BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan obesrvasi dan juga wawancara yang ditujukan kepada pengelola, petani belimbing, karyawan, konsumen, dan juga wisatawan agrowisata belimbing mulyono di Tulungagung yang menjadi sumber data penelitian. Data-data diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi pada saat peneliti berada dilapangan. Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara mengenai strategi pemasaran dan pengembangan ekonomi lokal, pada bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian. Peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang ada pada bab sebelumnya.

A. Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Mulyono Di Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada agrowisata belimbing mulyono yang ada di Tulungagung menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh agrowisata belimbing mulyono di Tulungagung adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang dikenal dengan sebutan 4-P diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Dari keempat komponen tersebut saling berkelanjutan.

Dalam penerapan produk *(product)*, pihak pengelola agrowisata belimbing mulyono menjual berbagai macam produk seperti belimbing dengan berbagai jenis, produk olahan dari belimbing, serta produk dari berbagai UKM antara lain dari UKM Tulungagung, UKM Trenggalek, dan UKM Blitar. Dari berbagai UKM tersebut produk yang dijual berupa makanan, minuman, dan souvenir.

Produk yang dijual agrowisata belimbing mulyono ini memiliki kelebihan dan perbedaan dengan produk lainnya pada segi kualitas dan selalu menjaga mutu dari produk yang dijual. Dan dalam menghasilkan produk pastinya agrowisata belimbing juga melakukan riset pemasaran dimana salah satu tujuanya adalah memastikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adanya berbagai macam produk yang dijual di agrowisata belimbing mulyono agar para konsumen memiliki pilihan yang beragam dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan para konsumen dengan kualitas yang baik.

Dalam penerapan harga *(price)*, agrowisata belimbing mulyono menjual produk-produknya dengan harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal. Harga yang dipasarkan oleh agrowisata belimbing mulyono terjangkau untuk para konsumen, terbukti masih banyaknya kosnsumen yang membeli di agrowisata belimbing mulyono. Serta harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dari sebuah produk. Untuk harga produk belimbing bervariasi mulai harga Rp 8.000/kg sampai dengan Rp 14.000/kg tergantung ukuran dari belimbing dan tempat penjualan belimbing. Untuk harga olahan produk belimbing mulai dari Rp 7.000. Lalu untuk harga produk UKM nya mulai dari Rp 9.000 sesuai dengan kemasan dan produk yang dijual.

Penerapan promosi *(promotion)*, agrowisata belimbing mulyono melakukan promosi secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut. Selain itu Agrowisata Belimbing Mulyono juga sering mengikuti acara bazar dan pameran yang diadakan oleh pemerintah dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Selain itu, agrowisata belimbing mulyono di Tulungagung juga menggunakan sistem online melalui via Whatsapp, surat kabar dan blog untuk memasarkan produknya agar dikenal lebih luas. Melalui promosi yang benar, suatu perusahaan dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penerapan saluran distribusi *(place)*, agrowisata belimbing mulyono di Tulungagung menjual produknya dengan beberapa cara baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Dalam menjual produknya agrowisata belimbing mulyono di Tulungagung menjual di tempat usahanya untuk produk olahan belimbing dan produk UKM, serta penjualan keberbagai tempat misalnya Supermarket, Golden, Carfeour, Belga, Perumahan elit, Hotel, dan bekerjasama dengan Biro travel untuk penjualan produk belimbingnya. Dengan pengelolaan saluran distribusi yang tepat seperti itu, maka tentunya akan memberikan manfaat baik secara finansial maupun non finansial bagi perusahaan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir dan Jakfar bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak yang didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada empat komponen dalam menyusun strategi pemasaran yang dikenal dengan marekting mix antara lain :

1. Produk

Yaitu sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat berupa barang dan jasa.

2. Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu peyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

3. Tempat

Penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prsarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, lokas atau distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.[144]

---

[144] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2003), hal. 46-58

Kemudian diperkuat dengan hasil penelitian dari Andari Nur Rochmani, yang berjudul "Kajian Strategi Pemasaran Buah-Buahan (Studi Kasus Pada CV. Tropis, Bekasi)" yang membahas mengenai prosedur penyusunan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).[145]

B. Strategi Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Agrowisata Belimbing Mulyono Di Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada agrowisata belimbing mulyono yang ada di Tulungagung menunjukkan bahwa dalam pengembangan ekonomi lokal memanfaatkan potensi sumber daya ekonomi lokal yang berdaya tarik dan berdaya saing tinggi yang dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat harus ada beberapa hal yang diterapkan untuk mendukung adanya pengembangan ekonomi lokal yang akan membawa dampak yang positif bagi masyarakat sekitar maka diperlukan diantaranya :

Penerapan sasaran dan tujuan pengembangan ekonomi lokal, agrowisata belimbing mulyono dalam pengembangan ekonomi lokal sasaranya pada pemanfaatan sumber daya lokal yang dikelola masyarakat sekitar yang mayoritas memiliki lahan belimbing dan mereka tergabung dalam kelompok tani "Tunas Belimbing". Pada agrowisata belimbing mulyono adanya sasaran kepada petani belimbing terbukti bahwa pendapatan ekonominya meningkat dikarenakan hasil panen yang dijual ke Bapak Mulyono diberikan harga tinggi serta pemasaran yang jelas dan terbukanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat.

---

[145] Andari Nur Rochmani, *Kajian Strategi Pemasaran Buah-Buahan Studi Kasus Pada CV. Tropis, Bekasi*, (Jakarta: Skripsi : Tidak Diterbitkan, 2006)

Selanjutnya persiapan pengembangan ekonomi lokal, yang mana agrowisata belimbing mulyono dalam melakukan persiapan pengembangan ekonomi lokal dengan keterlibatan peran serta masyarakat dalam pengembangan ekonomi lokal pengelola memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan sumber daya lokal yang mampu meningkatkan pendapatan serta membentuk kelompok tani yang diberinama "Tunas Belimbing" serta lebih terarah pada contoh secara langsung yang ada dilapangan. Jadi, mereka saling bekerjasama antar petani dan pengelola. Karena tanpa adanya peran serta masyarakat maka tidak akan berjalan dengan baik.

Penerapan perencanaan pengembangan ekonomi lokal, agrowisata belimbing mulyono dalam perencanaan pengembangan ekonomi lokal terarah pada hasil potensi sumber daya lokal yang kebanyakan pada tanaman belimbing yang memiliki nilai jual yang tinggi pada hasil panen yang dihasilkan para petani serta memiliki kualitas yang bagus yang nantinya akan di stok ke pengelola agrowisata belimbing mulyono untuk dipasarkan dan memenuhi kebutuhan konsumen diberbagai wilayah.

Penerapan strategi pendekatan dalam melaksanakan pengembangan ekonomi lokal, agrowisata belimbing mulyono memfokuskan kepada pemanfaatan sumber daya lokalnya yaitu belimbing yang dikelola oleh para petani Tunas Belimbing. Penyebaran wilayah yang tergabung dalam petani tunas belimbing meliputi desa Kedungsoko, Cluwok, Moyoketen serta terciptanya kelompok usaha mikro kecil dan menengah. Agrowisata belimbing mulyono menerima UKM dari berbagai daerah seperti Tulungagung, Trenggalek, Blitar.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hania Rahma bahwa mendefinisikan pengembangan ekonomi lokal sebagai terjalinya kerja sama kolektif antara Pemerintah dunia usaha serta sektor non pemerintah dan masyarakat untuk mengidentifikasikan dan memanfaatkan secara optimal sumber daya yang dimiliki dalam uapaya merangsang dan menciptakan perekonomian lokal yang kuat, mandiri, dan berkelanjutan. Dalam definisi pengembangan ekonomi lokal tersebut, ada dua kata kunci yang dapat diambil yaitu : (1) kerjasama antarsemua komponen dan (2) pemanfaatan sumber daya lokal secara optimal.

