona alam menarik sehingga wajib untuk dikunjungi seperti air terjun, riam, danau dan pemandangan alam (Saputra, 2018). Wisata Danau Laet merupakan salah satu wisata yang sedang trend dikalangan masyarakat yang dilengkapi berbagai fasilitas pendukung, spot foto, dan wahana permainan. Selain itu, wisata Danau Laet merupakan wisata pertama yang mengembangkan konsep agrowisata di Kabupaten Sanggau. Namun, pemasaran belum dilakukan secara optimal oleh pengelola. Agrowisata Danau Laet dikelola oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis), anggota/pekerjanya berasal dari masyarakat. Menurut (Rosa, 2021) upaya Pokdarwis meningkatkan pemahaman tentang kepariwisataan, meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat, meningkatkan manfaat kepariwisataan kepada wisatawan dan mensukseskan dalam membangun kepariwisataan. Pokdarwis berperan penting bagi Agrowisata Danau Laet demi memajukan dan meningkatkan wisata maupun masyarakat/pekerja untuk tetap mempertahankan minat pengunjung.

Tabel 1. Pengunjung wisata Danau Laet Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)
1	Januari	5.578
2	Februari	4.033
3	Maret	1.953
4	April	2.043
5	Mei	2.714
6	Juni	1.737
7	Juli	1.346
8	Agustus	2.215
9	September	1.460

10	Oktober	2.586
11	November	1.040
12	Desember	2.859
Jumlah		29.564

Sumber: Pengelola Wisata Danau Laet, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2021 berfluktuasi, yang berarti pengelola Danau Laet masih mengalami kendala untuk mempertahankan agar jumlah pengunjung tetap stabil. Sehubungan dengan baru dikembangkannya konsep agrowisata pada Danau Laet, masih banyak pengunjung yang belum mengetahui adanya agrowisata tersebut dan hanya menikmati wisata alam saja. Salah satu penyebabnya yaitu kurang tersedianya informasi yang lengkap ataupun pemasaran dari pihak pengelola belum dilaksanakan secara optimal. Upaya pemasaran yang dilakukan pengelola saat ini yaitu melalui media iklan cetak (*banner* dan papan informasi) dan media promosi elektronik (*instagram* dan *facebook*). Menurut (Joehastanti, 2012) pengelola harus memahami kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga pengelola dapat menentukan prioritas atribut bauran pemasaran yang harus diperbaiki dan dikembangkan. Oleh karena itu, sangat penting disusun sebuah strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan (Assauri, 2018). Manajer pemasaran merancang strategi untuk mendapatkan keuntungan dengan elemen bauran pemasaran, dapat menyesuaikan penawaran pelanggan dan mencapai kesuksesan kompetitif (Hovde *et al.*, 1943). Bauran pemasaran merupakan perangkat taktis perusahaan dalam menetapkan posisi yang kuat di pasar sasaran (Johne, 1992).

Berdasarkan uraian pendahuluan, maka disusun Strategi Pemasaran Agrowisata Danau Laet di Kabupaten Sanggau. Penyusunan strategi dengan mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal Agrowisata Danau Laet berdasarkan bauran pemasaran 7P (Yazid, 2003), kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT (David, 2011), sehingga didapatkan beberapa alternatif Strategi Pemasaran Agrowisata Danau Laet di Kabupaten Sanggau. Diharapkan dari penelitian ini, masyarakat yang tergabung pada Pokdarwis dapat meningkatkan pemasaran agrowisata melalui alternatif strategi. Pemerintah diharapkan mendukung program untuk kemajuan agrowisata melalui pelatihan atau bantuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Desa Subah, Kecamatan Tayan Hilir, Kabupaten Sanggau dengan metode *purposive* yaitu Danau Laet sebagai objek wisata yang memiliki panorama masih alami dan wisata pertama yang mengembangkan konsep agrowisata di Kabupaten Sanggau. Metode penelitian deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2018) dengan teknik pelaksanaan teknik survey (Nazir, 2003), dan wawancara mendalam sebagai metode pengambilan data menggunakan metode Delphi yang dimulai dengan FGD (*Focus Group Discussion*). Responden ditentukan menggunakan teknik *non-probability Sampling*, teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling* berbagai pertimbangan dan teknik penarikan sampel dengan teknik *insidental* yaitu teknik penarikan sampel didasarkan pada siapa saja yang secara sengaja kebetulan berjumpa dengan peneliti bila dipandang cocok dijadikan responden (Sugiyono, 2018). Sampel dibagi menjadi informan kunci sebagai pembobot dan informan biasa sebagai pereting. Informan kunci meliputi Staf Dinas Pariwisata Kabupaten Sanggau berjumlah 1 orang, Sekertaris Desa Subah 1 orang, dan Ketua Pengelola wisata Danau Laet 1 orang. Informan biasa yaitu pengunjung wisata Danau Laet 15 orang dan Pengunjung wisata Danau Belibis 15 orang.

