BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Penelitian

1. Profil Agrowisata Belimbing Di Tulungagung

Agrowisata belimbing di Tulungagung ini berdiri sejak tahun 1992 yang awalnya dibangun oleh Bapak Mulyono selaku pendiri agrowisata belimbing ini. Bapak mulyono mengembangkan agrowisata ini dengan dua orang saja yaitu Bapak Mulyono dengan kerabatnya. Lalu saat itu semakin berkembang hingga yang menanam belimbing sudah mencapai dua desa. Sudah banyak yang ikut kelompok tani bersama dengan bapak Mulyono.

Bapak mulyono mulai memasarkan produk belimbingnya saat itu. Banyak orang yang membeli belimbing di agrowisata ini. Bapak mulyono tidak menjual di pasar melainkan di supermarket, bapak Mulyono menjual produk di seluruh supermarket di Indonesia. Alasan bapak Mulyono tidak menjual di pasar karena bapak Mulyono sedang membangun kualitas belimbingnya. Setelah hasil panen langsung dipasarkan di supermarket. Seiring berkembangnya agrowisata belimbing bapak Mulyono ini, bapak Mulyono sekarang mengurangi memasarkan hasil panen belimbingnya dan sekarang berpindah ke rumah (kios) dan memasarkan hasil panen belimbing melalui *online* dan dijual sendiri di rumah (kios) agrowisata.

Agrowisata belimbing di Tulungagung merupakan salah satu tempat wisata di Tulungagung yang bertema kampung belimbing dan disertai dengan berbagai edukasi di dalamnya. Argowisata ini beralamat di Desa

Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Tujuan dari agrowisata ini yaitu bapak Mulyono ingin menjadikan desa nya sebagai desa wisata yang bisa mengangkat atau menambah perekonomian lokal. Bapak mulyono membina penduduk sekitarnya sebagai plasma dan membentuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) tunas belimbing.

Di lokasi agrowisata belimbing di Tulungagung ini terdapat 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 pengunjung dan jika di hari biasa pengunjung agrowisata belimbing rata rata 500 an perhari. 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.

Di dalam agrowisata ini juga terdapat warung makan dan pohon belimbing yang sangat banyak. Ada beberapa etalase (kios mini) sebagai pusat jajanan khas daerah, lalu juga terdapat warung makan di area kebun belimbing. Di dalam agrowisata juga ada tempat bermain bagi anak-anak

dan tempat beristirahat sambil menikmati olahan dan buah belimbing. ada juga fasilitas mushola bagi pengunjung yang akan menunaikan ibadah sholat dan juga terdapat toilet bagi pengunjung.

Keberhasilan bapak Mulyono dalam membangun agrowisata ini menjadikan desa Moyoketen dan sekitarnya semakin terkenal dengan kampung belimbing. Bapak mulyono sering diundang untuk memberi pelatihan menanam dan merawat belimbing dengan menjadi pembicara seminar, konsultan, motivator wirausaha. Bapak mulyono juga menerima penghargaan atas prestasi usahanya dari berbagai pihak.

Produk merupakan obyek utama dalam hal pemasaran. Produk yang berkualita baik akan memperoleh pemasaran yang baik pula. Pada agrowisata belimbing di Tulungagung ini terdapat produk unggulannya yaitu belimbing dengan berbagai jenis belimbing. adapun produk yang dijual di agrowisata belimbing ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Daftar Produk Agrowisata Belimbing Di Tulungagung

No	Produk	Harga Mulai	Tempat
1.	Belimbing	Rp 9000 perkg, Rp 10.000 per pita	Kios (rumah) agrowisata
2.	Olahan Belimbing	Rp 6000 – Rp 20.000	Etalase Kios agrowisata
3.	Jajanan Khas Daerah	Rp 9000	Etalase Kios agrowisata

Sumber: Agrowisata Belimbing Tulungagung dan diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas merupakan daftar produk, harga dan tempat penjualan di agrowisata belimbing di Tulungagung. Terdapat 3 produk yang dijual di kios agrowisata belimbing ini yaitu belimbing berbagai jenis, makanan camilan yang berasal dari olahan belimbing dan jajanan khas daerah. Harga belimbing mulai dari Rp 9000 per kilogramnya dan Rp 10.000 per pita. Jajanan khas daerah berupa kemasan-kemasan setengah kilogram sampai satu kilogram. Harga produk yang dijual dapat mengalami kenaikan dan penurunan yang disebabkan oleh kualitas produk yang ada.

