

Strategi Pemasaran Agrowisata Belantih Coffee Farm di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli

GLEND RUBEN BARIMBING*, I MADE SARJANA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: *glendruben017@gmail.com
madesarjana@unud.ac.id

Abstract

Marketing Strategy of Belantih Coffee Farm Agrotourism in Belantih Village, Kintamani District, Bangli Regency

Seeing that the marketing activities that have not been optimized by the agro-tourism manager have caused a decrease in visitors to Belantih Coffee Farm Agrotourism, so that this company can again increase the number of tourist visits, an appropriate marketing strategy formulation is needed. This study aims to identify internal and external factors, alternative strategies, and formulate the right marketing strategy for Belantih Coffee Farm Agrotourism using IE and SWOT matrix analysis. This research was conducted in Belantih Village, Kintamani District, Bangli Regency from April to June 2023. This research is a type of qualitative and quantitative research. Based on the results of the SWOT matrix analysis, there are 5 alternative strategies that can be carried out by agritourism parties, namely through the SO, WO, ST, and WT strategies. The SO strategy is to expand the market by highlighting the advantages of existing products and tourist attractions, utilizing advances in information technology in conducting promotional activities through Instagram social media. The WO strategy is to optimize promotional activities at Belantih Coffee Farm Agrotourism with technology well to reach a wider target market. The ST strategy is to develop a more attractive tourism concept for visitors. The WT strategy is to add tourist attractions such as photo spots, outbound, home stays and other attractions so as not to lose competitiveness with other tourist attractions.

Keywords: *strategy, belantih coffee farm agrotourism, marketing*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Agrowisata adalah pariwisata yang menjual kegiatan pertanian sebagai daya tarik wisata. Dalam daya tarik wisata ini keterlibatan petani menjadi sangat penting baik dalam perencanaan dan pengelolaan pada kawasan agrowisata. Pada era pasca covid-19, agrowisata semakin banyak diminati oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan wisata alam terbuka dianjurkan untuk menghindari penularan covid-19 pada bagian wisata dalam negara.

Namun nyatanya, masih banyak agrowisata yang masih belum dikenal oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Misalnya Agrowisata Pohon Pinang di Desa Toapaya, Kabupaten Bintan. Melemahnya pemasaran Agrowisata Pohon Pinang diduga menjadi penyebab agrowisata ini belum banyak dikenal oleh wisatawan (Sari, 2022). Hal yang sama juga yang terjadi di Agrowisata Pango-Pango, Kabupaten Tana Toraja. Minimnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengelola menyebabkan banyak wisatawan yang tidak mengetahui sehingga kunjungan wisatawan menurun dari waktu ke waktu (Ali, 2022). Dua kasus melemahnya kunjungan wisatawan ke agrowisata menjadi bukti pemasaran memiliki peran penting dalam mengembangkan agrowisata secara berkelanjutan oleh karena itu diperlukan perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Satu langkah dalam penyusunan strategi pemasaran dengan mengembangkan dan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran suatu alat pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2016).

Agrowisata *Belantih Coffee Farm* merupakan salah satu daya tarik wisata pertanian yang memiliki potensi untuk mengembangkan pariwisata khususnya wisata alam. Agrowisata ini terletak di Desa Belantih yang mengandalkan potensi Kopi Arabika Kintamani sebagai daya tarik utama. Agrowisata *Belantih Coffee Farm* menjadi daya tarik wisata mendukung keberlanjutan indikasi geografis kopi Arabika Kintamani. Aktivitas pemasaran *Belantih Coffee Farm* diharapkan mampu menggugah minat wisatawan untuk berkunjung, sehingga pengelola Agrowisata *Belantih Coffee Farm* dan petani sekitar semakin antusias membudidayakan kopi Arabika. Jadi pengembangan Agrowisata *Belantih Coffee Farm* secara langsung berkontribusi pada upaya mempertahankan sertifikasi geografis.