Data primer penelitian diperoleh dengan wawancara menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pengelola Agrowisata Danau Laet. Variabel yang digunakan berdasarkan 7 elemen penting dalam pemasaran produk dan jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Berdasarkan variabel tersebut diperoleh indikator kekuatan, indikator kelemahan, indikator peluang, dan indikator ancaman dari Agrowisata Danau Laet yang ditinjau melalui studi pustaka, riset eksploratif, kajian literatur dan wawancara mendalam. Kemudian, alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT, dimana alat analisis ini dapat membantu ahli strategi mengidentifikasi, mengevaluasi, dan pemilihan prioritas strategi (David, 2011). Tahapan analisis yaitu pertama menyusun matriks IFE dan matriks EFE dengan cara indikator variabel yang telah didapati, ditentukan bobot, rating, dan skor. Bobot setiap faktor diberikan antara 1=tidak penting, 2=kurang penting, 3=cukup penting, 4=penting, 5=sangat penting. Rating didasarkan pada faktor pengaruh terhadap perusahaan/ jangka panjang, untuk kekuatan adalah 3=kuat atau 4=sangat kuat dan untuk kelemahan adalah 1=sangat lemah atau 2=lemah. Skor total bobot harus 1,0. Total skor tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan skor di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Kedua, menyusun *Competitive Profile Matrix* (CPM) yaitu mengidentifikasi pesaing utama perusahaan dilihat dari beberapa aspek, mencakup masalah internal dan eksternal. Bobot dan total skor pada CPM dan EFE mempunyai arti yang sama, namun lebih lengkap karena memasukan IFE. Ketiga, menyusun matriks posisi SWOT dengan rumus untuk memperoleh titik koordinat sumbu x (mengurangi kekuatan dan kelemahan dibagi 2) dan sumbu y (mengurangi peluang dan ancaman dibagi 2). Keempat, merumuskan alternatif strategi dengan matriks SWOT sehingga menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pengelola wisata Danau Laet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas kuesioner Penelitian

Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini untuk uji coba kuesioner/instrumen variabel SWOT dalam penelitian sebelum tanyakan ke responden. Instrumen dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji validitas menyatakan dari 28 butir pernyataan yang diajukan mendapatkan hasil valid. Artinya semua pernyataan dapat mewakili untuk dijadikan sebagai butir pernyataan variabel penelitian dan telah mewakili tiap indikator yang diungkap dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,817. Maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel. Penelitian (Rosita *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa variabel dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0.60).

2. Internal Factor Evaluation Matrix (matrik IFE)

Hasil analisis matrik IFE pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa faktor kekuatan tertinggi dipengaruhi oleh fasilitas pendukung wisata dengan nilai skor total bobot 0,28. Agrowisata Danau Laet sudah memiliki beberapa fasilitas pendukung seperti tempat parkir, tempat cuci tangan, tempat makan, mushola, gazebo, toilet, penginapan/ *homestay*, tempat sampah, dan tersedia lokasi untuk berkemah. Didukung peneliian (Rosita *et al.*, 2016) peningkatan fasilitas pendukung akan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan faktor kelemahan dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan belum maksimal dengan nilai skor total bobot 0,13. Menunjukkan bahwa promosi pemasaran Agrowisata Danau Laet masih lemah dan perlu ditingkatkan. Penelitian (Susanti & Prabowo, 2019) jenis promosi yang dapat digunakan melalui

media cetak, situs internet dan media sosial; melalui event dan tradisi kebudayaan yang diadakan oleh masyarakat lokal; dan mengikuti event-event undangan dari luar daerah.

Total keseluruhan faktor internal strategi pemasaran Agrowisata Danau Laet yaitu berjumlah 2,55. Hal ini menjelaskan bahwa kondisi faktor strategi pemasaran Agrowisata Danau Laet berada diatas rata-rata (2,55), artinya Agrowisata Danau Laet secara optimal dapat memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki. Menurut (David, 2011) bobot total skor berkisar dari yang tinggi 4,0 hingga yang terendah 1,0, dan dengan skor rata-rata 2,5. Total skor di bawah 2,5 menggambarkan secara internal organisasi masih lemah, sedangkan skor di atas 2,5 menggambarkan posisi internal yang kuat.

Tabel 2. Matrik IFE

Faktor Internal Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
Wisata rekreasi dan edukasi dengan berbagai atraksi yang memadai (tersedia berbagai spot foto, wahana permainan, taman bunga dan wisata petik buah jambu kristal)	0,07	3,47	0,26
Harga tiket masuk wisata terjangkau	0,07	3,33	0,25
Akses lokasi wisata dekat dengan pusat kota (Kota Pontianak, Sanggau, Landak, Kuburaya, Ketapang)	0,07	3,40	0,25
Memiliki media iklan cetak (banner dan papan informasi) dan media promosi elektronik (instagram dan facebook)	0,06	3,40	0,22
Adanya Kelompok Sadar Wisata Danau Laet (Pokdarwis) sebagai pengelola	0,08	3,40	0,27
Terdapat fasilitas pendukung wisata (tempat parkir, tempat cuci tangan, tempat makan, mushola, gazebo, toilet, penginapan/ <i>homestay</i> , tempat sampah, dan tersedia lokasi untuk berkemah)	0,08	3,53	0,28
Selama pandemi covid-19 pelaksanaan protokol kesehatan dilakukan dengan prosedur yang sesuai dari anjuran pemerintah	0,06	3,47	0,22
Subtotal Kekuatan (<i>Strengths</i>)	0,51		1,75
Faktor Internal Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Skor
Paket wisata belum tersedia	0,06	1,60	0,10
Keterbatasan biaya anggaran dalam mengelola agrowisata	0,07	1,60	0,11
Kondisi beberapa akses jalan menuju wisata yang masih bebatuan terjal	0,07	1,67	0,12
Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,08	1,60	0,13
SDM pengelola yang masih rendah seperti pengetahuan tentang agrowisata	0,07	1,60	0,11
Kurangnya perawatan terhadap fasilitas wisata (spot foto dari kayu yang sudah lapuk, rusaknya tempat sampah, toilet yang kotor, gazebo yang kotor)	0,07	1,80	0,12
Ketidaktepatan jam operasional setiap atraksi	0,06	1,53	0,10
Subtotal Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	0,49		0,80
Total keseluruhan faktor internal	1,00		2,55

