

**DESKRIPSI BAURAN PEMASARAN JASA
AGROWISATA *LITTLE FARMERS* (STUDI KASUS
PADA AGROWISATA *LITTLE FARMERS* UNIT
KOPERASI KARYAWAN PT. BIO FARMA
KECAMATAN CISARUA KABUPATEN BANDUNG
BARAT)**

Eneng Rian Afriyani¹

¹Fakultas Agrobisnis dan Rekayasa Pertanian, Universitas Subang

¹Email: afriyanirian@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran agrowisata *Little Farmers*, pemasaran yang dilakukan agrowisata *Little Farmers*, dan bauran pemasaran jasa agrowisata *Little Farmers*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu kasus dengan unit analisisnya agrowisata *Little Farmers* di Kecamatan Cisarua. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, serta pengumpulan data melalui kuisisioner, wawancara dan *study literature*. Bauran pemasaran jasa di Agrowisata *Little Farmers* cukup baik, hal ini dapat dilihat dari respon pengunjung tentang produk berkategori sedang sebesar 84%, harga berkategori sedang sebesar 79%, tempat mendapatkan persentase sebesar 50%, dan promosi mendapatkan persentase sebesar 55%. Sementara kinerja jasa agrowisata *Little Farmers* dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Orang, berkategori sedang sebesar 89%, 2) Sarana fisik yang ada di agrowisata *Little Farmers* cukup memenuhi harapan pelanggan walaupun dan ada beberapa sarana umum yang diperbaiki dan ditambah lagi, dengan persentase sebesar 75%, dan 3) Proses atau layanan dari agrowisata *Little Farmers* dengan persentase sebesar 91%, yang berarti pengunjung merasa puas dengan proses atau layanan yang ada di agrowisata *Little Farmers*.

Kata Kunci: bauran pemasaran, 4P, 7P, agrowisata

PENDAHULUAN

Letak geografis Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan ibukota Negara Indonesia, DKI Jakarta, menjadikan Jawa Barat memiliki potensi yang strategis bagi perkembangan pariwisata. Selain merupakan pintu gerbang utama Indonesia, DKI Jakarta juga merupakan sumber wisatawan. Disamping itu, keragaman daya tarik wisata yang dimiliki kabupaten/kota di Jawa Barat memberikan alternatif pilihan berwisata yang lebih bervariasi bagi wisatawan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang memanfaatkan potensi sektor lain, terutama sektor yang “ramah lingkungan” di Jawa Barat, “ramah lingkungan” penyumbang cukup besar pada Produk Domestik Regional Bruto

(PDRB) provinsi Jawa Barat adalah sektor pertanian. Misalnya pada tahun 2004, kontribusi sektor pertanian terhadap PDRB provinsi Jawa Barat mencapai 36,2 milyar rupiah atau sekitar 12,8%. Dari penggunaan lahan di Jawa Barat, penggunaan lahan untuk pertanian mencapai lebih dari 60%. Kondisi ini semakin memperkuat posisi sektor pertanian sebagai salah satu sektor yang diunggulkan oleh Jawa Barat.

Potensi pertanian, termasuk didalamnya tanaman pangan, perkebunan, peternakan, dan perikanan dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata agro di Jawa Barat sangat besar. Saat ini, beberapa potensi pertanian sudah dikembangkan ke arah wisata agro, seperti perkebunan teh Gunung Mas, Kawasan Agropolitan Cianjur, Taman Buah Mekarsari, Taman Bunga Nusantara, Kawasan Gunung Salak Endah, dan beberapa perkebunan teh di Cianjur, Subang, Bandung Selatan, Kawasan Jaring Terapung Jangari dan Balai Inseminasi Buatan di Lembang. Berdasarkan potensi yang dimilikinya, wisata agro dapat menjadi tujuan utama di Jawa Barat pada masa yang akan datang.

