

Strategi Pemasaran Produk Tikar Mendong pada UMKM Pamalayan Craft di Desa Kamulyan Kabupaten Tasikmalaya

(Marketing Strategy of Mendong Mat Products at Pamalayan Craft Micro-Enterprise in Kamulyan Village, Tasikmalaya Regency)

Ardan Novariandi¹, Ulpah Jakiyah², Yadi Heryadi³

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
ardannvriandi@gmail.com , ulpahjakiyah@unper.ac.id , heryadiday63@yahoo.co.id

Abstrak. Tikar mendong merupakan produk kerajinan tangan berbahan tanaman mendong (*Fimbristylis globulosa*) yang menjadi salah satu komoditas unggulan berbasis kearifan lokal di Kabupaten Tasikmalaya. UMKM Pamalayan Craft yang berlokasi di Desa Kamulyan, Kecamatan Manonjaya, merupakan salah satu produsen tikar mendong yang masih menghadapi kendala pemasaran berupa keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya visibilitas usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi UMKM Pamalayan Craft. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan empat informan yang dipilih secara purposive, yaitu pemilik, pekerja, konsumen, dan distributor. Data dianalisis menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), matriks kuadran SWOT, dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan total skor kekuatan sebesar 3,81 dan kelemahan sebesar 3,59 (selisih +0,22), sedangkan total skor peluang sebesar 3,18 dan ancaman sebesar 3,41 (selisih - 0,23). Posisi UMKM berada pada kuadran II (Diversifikasi), yang mengarahkan pada strategi Strength-Threats berupa diversifikasi produk kerajinan berbahan mendong, penguatan citra produk berbasis nilai budaya, dan optimalisasi media komunikasi digital untuk menghadapi persaingan produk sintetis pabrikan.

Kata kunci : EFAS, IFAS, strategi pemasaran, SWOT, UMKM.

Abstract. *Mendong mat is a handicraft product made from mendong grass (Fimbristylis globulosa) that has become a leading commodity rooted in local wisdom in Tasikmalaya Regency. Pamalayan Craft, a micro-enterprise located in Kamulyan Village, Manonjaya Sub-district, still faces marketing constraints such as a limited market reach and low business visibility. This study aims to identify the internal and external environmental factors and to formulate an appropriate marketing strategy for Pamalayan Craft. A descriptive qualitative method was applied,*

Article History

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026
Plagirism Checker No
234.83473

Copyright : Author
Publish by : Hibrida



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

involving four purposively selected informants: the owner, a worker, a consumer, and a distributor. Data were analyzed using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), the SWOT quadrant matrix, and the SWOT matrix. The results show a total strength score of 3.81 and a weakness score of 3.59 (difference of +0.22), while the total opportunity score is 3.18 and the threat score is 3.41 (difference of -0.23). The business is positioned in Quadrant II (Diversification), directing it toward a Strength-Threats strategy that includes diversifying mendong-based craft products, strengthening the product's cultural brand image, and optimizing digital communication media to counter competition from factory-made synthetic products.

Keywords : EFAS, IFAS, marketing strategy, SWOT, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat lebih dari 60 juta unit UMKM beroperasi di Indonesia dengan kontribusi sebesar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto serta mampu menyerap 97 persen tenaga kerja di sektor formal (Makhrus et al., 2022). Selain berperan dalam penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berkontribusi dalam pengembangan produk lokal yang mendukung pelestarian lingkungan sekaligus meningkatkan ketertarikan pasar terhadap produk berbasis kearifan lokal di era globalisasi (Hasvia et al., 2023).

Salah satu produk lokal yang relevan untuk dikembangkan adalah kerajinan tikar mendong, yaitu produk tradisional berbahan dasar tanaman mendong (*Fimbristylis globulosa*) yang telah dikenal luas di wilayah berlahan basah, termasuk Kabupaten Tasikmalaya. Selain memiliki fungsi ekonomis, tikar mendong turut mencerminkan nilai budaya dan kearifan lokal masyarakat setempat (Jatmiko, 2022). Produksi mendong di Kabupaten Tasikmalaya tercatat mengalami peningkatan dari 750 ton pada tahun 2020 menjadi 850 ton pada tahun 2023 (Disperindag Kabupaten Tasikmalaya, 2024), yang menunjukkan adanya peluang pengembangan industri ini di masa mendatang. Meskipun demikian, produk tikar mendong menghadapi tantangan berupa pergeseran pangsa pasar akibat produk substitusi berbahan sintetis yang lebih tahan lama dan lebih murah, sehingga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan melakukan diversifikasi produk (Jufri et al., 2021).

