

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia saat ini (2020) sudah berkembang luas yang di mulai pada tahun 2004, saat itu pariwisata menduduki peringkat ketiga dalam perolehan devisa yang berasal dari pengeluaran wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia.¹ Di Indonesia ada beberapa obyek wisata yang mulai dikembangkan seperti wisata alam, wisata belanja, wisata budaya dan banyak lainnya.

Pariwisata secara umum merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu wilayah. Adanya pengembangan sektor pariwisata diharapkan dapat mendorong terjadinya peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal melalui penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat. Selain itu, pengembangan pariwisata juga dapat menumbuhkan industri pendukung lain, sehingga dapat membangun integrasi baik sektor pariwisata ataupun dengan sektor lain di suatu wilayah.²

Dalam sebuah pariwisata juga diperlukan adanya pembangunan pariwisata guna menarik ataupun menambah fasilitas agar wisatawan bisa nyaman dalam berkunjung. Pembangunan pariwisata merupakan suatu proses perubahan untuk menciptakan nilai tambah dalam segala aspek bidang pariwisata. Pengembangan sektor pariwisata diharapkan mampu menunjang upaya pelestarian alam,

¹ Bungaran Antonius Simanjuntak, Flores Tanjung, Rosramadhana Nasution, *Sejarah Pariwisata : Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*, (Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia,2015), hal. 78-79

² Muaini, *Buku Ajar : Kebudayaan dan Pariwisata*, (Yogyakarta:Garudhawaca,2018), hal. 100

kekayaan hayati dan kekayaan budaya bangsa. Perkembangan industri pariwisata juga dipengaruhi oleh obyek wisata dan atraksi wisata. Obyek wisata merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik wisatawan yang dapat dirasakan dan dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan yang bersumber dari alam sedangkan atraksi wisata ini sesuatu yang menjadi daya tarik wisatawan yang dapat dirasakan dan dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan yang bersumber dari suatu obyek yang dilihat contohnya hiburan seperti pertunjukan budaya, permainan dan lain-lain. Dalam pembangunan pariwisata pemerintah telah menetapkan ketentuan kepariwisataan dalam suatu produk perundang-undangan yaitu Undang-Undang No 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan. Sedangkan pelaksanaannya di atur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 67 Tahun 1996 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Implementasi lebih lanjut di atur dalam keputusan, persyaratan permodalan dan perizinan, peran serta masyarakat, pembinaan, dan saksi.³

Selain pengembangan guna memperbanyak wisatawan yang datang ke suatu tempat wisata, juga diperlukan suatu strategi untuk memasarkan produk dan jasa wisata yang ingin dipromosikan ke daerah-daerah lain yang lebih luas. Pemasaran merupakan konsep dalam perencanaan dan pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.⁴ Peranan pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan

³ I Putu Gelgel, *Industri Pariwisata Indonesia*, (Bandung : Refika Aditama,2009), hal. 53

⁴ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2001), hal. 1

menghasilkan laba.⁵ Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana suatu strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan diharapkan dapat memberikan nilai lebih pada produk maupun pelayanannya daripada perusahaan pesaing sehingga konsumen dapat terpuaskan dengan nilai tambah yang diberikan dan dapat menarik konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.⁶ Strategi pemasaran ini harus dilakukan dengan pertimbangan yang cukup baik karena perusahaan harus menyiapkan evaluasi pada strategi pemasaran untuk pengembangan strategi pemasaran selanjutnya, jadi perusahaan tidak hanya menggunakan salah satu alat pemasaran saja melainkan menggunakan keempat alat pemasaran tersebut yang dikenal dengan dengan istilah bauran pemasaran (Marketing mix).