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

3. *External Factor Evaluation Matriks (matriks EFE)*

Berdasarkan matrik EFE tabel 3 diperoleh hasil analisis faktor peluang tertinggi dipengaruhi oleh trend agrowisata yang sedang ramai dikalangan masyarakat dengan nilai skor

total bobot 0,28. Hal ini mengartikan bahwa peluang pengelola sangat besar untuk mengembangkan tempat wisatanya dengan memanfaatkan tren agrowisata. Penelitian (Palit et al., 2017) menjelaskan bahwa agrowisata merupakan salah satu wisata yang efektif untuk promosi produk-produk pertanian karena selain dapat menikmati hasil pertanian secara langsung dari sumbernya, wisatawan akan terkesan dengan pemandangan wisata yang unik dan segar yang teringat hingga wisatawan pulang dan wisatawan bahkan akan bercerita kepada keluarga serta handai tolannya. Sedangkan faktor ancaman yakni perubahan cuaca yang mempengaruhi akses jalan dan atraksi lainnya dengan nilai skor total bobot 0,13. Mengartikan bahwa faktor perubahan cuaca selain mempengaruhi akses jalan yang dominan masih tanah kuning juga mempengaruhi atraksi, misalnya aneka spot foto yang terbuat dari kayu akan melapuk sehingga diperlukan pembaharuan atau perbaikan secara rutin agar pengunjung yang menggunakan tetap aman.

Total keseluruhan faktor eksternal strategi pemasaran Agrowisata Danau Laet di Kabupaten Sanggau yaitu sebesar 2,56. Hal ini menjelaskan bahwa kondisi strategi pemasaran Agrowisata Danau Laet di Kabupaten Sanggau berada diatas rata-rata (2,56) artinya Agrowisata Danau Laet secara optimal dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Menurut (David, 2011) bobot total skor berkisar dari yang tinggi 4,0 hingga yang terendah 1,0, dan dengan skor rata-rata 2,5. Total skor di bawah 2,5 menggambarkan secara internal organisasi masih lemah, sedangkan skor di atas 2,5 menggambarkan posisi internal yang kuat.

Tabel 3. Matrik EFE

Faktor eksternal peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
Trend agrowisata yang sedang ramai dikalangan masyarakat	0,08	3,47	0,28
Peningkatan jasa usaha pariwisata misalnya dengan agen taksi	0,08	3,40	0,27
Potensi peningkatan akses jalan kepada Pemda Kabupaten Sanggau	0,08	3,27	0,26
Kemajuan teknologi informasi untuk promosi (sosial media, website, youtube dll)	0,08	3,27	0,26
Program pelatihan untuk pengelola dari pemerintah Kabupaten Sanggau	0,08	3,20	0,26
Membuka toko oleh-oleh khas dan cindramata	0,06	3,33	0,21
Ada beberapa investor yang mulai ingin mengembangkan bisnis di Danau Laet	0,06	3,53	0,23
Subtotal peluang (<i>Opportunities</i>)	0,53		1,76
Faktor eksternal ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
Serangan hama dan penyakit pada jambu kristal dan tanaman sekitar wisata	0,07	1,67	0,12
Minat pengunjung menurun karena tiket masuk atraksi berbeda-beda	0,07	1,60	0,11
Adanya pesaing usaha sejenis yang lebih menarik	0,06	1,80	0,11
Adanya peretas (hacker) pada akun media promosi	0,06	1,73	0,11
Pergantian pekerja (<i>Turnover</i>) mempengaruhi kenyamanan pengunjung dalam berkomunikasi	0,06	1,73	0,11

Perubahan cuaca yang mempengaruhi akses jalan dan atraksi lainnya	0,08	1,67	0,13
Tercemarnya lingkungan sekitar akibat banyaknya kendaraan yang masuk ke area wisata (polusi udara)	0,07	1,73	0,12
Subtotal ancaman (<i>Threats</i>)	0,48		0,81
Total keseluruhan faktor eksternal	1,00		2,56