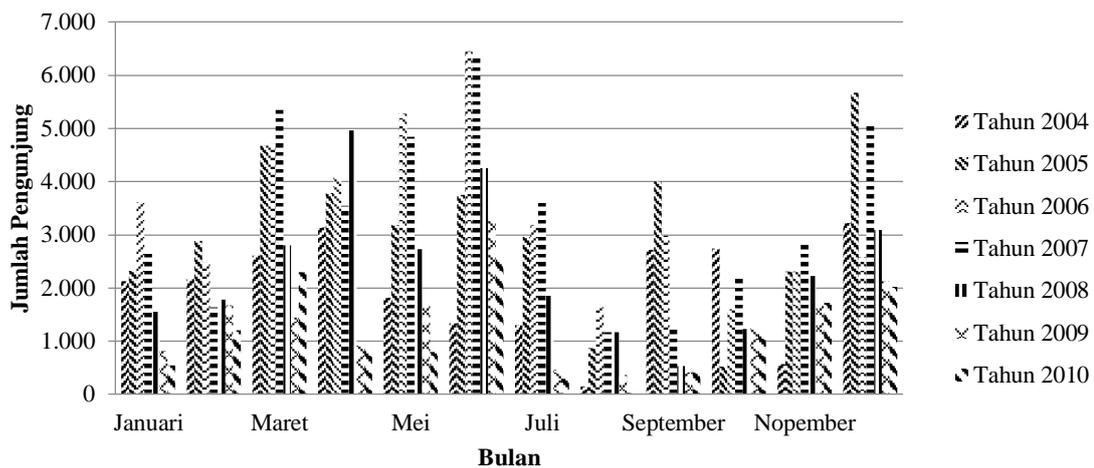
Kegiatan agro-pertanian, perkebunan, perikanan, dan peternakan merupakan bagian yang tidak terlepas dari sejarah perkembangan budaya di Jawa Barat. Selain dikembangkan secara tradisional, perkembangan budidaya agro di Jawa Barat juga mengadopsi teknologi masa kini untuk menghasilkan produk agro unggulan. Oleh karena itu, wisata agro menjadi suatu wahana untuk memperkenalkan Jawa Barat sebagai provinsi pertanian.

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang merupakan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan dibidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang mengutamakan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, kita bias meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya.

Potensi objek wisata dapat dibedakan menjadi objek wisata alami dan buatan manusia. Objek wisata alami dapat berupa kondisi iklim (udara bersih dan sejuk, suhu dan sinar matahari), pemandangan alam (panorama pegunungan yang indah, air terjun danau dan sungai yang khas), dan sumber air kesehatan (air mineral, air panas). Objek wisata buatan manusia dapat berupa fasilitas atau prasarana, peninggalan sejarah dan budidaya, pola masyarakat dan taman – taman untuk rekreasi atau olahraga.

Masyarakat dalam menikmati objek wisata telah mengalami perubahan ke bentuk wisata yang lebih spesifik yaitu agrowisata, yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Perubahan preferensi dan motivasi wisatawan terhadap agrowisata berkembang secara dinamis yang berimplikasi terhadap meningkatnya permintaan. Kondisi tersebut, merupakan prospek yang cerah bagi perkembangan agrowisata sekaligus menuntut bisnis agrowisata untuk mengembangkan produk/jasa yang ditawarkan. Salah satunya adalah agrowisata *Little Farmers*.

Little Farmers adalah salah satu agrowisata yang sudah cukup lama dan mempunyai penggemar tersendiri. Agrowisata *Little Farmers* memiliki daya tarik yang besar bagi wisatawan. Hal ini disebabkan oleh adanya keunikan serta keserasian suasana dengan alam disekitarnya yang dapat dirasakan dan mapu menarik cukup banyak wisatawan, terbukti dari jumlah kunjungan agrowisata *Little Farmers* dari tahun 2004 – 2010 yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung *Little Farmers* Tahun 2004 s.d 2010

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata *Little Farmers* mengalami perkembangan yang tidak stabil. Dari tahun 2004 sampai dengan 2010 setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup berpengaruh terhadap perkembangan agrowisata *Little Farmers*, namun pada tahun 2009 samapi dengan 2010 agrowisata *Little Farmers* mengalami penurunan yang sangat besar yang disebabkan perpindahan kepemimpinan unit agrowisata *Little Farmers*, hal itu berpengaruh terhadap kinerja dari manajemen agrowisata itu sendiri baik itu dari pemasaran maupun yang lainnya. Di lain pihak juga agrowisata *Little Farmers* sekarang sudah mempunyai banyak saingan sehingga hal ini juga menjadi latar belakang kemerosotan wisatawan agrowisata *Little Farmers*.