Menurut Kotler dan Kelle, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran suatu alat pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).⁷ Adapun penjelasan dari keempat alat pemasaran tersebut sebagai berikut: produk (*product*) mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Atribut produk termasuk mutu, ciri dan pilihan,

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 1

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 168

⁷ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hal. 17

gaya, merk, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, merk dagang dan hak cipta. Harga (*price*) mengacu pada biaya produksi produk atau jasa ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga yaitu tingkat harga. Tempat (*place*) mengacu pada penjelasan secara detail tempat penjualan yang dipasarkan atau tempat target pemasaran untuk produk suatu perusahaan. Promosi (*promotion*) terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan yang biayanya telah dibayar seperti televise, radio, iklan dan poster.⁸

Keempat bauran pemasaran diatas sangat diperlukan bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan atau memperluas jangkauan pemasaran, hal ini juga di lakukan oleh suatu industri pariwisata yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta. Salah satu industri pariwisata yang sedang berkembang adalah wisata yang bertema edukasi yaitu agrowisata. Agrowisata ini adalah sebagai bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agrobisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, diharapkan bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan.⁹ Terdapat banyak tempat agrowisata yang bagus dan indah untuk di kunjungi

⁸ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, terj. Indriati, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 142

⁹ I Gusti Bagus Rai Utama dan I wayan Ruspendi Junaedi, *Agrowisata Sebagai Parwsata Alternatif Indonesia: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), hal. 85-86

khususnya di Jawa Timur seperti kampung durian di Jombang, kusuma agrowisata apel di Malang, agrowisata petik jeruk di Malang, agrowisata belimbing di Blitar dan agrowisata belimbing di Tulungagung dan sebagainya.

Salah satu wisata yang sedang ramai di kunjungi oleh para wisatawan lokal yaitu agrowisata belimbing di Moyoketen Tulungagung, agrowisata belimbing di Moyoketen Tulungagung ini sangat ramai dikunjungi oleh para wisatawan karena tempatnya yang luas dan bertema edukasi yang tinggi, cocok untuk semua kalangan anak-anak sampai orang dewasa yang ingin mengerti atau sekedar berlibur. Di agrowisata belimbing di Tulungagung ini dikembangkan oleh beberapa petani-petani belimbing yang di pimpin oleh pemilik agrowisata belimbing ini yaitu bapak Mulyono.

Fasilitas yang ada di agro belimbing di Tulungagung meliputi tempat parkir yang luas dan tiket masuk yang gratis dengan rute jalan yang mudah dilewati serta tempat parkir dan tiket masuk yang gratis sehingga banyak wisatawan yang berminat untuk berkunjung ke agrowisata belimbing di Tulungagung. Menurut bapak Mulyono selaku pemilik agrowisata belimbing Tulungagung ini dalam setiap harinya pengunjung tidak pernah sepi, bahkan di setiap tahunnya pengunjung wisata edukasi ini bertambah banyak. Saat weekend yaitu hari Sabtu, Minggu dan tanggal merah pengunjung wisata agrowisata belimbing ini bisa mencapai 6000-12.000 pengunjung dan menghabiskan kira-kira 1 ton belimbing dan jika di hari biasa pengunjung agrowisata belimbing rata rata 500 perhari menghabiskan 2-3 kuintal belimbing . Pengunjung di agrowisata belimbing ini kebanyakan dari pendidikan formal yang meliputi PAUD, Taman

Kanak-Kanak (TK), dan Sekolah Dasar (SD) yang bertujuan mendapatkan edukasi mengenai penanaman, pengetahuan tentang belimbing.¹⁰