Dengan suksesnya bapak Mulyono selaku pemilik dan pembangun agrowisata ini tak lepas dengan pengelolaan yang terbagi menjadi suatu organisasi. Pengelolaan di agrowisata terbagi menjadi beberapa bagian yang tersusun pasa struktur organisasi sebagai berikut :

Tabel 4.2

Struktur Organisasi UD Mulyono Belimbing di Tulungagung

JABATAN	NAMA
Ketua	Mulyono
Sekretaris	Rusdyah
Bendahara	Susmita
Seksi Pemasaran	Mulyono
Distribusi	Antis Novisaputri
Seksi Paska Panen	Winarto
Pengolahan Lahan	Agus Mardiono

Pengolahan Hasil Panen	Rusdyah

Sumber: Struktur Organisasi UD Mulyono Belimbing

Adapun sasaran dan tujuan agrowisata belimbing sebagai berikut:

a. Sasaran agrowisata belimbing di Tulungagung

1. Lembaga pendidikan formal, agrowisata ini menjadi tujuan wisata bagi lembaga pendidikan formal mulai dari PAUD hingga Perguruan Tinggi. Mereka datang ke agrowisata untuk berlibur menikmati buah belimbing dan berbagai olahan belimbing. Selain menikmati buah belimbing mereka juga akan mendapatkan edukasi tentang penanaman belimbing dan cara pengelolaanya.
2. Para pekerja, agrowisata ini biasanya digunakan untuk melakukan suatu pekerjaan (*meeting*) ataupun dijadikan sebagai tempat rehat bagi para pekerja sambil menikmati berbagai makanan dan minuman serta makanan ringan.
3. Seluruh masyarakat dari semua kalangan usia, wisatawan yang berkunjung di agrowisata ini tidak hanya dari lokal saja tapi juga dari berbagai daerah dari kota. Di agrowisata ini juga terdapat aneka olahan belimbing yang digunakan sebagai oleh-oleh khas untuk wisatawan.

b. Tujuan agrowisata belimbing di Tulungagung

1. Mencari keuntungan yang bermanfaat bagi masyarakat
2. Membuka lapangan perkerjaan
3. Memenuhi kebutuhan wisatawan

4. Menambah penghasilan masyarakat sekitar
5. Mensejahterakan masyarakat

2. Strategi Pemasaran Agrowisata Belimbing Dalam Meningkatkan Wisatawan

Setiap industri atau perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran masing-masing guna menambah pendapatan mereka, saat ini setiap industri atau perusahaan sebagian besar menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu menerapkan dan mengimplentasikan 4P *product* (produk), *price* (harga), *Promotion* (promosi), *place* (tempat distribusi). Pada strategi pemasaran agrowisata belimbing di Tulungagung ini juga menggunakan bauran pemasaran dalam memasarkan produk dan jasanya.

Strategi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam jangka panjang guna memberi hasil yang memuaskan bagi kelancaran perusahaan kedepannya. Begitu juga yang dilakukan oleh bapak Mulyono selaku pemilik agrowisata belimbing ini. Bapak Mulyono menciptakan dan mengaplikasikan semua strategi bisnisnya guna dapat bersaing dalam dunia bisnis maupun di dunia pariwisata. Perencanaan strategi pemasaran ini sudah dipersiapkan oleh Bapak Mulyono untuk menarik wisatawan agar berkunjung di agrowisata belimbing ini. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Mulyono dalam perencanaan strategi nya :