Perubahan preferensi konsumen di atas yang berkembang secara dinamis kearah agrowisata dan tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam industri pariwisata, agrowisata *Little Farmers* perlu menciptakan suatu keunggulan guna mempertahankan keberadaan suatu usaha. Salah satu cara untuk mencapai keunggulan tersebut adalah dengan jalan menerapkan strategi prioritas bauran pemasaran yang tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi dan Pengambilan Data

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Agribisnis Koperasi Karyawan PT.Bio Farma (K2BF) *Little Farmers* yang beralamat di Jl. Kolonel Masturi No.339 Desa Kertawangi Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut perintis agrowisata di Kabupaten Bandung Barat sehingga telah cukup berpengalaman dalam bidang agrowisata. Adapun waktu penelitian dimulai Bulan Oktober 2011 sampai dengan Bulan Juni 2012

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode deskriptif, yaitu suatu langkah pembahasan yang dimulai dari pengumpulan data, penyajian data, hingga pengolahan data untuk melukiskan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini juga digunakan metode survey. Metode survey adalah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang jelas dan baik terhadap suatu persoalan tertentu dan dalam suatu daerah atau lokasi tertentu.

Populasi yang diambil dari penelitian yaitu pengunjung Agrowisata *Little Farmers*. Kemudian diambil sampel secara sengaja sebanyak 30 orang. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak menentu setiap harinya. Responden pun dipilih yang telah berkunjung ke *Little Farmers*.

Teknik Analisis

Adapun pengolahan data yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang masalah yang ada, maka pengolahan data adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran agrowisata *Little Farmers*, dilihat dari jumlah pengunjung, pengadaan hasil panen dan susu serta proses selama kegiatan berlangsung yang di analisis secara deskriptif.
2. Mengetahui pemasaran yang dilakukan agrowisata *Little Farmers*, dilihat dari pendapatan agrowisata *Little Farmers* yang di analisis secara deskriptif.
3. Mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan agrowisata *Little Farmers*, dilihat dari nilai kepuasan pengunjung dari semua fasilitas yang ada di Agrowisata *Little Farmers* yang diolah dengan menggunakan tabel dan grafik yang dihasilkan dari hasil kuesioner.
- 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk

Produk kompetensi terdiri atas 3 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri atas 3 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 8, sedangkan skor terendah adalah 3. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut :

$$c = \frac{11-4}{3} = 2,34$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing – masing kategori Produk adalah sebagai berikut :

Jumlah skor 4 – 6,33 : Rendah
 Jumlah skor 6,34 – 8,67 : Sedang
 Jumlah skor 8,68 – 11 : Tinggi

Tabel 1. Tanggapan pengunjung terhadap produk

Variabel	Kategori	Jumlah		
		orang	persen	skor
Produk	Tinggi	4	7	11
	Sedang	47	84	7 – 8
	Rendah	5	9	4
Total		56	100	

Tabel 1 adalah anggapan pengunjung tentang produk. Mayoritas pengunjung diwakili oleh responden 84 persen termasuk dalam kategori sedang dan paling sedikit 7 persen termasuk dalam kategori tinggi. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 56 orang pengunjung untuk item – item pertanyaan sub variabel produk di bawah ini.

Produk merupakan salah satu bentuk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Keberadaan suatu produk tersebut menuntut pihak perusahaan untuk menetapkan manfaat – manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat – manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut dari produk itu sendiri. Berdasarkan Tabel 1 bauran pemasaran produk yang ditawarkan salah satunya paket wisata berkebun dan beternak yang pada akhir kegiatan akan mendapatkan sayur segar yang dipanen oleh kita sendiri.

Harga

Harga terdiri dari 2 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri atas 3 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 6, skor terendah adalah 2. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut :

$$c = \frac{6-2}{3} = 1,34$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing – masing kategori harga adalah sebagai berikut :

Jumlah skor 2 – 3,33 : Rendah

Jumlah skor 3,34 – 4,67 : Sedang
 Jumlah skor 4,68 – 6 : Tinggi

Tabel 2. Tanggapan pengunjung terhadap harga

Variabel	Kategori	Jumlah		
		orang	persen	skor
Harga	Tinggi	5	9	6
	Sedang	44	79	3-4
	Rendah	7	13	2
Total		56	100	

Tabel diatas adalah tanggapan pengunjung tentang harga. Mayoritas 79 persen termasuk dalam kategori sedang dan paling sedikit 9 persen termasuk dalam kategori tinggi. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 56 orang pengunjung untuk item – item pertanyaan sub variabel harga dibawah ini.

Dilihat dari tingkat pendapatan rata – rata pengunjung yang datang ke agrowisata *Little Farmers* untuk harga yang ditawarkan agrowisata *Little Farmers* tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah untuk ukuran tempat wisata.