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

4. *Competitive Profile Matrix (matrik CPM)*

Berdasarkan tabel 4 matrik CPM, dapat diketahui bahwa faktor keberhasilan Agrowisata Danau Laet lebih tinggi dengan skor total CPM 2,55. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan faktor keberhasilan Agrowisata Danau Laet mampu menghadapi tingginya arus persaingan usaha sejenis, dibandingkan dengan pesaing yaitu wisata Danau Belibis dengan skor total CPM 2,47. Faktor keberhasilan Agrowisata Danau Laet berdasarkan matrik CPM jika dilihat dari kekuatan dan peluang yaitu wisata rekreasi dan edukasi dengan berbagai atraksi yang memadai; adanya Kelompok Sadar Wisata Danau Laet (Pokdarwis) sebagai pengelola; fasilitas pendukung wisata; penerapan protokol kesehatan selama pandemi; trend agrowisata yang sedang ramai dikalangan masyarakat; peningkatan jasa usaha pariwisata; potensi peningkatan akses jalan; dan ada beberapa investor yang mulai ingin mengembangkan bisnis. Penelitian (Prastini & Sayatman, 2014) menjelaskan bahwa variasi wisata yang lebih menarik dan unik untuk dinikmati oleh wisatawan sangat mempengaruhi minat untuk berkunjung. Didukung penelitian (Silitonga & Anom, 2016) yang menyatakan tempat wisata tidak dapat dipisahkan dari ketersediaan fasilitas wisata untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Sedangkan faktor keberhasilan wisata Danau Belibis ialah faktor akses lokasi wisata dekat dengan pusat kota. Wisata Danau Belibis lebih unggul dalam hal akses jalan karena akses jalan yang luas, datar dan dekat dengan jalan raya provinsi, sehingga memudahkan kendaraan besar untuk mengakses lokasi. Penelitian (Wahdiniwati, 2013) menjelaskan bahwa aksesibilitas sebagai faktor kunci dalam konsumsi pada destinasi.

Tabel 4. Matrik CPM

CPM	Bobot	Danau Laet		Danau Belibis	
		Rating	Nilai	Rating	Nilai
Kekuatan (<i>Strengths</i>)					
Wisata rekreasi dan edukasi dengan berbagai atraksi yang memadai (tersedia berbagai spot foto, wahana permainan, taman bunga dan wisata petik buah jambu kristal)	0,04	3,47	0,13	3,27	0,12
Harga tiket masuk wisata terjangkau	0,04	3,33	0,12	3,27	0,12
Akses lokasi wisata dekat dengan pusat kota (Kota Pontianak, Sanggau, Landak, Kuburaya, Ketapang)	0,04	3,40	0,12	3,53	0,13
Memiliki media iklan cetak (banner dan papan informasi) dan media promosi elektronik (instagram dan facebook)	0,03	3,40	0,11	3,27	0,11
Adanya Kelompok Sadar Wisata Danau Laet (Pokdarwis) sebagai pengelola	0,04	3,40	0,13	3,13	0,12
Terdapat fasilitas pendukung wisata (tempat parkir, tempat cuci tangan, tempat makan,	0,04	3,53	0,15	3,33	0,14

CPM	Bobot	Danau Laet		Danau Belibis	
		Rating	Nilai	Rating	Nilai
mushola, gazebo, toilet, penginapan/ <i>homestay</i> , tempat sampah, dan tersedia lokasi untuk berkemah)					
Selama pandemi covid-19 pelaksanaan protokol kesehatan dilakukukan dengan prosedur yang sesuai dari anjuran pemerintah	0,03	3,47	0,12	3,33	0,11
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)					
Paket wisata belum tersedia	0,03	1,60	0,05	1,53	0,05
Keterbatasan biaya anggaran dalam mengelola agrowisata	0,03	1,60	0,06	1,60	0,06
Kondisi beberapa akses jalan menuju wisata yang masih bebatuan terjal	0,04	1,67	0,06	1,73	0,06
Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,04	1,60	0,06	1,47	0,06
SDM pengelola yang masih rendah seperti pengetahuan tentang agrowisata	0,03	1,60	0,06	1,60	0,06
Kurangnya perawatan terhadap fasilitas wisata (spot foto dari kayu yang sudah lapuk, rusaknya tempat sampah, toilet yang kotor, gazebo yang kotor)	0,04	1,80	0,07	1,73	0,07
Ketidakpastian jam operasional setiap atraksi	0,03	1,53	0,05	1,47	0,05
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
Trend agrowisata yang sedang ramai dikalangan masyarakat	0,04	3,33	0,13	3,20	0,12
Peningkatan jasa usaha pariwisata misalnya dengan agen taksi	0,04	3,40	0,14	3,27	0,13
Potensi peningkatan akses jalan kepada Pemda Kabupaten Sanggau	0,04	3,27	0,13	3,20	0,12
Kemajuan teknologi informasi untuk promosi (sosial media, website, youtube dll)	0,04	3,27	0,13	3,27	0,13
Program pelatihan untuk pengelola dari pemerintah Kabupaten Sanggau	0,04	3,20	0,12	3,13	0,12
Membuka toko oleh-oleh khas dan cindramata	0,03	3,33	0,11	3,27	0,11
Ada beberapa investor yang mulai ingin mengembangkan bisnis di Danau Laet	0,03	3,53	0,12	3,27	0,11
Ancaman (<i>Threats</i>)					
Serangan hama dan penyakit pada jambu kristal dan tanaman sekitar wisata	0,03	1,67	0,05	1,60	0,05
Minat pengunjung menurun karena tiket masuk atraksi berbeda-beda	0,03	1,60	0,06	1,53	0,05
Adanya pesaing usaha sejenis yang lebih menarik	0,03	1,80	0,06	1,67	0,06
Adanya peretas (hacker) pada akun media promosi	0,03	1,73	0,05	1,60	0,05
Pergantian pekerja (<i>Turnover</i>) memepengaruhi kenyamanan pengunjung dalam berkomunikasi	0,03	1,73	0,06	1,67	0,06

CPM	Bobot	Danau Laet		Danau Belibis	
		Rating	Nilai	Rating	Nilai
Perubahan cuaca yang mempengaruhi akses jalan dan atraksi lainnya	0,04	1,67	0,06	1,80	0,07
Tercemarnya lingkungan sekitar akibat banyaknya kendaraan yang masuk ke area wisata (polusi udara)	0,03	1,73	0,06	1,60	0,06
Total	1.00		2,55		2,47

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Kelemahan internal Agrowisata Danau Laet dan Danau Belibis memiliki nilai/skor yang sama. Menandakan faktor internal kelemahan dari kedua tempat wisata ini sama sama lemah dan perlu pengembangan. Penelitian (Heryati, 2019) menjelaskan bahwa adanya keseimbangan antara pengelola, pemerintah dan masyarakat dalam mengisi potensi untuk mengembangkan wisata yang diberikan kepada pengunjung.