Peningkatan jumlah kunjungan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan guna membangun fasilitas penunjang kepariwisataan, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan mensejahterakan kehidupan masyarakat lokal di Agrowisata *Belantih Coffee Farm*. Salah satu penyebab peningkatan jumlah kunjungan yang lambat adalah promosi yang dilakukan oleh pengelola masih sangat terbatas. Diperlukan strategi yang tepat untuk menjawab tantangan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik dan berguna bagi kemajuan Agrowisata *Belantih Coffee Farm*. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan suatu penelitian terkait strategi pemasaran Agrowisata *Belantih Coffee Farm* sehingga agrowisata ini dapat unggul bersaing diantara objek wisata yang ada.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal dalam pemasaran Agrowisata *Belantih Coffee Farm*?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan bagi Agrowisata *Belantih Coffee Farm*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal dalam pemasaran Agrowisata *Belantih Coffee Farm*.
2. Menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan bagi Agrowisata *Belantih Coffee Farm*.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Agrowisata *Belantih Coffee Farm*, Desa Belantih, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Penelitian ini dilaksanakan bulan April 2023 sampai Juni 2023.

2.2 Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dinyatakan dalam bentuk gambar, kata dan kalimat (Pratiwi, 2017). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum, letak geografis, hasil wawancara, visi dan misi Agrowisata *Belantih Coffee Farm*. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu memberikan *scoring* pada matriks IFAS dan EFAS.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik Agrowisata *Belantih Coffee Farm*. Data Sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal-jurnal dan tulisan-tulisan ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran Agrowisata *Belantih Coffee Farm*.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Observasi merupakan aktivitas apa yang akan diteliti serta relevan atau tidak dengan masalah dan tujuan penelitian serta pencatatan terhadap apa yang dianggap penting terkait dengan penelitian (Silaen, 2013). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2020). Dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2014).

2.3 Penentuan Informan Kunci Penelitian

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara meyeluruhan tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti (Heryana, 2018). Penentuan informan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan informan kunci lebih mengetahui

dan memahami kondisi yang ada di Agrowisata *Belantih Coffee Farm*. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua belas orang yaitu pemilik usaha agrowisata I Wayan Tunas Wijaya, akademisi di bidang pariwisata Ketut Antara dan sepuluh orang pengunjung Agrowisata *Belantih Coffee Farm*.

2.4 Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan faktor internal dan eksternal Agrowisata *Belantih Coffee Farm*, sedangkan untuk menjawab rumusan masalah kedua menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE dan matriks SWOT.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Agrowisata Belantih Coffee Farm berlokasi di Desa Belantih, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Agrowisata BCF menawarkan wisata pertanian kebun Kopi Arabika Kintamani seluas 25 Ha dengan pemandangan alam berupa bukit-bukit, pegunungan yang indah dan sejuk. Agrowisata BCF ini dikelola oleh I Wayan Tunas Wijaya. Agrowisata ini dapat dicapai menggunakan kendaraan pribadi dari kota Denpasar berjarak kurang lebih 64 Km. Desa Belantih memiliki luas wilayah 9,06 km² terletak di dataran tinggi, sehingga sebagian besar wilayahnya dimanfaatkan untuk pertanian lahan kering dengan komoditas berupa perkebunan dan hortikultura. Komoditas perkebunan yang dibudidayakan berupa kopi.

3.2 Hasil Matriks IFAS (*internal factor analysis summary*)

Analisis matriks IFAS terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan Agrowisata Belantih Coffee Farm yang dapat dilihat pada tabel 1.

Hasil perhitungan matriks IFAS berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama dari Agrowisata Belantih Coffee Farm ini adalah adanya aktivitas wisata dan edukasi budidaya kopi, panen serta penanganan pasca panen kopi Arabika dengan nilai skor 0,41. Faktor kelemahan utama dari Agrowisata Belantih Coffee Farm yaitu Belum menggunakan bauran promosi secara optimal (website, sosial media) dengan skor tertinggi yaitu 0.23. Total skor yang diperoleh dari analisis strategi internal adalah sebesar 3.04.

Tabel 1.
Hasil Analisis Matriks IFAS

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)				
1.	Adanya aktivitas wisata dan edukasi budidaya kopi, panen serta penanganan pasca panen kopi Arabika	0.1	4	0.41
2.	Harga paket wisata terjangkau	0.09	3.83	0.36
3.	Pemesanan paket edukasi wisata membuat kopi secara online	0.09	3.92	0.37
4.	Suasana pedesaan dengan pemandangan alam berupa bukit-bukit dan pegunungan yang indah	0.09	3.92	0.37
5.	Promosi dilakukan melalui instagram	0.1	3.75	0.37
Total				1.88
Kelemahan (W)				
1.	Kurangnya aktivitas pariwisata seperti spot foto, <i>outbound, home stay</i> atau daya tarik lain	0.08	2.42	0.18
2.	Belum membuat daftar harga paket wisata	0.09	1.75	0.15
3.	Belum ada potongan harga paket wisata	0.09	2.42	0.21
4.	Belum melakukan riset pasar untuk mengetahui karakteristik calon konsumen	0.09	2.42	0.21
5.	Belum menggunakan bauran promosi secara optimal (website, sosial media)	0.09	2.58	0.23
6.	Tidak adanya target jumlah pengunjung dalam setiap bulan maupun tahun	0.09	1.92	0.17
Total				1.16
Total Faktor Internal				3.04

