

STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA CEKENG UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

M.M Handayani¹, I.W Meryawan², K.S Mandiyasa³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Ngurah Rai, Denpasar

e-mail: muliahandayani29@gmail.com, meryawan.feb@unr.ac.id, sara.mandiyasa@unr.ac.id

Abstrak

Desa wisata Cekeng adalah salah satu desa wisata di Kabupaten Bangli yang memiliki potensi wisata yang cukup menarik. Adapun Destinasi unggulan pada desa wisata cekeng ini adalah Air terjun, tracking, situs sejarah, serta Desa wisata. Desa Wisata ini berdiri sejak tahun 2016. Dengan Banyaknya Desa Wisata yang ada di Bali, Desa wisata Cekeng memerlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Peluang dan Ancaman yang dihadapi Desa Wisata Cekeng Untuk menciptakan keunggulan bersaing, Untuk mengetahui Kekuatan dan Kelemahan apa yang dimiliki Desa Wisata Cekeng untuk menciptakan keunggulan bersaing, untuk mengetahui strategi pemasaran Desa Wisata Cekeng dalam menciptakan keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dalam penelitian ini akan di analisa dengan menggunakan analisis SWOT. hasil penelitian menunjukkan Desa wisata cekeng berada pada kuadran I, yaitu *offensive/competitive strategies* (SO), trategi ini merupakan strategi memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

Kata kunci: strategi pemasaran; desa wisata cekeng; keunggulan bersaing

Abstract

Cekeng tourist village is one of the tourist villages in Bangli Regency which has quite interesting tourism potential. The leading destinations in this Cekeng tourist village are waterfalls, tracking, historical sites, and tourist villages. This Tourism Village was established in 2016. With so many Tourism Villages in Bali, Cekeng Tourism Village requires the right strategy to be able to compete. The purpose of this research is to find out the Opportunities and Threats faced by Cekeng Tourism Village to create a competitive advantage, to find out what strengths and weaknesses the Cekeng Tourism Village has to create a competitive advantage, to determine the marketing strategy of Cekeng Tourism Village in creating a competitive advantage. This study uses a qualitative method. The data in this study will be analyzed using SWOT analysis. The results of the study show that Cekeng Tourism Village is in quadrant I, namely strategic offensive/competitive (SO), this strategy is a strategy to take advantage of opportunities by utilizing existing strengths.

Keywords : marketing strategy, cekeng tourism village, competitive advantage

1. Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan tulang punggung perekonomian Bali, dan menjadi andalan Bali dalam mengisi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Banyaknya jumlah Destinasi wisata yang ada di Bali menuntut Desa wisata di masing-masing daerah untuk terus meningkatkan daya saingnya. Kotler dan Armstrong (2015:23) menjelaskan bahwa setiap posisi persaingan memerlukan strategi bersaing yg berbeda juga. Perusahaan dalam posisi persaingan yang sama maupun berbeda harus menggunakan pemahaman ini untuk merancang pemasaran pasar yang memberikan nilai lebih dari pada penawaran pesaingnya.

Tjiptono (2013:3) menyatakan: "strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang di pilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi". Dalam hal ini para perencana strategis melalui manajemen startegi harus jeli menganalisa lingkungan internal dan eksternal sehingga diperoleh strategi pemasaran yg tepat.

Berikut merupakan data jumlah kunjungan Domestik ke Bali dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020

Tabel 1. jumlah kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara ke Bali 2018-2020

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Domesntik (orang)	Jumlah Wisatawan Mancanegara (orang)
1	2018	9.757.991	6 070 473
2	2019	10.545.039	6 275 210
3	2020	4.596.157	1 069 473

Berdasarkan data tabel 1. dapat dilihat terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, ini diakibatkan karena terjadinya pandemi Covid-19 yang membuat kemunduran perekonomian di segala bidang, terutama di bidang pariwisata.