UMKM Pamalayan Craft yang berlokasi di Desa Kamulyan, Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu unit usaha yang memproduksi tikar mendong sejak tahun 2013. Proses produksi masih dilakukan secara manual oleh lima orang pengrajin sehingga membutuhkan ketelitian dan waktu pengerjaan yang relatif panjang. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM ini adalah rendahnya visibilitas usaha, yakni terbatasnya kemampuan UMKM untuk ditemukan dan dikenali oleh calon pelanggan di luar wilayah sekitar, sehingga jangkauan pasarnya menjadi sangat terbatas. Kondisi tersebut diperparah oleh keterbatasan kapasitas produksi akibat minimnya sumber daya manusia terampil, yang membuat UMKM sulit melakukan

ekspansi pemasaran secara agresif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi faktor lingkungan internal yang memengaruhi pemasaran tikar mendong pada UMKM Pamalayan Craft, (2) mengidentifikasi faktor lingkungan eksternal yang memengaruhinya, dan (3) menganalisis serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Pamalayan Craft melalui pendekatan analisis SWOT, agar hasilnya dapat menjadi rekomendasi bagi pengelola UMKM maupun pemangku kepentingan terkait dalam mengembangkan sektor kerajinan tikar mendong di Kabupaten Tasikmalaya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di UMKM Pamalayan Craft, Desa Kamulyan, Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya, yang dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa UMKM tersebut telah lama berdiri dan memiliki keunikan proses produksi tradisional berbasis kearifan lokal. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2025 sampai dengan Maret 2026. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan sumber data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan kuesioner, serta data sekunder yang bersumber dari dokumen dan arsip instansi terkait.

Penentuan informan dilakukan secara purposive dengan kriteria pemahaman terhadap objek penelitian, keterkaitan langsung dengan struktural UMKM, serta keterlibatan sebagai konsumen atau distributor (Kaharuddin, 2021). Empat informan yang dipilih terdiri atas pemilik UMKM sebagai pengambil kebijakan strategis, seorang pekerja yang memahami dinamika produksi secara langsung, seorang konsumen sebagai pengguna produk, dan seorang distributor sebagai penyalur utama produk tikar mendong.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif menggunakan empat alat analisis. Pertama, matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) digunakan untuk mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan internal, dengan menetapkan bobot (0,0-1,0) dan rating (1-4) pada setiap faktor, kemudian mengalikan keduanya untuk memperoleh skor (Suci, 2015). Kedua, matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) digunakan dengan prosedur serupa untuk mengevaluasi faktor peluang dan ancaman eksternal. Ketiga, matriks kuadran SWOT digunakan untuk menentukan posisi strategis UMKM berdasarkan selisih skor kekuatan dan kelemahan (sumbu X) serta selisih skor peluang dan ancaman (sumbu Y). Keempat, matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi melalui kombinasi Strength-Opportunities (S-O), Weakness-Opportunities (W-O), Strength-Threats (S-T), dan Weakness-Threats (W-T) (Yusuf & Mutiara, 2018; Azizah & Rahmawati, 2020).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Pamalayan Craft

Pamalayan Craft merupakan UMKM di bidang kerajinan yang didirikan oleh Bapak Jejen pada tahun 2013 di Desa Kamulyan, Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya. Produk utama yang dihasilkan adalah tikar mendong dalam berbagai ukuran dan motif, dengan proses produksi yang masih dilakukan secara manual oleh lima orang pengrajin. Lokasi usaha yang berada dekat dengan akses jalan utama memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung secara langsung, meskipun luas area produksi masih tergolong terbatas.

Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM Pamalayan Craft terletak pada keaslian nilai budaya produk dengan skor tertinggi sebesar 0,90, diikuti oleh

jaringan distributor yang telah terbentuk dengan skor 0,80. Adapun kelemahan yang paling signifikan adalah keterbatasan tempat produksi dengan skor 0,90, serta waktu pengerjaan yang relatif lama dengan skor 0,86. Total skor kekuatan sebesar 3,81 dan total skor kelemahan sebesar 3,59 sehingga menghasilkan selisih (sumbu X) sebesar +0,22, yang mengindikasikan bahwa kekuatan internal UMKM sedikit lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Rincian matriks IFAS disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS UMKM Pamalayan Craft

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strength (Kekuatan)			
1. Produk memiliki nilai budaya	0,11	8,0	0,90
2. Produk memiliki beragam motif	0,11	7,5	0,80
3. Lokasi usaha dekat dengan jalan besar	0,09	7,0	0,63
4. Penjualan melalui aplikasi WhatsApp	0,09	7,5	0,67
5. Memiliki jaringan distributor	0,11	8,0	0,80
Sub total	0,51		3,81
Weakness (Kelemahan)			
1. Produk mudah rusak	0,09	7,0	0,63
2. Waktu pengerjaan relatif lama	0,11	8,0	0,86
3. Ketergantungan pada harga pokok produksi	0,10	7,0	0,67
4. Keterbatasan tempat produksi	0,11	8,0	0,90
5. Belum menggunakan e-commerce	0,09	6,0	0,54
Sub total	0,49		3,59
Total	1,00		0,22*

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai kebudayaan lokal yang melekat pada bahan alami serat mendong beserta kerumitan tenunan tradisional menjadi nilai jual unik (unique selling proposition) yang sulit ditiru oleh produk massal berbahan sintetis. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan kerap bersumber dari atribut produk bernilai historis dan beridentitas budaya tinggi yang mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen (Salsabila & Nathalia, 2023).

Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)

Hasil identifikasi faktor eksternal menunjukkan bahwa peluang terbesar bagi UMKM Pamalayan Craft adalah potensi menjadikan serat mendong sebagai bahan baku kerajinan lain, dengan skor 0,99, sejalan dengan adanya permintaan dari distributor untuk mengembangkan produk turunan. Di sisi lain, ancaman paling kritis yang dihadapi adalah persaingan dengan produk alas berbahan sintetis pabrikan yang diproduksi secara massal dengan biaya lebih rendah (skor 1,08), disusul oleh persaingan antarpengrajin tikar mendong sejenis (skor 0,94). Total skor peluang sebesar 3,18 dan total skor ancaman sebesar 3,41 sehingga menghasilkan selisih (sumbu Y) sebesar -0,23, yang menunjukkan bahwa tekanan ancaman eksternal relatif lebih dominan

dibandingkan peluang yang tersedia. Rincian matriks EFAS disajikan pada Tabel 2.

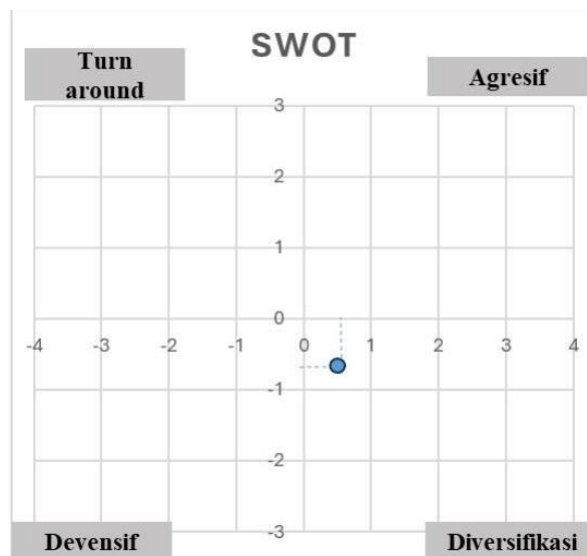
Tabel 2. Matriks EFAS UMKM Pamalayan Craft

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunity (Peluang)			
1. Peluang menjadi bahan kerajinan lain	0,14	7,0	0,99
2. Mendapat dukungan dari pemerintah	0,11	6,0	0,68
3. Peluang bundling harga produk	0,11	5,0	0,57
4. Peluang memperluas target pasar ke luar daerah	0,13	7,0	0,94
Sub total	0,50		3,18
Threat (Ancaman)			
1. Persaingan dengan produk tikar mendong sejenis	0,13	7,0	0,94
2. Persaingan dengan produk sintetis pabrikan	0,13	8,0	1,08
3. Fluktuasi harga bahan baku	0,06	5,5	0,35
4. Rendahnya visibilitas usaha di lokasi sekitar	0,05	5,0	0,25
5. Promosi berbasis teknologi pesaing lebih maksimal	0,11	7,0	0,79
Sub total	0,50		3,41
Total	1,00		-0,23*