"Boomingnya wisata ini setelah adanya pantai gemah di Tulungagung, dan saya pun tiga tahun sebelumnya ada apa pasti saya menyiapkan strategi dulu

untuk menarik wisatawan untuk mampir kesini, saya merencanakan dulu. Jadi gini mas, gini sudah terjadi rame ya tapi tiga tahun besoknya itu punya planning sendiri saya, disamping belimbing sudah ada lagi ini jambu sama aneka jambu juga ada jadi agar wisatawan juga menikmati buah lain disini".[1]

Strategi yang dibuat oleh Bapak Mulyono ini sudah dipikirkan matang-matang guna menyiapkan strategi ke jangka panjang selanjutnya. Penyiapan strategi ini sangat baik jika dilakukan dengan memprediksi dulu kejadian yang akan datang. Memprediksi sesuatu yang akan datang ini dilakukan oleh para pengusaha untuk menyiapkan strategi yang matang guna menghadapi kendala maupun persaingan bisnis.

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari persaingan. Dalam persaingan usaha dilakukan untuk merebutkan pelanggan. Persaingan ini harus dihadapi guna tetap mempertahankan usahanya. Dalam persaingan bisnis tentunya harus bersaing secara sehat, seperti yang dituturkan oleh Bapak Mulyono dalam menyikapi persaingan bisnis usahanya ini :

"Pertama kita itu harus jujur, cuman saya juga kuatir sama kanan kiri saya, karna dia pelan-pelan sudah mendatangkan belimbing dari luar dikala habis tapi ini salah, mutu kita itu diatas kalau habis ya sudah kita jualan lain misal buah lain jangan mendatangkan dari tempat lain. Kita disini tidak merasa tersaingi yang penting saya menjaga kualitas dan mutu kita perbaiki terus".[2]

Bapak Mulyono ini mendirikan tempat agrowisata ini dengan mengajak masyarakat disekitarnya untuk melakukan usaha juga, Bapak Mulyono berharap desa ini perekonomiannya maju dengan adanya

[1] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[2] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing) tanggal 17 Mei 2020

agrowisata belimbing ini. Tetapi setelah berjalannya waktu, orang-orang yang berjualan buah belimbing ini kadang menurunkan dan menaikkan harga guna menciptakan keuntungan mereka sendiri, tetapi Bapak Mulyono sebenarnya memaklumi kejadian ini tetapi Bapak Mulyono sedikit takut dengan mutu yang Bapak Mulyono buat yaitu harga yang menjamin kualitas.

Mutu atau kualitas merupakan satu hal yang harus dipertahankan oleh seorang pengusaha agar pendapatan dan meningkatkan penjualan produknya, karena produk yang bagus akan banyak diminati masyarakat. Bapak mulyono mengatakan bahwa penjualan produknya sangat diperhatikan karena demi menjaga kualitas kepada pelanggan :

> "pemasaran saya dulu saya tidak boleh kepasar, pernah ada pembeli yang katanya mau dijual ke pasar tradisional tetapi saya larang karena saya membangun image tentang produk saya. Dulu saya jual ke supermarket karena dulu produk yang berada di supermarket pasti sudah dipandang bagus oleh pembeli".[3]

Perkembangan dunia bisnis saat ini dapat dikatakan maju dengan pesat. Hal ini dapat dlihat dari banyaknya usaha-usaha yang bermunculan pada setiap waktu. Banyak persaingan terjadi ketika usaha-usaha bermunculan, untuk menghadapi persaingan tersebut suatu perusahaan harus menerapkan pemasaran yang baik agar usahanya dapat memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui konsep bauran pemasaran. Komponen yang terdapat di bauran pemasaran meliputi : produk, harga, tempat (tempat distribusi), dan

[3] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

promosi. Agrowisata belimbing di Tulungagung yang dikelola oleh Bapak Mulyono ini juga menerapkan bauran pemasaram dalam usaha bisnisnya sebagai berikut:

1. Strategi Produk *(product)*

Pada agrowisata belimbing yang dikelola Bapak Mulyono ini menjual berbagai macam belimbing seperti belimbing jenis bangkok, lokal, madu dan lain sebagainya. Bapak mulyono memegang prinsip tentang kualitas produknya karena mutu atau kualitas sangatlah penting bagi pembeli.