Dalam menjalankan usahanya, agrowisata belimbing ini menerapkan strategi pemasaran dan pengembangan guna memaksimalkan atau memperluas daya tarik wisatawan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh agrowisata belimbing ini tidak lepas dengan bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Strategi produk (*product*) yang dilakukan yaitu membuat produk olahan hasil belimbing untuk dijadikan oleh-oleh bagi para wisatawan yang datang ke tempat agrowisata belimbing. Strategi harga (*price*), harga yang ditawarkan bermacam-macam karena ada yang dijual belimbingnya saja dan ada juga menjual hasil olahan belimbing, untuk harga belimbing berkisar Rp. 7,500-9,000/kg. Strategi tempat (*place*), lokasinya yaitu sangat mudah di kunjungi dan di cari, karena tempatnya luas dan strategis. Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan adalah dengan mempromosikan ke sekolah-sekolah dan melalui sosialisasi ke daerah-daerah. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh agrowisata belimbing ini dengan menyediakan area bermain untuk anak-anak dan pengembangan yang dilakukan dengan cara survey ke pengunjung apa yang dibutuhkan oleh para wisatawan yang berkunjung.

Banyak daerah di sekitar Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten tulungagung yang menanam tanaman buah untuk konsumsi maupun untuk berjualan. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah tanaman yang di tanam.

Tabel 1.1

¹⁰ Data dari Agrowisata Belimbing di Desa Moyoketen Tulungagung). Diambil tanggal 21 November 2019

Banyaknya Tanaman Buah-buahan Menurut Desa dan Jenisnya

Kecamatan

Boyolangu, 2017 (Pohon)

Desa	Alpoket	Belimbing	Duku / Langsat	Durian	Jeruk	Mangga	Jambu	Nangka
Ngranti	1	-	-	-	16	2 425	-	47
Kendalbulur	2	-	-	-	8	1 932	-	34
Boyolangu	1	9	-	-	43	3 013	-	48
Pucung Kidul	14	-	-	-	0	5 069	-	62
Sanggrahan	4	5	-	-	29	3 294	-	130
Wajak Kidul	6	-	-	-	12	1 921	-	38
Karangrejo	3	-	-	-	42	1 428	-	34
Wajaklor	1	-	2	-	24	2 857	-	36
Kepuh	1	-	-	-	32	361	-	34
Tanjungsari	1	-	-	-	67	507	-	37
Serut	1	-	-	-	-	196	-	38
Beji	6	-	-	-	31	241	-	42
Sobontoro	4	-	1	3	32	269	-	53
Gedangsewu	7	-	-	1	18	387	-	38
Moyoketen	2	11 396	1	5	54	2 928	-	33
Waung	6	4 267	-	-	33	1 071	-	28
Bono	5	4 930	1	1	29	827	-	21
Jumlah	65	20 607	5	10	470	28 726	-	753

Sumber: BPS Tulungagung 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat desa Moyoketen merupakan penghasil belimbing terbanyak di wilayah kecamatan Boyolangu sebesar 11.396 pohon. Tidak heran jika di desa Moyoketen ini dijadikan tempat wisata belimbing karena punya pohon belimbing yang banyak sekali.

Selain menghasilkan buah segar kampung belimbing juga mengembangkan produk olahan buah belimbing yang dijual untuk oleh-oleh para wisatawan yang berkunjung. Ada banyak wisatawan yang berkunjung dengan banyak tujuan dan alasan seperti berlibur, menambah wawasan edukasi tentang agrowisata bagi anak-anak dan lain-lain. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dan

Pengembangan Agrowisata Belimbing Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus di Agrowisata Belimbing Moyoketen Tulungagung)''.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran agrowisata belimbing Tulungagung dalam meningkatkan jumlah wisatawan?
2. Bagaimana strategi pengembangan agrowisata belimbing dalam meningkatkan wisatawan?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran dan pengembangan agrowisata belimbing Tulungagung dalam meningkatkan jumlah wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran agrowisata belimbing Tulungagung dalam meningkatkan jumlah wisatawan
2. Untuk menganalisa strategi pengembangan agrowisata belimbing Tulungagung dalam meningkatkan jumlah wisatawan
3. Untuk menganalisa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran dan pengembangan agrowisata belimbing Tulungagung dalam meningkatkan jumlah wisatawan

D. Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi sebuah permasalahan pokok dalam penelitian dan agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan sempurna. Penelitian ini berfokus pada lokasi di Agro Wisata Belimbing di daerah Moyoketen Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada berbagai pihak yaitu:

1. Secara teoritis

Secara teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan ilmu untuk mengkaji terkait strategi pemasaran dan pengembangan dalam meningkatkan wisatawan khususnya di Agrowisata belimbing di Tulungagung.

