



---

## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BAGI PETANI BUAH UNTUK MENJADI TUJUAN PARIWISATA DI KATINGAN, KALIMANTAN TENGAH

Oleh

Peridawaty<sup>1)</sup>, Noorjaya Nahan<sup>2)</sup>, Rita Yuanita Toendan<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

Email: <sup>1</sup>[peridawaty@feb.upr.ac.id](mailto:peridawaty@feb.upr.ac.id), <sup>2</sup>[noorjaya.nahan@feb.upr.ac.id](mailto:noorjaya.nahan@feb.upr.ac.id)

<sup>3</sup>[rita.yuanita@feb.upr.ac.id](mailto:rita.yuanita@feb.upr.ac.id)

### Abstrak

Penelitian bentuk pengabdian kepada masyarakat mandiri, untuk memajukan daerah kabupaten katingan menjadi pusat kota pariwisata buah durian. Strategi pemasaran di bangun berbasis pada kemampuan pelaku usaha dalam mendapatkan peningkatan keuntungan. Sistem pelatihan di berikan secara langsung seperti pemilihan jenis buah, seleksi harga dan pengemasan produk serta inovasi produk dari buah durian sebagai cara usaha terus berkembang tidak harus musiman. Pemilihan tempat desa wisata di kabupaten katingan, khususnya kota kasongan karena adanya bukit pertapaan yang dikenal sebagai tempat suci dan di percaya sebagai tempat doa bagi pengunjung yang datang. Jenis penelitian kuantitatif dengan kuesioner dan di analisis dengan alat statistik SPSS 24.0. Hasil penelitian bahwa pelatihan strategi pemasaran kepada 30 petani buah durian menunjukkan signifikan positif, yaitu kemampuan dalam inovasi produk dan ketekunan penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian memberikan bukti kepada pemerintah bidang perdagangan dan perindustrian sebagai falisitor mewujudkan kota kasongan menjadi salah satu kabupaten berbasis pariwisata di Kalimantan Tengah.

**Keywords:** Pelatihan Strategi Pemasaran, Daerah Wisata, Kinerja Pemasaran

### PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upayanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk bisa berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin [1-3]. Kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap pada pendapatan, baik jangka pendek maupun jangka panjang [3]. Keberhasilan suatu bisnis/usaha dalam menghasilkan barang dan jasa yang dihasilkan sangat tergantung pada kegiatan atau aktivitas pemasaran yang dijalankan.

Kebijakan pemasaran itu sendiri berorientasi pada upaya memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan melalui pemenuhan harapan-harapan atau keinginan mereka [2,4]. Adapun kebijakan pemasaran yang dapat diarahkan perusahaan dalam upaya

memenuhi harapan (keinginan dan kebutuhan) konsumen adalah melalui kebijakan yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Salah satu hal yang dapat meningkatkan nilai tambah produk ialah kualitas produk yang menonjol dibandingkan produk sejenis [4-6]. Daya tarik dari produk budaya menjadi alasan utama konsumen puas dan dapat meningkatkan pendapatan [1,6].

Strategi pemasaran dibangun dengan sistem yang merujuk pada aktivitas dasar dan sumber daya yang ada di tempat usaha [7-9]. Ditinjau dari konsep perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya, bahwa konsumen yang baik dalam pengambilan keputusan harus melalui beberapa tahap (proses), antara lain mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama [3,9]. Maka strategi pemasaran di maksud untuk memberikan cara pelaku usaha dalam menilai



dari beberapa alternatif, mencoba sebagai pengambilan keputusan temporer, jika sesuai dengan harapan maka akan menjadi pelanggan yang setia. Selain itu strategi pemasaran untuk membangun nilai pelanggan [7,9]. Dimana nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) yaitu selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan (*total customer value*) dan biaya total pelanggan (*total cost*). Jumlah nilai bagi pelanggan (*total customer value*) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dengan perbandingan harapan dan ekspektasi. Biaya total pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut [5-8].