Produk dengan kualitas yang baik akan dapat membuat perusahaan mempunyai pandangan yang baik bagi pelanggan. Seperti yang dituturkan Bapak Mulyono :

"saya menjual produk belimbing saya dengan kualitas yang baik seperti yang saya pilih, karena saya yakin pelanggan akan mencari produk saya lagi jika saya memberikan kualitas produk yang terbaik".[4]

Hal ini diperkuat oleh ungkapan salah satu karyawan yang bekerja di kios agrowisata belimbing yaitu mbak yenny :

" Disini saya membantu packing belimbing ke kardus untuk dijual online, dan pak mulyono selalu memberikan arahan tentang pemilihan belimbing yang bagus, karena motto beliau harus memilihkan belimbing yang bagus untuk pelanggan".[5]

Dalam kualitas produk juga diungkapan dari pengunjung yaitu Ibu Karsiyah dari Trenggalek :

[4] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing),pada tanggal 17 Mei 2020

[5] Wawancara dengan mbak Yenny, selaku karyawan Agrowisata Belimbing,pada tanggal 17 Mei 2020

“Saya membeli belimbing disini selalu disarankan dipilihkan dan memang enak dan segar buahnya, belimbing jenis madu saya suka”.[6]

Ungkapan tersebut juga diperkuat oleh pengunjung dari Blitar yaitu Mbak Rita :

”Di kios pak mulyono ini banyak belimbing segar dan saya kadang juga dipilihkan oleh bapaknya dan saya rasakan sangat segar dan enak”.[7]

Hasil wawancara menyatakan bahwa Bapak Mulyono selalu memberikan kualitas produk yang terbaik guna meningkatkan popularitas agrowisata belimbing di Tulungagung ini.

2. Strategi Harga *(Price)*

Harga yang diberikan bervariasi tergantung ukuran produk dan kualitas produk. Seperti yang dituturkan Bapak Mulyono tentang harga yang diberikan :

“Saya menjual belimbing itu perkilo dan perpita , perkilonya hari ini yang dirumah Rp 9000/kg kalo pita sekilonya Rp 10.000/kg”.[8]

Selain harga buah belimbing ada juga harga hasil olahan belimbing maupun jajanan yang ada di agrowisata belimbing. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Mulyono :

“Disini kalau untuk berbagai olahan makanan yang berasal dari belimbing harga bervariasi sekitar Rp 6000 – Rp 20.000 tergantung jenis makanannya”.[9]

---

[6] Wawancara dengan Ibu Karsiyah selaku Konsumen Agrowisata Belimbing, pada tanggal 18 Mei 2020

[7] Wawancara dengan Mbak Rita selaku Konsumen Agrowisata Belimbing, pada tanggal 18 Mei 2020

[8] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[9] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

Harga yang dipasarkan oleh agrowisata belimbing ini sudah terjangkau oleh para konsumen, terbukti dengan masih banyaknya konsumen yang datang dan membeli produk kemasan maupun buah belimbing dari agrowisata belimbing ini. Ini ungkapan dari salah satu pengunjung yang datang bersama anaknya untuk berlibur di agrowisata yaitu bu Roisah :

"Saya sering kesini dengan anak saya untuk berlibur hari sabtu atau minggu. Menurut saya disini harga makanannya tidak terlalu mahal dan terjangkau".[10]

Dan selama agrowisata belimbing ini berdiri tidak pernah ada yang komplain terkait dengan harga yang telah ditetapkan. Bapak Mulyono selaku pengelola dan pemasaran agrowisata belimbing ini sudah memahami dan memperhitungkan harga tersebut baik untuk petani belimbing dan konsumennya. Karena menurut Bapak Mulyono produk yang di jual sebanding dengan kualitas yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa harga di agrowisata belimbing Bapak Mulyono ini menjual dengan harga yang standar dan harga tersebut sesuai dengan produk yang dipasarkan.