Sumber: Data primer diolah (2025)

Posisi Kuadran SWOT

Perpotongan nilai sumbu X (+0,22) dan sumbu Y (-0,23) menempatkan posisi strategis UMKM Pamalayan Craft pada Kuadran II, yaitu kuadran Diversifikasi. Posisi ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Posisi Kuadran SWOT UMKM Pamalayan Craft

Posisi pada Kuadran II mengindikasikan bahwa UMKM memiliki kekuatan internal yang cukup memadai untuk bersaing, namun secara bersamaan menghadapi tekanan ancaman eksternal yang cukup berat, terutama dari produk substitusi berbahan sintetis. Kondisi ini mengarahkan pada penerapan strategi Diversifikasi (Strength-Threats), yaitu memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk meminimalkan dampak ancaman dari lingkungan eksternal.

Matriks SWOT dan Alternatif Strategi Pemasaran

Kombinasi hasil IFAS dan EFAS dirumuskan lebih lanjut ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan empat kelompok alternatif strategi. Strategi Strength-Opportunities (S-O) diarahkan untuk memanfaatkan nilai budaya produk dan dukungan pemerintah guna memperluas target pasar ke luar daerah melalui pameran kerajinan nasional, serta menjadikan keragaman motif sebagai peluang pengembangan mendong menjadi bahan baku kerajinan lain yang lebih modern. Strategi Weakness-Opportunities (W-O) diarahkan untuk memanfaatkan program dukungan pemerintah, baik berupa pelatihan pemasaran digital guna mengatasi ketiadaan kanal e-commerce, maupun fasilitasi alat produksi yang lebih modern untuk mempercepat waktu pengerjaan yang selama ini relatif lama.

Sejalan dengan posisi UMKM pada Kuadran II, strategi Strength-Threats (S-T) menjadi prioritas utama yang direkomendasikan, yaitu menonjolkan nilai budaya dan keunikan motif sebagai pembeda utama dalam menghadapi persaingan dari produk sintetis pabrikan, memaksimalkan lokasi usaha yang dekat dengan jalan besar untuk meningkatkan visibilitas, serta memanfaatkan aplikasi WhatsApp secara responsif untuk memberikan pelayanan personal yang tidak dimiliki pesaing. Adapun strategi Weakness-Threats (W-T) diarahkan pada perbaikan manajemen waktu pengerjaan produksi, penggunaan media daring sederhana untuk meningkatkan visibilitas digital, serta perluasan atau kolaborasi tempat produksi guna mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku dan tekanan persaingan.

Secara keseluruhan, dua arah strategi yang paling relevan untuk segera diimplementasikan oleh UMKM Pamalayan Craft adalah diversifikasi produk turunan berbahan mendong, seperti tas, dompet, placemat, dan elemen dekorasi interior bergaya rustic, guna membidik segmen pasar menengah ke atas yang tidak terjangkau oleh produk sintetis massal, serta penguatan branding berbasis narasi eco-friendly, handmade, dan keaslian budaya lokal Tasikmalaya pada setiap media promosi. Kedua arah strategi ini sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan

pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi UMKM dengan konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2022), serta bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Hasaniyah et al., 2025).

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Faktor internal yang paling memengaruhi UMKM Pamalayan Craft adalah keaslian nilai budaya produk sebagai kekuatan utama dan keterbatasan tempat produksi sebagai kelemahan utama, dengan total skor IFAS sebesar 3,81 berbanding 3,59 (selisih +0,22). Faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah peluang menjadikan mendong sebagai bahan kerajinan lain dan ancaman persaingan dengan produk sintetis pabrikaan, dengan total skor EFAS sebesar 3,18 berbanding 3,41 (selisih -0,23). Berdasarkan perpotongan kedua nilai tersebut, posisi strategis UMKM Pamalayan Craft berada pada Kuadran II (Diversifikasi), sehingga strategi pemasaran yang paling sesuai untuk diterapkan adalah strategi Strength-Threats, yaitu memanfaatkan kekuatan nilai budaya dan keragaman motif produk untuk menghadapi ancaman persaingan produk substitusi, melalui diversifikasi produk turunan berbahan mendong serta penguatan branding berbasis nilai budaya dan keaslian lokal.