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

3.3 Hasil Matriks EFAS (*eksternal factor analysis summary*)

Analisis matriks EFAS terdiri dari faktor peluang dan ancaman Agrowisata Belantih Coffee Farm yang dapat dilihat pada tabel 2.

Hasil perhitungan matriks EFAS berdasarkan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa faktor peluang paling tinggi adalah adanya kerjasama dengan pihak luar terkait pemasaran produk kopi seperti hotel, Krisna oleh-oleh, The Keranjang hingga ke pulau Jawa dengan nilai skor 0.65. Faktor ancaman dengan skor paling tertinggi adalah belum adanya kerjasama dengan pihak pemerintah terhadap pengembangan agrowisata dengan skor 0.23. Total skor yang diperoleh dari analisis strategi eksternal adalah sebesar 2.48.

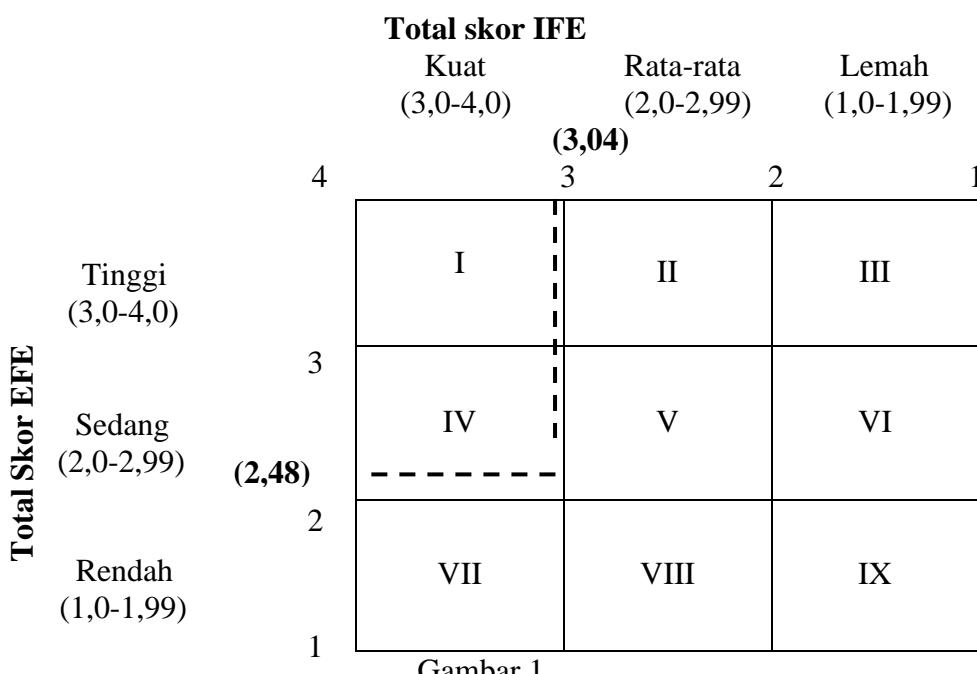
Tabel 2.
Hasil Analisis Matriks EFAS

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)				
1.	Adanya trend wisatawan yang ingin berwisata ke alam terbuka	0.13	2.83	0.37
2.	Adanya kerjasama dengan pihak luar terkait pemasaran produk kopi seperti hotel, Krisna Oleh-oleh, The Keranjang hingga ke Pulau Jawa	0.18	3.58	0.65
3.	Perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan calon pengunjung untuk mengakses informasi mengenai agrowisata melalui media sosial	0.13	2.83	0.36
4.	Kemajuan teknologi digital yang dapat memudahkan proses pemasaran	0.17	3.17	0.54
Total				1.92
Ancaman (T)				
1.	Persaingan dengan agrowisata yang sejenis yang berada disekitar agrowisata Belantih Coffee Farm	0.13	1.42	0.19
2.	Adanya wabah penyakit yang menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan menurun	0.11	1.25	0.14
3.	Minimnya perhatian pemerintah terhadap pengembangan agrowisata	0.15	1.58	0.23
Total				0.56
Total Faktor Eksternal				2.48

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

3.4 *Matriks internal-eksternal (IE Matriks)*

Matriks IE merupakan penggabungan antara matriks IFAS dan matriks EFAS (David, 2016). Berdasarkan total skor matriks IFAS dan EFAS maka dapat disusun matriks IE (Internal-Eksternal) pada gambar berikut:



Gambar 1.