Tempat

Tempat terdiri dari 3 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri dari 3 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 9, sedangkan skor terendah adalah 3. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut :

$$c = \frac{9-3}{3} = 2$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing – masing kategori Tempat adalah sebagai berikut :

Jumlah skor 3 – 4,99 : Rendah
 Jumlah skor 5,00 – 6,99 : Sedang
 Jumlah skor 7,00 – 9 : Tinggi

Tabel 3. Tanggapan pengunjung terhadap tempat

Variabel	Kategori	jumlah		
		orang	persen	skor
Tempat	Tinggi	28	50	9
	Sedang	25	45	5-7
	Rendah	3	5	3
Total		56	100	

Tabel diatas adalah tanggapan pengunjung terhadap tempat. Mayoritas pengunjung 50 persen termasuk dalam kategori tinggi, dan paling sedikit 5 persen termasuk dalam kategori rendah. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 56 pengunjung untuk item – item pertanyaan.

Promosi

Promosi terdiri dari 3 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri dari 3 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 9, sedangkan skor terendah adalah 2. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut :

$$c = \frac{9-2}{3} = 2,34$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing – masing kategori Tempat adalah sebagai berikut :

Jumlah skor 2 – 4,33 : Rendah

Jumlah skor 4,34 – 6,67 : Sedang

Jumlah skor 6,68 – 9 : Tinggi

Tabel 4. Tanggapan Pengunjung terhadap Promosi

Variable	Kategori	Jumlah		
		orang	persen	skor
Peomosi	Tinggi	21	38	9
	Sedang	31	55	
	Rendah	4	7	2
Total		56	100	

Tabel diatas adalah tanggapan pengunjung tentang promosi. Mayoritas pengunjung diwakili oleh pengunjung 55 persen termasuk dalam kategori sedang, dan paling sedikit 7 persen termasuk kategori rendah. Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 56 orang pengunjung untuk item – item pertanyaan sub variabel promosi.

Selain faktor 4P di atas, pada usaha jasa perlu pula dianalisis 3P (*People, Physic Evidance, and Process*) sehingga menjadi 7P. Berikut ini adalah hasil analisis faktor jasa pada Agrowisata *Little Farmers*.

Orang (*People*)

Faktor orang terdiri dari 5 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri atas 3 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 9, skor terendah adalah 4. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut :

$$c = \frac{13 - 5}{3} = 2,67$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing – masing kategori jasa adalah sebagai berikut :

Jumlah skor 5 – 7,66 : Rendah

Jumlah skor 7,67 – 10,33 : Sedang

Jumlah skor 10,34 – 13 : Tinggi

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Faktor Orang

Variabel	Kategori	Jumlah		
		orang	persen	skor
People	Tinggi	4	4	13
	Sedang	50	89	8-10
	Rendah	2	2	5
Total		56	100	

Dari tabel di atas adalah tanggapan pengunjung tentang people (karyawan) di agrowisata *Little Farmers*. Mayoritas responden 50 orang atau 89% termasuk dalam kategori sedang dan paling sedikit 2 orang atau 4% termasuk dalam kategori rendah.

Sarana Fisik (*Physical Evidance*)

Physical Evidance atau sarana fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli, dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur – unsur yang termasuk dalam *Physical Evidance* antara lain bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dll.

Physical Evidance (Sarana Fisik) terdiri dari 2 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri atas 3 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 9, skor terendah adalah 3. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut :

$$c = \frac{9 - 3}{3} = 2,00$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing – masing kategori jasa adalah sebagai berikut :

Jumlah skor 3 – 4,99 : Rendah
 Jumlah skor 5,00 – 6,99 : Sedang
 Jumlah skor 7,00 – 9 : Tinggi

Tabel 6. Tanggapan Pengunjung terhadap *Physical Evidance*

Variabel	Kategori	Jumlah		
		Orang	persen	skor
<i>Physical Evidance</i>	Tinggi	11	20	9
	Sedang	42	75	5-6
	Rendah	3	5	3
Total		56	100	

Dari tabel diatas adalah tanggapan pengunjung terhadap *physical evidance*. Mayoritas pengunjung 42 orang atau 75% termasuk dalam kategori sedang, dan paling sedikit 3 orang atau 5% termasuk dalam kategori rendah.