Faktor ancaman yang dihadapi Agrowisata Danau Laet terletak pada faktor minat pengunjung menurun karena tiket masuk atraksi berbeda-beda. Penelitian (Suwarduki *et al.*, 2016) menjelaskan minat berkunjung merupakan dorongan atau keinginan dari dalam diri konsumen untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik. Didukung penelitian (Sari, 2020) yang menjelaskan bahwa dalam memilih obyek wisata yang akan dikunjungi wisatawan selalu mempertimbangkan harga. Sedangkan ancaman wisata Danau Belibis terletak pada faktor perubahan cuaca yang mempengaruhi akses jalan dan atraksi lainnya. Penelitian (Palit *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa prasarana pengangkut darat yaitu jalan, memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan tempat wisata. Sehingga dapat memicu tumbuhnya pusat-pusat pelayanan baru pada tempat wisata tersebut.

5. Posisi strategi pemasaran Agrowisata Danau Laet

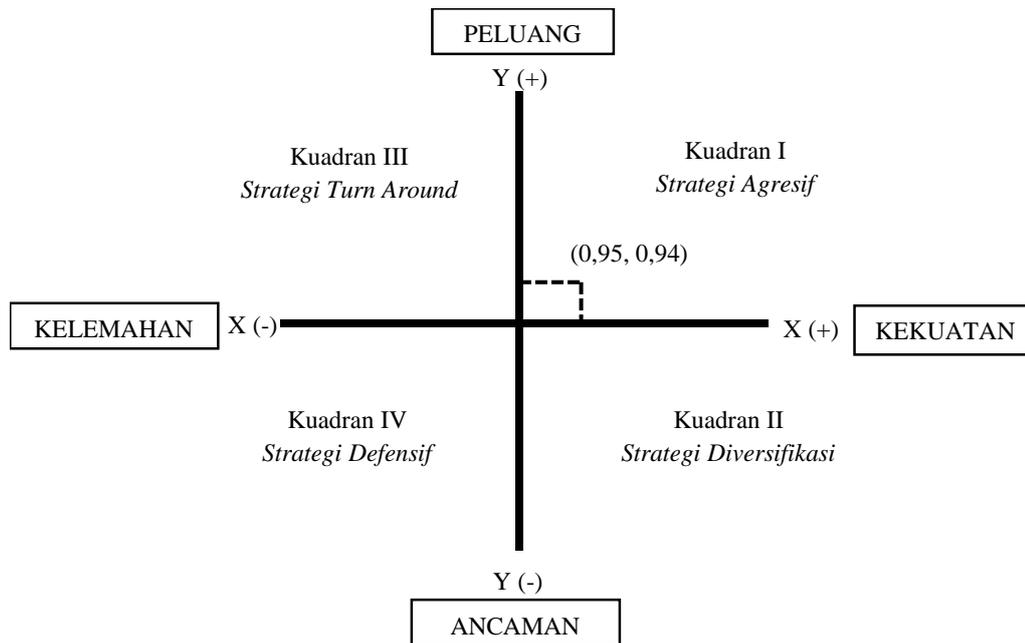
Perhitungan untuk memperoleh titik koordinat (x, y) pada matrik posisi strategi dengan rumus sebagai berikut:

Nilai x = Kekuatan – Kelemahan

Nilai x = 1,75 – 0,80 = 0,95

Nilai y = Peluang – Ancaman

Nilai y = 1,75 – 0,81 = 0,94



Gambar 1. Posisi strategi pemasaran Agrowisata Danau Laet
 Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran Agrowisata Danau Laet di Kabupaten Sanggau berada pada posisi kuadran I (*Strenght- Opportunities*) atau mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*), dimana pada kuadran ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan untuk pemasaran agrowisata Danau Laet di Kabupaten Sanggau karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Pertumbuhan dalam pariwisata adalah pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan (frekuensi kunjungan dan asal daerah wisatawan), aset (objek dan daya tarik wisata, prasarana dan sarana pendukung), pendapatan (retribusi masuk dan jumlah yang dibelanjakan). Sedangkan Strategi yang diterapkan pada posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*) yang dimana strategi pertumbuhan agresif merupakan strategi yang diterapkan pada perusahaan/ organisasi dalam kondisi terbaik dan konsisten sehingga dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, bahkan bisa meraih kemajuan secara maksimal (Rangkuti, 2019).