3. Strategi Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah teknik komunikasi yang dirancang untuk menarik konsumen agar membeli produk dan jasanya. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan kepada calon konsumen agar konsumen tersebut dapat mengenal lebih jauh tentang produk yang dijual

[10] Wawancara dengan Ibu Roisah selaku Konsumen Agrowisata Belimbing, pada tanggal 11 Januari 2020

dan membujuk agar membeli produk yang ditawakan. Di agrowisata belimbing ini Bapak Mulyono melakukan berbagai strategi promosi dengan caranya sendiri yaitu seperti yang dituturkan oleh Bapak Mulyono :

"Kalau saya promosinya dari mulut ke mulut, saya juga menerapkan sistem online juga. Kita dalam usaha tidak boleh memandang ras suku budaya yang penting menguntungkan apa tidak dan punya profit apa tidak. Saya lebih cenderung ke chinese atau orang cina, dia memiliki manajemen yang bagus jadi kebanyakan reseller saya orang cina".[11]

Menurut Bapak Mulyono orang cina itu menguntungkan dan memiliki manajemen yang bagus. Selain itu contoh promosi secara tidak langsung yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung. Berikut penuturan dari Bapak Mulyono :

"Untuk promosinya kita melakukan dengan memberikan pelayanan yang bagus dan memuaskan bagi pelanggan, karena saya yakin dengan memberikan pelayanan yang bagus dan memuaskan pasti si pengunjung nanti mengajak teman yang lainnya untuk kesini lagi".[12]

Dalam hal ini diperkuat dengan hasil wawancara kepada salah satu pegawai yang mengajak teman-temanya untuk beristirahat atau rapat di agrowisata belimbing yaitu dengan mbak Hana :

"Saya dan teman-teman jadi sering kesana untuk melepas lelah saat bekerja. Tempatnya bagus dan rindang sejuk pula jadi enak untuk bersantai disana, pelayanannya juga baik mas disana".[13]

Dalam hal promosi saat ini banyak pengusaha mengandalkan media sosial untuk menjadi alat bantu dalam promosi. Melihat keefektifan dan

[11] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[12] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[13] Wawancara dengan mbak Hana selaku Pengunjung Agrowisata Belimbing, pada tanggal 9 Januari 2020

efiensi dalam menjalankan usaha, pada agrowisata belimbing yang dikelola oleh Bapak Mulyono ini juga menggunakan online dan juga media sosial sebagai promosinya dan pengiriman pun juga banyak lewat online. Berikut penuturan dari Bapak Mulyono:

"saya tadi dan pekerja saya baru saja mengemas belimbing untuk dikirim untuk orang-orang yang pesan online, saya sudah bekerja sama dengan travel juga".[14]

Apapun bentuk promosinya yang dilakukan oleh pengelola agrowisata belimbing mulyono sudah mempertimbangkan hal-hal yang berpengaruh dalam kegiatan tersebut. Dengan promosi yang tepat tentunya juga akan dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan mampu meningkatkan pemasaran pada agrowisata belimbing.

Hasil wawancara menyatakan bahwa bentuk promosi yang dilakukan agrowisata belimbing selain menggunakan media mulut ke mulut juga menggunakan media sosial dan juga bekerjasama dengan travel untuk mengenalkan tempat wisata sekaligus produk dari agrowisata belimbing di Tulungagung ini.

4. Strategi Tempat (Saluran Distribusi)

Bapak Mulyono memasarkan produknya keberbagai daerah di Indonesia dengan sistem online maupun supermarket. Pada agrowisata belimbing di Tulungagung dalam menyalurkan produknya ada beberapa cara, baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Berikut penuturan Bapak Mulyono :

[14] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

"Untuk penjualan belimbingnya saya jual ke supermarket diseluruh Indonesia tapi sekarang banyak yang saya putus hubungan dengan supermarket karena saya ingin menciptakan pasar sendiri, saya jualan di agrowisata ini, jadi harus datang kesini".[15]

Bapak mulyono juga menjual belimbing kepada pedagang yang ingin berjualan belimbing. Bapak mulyono juga memberikan edukasi tentang berjualan belimbing kepada *reseller* atau orang yang menjual kembali produk dari pihak supplier kepada konsumen. Berikut wawancara dengan Bapak Mulyono tentang mengedukasi resellernya :

