



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>

Strategi Marketing Mix melalui Community Based pada Agro-tourism di Gianyar Bali

**Ni Made Sudarmini¹, Ni Made Rai Sukmawati², Ni Wayan Sukartini³, Ni Putu Somawati⁴,
Nyoman Indah Kusuma Dewi⁵**

^{1,2,4}Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

^{3, 5}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 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 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*

PENDAHULUAN

Bali sebagai daerah tujuan wisata dunia tidak hanya terkenal akan seni dan budaya yang unik, akan tetapi juga 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 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 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 pedesaan. 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*. 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 aturan-aturan 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 proporsional. 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

suatu strategi di dalam pemasaran. 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 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 agro-tourism* 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 matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Factor Evaluation (EFE)*, dan matriks Internal Eksternal (IE) sebagai berikut:

1. *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 faktor yang menindikasikan bahwa belum dikelolanya pemasaran dengan baik.

Tabel 1. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Community Based Agro-Tourism Di Kabupaten Gianyar

Faktor-Faktor Internal Strategi	Bobot	Rating	Skor	
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
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 (<i>Weakness</i>)				
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. 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 eksplorasi kondisi eksternal maka dapat dianalisis variabel-variabel sebagai peluang dan ancaman seperti yang bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFE (*External Factor Evaluation*) Community Based Agro-Tourism di Kabupaten Gianyar

Faktor-Faktor Eksternal Strategi	Bobot	Rating	Skor	
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
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 <i>event</i> 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 (<i>Threats</i>)				
F	Keberadaan <i>capital based agro-tourism</i> di Bali sebagai pesaing	0,0969	3,2857	0,3183
G	Keragaman produk dari <i>capital based agro-tourism</i> 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 <i>tour guides</i>	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

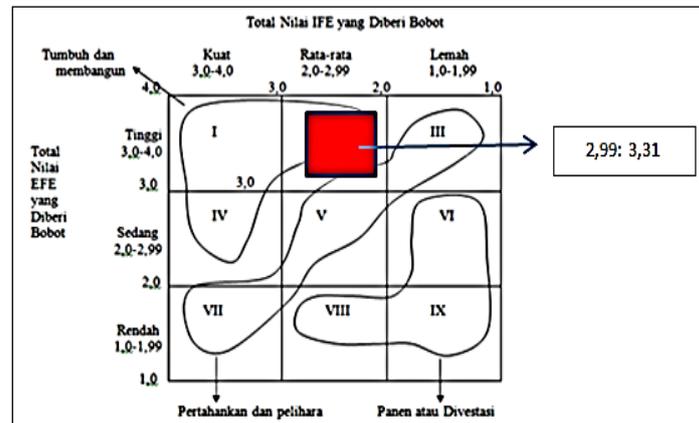
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

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

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 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 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 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 yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung (Luekveerawattana, 2016; Purnami, 2018). Meningkatkan pelayanan bisa dilakukan dengan memperbaiki penataan

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

<p>IFE EFE</p>	<p>Strength (S) Variabel-variabel kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. View yang sangat indah 2. Lokasi strategis 3. Transportasi lancar 4. Pelayanan yang sigap 5. Sarana memadai 	<p>Weakness (W) Variabel-variabel kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 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
<p>Opportunities (O) Variabel-variabel peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan pemerintah menyangkut pemetaan pembangunan wilayah Gianyar 2. Citra Bali sebagai destinasi pariwisata 3. Adanya <i>event</i> bertaraf internasional di Bali 4. Minat masyarakat untuk berwisata yang meningkat 5. Perkembangan teknologi informasi 	<p>Strategi SO (Strength-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pasar (S₁₃₄₅ O₁₂₃₄₅) 	<p>Strategi WO (Weakness-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga (W₁₂ O₁₂₃₄₅) 2. Meningkatkan promosi (W₃₄₅ O₁₂₃₄₅)
<p>Threats (T) Variabel-variabel ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan <i>capital based agro-tourism</i> di Bali 2. Keragaman produk dari <i>capital based agro-tourism</i> di Bali 3. Tuntutan pelayanan yang semakin meningkat 4. Banyaknya penawaran insentif lebih besar dari pesaing untuk para <i>tour guides</i> 5. Area usaha rawan kena longsor 	<p>Strategi ST (Strength-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah Keragaman produk (S₁₂₃₄ T₁₂) 2. Meningkatkan Pelayanan (S₃₄₅ T₃₄₅) 	<p>Strategi WT (Weakness-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 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;

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) Menjalin 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). *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. *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 a M: Economie a Management*, 20(1), 172-186.
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep (Edisi Sembilan)*. Jakarta: Indeks.
- Eshun, G. & Tettey, C. (2014). 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. *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). 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 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. (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., Sáská, 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). Tourism marketing in the Republic of Armenia. *European Journal of Economic Studies*, 16(2).

- Winia, I. N., Ginaya, G., Mudana, I. G., & Widana, I. P. K. A. (2000). 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).