Salah satu Desa Wisata yang mulai berkembang saat ini di Bali adalah Desa Wisata Cekeng. Desa wisata Cekeng adalah salah satu desa wisata di Kabupaten Bangli yang memiliki potensi wisata yang cukup menarik. Desa Cekeng adalah salah satu desa kuno yang ada di Kecamatan Susut Kabupaten Bangli, secara administratif termasuk Desa Adat Sulahan, Kecamatan Susut kabupaten Bangli. Desa Cekeng merupakan desa tetangga dari desa Penglipuran yang dibatasi oleh sungai Sangsang. Desa Cekeng secara geografis berada pada dataran tinggi dengan kondisi tanah berteras-teras, batas utara desa ini adalah Bukit Buwung, disebelah timur sungai Sangsang, disebelah selatan sungai Sangsang dan Yeh Barong, Sungai Sangsang dan Yeh Barong sama-sama membelok ke arah batas selatan Desa, membuat batas selatan desa semakin mengecil (*Ceking*), sehingga masyarakat memberi nama pemukimannya Desa Cekeng yang berasal dari kata *ceking*.

Adapun Destinasi unggulan pada desa wisata cekeng ini adalah Air terjun, tracking, situs sejarah, serta. Desa Wisata ini berdiri sejak tahun 2016, namun Desa wisata Cekeng mulai beroperasi sejak tahun 2018, Pada awalnya jumlah kunjungan wisatawan rata-rata mencapai sekitar 10 orang perhari, kemudian di tahun 2019 awal mulai meningkat hingga rata-rata 30 orang perhari, namun semenjak covid 19 di tahun 2020 Desa wisata cekeng tidak ada pengunjung sampai tahun 2021, dan mulai beroperasi lagi di awal tahun 2022. Dengan Banyaknya Desa Wisata yang ada di Bali Desa wisata Cekeng memerlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing, selain itu Desa wisata cekeng juga menghadapi desa wisata lain yang tidak kalah unik dan menarik sehingga Desa Wisata Cekeng dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut Rizky, dkk (2018) Sebuah Desa wisata harus memiliki rencana pengembangan destinasi pariwisata yang potensial, meningkatkan fasilitas pariwisata, meningkatkan promosi destinasi pariwisata, dan juga melibatkan masyarakat dalam manajemen, pariwisata dengan mengembangkan potensi ciri khas Desa Sidomekar, demikian halnya dengan penelitian Shinta, dkk (2020) mengungkapkan bahwa potensi wisata yang dimiliki oleh Desa wisata tidak akan termanfaatkan dengan baik apabila tidak adanya strategi pengembangan Desa Wisata.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di Desa Wisata Cekeng dan penelitian terdahulu, maka penelitian mengenai strategi pemasaran Desa Wisata Cekeng untuk meningkatkan keunggulan bersaing perlu dilakukan karena untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Desa Wisata Cekeng Untuk meningkatkan keunggulan bersaing

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Cekeng, Kecamatan Susut kabupten Bangli. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan Observasi, wawancara, kuisisioner dan studi dokumentasi. Berdasarkan sifat data, data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka-angka dan tidak dapat dihitung, seperti sejarah Desa wisata Cekeng, struktur

organisasi dan aktivitas Desa Wisata. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka seperti jumlah kunjungan wisatawan yang datang kebalik, jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Cekeng

Responden dalam penelitian ini di bagi menjadi 2 yaitu, responden untuk menjawab kuisioner pada lingkungan eksternal adalah responden yang merupakan orang yang berada pada manajemen Desa Wisata Cekeng, seperti klian adat Desa Wisata Cekeng, Ketua Pokdarwis, Kepala Dusun Desa Wisata Cekeng, dan Pengelola Desa Wisata Cekeng, sedangkan responden untuk menjawab kuisioner pada lingkungan internal adalah responden yang merupakan wisatawan atau pengunjung Desa Wisata Cekeng.