Proses (*Process*)

Proses terdiri dari 2 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri atas 3 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 7, skor terendah adalah 2. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut:

$$c = \frac{7 - 2}{3} = 1,67$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing – masing kategori jasa adalah sebagai berikut :

Jumlah skor 2 – 3,66 : Rendah
 Jumlah skor 3,67 – 5,33 : Sedang
 Jumlah skor 5,34 – 7 : Tinggi

Tabel 7. Tanggapan Pengunjung terhadap Process

Variabel	Kategori	Jumlah		
		Orang	Persen	Skor
Process	Tinggi	2	4	7
	Sedang	51	91	4-5
	Rendah	3	5	2
Total		56	100	

Dari tabel diatas adalah tanggapan tentang process (proses) di agrowisata *Little Farmers*. Mayoritas pengunjung 52 orang atau 91%, termasuk dalam kategori sedang dan paling sedikit 2 orang atau 4% termasuk dalam kategori tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kinerja bauran pemasaran 7P yang telah dilakukan, agrowisata *Little Farmers* menunjukkan bahwa :

1. Mayoritas produk yang ditawarkan agrowisata *Little Farmers* berkategori sedang sebesar 84%, artinya produk di agrowisata *Little Farmers* memiliki kesegaran yang terjaga, dengan demikian kinerja produk yang dilakukan agrowisata *Little Farmers* sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
2. Harga berkategori sedang sebesar 79%, artinya harga yang ditawarkan oleh agrowisata *Little Farmers* terjangkau oleh konsumen sehingga sesuai dengan harapan konsumen.
3. Tempat berkategori tinggi sebesar 50%, artinya tempat agrowisata *Little Farmers* berada pada lokasi yang sangat strategis dan mudah dicapainya dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan transportasi umum.
4. Promosi berkategori sedang sebesar 55%, artinya kejelasan dan daya tarik wisata yang menyebabkan konsumen untuk datang berkunjung serta kejelasan arah / penempatan papan menuju lokasi agrowisata *Little Farmers* sehingga sangat memudahkan pengunjung untuk menuju lokasi agrowisata *Little Farmers*.
5. *People* (orang) berkategori sedang sebesar 89%, artinya keramahan, kerapuhan serta pengetahuan karyawan maupun pemandu agrowisata *Little Farmers* memenuhi harapan konsumen.
6. *Physical evidence* (sarana fisik) berkategori sedang sebesar 75 %, artinya penampilan, tata ruang serta sarana umum yang ada di agrowisata *Little Farmers* sudah memenuhi harapan konsumen walaupun ada beberapa sarana umum yang perlu di perbaiki dan ditambah lagi, namun kekurangan tersebut tidak terlalu mengganggu kenyamanan konsumen.
7. Proses atau layanan berkategori sedang sebesar 91%, artinya proses atau layanan konsumen untuk reservasi dan administrasi tidak terlalu rumit dan cukup cepat, sehingga konsumen dapat menikmati semua fasilitas yang ada di agrowisata *Little Farmers* dengan cepat.

Saran

Untuk mengembangkan kepuasan konsumen di agrowisata *Little Farmers* atas hasil penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Produk – produk yang ditawarkan oleh agrowisata *Little Farmers* dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, disarankan perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan karena merupakan kekuatan dari agrowisata *Little Farmers* untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi, serta agrowisata *Little Farmers* perlu melakukan kegiatan promosi berupa iklan, sebab saat ini promosi yang dilakukan oleh agrowisata *Little Farmers* hanya melalui internet dan konsumen yang pernah melakukan kunjungan ke agrowisata *Little Farmers* saja.
2. Untuk pengelola agrowisata *Little farmers*, memperluas kembali tempat yang digunakan sebagai sarana rekreasi dan wisata berkebun, serta pengelola agrowisata *Little Farmers* memperhatikan variable bauran pemasaran jasanya guna meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2004 .*Manajemen Pemasaran: Dalam Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Djaslim, S. dan Yevis, O. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran: Ringkasan Praktik Teori dan Tanya Jawab*, Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Elsy, L. 2005. *Deskripsi Tenaga Kerja Wanita Berdasarkan Alokasi Curahan Waktu dan Produktivitas Kerja Dalam Agribisnis Sayuran (Studi Kasus pada Perkebunan Rido Farm Yang Bermitra Dengan PD.Grace di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung)*. Skripsi. Bandung: Agribisnis UNWIM.
- Jajang, F. 2005. *Deskripsi Agroindustri Kecap (Studi Kasus pada Perusahaan Kecap Maja Menjangan di Desa Majalengka Wetan Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka)*. Skripsi. Tangjungsari: Agribisnis UNWIM.
- Kotler, P. 2002 .*Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Keenam .Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Gary, A. 2000. *Principles of Marketing*. Alih bahasa oleh Damos Sihombing. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran jilid 2*, Edisi Kedelapan. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kusmayadi. 2004. *Statistika Pariwisata Deskriptif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2007. *Statistika Non-Parametrik*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Salah, W dan Frans, G. 1992. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT.Pradnya Paramita.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.