Hasil Matriks Internal-Eksternal (IE)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Agrowisata Belantih Coffee Farm berada di Sel IV yaitu *Grow and Build Strategy*. *Grow and Build Strategy* menunjukkan bahwa perusahaan Agrowisata Belantih Coffee Farm membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan agrowisata menjadi lebih baik. Strategi yang sesuai dan akan diterapkan oleh Agrowisata Belantih Coffee Farm adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar adalah dengan meningkatkan pangsa pasar produk atau jasa melalui pemasaran yang lebih luas, strategi penetrasi bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar melalui pengembangan pasar dan potensi produk agrowisata yang sudah ada. Strategi penetrasi pasar dalam hal ini Agrowisata Belantih Coffee Farm perlu diupayakan untuk melakukan kegiatan promosi dengan sebaik-baiknya yang dapat dicapai dengan memaksimalkan penggunaan media sosial Agrowisata Belantih Coffee Farm. Untuk kegiatan promosi di media sosial Agrowisata Belantih Coffee Farm sudah melakukan pemanfaatan yang baik seperti memposting foto ataupun video lingkungan kebun kopi dan kegiatan wisatawan dalam memetik kopi, memanen kopi hingga belajar membuat produk kopi itu sendiri.

3.5 *Strategi Alternatif Pemasaran Agrowisata Belantih Coffee Farm*

Analisis matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks SWOT menhasilkan 4 strategi yaitu strategi ST (*strength-threats*), strategi SO (*strength-opprtunities*), strategi WO (*weakness-opprtunities*) dan strategi WT (*weakness-threats*). Matriks analisis SWOT Agrowisata Belantih Coffee Farm dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Analisis Matriks SWOT

	Kekuatan (S)		Kelemahan (W)	
	Faktor	Skor	Faktor	Skor
IFAS	1. Adanya aktivitas wisata dan edukasi budidaya kopi, panen serta penanganan pasca panen kopi Arabika	0,41	1. Kurangnya aktivitas pariwisata seperti spot foto, outbound, <i>home stay</i> atau daya tarik lain	0,18
	2. Harga paket wisata terjangkau	0,36	2. Belum membuat daftar harga paket wisata	0,15
	3. Pemesanan paket edukasi wisata membuat kopi secara online	0,37	3. Belum ada potongan harga paket wisata	0,21
	4. Suasana pedesaan dengan pemandangan alam berupa bukit-bukit dan pegunungan yang indah	0,37	4. Belum melakukan riset pasar untuk mengetahui karakteristik calon konsumen	0,21
	5. Promosi dilakukan melalui instagram	0,37	5. Belum menggunakan bauran promosi secara optimal (website, sosial media)	0,23
EFAS			6. Tidak adanya target jumlah pengunjung dalam setiap bulan maupun tahun	0,17

Peluang (O)	Skor	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Adanya trend wisatawan yang ingin berwisata ke alam terbuka	0,37	1. Melakukan ekspansi pasar dengan menonjolkan keunggulan produk dan daya tarik wisata yang ada. (S1, S4, O1)	1. Mengoptimalkan kegiatan promosi pada Agrowisata Belantih Coffee Farm dengan teknologi dengan baik untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. (W5, O2, O3, O4)
2. Adanya kerjasama dengan pihak luar terkait pemasaran produk kopi seperti hotel, Krisna oleh-oleh, The Keranjang hingga ke Pulau Jawa	0,65	2. Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagram (S5, O3, O4)	
3. Perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan calon pengunjung untuk mengakses informasi mengenai agrowisata melalui media sosial	0,36		
4. Kemajuan teknologi digital yang dapat memudahkan proses pemasaran	0,54		
Ancaman (T)	Skor	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan dengan agrowisata yang sejenis yang berada disekitar Agrowisata Belantih Coffee Farm	0,19	1. Mengembangkan konsep wisata yang lebih menarik bagi pengunjung (S1, S2, S3, S4, S5, T1)	1. Menambah atraksi wisata seperti spot foto, outbound, home stay dan daya tarik lainnya agar tidak kalah saing dengan agrowisata sejenis disekitar Agrowisata Belantih Coffee Farm (W1, T1)
2. Adanya wabah penyakit yang menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan menurun	0,14		
3. Minimnya perhatian pemerintah terhadap pengembangan agrowisata	0,23		