Pada penelitian ini strategi pemasaran dibangun untuk mendapatkan *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan [9-11]. Dari uraian mengenai pentingnya strategi pemasaran, maka peneliti memberikan pelatihan pada 30 petani buah durian dan tempat penelitian yaitu kota Kasongan di kabupaten Katingan, untuk dapat menjadi tujuan wisata karena terdapatnya buah durian yang sangat berlimpah dan enak.

Adapun perumusan masalah dirumuskan sebagai berikut:

- a. Mengetahui serta analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha buah durian, dalam mewujudkan kota pariwisata yang berkelanjutan di Kota Kasongan, Kabupaten Katingan Provinsi Kalimantan Tengah.
- b. Mengetahui serta analisis strategi pemasaran untuk mewujudkan kota pariwisata yang berkelanjutan dari pengelolaan usaha petani buah, di Kota

Kasongan, Kabupaten Katingan Provinsi Kalimantan Tengah.

- c. Implikasi hasil adalah untuk meningkatkan pendapatan petani buah durian secara kelompok untuk melakukan inovasi produk agar, usaha mampu berkelanjutan.

## LANDASAN TEORI

Konsep teoritis mengenai *value added* produk ialah pengelolaan sumber daya secara atraktif dan inovatif, proaktif sebagai implikasi dalam strategi perubahan yang baik bagi pelaku usaha dari kepuasan pelanggan [10,12-15]. Nilai tambah produk memiliki beberapa ukuran seperti keragaman, kualitas, desain, fitur/tampilan, kemasan dan distribusi produk [4,10-17]. Berdasarkan hasil tersebut maka strategi pemasaran mengadopsi beberapa metode dalam pelatihan, sebagai berikut.

### 2.1 Nilai Tambah Produk

Peningkatan pendapatan pada masa sekarang ini, bersinergi dengan kebutuhan pelanggan dan keahlian pelaku usaha menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga dan pemasok. Fungsi dari penerapan strategi pemasaran memunculkan pertanyaan bagaimana pelanggan menentukan pilihan mereka?, dan bagaimana menjadikan kebutuhan pelanggan adalah strategi bisnis di bidang pemasaran [3,4,10]. Bagi pelanggan, penawaran mana yang akan memberikan nilai kualitas tinggi, akan cepat diterima di produk sejenis. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan terbatas [9,13]. Pelanggan telah membentuk suatu harapan akan nilai kualitas produk dan bertindak berdasarkan hal itu, untuk mendapatkan kepuasan. Kenyataan yang dirasakan (ekspektasi) apakah suatu penawaran pada produk memenuhi harapan akan nilai pelanggan, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga kemungkinan mereka untuk kembali membeli (loyal).

Pengertian nilai tambah produk, dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau



jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen [10-13]. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi dengan memberikan kualitas produk yang baik. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

## 2.2 Harapan Konsumen

Harapan pelanggan bentuk dari suatu keinginan terhadap nilai dan bertindak, berdasarkan hal itu untuk mendapatkan manfaat dari nilai transaksi/kepuasan [10-15]. Pelanggan memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali. Harapan pelanggan, merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja kesepakatan [3,7,12]. Jika kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya harapan pelanggan, sedangkan harapan pelanggan adalah keyakinan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dengan membeli produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, apa yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan, ia yakin hanya akan terpenuhi dengan membeli produk yang bersangkutan, keyakinan tersebut membentuk harapan.

Pada bidang pemasaran, konsumen setelah melakukan pembelian akan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian [10,16,17]. Apabila hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat ditinjau dari beberapa segi yaitu pelayanan dalam transaksi (cepat, tepat dan terpercaya) dan pelayanan setelah transaksi.

Harapan adalah kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang

dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya [13,17]. Jadi seorang konsumen (pelanggan) dalam melakukan transaksi sesungguhnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang diharapkannya dan dengan keyakinan ia akan memperolehnya, jika tidak maka ia akan kecewa. Kebutuhan konsumen sesungguhnya adalah sekumpulan atribut yang ada pada produk (barang atau jasa) yang dibelinya. Kebutuhan adalah sesuatu yang diinginkan. Jadi setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen tersebut tentunya dilatar belakangi adanya hal yang ingin dipenuhinya atas dasar kebutuhan.