Semua variabel dalam penelitian ini dapat membantu dalam membuat strategi. Menurut Hayes dan Wheelwright dalam Tjiptono (2013:4), dalam suatu perusahaan terdapat tiga tingkatan strategi yaitu: strategi tingkat korporasi, strategi tingkat unit bisnis, dan strategi tingkat fungsional. Menurut David (2012;5) manajemen strategi didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya sebagai mana tersirat dalam definisi tersebut manajemen strategi terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan / akuntansi, produksi/ opeasi, penelitian dan pengembangan, serta system informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Sedangkan menurut Wahyudi (2016;15) manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementating*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategik antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan tujuan masa mendatang dari sudut yang berbeda-beda, namun pada dasarnya semua pengertian tersebut mengarah pada satu pengertian pokok yang sama. Perumusan strategi semakin bertambah penting sejalan dengan cepatnya perubahan- perubahan yang terjadi di dalam lingkungan. Perubahan tersebut terjadi karena sifat lingkungan yang dinamis.

Perumusan strategi dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang hasilnya dirangkum ke dalam tabel EFAS dan IFAS. Penerapan analisis swot dilakukan dengan mempertimbangkan kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) sebagai faktor internal serta peluang (*Oppurtunity*) dan ancaman (*THREAT*) sebagai faktor ekksternal yang dimiliki Desa Wisata Cekeng. Adapun langkah – langkah yang digunakan untuk menyusun EFAS dan IFAS adalah sebagai berikut, Identifikasi faktor- faktor sukses kunci utama baik internal faktot maupun eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan Desa Wisata Cekeng, Analisis kekuatan dan kelemahan yang meliputi strategi pemasaran Desa Wisata Cekeng, Analisa peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi oleh Desa Wisata Cekeng, kemudian menentukan bobot dari faktor-faktor sukses

Menentukan nilai (*Rating*) dari setiap faktor kunci sukses. Responden akan menilai setiap faktor sukses kunci dengan menggunakan skala likert lima tingkat yaitu memberikan respon terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari 5 pilihan yang bersifat berjenjang.

3. Hasil dan Pembahasan

Di dalam matriks SWOT terdapat delapan kotak area. Dua kotak paling atas merupakan faktor lingkungan eksternal yang berisi peluang dan Desa Wisata Cekeng. Dua kotak sebelah kiri merupakan faktor lingkungan internal yang berisi kekuatan dan kelemahan Desa Wisata Cekeng. Sedangkan empat kotak lainnya merupakan kotak berisikan isu-isu strategis akibat hasil pertemuan antara faktor lingkungan internal dan eksternal.

Tabel 1. Matriks SWOT Desa Wisata Cekeng

Eksternal	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Internal	<i>Comparative Advantages</i>	<i>Mobilization</i>
<i>Strengths</i>	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Damage Control</i>
<i>Weaknesses</i>		

sumber : Thamrin, Husni. 2017

Strategi SO (*Strengths Opportunities*) Desa wisata Cekeng yaitu memaksimalkan kekuatan lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang lingkungan eksternal. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) yang digunakan untuk mengembangkan Desa Wisata Cekeng yaitu melakukan perbaikan kelemahan lingkungan internal dengan cara memanfaatkan semaksimal mungkin adanya peluang lingkungan eksternal. Strategi ST (*Strengths Threats*) Desa Wisata Cekeng adalah menggunakan kekuatan untuk mengurangi pengaruh dari ancaman lingkungan eksternal. Sedangkan strategi WT (*Weakness Threats*) adalah dengan mengurangi kelemahan lingkungan internal dan menghindari ancaman yang datang dari lingkungan eksternal (Keskin, Hidayat and Canan Senturk 2010)

Data yang diperoleh merupakan hasil wawancara dengan Kepala Desa Adat Cekeng, Kelompok Sadar Wisata, dan Wisatawan. Data-data tersebut kemudian dirangkum menjadi berbagai informasi terkait SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threat) kegiatan pengembangan Desa WisataCekeng. Berikut merupakan hasil pemetaan data SWOT dari berbagai narasumber/pengelola Desa Wisata Cekeng