2. Secara praktis

a. Bagi Pelaku Usaha Agrowisata

Dapat dijadikan media pengalaman belajar dan memperluas wawasan tentang pentingnya sebuah strategi pemasaran dan pengembangan usaha dalam meningkatkan wisatawan.

b. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan bacaan dan menambah pengetahuan tentang pentingnya mendukung pariwisata guna bisa menjadikan pendapatan asli daerah.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan bacaan dan menambah pengetahuan tentang agrowisata dan tentang bagaimana strategi pemasaran dan pengembangan dalam suatu usaha.

F. Penegasan Istilah

a. Pengertian strategi

Strategi adalah cara untuk melakukan aktivitas dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, perencanaan.¹¹

b. Pengertian pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹²

c. Pengertian pengembangan

Pengembangan diambil dari bahasa Inggris yaitu *development*, yang berarti proses, cara dan perbuatan mengembangkan.¹³ Maksud dari pengembangan ini adalah bagaimana proses dan cara untuk mengembangkan suatu usaha

d. Pengertian wisatawan

Wisatawan adalah seseorang yang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi sebuah produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁴

e. Pengertian agrowisata

¹¹ Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*, (Sumatera: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2004), hal. 7

¹² Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 46

¹³ Sudjana, *Manajemen Program Pendidikan Untuk Pendidikan Luar Sekolah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Falah Production, 2000), hal. 353

¹⁴ M. Liga Suryadana, *Sosiologi Pariwisata*, (Bandung: Humaniora, 2013), hal. 57

Agrowisata atau *agrotourism* berasal dari kata *agro* yang berarti pertanian dan *tourism* yang berarti pariwisata/kepariwisataan. Agrowisata atau *agrotourism* maksudnya berwisata ke daerah pertanian. Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian, perkebunan, peternakan maupun perikanan.¹⁵

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan penelitian terdiri dari 6 Bab Utama. 6 Bab utama tersebut terdiri dari sub bagian-sub bagian yang membahas dan mewakili penyajian. Sebelum penyajian pembahasan bab-bab tersebut, terdapat sistematika penelitian di awal pembahasan yang terdiri dari: halaman sampul depan, halaman pengesahan, halaman motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dari abstrak.

Bagian isi terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I terdiri dari: a). latar belakang, b). batasan masalah, c). rumusan masalah, d). tujuan dan kegunaan, e). kajian penelitian, f). metode penelitian, g). sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab II terdiri dari: a). kajian teori tentang strategi pemasaran, b). kajian teori tentang strategi pengembangan, c). kajian teori tentang pariwisata, d). hasil penelitian terdahulu, e). kerangka berfikir

BAB III: METODE PENELITIAN

¹⁵ Luther Masang, *Strategi Pengembangan Agrowisata Obat Tradisional Taman Sringanis*, Bogor: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2006), hal. 12

Bab III terdiri dari: a) jenis pendekatan dan penelitian, b). lokasi penelitian, c). kehadiran peneliti, d). data dan sumber data, e). teknik pengumpulan data, f). teknik analisis data, g). pengecekan keabsahan temuan, h). tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab IV terdiri dari: a). paparan data, b). temuan penelitian

BAB V: PEMBAHASAN

Bab V terdiri dari: pembahasan, menjabarkan temuan-temuan dalam penelitian terhadap teori-teori yang sudah ada serta dari penelitian terdahulu dan interpretasi di lapangan

BAB VI: PENUTUP

Bab VI terdiri dari: a) kesimpulan dan b). saran atau rekomendasi