6. Matriks SWOT

Tabel 5. Matrik SWOT

IFE / EFE	Faktor-faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Faktor-faktor Kelamahan (<i>Weakness</i>)
Faktor-faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O SO=Meningkatkan peran Pokdarwis dalam menjalin kerja sama dengan pemerintah Kabupaten Sanggau dan pihak investor untuk peningkatan atraksi, fasilitas pendukung (akses jalan, toko oleh-oleh dan cindramata dll), dan program pelatihan pengelola	Strategi W-O WO1=Memperluas kerjasama dengan berbagai pihak baik pemerintah ataupun swasta untuk menambah infrastruktur seperti meningkatkan akses jalan yang lebih luas dan

	<p>Agrowisata Danau Laet agar lebih mengikuti tren agrowisata yang semakin berkembang (S1,S2,S3,S4,S5,S6,O1,O2,O3,O5,O6)</p> <p>SO2=Meningkatkan pengetahuan pengelola tentang agrowisata dengan mengikuti program pelatihan secara intensif (S5,O5)</p> <p>SO3=Mengoptimalkan penggunaan media promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk perluasan pemasaran Agrowisata Danau Laet agar lebih dikenal masyarakat (S4,O1,O2,O3,O4,O5,O7)</p> <p>SO4=Membangun kemitraan dengan pihak jasa usaha untuk menambah nilai jual Agrowisata Danau Laet dalam bentuk kerja sama untuk pengadaan paket wisata (S1,S2,S3,S4,S5,S6,O2)</p>	<p>untuk mengemas paket wisata menjadi menarik (W1,W3, O1, O2, O4, O5, O6)</p> <p>WO2=Menyediakan admin khusus yang bertugas secara rutin melakukan update dan interaksi dengan <i>audience</i> pada akun media sosial wisata Danau Laet (W4, O1, O2, O4)</p> <p>WO3=Meningkatkan kualitas SDM pengelola dengan mengikuti pelatihan tentang agrowisata (W5, O2, O4, O5, O6)</p> <p>WO4=Mengatur jadwal operasi atraksi dan penjaga masing-masing atraksi (W7, O1, O2, O4)</p>
Faktor-faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	<p>Strategi S-T</p> <p>ST1=fokus mengangkat ciri khas dan keunikan pada Agrowisata Danau Laet agar tidak kalah bersaing dengan para pesaing usaha sejenis (S1, S2, S6, T3)</p> <p>ST2=Meningkatkan motivasi anggota/pekerja agar tidak terjadi keluar masuknya pekerja/ anggota dalam mengelola wisata Danau Laet (S5, T5)</p> <p>ST3=Membuat inovasi baru wisata alternatif yang ada di Agrowisata Danau Laet yang masih dapat dinikmati meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk. Misalnya membuat wisata dalam ruangan dengan nuansa wisata agro (S1, S6, S7, T6)</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>WT1=Melakukan strategi harga demi meningkatkan minat pengunjung untuk kembali berkunjung (W1, W2, T2, T3)</p> <p>WT2=Menempatkan SDM yang berpotensi dan berpengalaman untuk mengelola akun media sosial wisata Danau Laet (W4, T4)</p> <p>WT3=Memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana yang ada secara terus menerus(W6, T1, T3, T6)</p>

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE dan matriks EFE sebagai acuan untuk menentukan alternatif strategi, maka diperoleh strategi SO (*Strenght-Opportunities*) karena kedua faktor tersebut memiliki skor tertinggi. Adapun beberapa alternatif strategi SO (*Strenght dan Opportunities*) yang dapat dipertimbangkan pengelola:

1. Meningkatkan peran Pokdarwis dalam menjalin kerja sama dengan pemerintah Kabupaten Sanggau dan pihak investor untuk peningkatan atraksi, fasilitas pendukung dan program pelatihan pengelola Agrowisata Danau Laet agar lebih mengikuti tren agrowisata yang semakin berkembang.

Peran nyata Pokdarwis terlihat pada unsur perancangan, implementasi rencana, dan mengelola atraksi wisata dengan melibatkan pihak ketiga termasuk didalamnya masyarakat sekitar (Rosa, 2021). Agrowisata Danau Laet dikelola oleh Pokdarwis dengan anggota berasal dari masyarakat setempat yang mengembangkan konsep agrowisata pada Danau Laet. Adanya kerja sama yang saling menguntungkan dengan beberapa stakholder terutama pemerintah Kabupaten Sanggau membuat proses pengembangan wisata dapat terrealisasi dengan baik, salah satunya untuk peningkatan fasilitas pendukung wisata terutama akses jalan dan pengadaan toko oleh-oleh khas/cindramata. Penelitian (Joehastanti, 2012) menyatakan bahwa souvenir menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan sebagai oleh-oleh atau kenang-kenangan dari suatu tempat wisata. Selain pihak pemerintah, menjalin kerja sama dengan pihak investor diharapkan akan meningkatkan permodalan dan jumlah kunjungan Agrowisata Danau Laet. Sejalan dengan penelitian (Oktoyoki *et al.*, 2021) menjelaskan salah satu bentuk kerjasama dengan investor yaitu untuk perolehan modal. Hal ini perlu dilakukan karena permodalan yang digunakan sebelumnya masih menggunakan modal pribadi.

2. Meningkatkan pengetahuan pengelola tentang agrowisata dengan mengikuti program pelatihan secara intensif.

Trend perjalanan wisatawan saat ini yaitu wisatawan melakukan perjalanan dengan menuntun adanya pengalaman yang ditawarkan pada masing-masing atraksi yang dikunjungi. Sehingga wisatawan tidak akan mempermasalahkan sejumlah uang yang mereka keluarkan selama menikmati atraksi tersebut (Widiastini *et al.*, 2012). Trend ini harus menjadi perhatian pengelola Agrowisata Danau Laet untuk menjaga keberlanjutan wisata dengan lebih meningkatkan pengetahuan pengelola tentang pengelolaan wisata agro melalui program pelatihan yang di sediakan oleh pemerintah Kabupaten Sanggau.