## 2.3 Budaya dalam Perwujudan kota Pariwisata

Budaya adalah kebiasaan dan fakta yang didapatkan dari turun menurun. Termasuk di dalamnya kekayaan suatu daerah, seperti di kabupaten katingan di provinsi Kalimantan Tengah, terkenal akan daerah petani buah durian. Rasa buah durian yang khas dan jumlahnya melimpah, menjadi ikon daerah (tugu durian) di tengah kota kasongan [4,5,12]. Selain itu, di kota ini terdapat tempat wisata pertapaan gubernur pertama di Kalimantan Tengah yang di percaya suci sebagai bukit permintaan. Budaya daerah yang kental dan sumber daya bahan baku buah merupakan factor yang dapat meningkatkan pendapatan daerah. Hal ini, tentu harus didukung dari keahlian petani buah untuk memberdayakan sumber daya lebih baik dengan inovasi produk berbahan dasar durian.

Perwujudan kota pariwisata membutuhkan konsumen yang menjadi tolak ukur keberhasilan daerah [4,10]. Untuk mewujudkan hal ini, daerah memerlukan strategi pemasaran kota seperti produk yang menonjol dan ikon kota, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung sebagai konsumen. Pada perbaikan kedepan, agar produk yang di tonjolkan dapat diterima secara



luas, seperti varian produk berbahan dasar buah durian yang ada di kota kasongan. Dalam dunia manajemen fakta lebih familiar disebut untuk menjaga keberlanjutan usaha, dibidang pemasaran diartikan sebagai proses dari pengaruh besar yang mendorong penilaian untuk mencapai akhir yang ditarik kesimpulannya [1,5,14].

Hirarki kebutuhan, bisnis dan factor budaya dalam melakukan evaluasi yang mempengaruhi kecenderungan terhadap produk dan proses berpikir yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Pada teori pemasaran nilai harapan tidak dapat dinilai secara langsung apabila konsumen tidak merasakan langsung barang secara nyata [10,15-18]. Dengan demikian harapan dan fakta merupakan proses bandingan yang diukur untuk mendapatkan hasil evaluasi yang dapat dipercaya yang didukung superioritas daerah dan produk yang menonjol di suatu daerah.

#### 2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya [10,14,17]. Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, konsumen merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas atau bahagia. Konsumen yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan dan cenderung akan setia lebih lama pada perusahaan.

Berikut dibawah ini dipaparkan beberapa pendapat tentang kepuasan pelanggan [10-18]:

a. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan terhadap produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

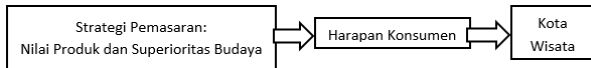
- b. Konsumen setelah melakukan pembelian akan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Apabila harapan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.
- c. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.
- d. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup usaha.
- e. Harapan pelanggan, merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja kesepakatan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Sedangkan konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

#### METODE PENELITIAN

Kota pariwisata sekarang banyak memberikan dampak baik bagi masyarakat dan pemerintah daerah sekitar. Sumberdaya dari bahan baku dan kemampuan pelaku usaha ditinjau dari konsep perilaku konsumen, bahwa kepuasan setiap orang berbeda-beda, karena dilandasi keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pula. Orang memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk yang superioritas karena didorong adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Pada strategi pemasaran inovasi produk membutuhkan banyaknya variabel yang dapat memenuhi harapan pelanggan, guna mampu mewujudkan kota pariwisata dari nilai budaya dan produk yang dapat menarik perhatian pengunjung. Berdasarkan teori dan *literature*

kajian empiris sebelumnya, maka strategi pemasaran yang dibuat sebagai berikut:



### Gambar konseptual penelitian

Sumber: kompilasi artikel (2017-2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden adalah 30 orang petani buah durian, dan minimal bekerja selama 7 tahun. Inovasi yang di berikan pelatihan berbasis pada nilai produk untuk memenuhi harapan konsumen. Indikator dari nilai produk: varian produk (buah segar, selai, keripik dan fermentasi buah), harga produk, rasa produk dan ketersediaan produk. Selanjutnya indikator dari harapan konsumen adalah: harga terjangkau, rasa produk yang sesuai dan ciri khas produk serta pelayanan. Selanjutnya indikator budaya meliputi: Tempat yang unik dan nilai budaya yang positif, Estetika bentuk dan Produk yang menarik (cenderamata)