Sumber : Pengolahan Data, 2023

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan penelitian pada Strategi Pemasaran Agrowisata Belantih Coffee Farm di Desa Belantih, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, maka kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut kekuatan utama Agrowisata Belantih Coffee Farm yaitu adanya aktivitas pariwisata dan edukasi budidaya kopi, panen serta penanganan pasca panen kopi arabika dan kelemahan utamanya yaitu belum menggunakan bauran promosi secara optimal (website, sosial media). Sementara itu, peluang utama yang dimiliki Agrowisata Belantih Coffee Farm yaitu adanya kerjasama dengan pihak luar terkait pemasaran produk kopi seperti hotel, Krisna Oleh-oleh, The Keranjang hingga ke pulau Jawa dan yang menjadi ancaman utamanya yaitu belum adanya kerjasama dengan pihak pemerintah terhadap pengembangan agrowisata. Hasil dari analisis matriks SWOT mendapatkan beberapa alternatif strategi yaitu, Strategi S-O yaitu melakukan ekspansi pasar dengan menonjolkan keunggulan produk dan daya tarik wisata yang ada dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagram. Strategi S-T yaitu mengembangkan konsep wisata yang lebih menarik bagi pengunjung. Strategi W-O yaitu mengoptimalkan kegiatan promosi pada Agrowisata Belantih Coffee Farm dengan teknologi dengan baik untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Strategi W-T yaitu menambah atraksi wisata seperti spot foto, *outbound*, *home stay* dan daya tarik lainnya agar tidak kalah saing dengan agrowisata sejenis disekitar Agrowisata Belantih Coffee Farm.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran untuk pemasaran Agrowisata Belantih Coffee Farm adalah sebagai berikut Pengelola Agrowisata Belantih Coffee Farm sebaiknya meningkatkan promosi secara optimal kegiatan agrowisata baik secara online atau offline. Pemanfaatan kegiatan promosi secara online dapat dilakukan dengan memanfaat digital marketing atau media sosial yaitu melalui instagram, tik tok, whatsapp, facebook, twitter, website secara intens dalam melakukan postingan. Pemanfaatan kegiatan promosi secara offline dapat dilakukan dengan membuat pamphlet, menyebarkan brosur wisata, koran serta memasang baliho di tempat yang strategis seperti di pusat kota Denpasar ataupun jalan menuju agrowisata. Pengelola Agrowisata Belantih Coffee Farm sebaiknya menambah spot-spot foto yang menarik para wisatawan untuk berkunjung. Dan melakukan pengadaan fasilitas seperti toilet umum, tempat beribadah, area parkir dan restoran. Selain itu pengelola Agrowisata Belantih Coffee Farm sebaiknya menjalin kerjasama dengan pemerintah setempat, pengusaha-pengusaha serta travel agent atau biro perjalanan wisata sebagai upaya dalam membantu pengembangan agrowisata.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini yaitu Pemilik Agrowisata, Penanggung Jawab Agrowisata, Akademisi di Bidang Pariwisata dan Pengunjung Agrowisata yang bersedia sebagai informan dalam penelitian ini, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dan dipubliskan dalam e-jurnal dan terimakasih kepada orangtua, keluarga dan teman–teman yang telah membantu dan memberi dukungan selama proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ali, M. 2022. Strategi Pengelolaan Agrowisata Pango-Pango Kabupaten Tana Toraja Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal La Geografia*, 21(1), hlm. 43-59.
- David, F. R. 2016. *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing – Konsep Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Heryana, A. 2018. *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Prodi Kesehatan Masyarakat Universitas Esa Unggul*, hlm. 1-14.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2020. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi 2. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Pratiwi, N, I. 2017. "Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1: 210-211.
- Sari, A, F., Widianto, A., Ramayanti, D., Fajri, N, I., Elsifiera., Khairunnisa., Auni, N., Rizki, N, A., Shodiq, S, B, N., Suaningrat., Sahril., Mukmin dan Harahap, A, D. 2022. Pengembangan Agrowisata Dalam Meningkatkan Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Toapaya Kabupaten Bintan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 2(1), hlm. 1-12.
- Silaen, S. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: IN Media.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.