Saran

Bagi pengelola UMKM, disarankan untuk melakukan penataan ulang tata letak area produksi guna mengoptimalkan alur kerja dan kapasitas penyimpanan, serta mulai mengembangkan produk turunan bernilai tambah tinggi berbahan mendong selain tikar untuk meningkatkan margin keuntungan di tengah ketatnya persaingan harga. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam merumuskan program pendampingan dan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM kerajinan tikar mendong. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melengkapi alat analisis strategi dengan pendekatan lain seperti Competitive Profile Matrix (CPM), Boston Consulting Group (BCG), atau Matriks Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) agar alternatif strategi yang dihasilkan lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akgün, A. E., Keskin, H., & Ayar, H. (2014). Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 609-618. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.080>
- Al Hadi, M. Q., Cahyo, E. N., & Budi, I. S. (2021). Marketing ethics at Islamic banks: Principles and practices. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 17-41. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.14716>
- Azizah, N. N., & Rahmawati, F. (2020). Strategi pengembangan agrowisata melalui pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Edutourism Journal of Tourism Research*, 2(2), 43-54.
- Hasaniyah, A., Wahyuni, U., & Habibi, N. S. (2025). Optimalisasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 952-961. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41725>
- Hasvia, T. G., Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran digital marketing dalam pengembangan kegiatan promosi UMKM. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598-610.

<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>

Jufri, A., Yasin, M., Sahri, S., & Wahyunadi, W. (2021). Pengelolaan usaha industri kerajinan tikar mendong melalui diversifikasi produk di Desa Lenek Kecamatan Lenek Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Abdimas Sangkabira*, 1(2). <https://doi.org/10.29303/abdimassangkabira.v1i2.30>

Makhrus, M., Nugraha, D. I., Septina, Y., Aulia, F., Wulandari, B. I., Abdullah, M. S., Zahara, I. H., Suarmini, I. G. A. M., Suci, E. N., & Saputra, D. (2022). Diversifikasi produk tanaman rumput mendong guna peningkatan nilai ekonomi masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (Pepadu)*, 3(4), 577-585. <https://doi.org/10.29303/pepadu.v3i4>

Nelfianti, F. (2021). Analisis bauran pemasaran produk plat stainless steel (Studi kasus pada suplier stainless steel di Jakarta). *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 22(2), 88-92.

Nurmahmudah, A., Abdilah, Z., Rahayu, I. D., Apriani, D., & Falah, R. A. (2024). Pengembangan usaha melalui analisis kelayakan bisnis (studi kasus pada UMKM Studio Dapur Tasikmalaya). *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(3), 96-104. <https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.275>

Ramdani, R., Rochdiani, D., & Nurahman, I. S. (2023). Strategi pengembangan agroindustri tikar mendong di Desa Kamulyan Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(1), 616-627. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i1.9194>

Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT (Cetakan ke-22). PT Gramedia Pustaka Utama.

Salsabila, S., & Nathalia, T. C. (2023). Pengaruh atraksi wisata dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di Taman Mini Indonesia Indah pasca revitalisasi. *Journal of Tourism and Economic*, 6(2). <https://doi.org/10.36594/jtec/d4bfke88>

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43-57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>

Wijoyo, A. (2022). Sistem pemasaran digital estimasi harga furniture. *Gema Wiralodra*, 13(2), 791-798. <https://doi.org/10.31943/gw.v13i2.269>

Winarso, W., Panday, R., & Suryati, A. (2019). Market segmentation as a marketing strategy to achieve the market of the company market. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance*. <https://doi.org/10.4108/eai.1-4-2019.2287266>

Yusuf, K. A., & Mutiara, F. (2018). Analisis potensi dan strategi pengembangan agrowisata (Studi kasus di Study Wisata Bukit Flora, Desa Gunung Petung, Nongkojajar, Kecamatan Tutur, Kabupaten Pasuruan). *Buana Sains*, 18, 73-84.

Zebua, L., Irwandy, Pasinringi, S. A., Rivai, F., Sidin, I., & Mumang, A. A. (2024). The impact of marketing mix and patient experience on public patient loyalty in hospitals: Satisfaction

as an intervening variable. Asia Pacific Journal of Health Management, 19(1).
<https://doi.org/10.24083/apjhm.v19i1.2267>