Kekuatan atau Potensi (*Strength*)

1. Penataan pemukiman warga di Cekeng sangat unik
2. Desa Wisata cekeng memiliki wahana air terjun, situs sejarah dan wahana *tracking*
3. memiliki pepararem yang mendukung pengembangan desa wisata Cekeng
4. di Dukung oleh pemerintah
5. Sudah memiliki area parkir yang luas

Kelemahan (*Weakness*)

1. Masih mengandalkan bantuan dari pihak pemerintah untuk pengelolaan Desa Wisata Cekeng
2. Belum adanya ijin untuk tarif biaya masuk Desa wisata Cekeng, sehingga sulit bagi kelompok pengelola desa untuk mengembangkan Desa Wisata
3. Pembuatan angkul-angkul untuk memerlukan biaya yang besar dan waktu yang lama
4. Manajemen pengelolaan Desa Wisata Cekeng belum jelas
5. Akses jalan menuju air terjun masih belum memadai

Peluang (*Opportunity*)

1. penduduk Desa Cekeng memiliki keahlian menganyam bambu untuk di kembangkan menjadi cinderamata
2. lokasi Desa wisata yang masih asri bisa menunjang kegiatan *tracking*

Ancaman (*Threat*)

Data analisis faktor lingkungan yang terdapat dalam matriks SWOT Desa Wisata Cekeng dapat diubah menjadi data kuantitatif melalui perhitungan SWOT(Mondal, 2017). Hal ini dilakukan untuk mengetahui posisi secara pasti Desa Wisata Cekeng, Perhitungan SWOT ini dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut:

1. Menghitung skor, bobot dan jumlah total perkalian skor dengan bobot pada masing-masing faktor lingkungan.
2. Mengurangi jumlah total faktor kekuatan (S) dengan faktor kelemahan (W) dan mengurangi faktor peluang (O) dengan faktor ancaman (T). Perolehan nilai selisih S dan T akan menjadi titik pada sumbu X sementara perolehan nilai selisih antara O dan T akan menjadi titik pada sumbu Y.
3. Melakukan pencarian posisi Desa wisata Cekeng dalam kuadran SWOT berdasarkan titik (x,y).

Tabel 2. Perhitungan Analisis SWOT Faktor Internal Desa Wisata Cekeng

No	Kekuatan	Bobot	Rating	B x S	Kelemahan	Bobot	Skala	B x S
1	Lokasi yang strategis	0,2	4	0,8	Biaya pengembangan Desa Wisata yang besar	0,23	4	0,92
2.	Situs Wisata Yang Menarik	0,3	4	1,2	Manajemen pengelolaan Desa wisata belum maksimal	0,20	4	0,8
3	Dukungan Masyarakat setempat	0,14	3	0,42	Belum memiliki ijin tariff biaya masuk	0,3	4	1,2
4	Memiliki area parkir yang luas	0,2	4	0,8	Masih mengandalkan pihak pemerintah untuk pengembangan Desa Wisata	0,15	3	0,45
5	Memiliki perarem yang mendukung Pengembangan Desa Wisata	0,16	4	0,64	Belum melakukan promosi yang maksimal	0,12	2	0,24
		1		3,86		1		3,61

sumber : data diolah 2022

Tabel 3 Perhitungan Analisis SWOT Faktor Eksternal Desa Wisata Cekeng

No	Peluang	Bobot	Skala	B x S	Ancaman	Bobot	Skala	B x S
1	Munculnya trend liburan ke Alam di masyarakat	0,27	4	1,08	Banyaknya pesaing Desa Wisata lain	0,2	2	0,4
2.	Keahlian menganyam bambu penduduk bisa dikembangkan menjadi cinderamata	0,2	3	0,6	Akses jalan menuju Desa Wisata Cekeng masih sulit (jalan kecil)	0,4	3	1,2
3	Adanya bantuan dari pemerintah untuk pengembangan Desa Wisata	0,1	3	0,3	Potensi Longsor dan pohon tumbang pada jalan menuju Desa Wisata	0,12	2	0,24