3. Mengoptimalkan penggunaan media promosi dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk perluasan pemasaran Agrowisata Danau Laet agar lebih dikenal masyarakat.

Media promosi yang dilakukan oleh pengelola Agrowisata Danau Laet yaitu melalui *instagram dan facebook*. Pengoptimalan pemasaran Agrowisata Danau Laet dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dapat dilakukan melalui bekerjasama dengan media iklan cetak maupun media elektronik dan menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan wisata. Selain itu, mengikuti pameran wisata juga merupakan bentuk promosi jika dilakukan pengelola secara efektif. Sejalan dengan penelitian (Khoirunnisa & Kholil, 2018) menjelaskan bahwa memanfaatkan perkembangan teknologi dapat meningkatkan sarana informasi dan pemasaran secara inovatif, aktif dan efisien bagi pengelola wisata dan dengan adanya acara/*event – event* maka semakin banyak informasi yang akan di sampaikan dan semakin banyak pula informasi yang di terima masyarakat. Didukung penelitian (Pratama & Supriyono, 2021) menjelaskan promosi dijalankan sebaiknya dengan mengkomunikasikan secara efektif dan memberikan informasi yang dibutuhkan, serta meyakinkan wisatawan akan kebaikan suatu produk dan mendorong wisatawan untuk mengambil tindakan pada satu waktu.

4. Membangun kemitraan dengan pihak jasa usaha untuk menambah nilai jual Agrowisata Danau Laet dalam bentuk kerja sama untuk pengadaan paket wisata.

Menjalinkan kerja sama dengan beberapa stakholder swasta seperti pihak jasa usaha juga menjadikan Agrowisata Danau Laet lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sejalan dengan penelitian (Pratama & Supriyono, 2021) yang menyatakan bahwa fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran usaha jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena adanya fasilitas pendukung wisata secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh wisatawan. Maka dengan peningkatan jasa usaha akan semakin memperkuat keberadaan dari Agrowisata Danau Laet. Hasil dari kerjasama dapat menciptakan berbagai macam informasi

mengenai Agrowisata Danau Laet misalnya, pengadaan berbagai pilihan paket wisata yang ditawarkan kepada pengunjung sehingga pengunjung semakin mudah untuk mengakses informasi wisata. Didukung hasil penelitian (Kurniawati & Marlana, 2020) yang menyatakan bahwa membuat pilihan paket wisata, diantaranya; (1) paket reguler; (2) paket edukasi umum; (3) paket edukasi untuk siswa; (4) paket Outbound, yaitu jenis paket wisata yang ditujukan untuk pengunjung umum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengolahan pada matriks IFE menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang berpengaruh tinggi yaitu oleh fasilitas pendukung wisata dan faktor kelemahan yang berpengaruh tinggi adalah promosi yang dilakukan belum maksimal. Faktor internal strategi pemasaran Agrowisata Danau Laet berada pada kondisi diatas rata-rata (2,55). Hasil pengolahan pada matriks EFE menunjukkan bahwa faktor peluang yang mempunyai pengaruh besar yaitu trend agrowisata yang sedang ramai dikalangan masyarakat dan faktor ancaman yang mempunyai pengaruh besar adalah perubahan cuaca yang mempengaruhi akses jalan dan atraksi lainnya. Faktor eksternal strategi pemasaran Agrowisata Danau Laet berada pada kondisi diatas rata-rata (2,56). Hasil *Competitive Profile Matrix* menunjukkan faktor keberhasilan Agrowisata Danau Laet lebih tinggi dengan skor total CPM 2,55 dibandingkan dengan pesaing yaitu wisata Danau Belibis dengan skor total CPM 2,47.
2. Strategi pemasaran Agrowisata Danau Laet berada pada posisi kuadran I (*Strength Opportunities*) atau mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu; (SO1) Meningkatkan peran Pokdarwis dalam menjalin kerja sama dengan pemerintah Kabupaten Sanggau dan pihak investor untuk peningkatan atraksi, fasilitas pendukung dan program pelatihan pengelola Agrowisata Danau Laet agar lebih mengikuti tren agrowisata yang semakin berkembang; (SO2) Meningkatkan pengetahuan pengelola tentang agrowisata dengan mengikuti program pelatihan secara intensif; (SO3) Mengoptimalkan penggunaan media promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk perluasan pemasaran Agrowisata Danau Laet agar lebih dikenal masyarakat; (SO4) Membangun kemitraan dengan pihak jasa usaha untuk menambah nilai jual Agrowisata Danau Laet dalam bentuk kerja sama untuk pengadaan paket wisata.