"Kalau ada yang datang beli belimbing untuk dijual lagi misal ada yang beli 5kg, saya beri saran dan saya beri edukasi tentang penjualan belimbingnya. Saya bilang ke mereka kalau beli jangan 5kg, minimal 20kg lalu saya edukasi seperti kualitas barang dan cara menyimpan di kulkas, karena jualan belimbing itu agak susah jadi kami ajarin mas".[16]

Bapak Mulyono selain menjual belimbing ke para pedagang juga memberikan edukasi tentang penyimpanan belimbing yang baik agar tidak rusak.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara bersama salah satu pedagang di sekitar kawasan agrowisata belimbing Bapak Mulyono di Tulungagung yaitu ibu Endang :

"Saya kadang membeli 15kg – 25kg untuk saya jual lagi dan Bapak Mulyono juga mengajari saya dan pedagang lain tentang penyimpanan belimbing agar tidak cepat rusak".[17]

Karena tempat wisata agrowisata belimbing di Tulungagung salah satu tempat yang efisien dalam memasarkan produknya baik buah belimbing

[15] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[16] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[17] Wawancara dengan Ibu Endang selaku Pedagang Belimbing di Agrowisata Belimbing, pada tanggal 18 Mei 2020

ataupun produk olahan dari buah belimbing yang menjadi ciri khas di wisata ini. Maka agrowisata belimbing di Tulungagung menggunakan tempat wisatanya sekaligus pemasaran produknya. Berikut penuturan Bapak Mulyono :

> "Saya memasarkan buah belimbing selain di online pemasarannya di kios sini, karena setiap ada pengunjung pasti mereka membeli buah belimbing untuk oleh-oleh mereka ".[18]

Hasil wawancara menyatakan bahwa pada agrowisata belimbing di Tulungagung terdapat beberapa saluran distribusi atau tempat pendistribusian yaitu secara langsung dan tidak langsung. Dengan adanya saluran pemasaran yang tepat akan meningkatkan pemasaran yang sesuai dengan tujuan dari agrowisata belimbing yang dikelola oleh Bapak Mulyono.

3. Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Dalam Meningkatkan Wisatawan

Selain strategi pemasaran, di wisata itu tidak lepas dari pengembangan atau pembangunan, maksud dari pengembangan ini yaitu pembangunan untuk memperindah maupun melengkapi fasilitas yang ada ditempat wisata. Pengembangan ini penting karena dengan adanya pengembangan yang baik dan indah membuat pengunjung jadi nyaman dan semakin menarik daya tarik pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

[18] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

Tempat wisata biasanya pengembangannya melalui inisiatif dari pemilik atau pengelola wisata dengan mengikuti trend terbaru atau biasanya melalui kritik dan saran dari pengunjung, karena pengunjung menjadi unsur terpenting di tempat wisata, jadi harus memberikan fasilitas yang baik bagi pengunjung agar tempat wisata nya bisa ramai. Di agrowisata belimbing juga menerapkan pengembangan melalui inisiatif dari pemilik tempat wisata dan saran dari pengunjung. Berikut penuturan dari Bapak Mulyono :

"Saya inisiatif sendiri kurangnya apa saya bangun untuk pengunjung misalkan tempat makan dibawah belimbing yang rindang dan kadang juga ada saran dari pengunjung juga,saran dari pengunjung saya tampung dan saya mengevaluasi ".[19]

Peneliti juga berkesempatan wawancara dengan pengunjung yaitu ibu Siti yang merupakan pengunjung dari Kecamatan Bandung. Berikut penjelasannya :

"Saya rombongan dengan ibu-ibu dan anak-anaknya, disana tempatnya enak adem, area bermain juga luas, anak-anak jadi suka main kesana kalau hari libur".[20]

Menurut Bapak Mulyono selaku pemilik agrowisata belimbing ini mengatakan bahwa pemerintah desa dan pemerintah pusat, masyarakat dituntut untuk kreatif jadi Bapak Mulyono menjadikan tempat wisata ini tidak hanya untuk berlibur saja melainkan untuk tempat wisata edukasi.