4	Banyaknya media online mempercepat pemasaran Desa Wisata	0,18	4	0,72	Kesadaran Para wisatawan untuk menjaga objek wisata	0,12	2	0,24
5	Menjalin kerjasama dengan Agen Wisata	0,25	3	0,75	Belum adanya pengawasan dari pemerintah daerah mengenei perintisan Desa Wisata	0,26	3	0,78
		1	3,45		1		2,86	

sumber : Data diolah 2022

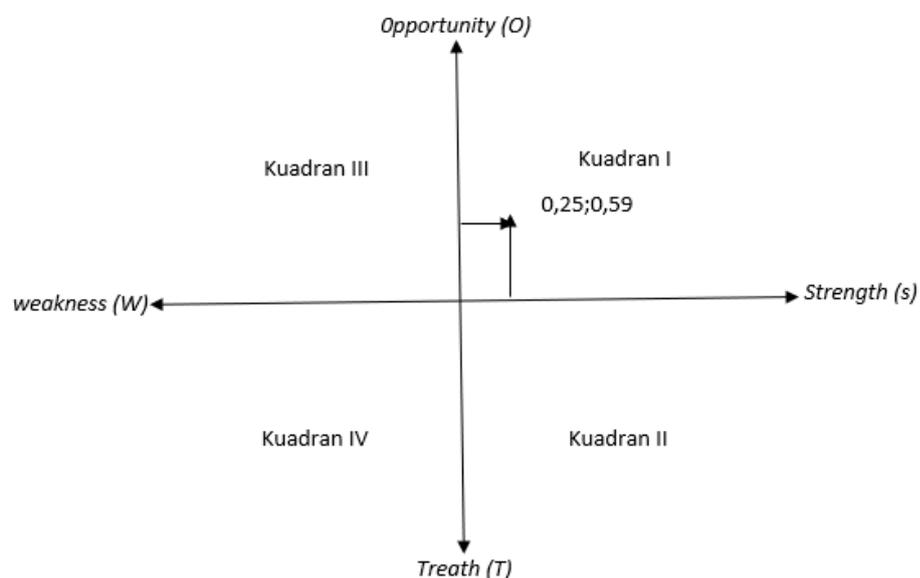
Dalam tabel pendekatan kuantitatif SWOT Desa Wisata Cekeng terdapat perhitungan *strengths posture* dan *competitive posture*. *Strengths posture* menunjukkan hasil perhitungan kumulatif dari nilai variable faktor internal Desa Wisata Cekeng dengan rumus :

$$Strengths Posture = S - W$$

Sedangkan *competitive posture* merupakan hasil perhitungan kumulatif dari nilai variable faktor eksternal Desa Wisata Cekeng dengan rumus :

$$Competitive posture = O - T$$

Sehingga dari perhitungan di atas maka dapat dibuatkan matriks kuadran SWOT seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Matriks Kuadran SWOT Desa Wisata Cekeng

Koordinat titik X = 0,25 didapat dari nilai 3,86 – 3,61

Koordinat titik Y = 0, 59 didapat dari nilai 3,45 dikurangi 2,86

Sehingga pada gambar 1 letak koordinat titik (0,25;0,59) berada di kuadran I.