Saran

Saran direkomendasikan kepada pengelola (Pokdarwis) Agrowisata Danau Laet;

1. Pengelola harus mempererat jalinan kerjasama antara pihak pemerintah Kabupaten Sanggau dan pihak swasta baik investor maupun jasa usaha lainnya, untuk mengembangkan atraksi dan memperluas pemasaran melalui media sosial dan menstimulasi sumber pengaruh personal seperti *tourism influencer* yang sering diakses oleh calon wisatawan.
2. Perbaiki fasilitas dan penambahan jumlah fasilitas juga perlu dilakukan, lebih memikirkan dalam mengatasi akses jalan demi keamanan dan nyaman wisatawan berkunjung.
3. Pengelola harus lebih sering mengikuti program pelatihan dari pemerintah Kabupaten Sanggau agar lebih memperdalam pengetahuan tentang pengelolaan Agrowisata Danau Laet.
4. Pengadaan berbagai paket wisata juga harus dilaksanakan pengelola dengan membangun kemitraan dengan pihak jasa usaha maupun investor

DAFTAR PUSTAKA

- Penulisan naskah dan sitasi yang diacu dalam naskah ini disarankan menggunakan aplikasi Persada.
http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=12701&keywords=
- BPS Kalimantan Barat. (2021). BPS Kalimantan Barat. *Profil Kesehatan Provinsi Kalimantan Barat Tahun 2021*, 34.
- David, F. R. (2011). *Strategic Managementt: Concepts And Cases* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56–74. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/10>
- Hovde, H. T., Clark, F. E., & Clark, C. P. (1943). Principles of Marketing. *Journal of the American Statistical Association*, 38(223), 376. <https://doi.org/10.2307/2279799>
- Joehastanti, J. (2012). Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 60–73.
- Johne, A. (1992). Marketing: An introduction. *Technovation*, 12(6), 417. [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(92\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0166-4972(92)90011-6)
- Khoirunnisa, N., & Kholil, A. Y. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Desa Wisata Kampung Ekologi Temas Di Kota Batu. *Buana Sains*, 18(2), 161–170.
- Kurniasanti, S. A. (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus Kampung Petani Buah Jeruk Siam di Kecamatan Bangorejo-Banyuwangi)*. 3(2), 151–162.
- Kurniawati, R., & Marlana, N. (2020). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 191–203.
- Nazir, M. (2003). *Metodologi Penelitian*. Selemba Empat.
- Nurani, R., Roessali, W., & Ekowati, T. (2020). Strategi pengembangan Agrowisata Jollong di Kabupaten Pati. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 80–91. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/8206>
- Oktoyoki, H., Gabrienda, G., Novita Sari, M., Anti Sukmala Yulisa, T., & Ansiska, P. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana Di Kabupaten Rejang Lebong. *Paradigma Agribisnis*, 3(2), 71–85. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/JPA/article/view/5013>
- Palit, I. G., Talumingan, C., & A.J.Rumangit, G. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Rurukan Ireine Gratia Palit Celcius Talumingan. *Jurnal Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, 13(2), 21–34. <file:///C:/Users/IND/Downloads/16558-33191-1-SM.pdf>
- Pambudi, S. H., Sunarto, & Prabang Setyono. (2018). Strategi Pengembangan Agrowisata: Studi Kasus Di Desa Wisata Kaligono (Dewi Kano), Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 16(2), 159–177.
- Prastini, R. A., & Sayatman. (2014). *Perancangan Media Promosi Langsung Agrowisata Bhakti Alam*. 3(2). <https://repository.its.ac.id/42242/%0Ahttps://repository.its.ac.id/42242/1/3408100049-Undergraduate-Theses.pdf>
- Pratama, F. A., & Supriyono, S. (2021). Analisis strategi pemasaran wahana rekreasi agro wisata Tirto Arum Baru Kendal ditengah pandemi covid-19 tahun 2020. *Journal of Physical*

- Activity and Sports (JPAS)*, 2(2), 230–242. <https://doi.org/10.53869/jpas.v2i2.93>
- Putra, S. A. A. A., Aviantara, I. G. N. A., & Widia, I. W. (2015). Strategi Pengembangan Agrowisata Berbasis Analisis SWOT Di Unit Usaha Agro Mandiri. *E-Jurnal Universitas Udayana*, 5(2), 381. https://doi.org/10.11164/jjsps.5.2_381_2
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosa, E. D. (2021). *Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) KKN-PPM UGM Buayan Menawan*.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. 4(4), 279–284.
- Rosita, Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 61–72.
- Saputra, L. (2018). *Analisis Modal Sosial Desa Subah Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Danau Lait Kecamatan Tayan Hilir* [Universitas Sebelas Maret]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/61549/Analisis-Modal-Sosial-Desa-Subah-dalam-Pengembangan-Pariwisata-Berbasis-Masyarakat-di-Danau-Lait-Kecamatan-Tayan-Hilir>
- Sari, V. F. S. H. (2020). Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 723–729.
- Silitonga, S. S. M., & Anom, I. P. (2016). Kota Tua Barus Sebagai Daerah Tujuan Wisata Sejarah Di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(2), 7. <https://doi.org/10.24843/despar.2016.v04.i02.p02>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (cetakan ke-21)*. Alfabeta.
- Susanti, S. E., & Prabowo, B. (2019). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang). *Bisnis Indonesia*, 10(1), 105–118. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1541>
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram). *Jurnal*, 16(2). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1449>
- Wahdiniwaty, R. (2013). Aksesibilitas Wisata pada Kota Metropolitan di Negara Berkembang (Suatu Survey di Wilayah Bandung Raya). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11(2), 200–209. <https://repository.unikom.ac.id/30390/>
- Widiastini, N. M. A., Andiani, N. D., & Trianasari. (2012). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v1i1.4492>
- Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi* (2nd ed.). Ekonisia.