Sasaran jangka panjang dari penerapan pendekatan pengembangan ekonomi lokal adalah pengentasan kemiskinan dan perbaikan yang terus menerus dan berkelanjutan dalam kualitas kehidupan dari suatu komunitas lokal di daerah atau wilayah. Untuk mencapai sasaran tersebut pengembangan ekonomi lokal memiliki tujuan yaitu :

a. Mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan nilai tambah.
b. Menciptakan dan meratakan kesempatan kerja.
c. Meningkatkan daya saing ekonomi terhadap daerah atau negara lain.
d. Membangun dan mengembangkan kerja sama yang positif antar daerah.

Persiapan pengembangan ekonomi lokal, pada langkah pertama ini adalah menyampaikan dan menyebarluaskan pemahaman dan manfaat PEL dengan berbagai cara yang dianggap tepat dan sesuai dengan kondisi di daerah.

Perencanaan pengembangan ekonomi lokal, bahwa perencanaan pengembangan ekonomi lokal merupakan pengelompokan kegiatan ekonomi pada

satu daerah dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mendorong pengembangan usaha dan pertumbuhan ekonomi lokal. Perencanaan pengembangan ekonomi lokal, pengelompokan kegiatan ekonomi pada satu daerah dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mendorong pengembangan usaha dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Sepanjang pengelompokan pengembangan ekonomi lokal yang dipilih sesuai dan tepat bagi kondisi lokal dan mampu memanfaatkan tenaga kerja setempat yang memiliki skill serta memperhitungkan besarnya peluang pasar bagi pengelompokan pengembangan ekonomi lokal tersebut. Banyak manfaat pengelompokan pengembangan ekonomi lokal yang dapat dirasakan baik oleh para pelaku usaha yang terkait langsung dengan *kluster* pengembangan ekonomi lokal itu sendiri maupun oleh masyarakat pada umunya yaitu:

a. Bagi usaha skala kecil atau industri rumah tangga ,*kluster* pengembangan ekonomi lokal membantu produsen kecil untuk mencapai skala ekonomi, misalnya dalam kegiatan transportasi, pengadaan bahan baku, kontrak ekspor dan pemasaran.
b. Meningkatkan kapasitas produsen melalui transfer pengetahuan dan keterampilan serta menarik tenaga kerja terampil untuk masuk dan mengembangkan *kluster* pengembangan ekonomi lokal.
c. Menciptakan sebuah lingkungan yang kreatif mendorong tumbuhnya inovasi dan kerja sama di antara pelaku usaha.

Strategi pendekatan dalam melaksanakan pengembangan ekonomi lokal, dalam konteks efektifitas pencapaian tujuan pengembangan ekonomi lokal

mengaharuskan pemilihan strategi dan program yang akan menjadi fokus pembangunan ekonomi dengan salah satu kriteria tersebut di antaranya adalah bahwa kegiatan dan program yang dipilih mampu memanfaatkan potensi dan sumber daya lokal secara optimal.[146]

Kemudian diperkuat dengan hasil penelitian dari Wahyu Prihanta, yang berjudul "Pembentukan Kawasan Ekonomi Melalui Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat" yang membahas mengenai hal yang diterapkan untuk mendukung adanya pengembangan ekonomi lokal dengan memanfaatkan potensi sumber daya ekonomi lokal yang berdaya tarik dan berdaya saing tinggi diantaranya dengan hal berupa sasaran dan tujuan, persiapan, perencanaan, serta strategi pendekatan dalam melaksanakan.[147]

C. Kendala Dalam Strategi Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Lokal Pada Agrowisata Belimbing Mulyono Di Tulungagung

Untuk melakukan strategi pemasaran agrowisata belimbing mulyono menggunakan strategi bauran pemasaram serta dalam pengembangan ekonomi lokal memperhatikan hal berupa sasaran dan tujuan, persiapan, perencanaan, serta strategi pendekatan dalam melaksanakan. Dalam melakukan strategi pemasaran dan pengembangan ekonomi lokal tidaklah mudah. Ada beberapa kendala yang akan memberi pengaruh pada proses keberhasilan hal tersebut.