Dari analisis internal dan eksternal bernilai 0,25 dan 0,59 terletak di kuadran I atau pada posisi *growth oriented strategy* atau pada strategi SO. Kekuatan yang dimiliki oleh

Desa Wisata Cekeng lebih besar daripada kelemahan yang ada. Sedangkan peluang Desa Wisata Cekeng lebih besar dari ancaman yang ada. Posisi ini menandakan Desa Wisata Cekeng memiliki kekuatan dan berpeluang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang Pantiyasa (2019) menyatakan bahwa posisi Desa Paksewali berada di kuadran I di mana kekuatan lebih besar dari kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman. Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Arsawan (2017) yang menyatakan bahwa kekuatan dan peluang di kawasan Wisata Sangeh lebih besar dari kelemahan dan ancaman yang ada. Rekomendasi strategi yang diberikan kepada Desa Wisata Cekeng yaitu *offensive/competitive strategis* (SO), strategi ini merupakan strategi memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

4. Simpulan dan Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Cekeng, memiliki potensi untuk menjadi Desa Wisata yang unggul dengan Destinasi wisata situs sejarah, air terjun, Desa Wisata, dan tracking village, sudah memiliki Pokdarwis, dan dukungan dari pemerintah dengan membuat area parkir untuk wisatawan. Masyarakat setempat juga ikut berpartisipasi dalam pengembangan Desa Wisata, mulai digagas pemasaran melalui media online.

Hal yang dapat disarankan dalam penelitian ini adalah Pengelola Desa Wisata Cekeng harus membuat struktur organisasi yang berisi tugas dan kewajiban masing-masing anggota pengelola Desa Wisata Cekeng. Untuk Desa Adat sekaligus pengelola Desa Wisata Cekeng perlu diperbanyak promosi melalui media online, seperti Instagram, facebook ataupun media promosi berbayar, serta perlu dibuatkan Website resmi Desa Wisata Cekeng agar dikenal oleh masyarakat luas. Pihak Desa Wisata sebaiknya menjalin kerjasama dengan pihak agen wisatawan mancanegara agar lebih mempermudah dalam akses promosi ke luar negeri. Pengawasan dari pemerintah daerah perlu dilakukan mengenei perintisan Desa Wisata, agar progress perkembangan Desa Wisata bisa diketahui.

5. Ucapan Terimakasih

Trimakasih yang sebesar-besarnya ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Ngurah Rai dengan Kontrak Penelitian Nomor : 205.3/01.05.1/1.09/2022

Daftar Pustaka

- Andhatu Achsa, Rian Destiningsih2 , & Heni Hirawati. 2020. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan> JMK 5 (1) 2020, 1-1
- Arsawan,I Wayan Edi, Ni Made Kariati, Ni Putu Santi Suryantini. *Strategi Revitalisasi Kawasan Wisata Sangeh (Studi Kasus Dengan Pendekatan Analisis SWOT)*. Jurnal Sosial Humaniora Vol 6 No.1 Maret 2016
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- David, Fred, R 2012, Manajemen Strategi, Salemba Empat, Jakarta
- Keskin, Hidayat and Canan Senturk. 2010. *The importance of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) In Economies: SWOT Analyses of the SME Sector In Turkey and Albania*. Nigde Universitesi IIBF Dergisi, 2010
- Kotler dan Armstrong, Gary (2015) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Miharja Kasmanto,2018 "Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk, Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018
- Pantiyasa I. Wand P. D. Rosalina, "The Development Strategy of Paksewali Village Into Smart Eco-Village Destination as a Tourism Icon in Klungkung District-Bali," vol. 226, no. Icsc, pp. 1469–1477, 2020, doi: 10.2991/icsc-18.2018.308.

- Porter, Michael E. 2002. *The Competitive Advantage of Nations*. The MacMillan Press
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi, Yogyakarta
- Rizky Atika Salsabila Ivabianca Putri, Elizabeth Puspaningrum Sinyor, Annush Chandrika Putri, 2018. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- Shinta.PJ Dewi, Muhammad Ilham Fahmi ,Nuri Herachwati, Tri Siwi Agustina, 2022, Perumusan Strategi Pengembangan Desa Wisata TritikKabupaten Nganjuk Berbasis Analisis SWOT, *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, volume 3 no 1 2022
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.