[19] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[20] Wawancara dengan Ibu Siti selaku pengunjung Agrowisata Belimbing, pada tanggal 18 Mei 2020

Hasil wawancara menyatakan bahwa pengembangan yang baik dan pengelolaan yang baik dapat memberikan nilai lebih bagi para pengunjung kesuatu tempat wisata.

B. Temuan Penelitian

1. Faktor Pendukung Dalam Strategi Pemasaran dan Pengembangan Dalam Meningkatkan Wisatawan

Faktor pendukungnya sebagai berikut :

Faktor Pendukung Produk

Dalam strategi pemasaran faktor pendukung yang paling menonjol adalah produk yang berkualitas. Berikut penuturan Bapak Mulyono :

"Saya disini mengutamakan kualitas produk saya , saya punya prinsip tidak boleh menjual produk yang jelek".[21]

Hasil wawancara menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang baik akan menjadikan image perusahaan menjadi baik.

Faktor Pendukung Harga

Selanjutnya faktor pendukung dari harga. Harga menentukan kualitas juga menurut Bapak Mulyono seperti yang dituturkan beliau :

"Harga yang saya berikan itu adalah harga yang sesuai atau standar dengan kualitas produk saya . Selama ini tidak ada yang komplain dengan harga yang saya berikan ,alhamdulillah".[22]

Hasil wawancara menyatakan bahwa harga yang diberikan standar dan kualitas produk pun tidak mengecewakan, harga menentukan kualitas.

---

[21] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[22] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

Faktor Pendukung Promosi

Faktor pendukung dari promosi. Promosi juga penting guna meningkatkan penjualan melalui pengenalan lebih dalam tentang produk kepada masyarakat luas.

"Saya mempromosikan produk dari mulut ke mulut,misal orang datang kesini dan saya memberikan pelayanan yang baik pasti setelah itu dia mengajak teman atau sodara untuk datang kesini, yang penting saya memberikan pelayanan yang terbaik dulu ".[23]

Hasil wawancara menyatakan bahwa faktor pendukung dalam promosi adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung agar pengunjung tersebut dapat membawa orang lain untuk datang ke agrowisata belimbing di Tulungagung.

Faktor Pendukung Tempat Distribusi

Faktor pendukung dari tempat pendistribusian atau saluran distribusi adalah dengan menciptakan pasar sendiri di agrowisata belimbing dan kerja sama dengan para pedagang.

"Saya menciptakan pasar sendiri mas di kios agrowisata ini, saya ingin jika pembeli ingin belimbing saya, harus datang kesini sekalian saya kenalkan dan saya beri edukasi tentang tempat wisata dan produk-produk lain yang ada disini".[24]

Hasil wawancara menyatakan bahwa faktor pendukung dari tempat pendistribusian atau saluran distribusi adalah menciptakan pasar sendiri guna menarik pengunjung untuk datang ke tempat agrowisata belimbing di Tulungagung.

---

[23] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[24] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

Faktor Pendukung Strategi Pengembangan

Faktor pendukung dari strategi pengembangan yang terpenting adalah adanya modal untuk melakukan pengembangan.

"Kalau untuk melakukan pengembangan ini saya harus menyiapkan ide lalu menyiapkan modal, pengembangan dilakukan secara berkala sesuai kebutuhan pengunjung".[25]

Hasil wawancara menyatakan bahwa ide untuk melakukan dan diiringi dengan modal akan menentukan keindahan estetika dan kegunaan bagi pengunjung di sekeliling agrowisata belimbing di Tulungagung.

2. Faktor Penghambat Dalam Strategi Pemasaran dan Pengembangan Dalam Meningkatkan Wisatawan

Faktor penghambat sebagai berikut:

Faktor Penghambat Produk

Dalam produk menurut Bapak Mulyono tidak ada kendala karena dari awal prinsip dari Bapak Mulyono adalah selalu menjaga kualitas produknya.