Kendala dalam produk kendala yang dialami berupa produk yang biasanya saat panen itu *ketimpahan* belimbing yang lainya yang menjadikan perubahan rasa

---

[146] Hania Rahma, *Acuan Penerapan Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Kota dan Kabupaten*, (Jakarta : Direktorat Jenderal Cipta Karya, Kementerian Pekerjaan Umum, 2012). Hal.18-60

[147] Wahyu Prihanta, *Pembentukan Kawsan Ekonomi Melalui Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat*, Jurnal Dedikasi, Vo. 14, Mei 2017, ISSN 1693-3214, hal. 78-79

dan fisik serta banyaknya lahan belimbing yang sama-sama siap panen menyebabkan ada belimbing yang jatuh dan busuk. Selain itu banyaknya UKM yang ingin menitipkan produknya dengan jenis produk yang sama.

Kendala pada harga, kendala yang dialami oleh agrowisata belimbing mulyono adalah persaingan harga yang disebabkan sekitar tempat usaha tersebut juga menjual produk yang sama. Akan tetapi kualitas produk di sini sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Kendala pada tempat, kendala yang dialami oleh agrowisata belimbing mulyono di Tulungagung adalah kurang luas tempat kios usaha karena disini bukan hanya sebagai kios jual beli produk saja melainkan juga sebagai tempat wisata.

Kendala pada promosi, kendala yang dialami oleh agrowisata belimbing mulyono di Tulungagung adalah persepsi atau pendapat dari seorang konsumen yang berbeda-beda misalnya saat membeli produknya ada salah satu belimbing yang kurang manis padahal sebenarnya hal yang wajar. Hal tersebut akan memberikan dampak bagi perusahaan karena pendapat dari konsumen yang berbeda.

Kendala yang ada pada pengembangan ekonomi lokal hanya pada hal yang biasa berupa hama dan cuaca. Karena pengembangan ekonomi lokal disini yang menjalankan semua kegiatanya masing-masing dari petani jadi keberhasilan tersebut tergantung dari masing-masing petani dalam merawat kebunya agar memiliki produk yang baik. Kendala selanjutnya pada keinginan petani yang

belum mau untuk berinovasi membudidayakan selain tanaman belimbing. Padahal hal tersebut sebenarnya juga membawa dampak yang baik.

D. Solusi Strategi Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Lokal Pada Agrowisata Belimbing Mulyono Di Tulungagung

Suatu kendala memang tidak bisa dilepaskan dari suatu usaha yang dilakukan oleh seorang pebisnis. Setiap usaha yang dijalankan pasti ada kendala yang menyertainya. Setiap permasalahan pasti ada solusi yang bisa diambil. Begitu juga dengan agrowisata belimbing mulyono dalam menyikapi kendala-kendala dalam usahanya sebagai berikut :

Pada strategi produk solusinya dengan menjaga kepercayaan dan permintaan dari konsumen. Dalam menerima produk UKM yang sejenis juga dengan melihat variasi atau kreatifitas dari produk yang dititipkan agar pilihan dari konsumen bervariasi. Daur ulang produk juga bisa diterapkan dengan memanfaatkan produk yang tidak terpakai misalnya belimbing yang busuk untuk pupuk.

Solusi pada harga, solusinya dengan menjual produk dengan beberapa harga yang berbeda dan menjelaskan adanya harga yang berbeda terletak pada kualitasnya serta ukuran.

Solusi pada tempat, bahwa solusinya dengan renovasi tempat usaha agar calon konsumen merasa nyaman serta menjaga kualitas produk saat pengiriman ke dalam kota ataupun luar kota.

Solusi pada promosi, bahwa solusinya dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen serta menangani dengan sikap yang baik ketika ada keluhan dari konsumen.

Solusi pada pengembangan ekonomi lokal, bahwa solusinya dengan selalu mengontrol, merawat belimbing dengan baik ketika ada hama langsung diatasi. Dengan selalu melihat kondisi belimbing maka kita dapat melihat perkembanganya agar saat panen hasil belimbingnya berkualitas yang dapat meningkatkan pendapatan. Solusi selanjuntya pengelola memberikan contoh dan hasil kepada para petani sebagai wawasan mereka bahwa untuk berinovasi dengan budidaya tanaman yang lain juga akan berdampak positif dan hasilnya juga akan lebih baik.