### 4.1 Pengaruh variabel Nilai Tambah Produk (X) terhadap Harapan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh bahwa koefisien  $\beta$  dan hasil uji t dari nilai standart sebesar 45% dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dari Nilai Tambah Produk (X) adalah positif, tanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Nilai Tambah Produk (X) dengan variabel Harapan Pelanggan (Y1) adalah searah, artinya bahwa semakin tinggi Variabel Nilai Tambah Produk dalam strategi pemasaran, maka akan semakin tinggi pula Harapan Pelanggan (Y1). Kesimpulannya Harapan pelanggan yang diharapkan berdasarkan strategi pemasaran dengan nilai produk diterima. Setelah dilakukan pengujian maka ternyata bahwa nilai sig adalah signifikan, dengan demikian berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Tambah Produk (X) terhadap Harapan Pelanggan (Y1).

### 4.2 Pengaruh Variabel Nilai Tambah Produk (X) terhadap Kota Wisata (Y2)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh bahwa koefisien  $\beta$  dan hasil uji t dari nilai standart sebesar 55% dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dari Nilai Tambah Produk (X) adalah positif, tanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Nilai Tambah Produk (X) dengan variabel kota wisata (Y2) adalah searah, artinya bahwa semakin tinggi Variabel Nilai Tambah Produk yang menjadi strategi pemasaran maka akan semakin tinggi pula mewujudkan kota wisata (Y2).

### 4.3. Pengaruh Variabel Harapan Pelanggan (Y1) terhadap Kota Wisata (Y2)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh bahwa koefisien  $\beta$  dan hasil uji t dari nilai standart sebesar 25% dan nilai signifikan  $0,01 < 0,05$  dari Harapan Pelanggan (Y1) adalah positif, tanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Harapan Pelanggan (Y1) dengan variabel Kota Wisata (Y2) adalah searah, artinya bahwa semakin tinggi Variabel Harapan Pelanggan maka akan semakin tinggi pula mampu mewujudkan kota wisata (Y2). Kota wisata yang terpenuhi meliputi indikator dalam variabel yang menjadi strategi pemasaran. Setelah dilakukan pengujian maka ternyata bahwa nilai sig adalah signifikan, dengan demikian berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harapan Pelanggan (Y1) terhadap kota wisata (Y2).

### 4.4. Pengaruh Variabel Budaya (X2) terhadap Harapan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh bahwa koefisien  $\beta$  dan hasil uji t dari nilai standart sebesar 52% dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dari Budaya yang Unik, Sakral dan Memiliki aura positif, terhadap harapan pelanggan (Y1) adalah positif, tanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Budaya (X2) dengan variabel Harapan Pelanggan (Y1) adalah searah, artinya bahwa semakin tinggi Variabel Budaya maka akan semakin tinggi pula Harapan Pelanggan (Y1).

Kesimpulannya Budaya adalah fakta dan





.....  
 dapat langsung dirasakan serta dapat dipercaya. Setelah dilakukan pengujian maka ternyata bahwa nilai sig adalah signifikan, dengan demikian berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harapan Pelanggan dari indikatornya dapat dipengaruhi oleh nilai budaya (Y1), hal ini tentu dapat menjadi strategi pemasaran, untuk meningkatkan sistem pemasaran untuk mewujudkan kota kasongan jadi kota wisata salah satunya, di provinsi Kalimantan Tengah.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis uji beda dengan statistic uji Z dan program SPSS 24.0 untuk uji sample berpasangan, diperoleh bahwa mean dan simpangan baku dari Nilai Tambah Produk (X) adalah positif, tanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Nilai Tambah Produk (X) dengan variabel Harapan Pelanggan (Y1) adalah searah, artinya bahwa semakin tinggi variabel Harapan Pelanggan. Tanda positif juga didapat dari hasil uji mean dan simpangan baku variabel Nilai Tambah produk (X) terhadap Kota Wisata (Y2) maka artinya semakin tinggi pula Harapan Pelanggan (Y1) sebagai dampak positif dan signifikan dari strategi pemasaran (Nilai Produk dan Budaya) dalam mendorong perwujudan kota wisata.