"Alhamdulillah tidak ada kendala, soalnya saya selalu menjaga kualitas produk saya dengan betul-betul".[26]

Hasil wawancara menyatakan tidak ada kendala dalam produknya karena Bapak Mulyono dan para petani belimbing dengan sungguh-sungguh menjaga kualitas belimbingnya dengan baik.`

Faktor Penghambat Harga

[25] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[26] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

Dalam harga, menurut Bapak Mulyono sedikit ada kendala pada persainga harga dengan para pedagang di sekitar area agrowisata belimbing.

"Di kanan kiri saya banyak pedagang, mereka menjual produknya ada yang lebih murah dari saya tetapi kembali ke prinsip saya , saya menjual dengan melihat kualitas produk saya".[27]

Hasil wawancara menyatakan bahwa kendala yang dialami Bapak Mulyono adalah persaingan harga. Akan tetapi Bapak Mulyono tetap memegang prinsipnya yaitu selalu menjual produk dilihat dari kualitas, karena harga menjamin kualitas.

Faktor Penghambat Promosi

Dalam promosi, dengan adanya promosi maka konsumen yang akan dituju akan tepat sasaran. Namun, dalam melakukan promosi tidak selalu berjalan dengan baik, ini yang di hadapi oleh Bapak Mulyono :

"Kendalanya ya mungkin saat pengunjung membeli produk misalnya belimbing ada satu yang rasanya kurang manis mereka marah padahal mereka yang memilih sendiri. Kalau saya yang milihin pasti dijamin rasanya itu manis ".[28]

Hasil wawancara menunjukkan bahwa di strategi promosi terdapat kendala atau kesalahan dalam memilih produk dan membicarakan masalah ini ke pengunjung lainnya, akan tetapi Bapak Mulyono selalu mengganti belimbingnya jika ada yang tidak enak dimakan.

Faktor Penghambat Tempat Distribusi

[27] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[28] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

Dalam tempat distribusi, tempat pendistribusian sangat penting untuk memasarkan produk ke tempat lain guna memperbanyak peminat produk tersebut, akan tetapi tidak lepas juga dari kendala yang muncul seperti yang di alami oleh Bapak Mulyono :

"Untuk lokasi yang jauh kan saya pakai pengiriman lewat biro travel atau pengiriman yang lainnya biasanya belimbingnya ketindihan barang lainnya jadi lecet dan rasanya pasti beda".[29]

Selain kendala saat pengiriman juga terdapat kendala yang di alami di kios agrowisata milik Bapak Mulyono :

"Kalau hari libur biasanya ramai sini jadi pada desak-desakan ketika mau beli belimbing disini, jadi kurang kondusif dan tempat juga agak sempit".[30]

Hasil wawancara menyatakan bahwa kendala saat pengiriman belimbing, belimbingnya jadi agak lecet karena tertindih barang lain. Dan untuk kendala di kios yaitu ramainya pengunjung jadi desak-desakan saat membeli belimbing di kios agrowisata belimbing di Tulungagung ini. Tapi Bapak Mulyono sedang mengusahakan agar tidak ada kendala lagi saat mendistribusikan produknya.

Faktor Penghambat Strategi Pengembangan

Faktor penghambat dalam strategi pengembangan, yaitu kendala pada modal yang membutuhkan modal yang besar dan saat melakukan pengembangan pembangungan faktor penghambatnya ada di cuaca.

"Kendalanya ada di SDM dan modal , pengembangan juga butuh modal besar tapi selalu saya usahakan yang terbaik untuk wisatawan yang datang kesini ".[31]

[29] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

[30] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020

Hasil wawancara menyatakan bahwa penghambat saat melakukan pengembangan adalah pada modal yang membutuhkan modal yang besar. Akan tetapi Bapak Mulyono selalu mengusahakan pengembangan untuk membuat wisatawan menjadi nyaman saat berkunjung.

[31] Wawancara dengan Bapak Mulyono (Pemilik Agrowisata Belimbing), pada tanggal 17 Mei 2020