Dari hasil uji hipotesis diatas terbukti bahwa Nilai Tambah Produk berpengaruh signifikan terhadap Harapan Pelanggan dan Kota Wisata. Hal ini sesuai dengan tujuan pelatihan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis pada budaya daerah yang menjadi ikon daerah. Secara teori, hasil penelitian ini membuktikan teori, mengenai nilai unggul produk adalah nilai tambah yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan menciptakan harapan sebagai proses dan kota wisata sebagai wujud arah hasil untuk kemudian di evaluasi [10,16-18]. Bagi pelaku usaha dapat diterapkan strategi pemasaran dari indikator nilai produk dan budaya dalam pengelolaan bisnis dan produknya. Hasil ini dapat diwujudkan dalam menarik pengunjung

dan meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan Nilai tambah Produk dengan selalu melakukan evaluasi kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi Kepuasan Pelanggan misalnya Kinerja Pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sayangbatti, D. P., & Baiquni, M. (2013). Motivasi dan persepsi wisatawan tentang daya tarik destinasi terhadap minat kunjungan kembali di Kota wisata batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(2), 126-136.
- [2] Susilowati, I., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN BRAWIJAYA ISTANA OLEH-OLEH KHAS BATU). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 161-166.
- [3] Nusantara, B. M., Gunawan, A., & Wijaya, D. A. (2015). Strategi Pemasaran Kampung Wisata Baluwarti Sebagai Destinasi Wisata Budaya di Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 11(1), 1-19.
- [4] Christa, U., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151-158.
- [5] Dewandaru, B., & Purnamaningsih, N. (2017). Strategi Dalam Memajukan Industri Kreatif Dan Pengembangan Ekonomi Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata (Studi Pada Kesenian Jaranan Di Kota Kediri). *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).
- [6] Dioh, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Tenun Ikat Ntt.



- Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 5(01), 46-53.
- [7] Maryati, S. (2019). Persepsi Terhadap Wisata Halal Di Kota Padang. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(2), 117-128.
- [8] Indah, D. M. (2019). *KEARIFAN LOKAL PADA INDUSTRI KERAJINAN KAIN KHAS PALEMBANG DI TUAN KENTANG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA* (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA).
- [9] Joehastanti, J. (2012). Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI*, 1(2), 61-73.
- [10] Wening, N., Al Hasny, M., & Fitry, R. (2016). Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada obyek wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka di Kota Yogyakarta. *Jurnal Kajian Bisnis*, 22(1).
- [11] Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends*. Emerald Group Publishing Limited.
- [12] Masrin, I., & Akmalia, O. K. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan kedatangan wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 204-216.
- [13] Kristinae, V., Wardana, I., Giantari, I. G. A. K., & Rahyuda, A. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 675-684.
- [14] Kristinae, V., Sambung, R., & Sahay, M. (2019). The role of entrepreneurial orientation in product innovation in emerging markets on the local products. *Oradea Journal of Business and Economics*, 4(2), 35-44.
- [15] Tiawon, H., & Kristinae, V. (2021). AKTIVITAS EKONOMI UKM DALAM RANGKA MENJAGA KETAHANAN PANGAN MASA PANDEMIC COVID-19 DI KALIMANTAN TENGAH. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(9), 5129-5138.
- [16] Jalaluddin, A. (2019). *PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KERAJINAN ANYAMAN KETAKDI DESA TAMAN SARI KECAMATANGUNUNGSARI (Studi Kasus Pada Toko Wahana Bambu Wilis Desa Taman Sari)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- [17] Sulistiyana, R. T. (2015). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- [18] valentino Samehe, J. (2019). Analisa Gap Ekspektasi dan Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Kota Manado sebagai Destinasi Wisata. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(4).



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN