

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran dan pengembangan yang dilakukan agrowisata belimbing Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan wisatawan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang didalamnya meliputi 4P yaitu : produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Adapun pemaparannya sebagai berikut:

#### **A. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Agrowisata Belimbing Di Tulungagung Dalam Meningkatkan Wisatawan**

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

Menurut Freddy Rangkuti, bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya.<sup>1</sup> *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 22

yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu : produk, harga, promosi, dan sistem distribusi.<sup>2</sup>

### **1. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Produk**

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>3</sup> Kualitas produk yang baik selalu diinginkan oleh konsumen, karena dengan produk yang baik dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumennya.

Dalam penerapan produk, 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. Hal ini diperkuat oleh ungkapan dari pemilik agrowisata belimbing yaitu Bapak Mulyono selalu memberikan belimbing dengan kualitas terbaik untuk pelanggannya karena kepuasan pelanggan adalah yang terpenting baginya.

### **2. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Harga**

Dalam penerapan harga, pada agrowisata belimbing ini harga yang diberikan standar dan kualitas produk pun tidak mengecewakan, harga menentukan kualitas. Harga yang diberikan bervariasi tergantung ukuran produk dan kualitas produk, Harga yang dipasarkan oleh agrowisata belimbing ini sudah terjangkau oleh para konsumen, terbukti dengan masih banyaknya konsumen yang

---

<sup>2</sup> Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal 42

<sup>3</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 165

datang dan membeli produk kemasan maupun buah belimbing dari agrowisata belimbing ini. Penelitian tentang harga tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Jumingan bahwa bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.<sup>4</sup>

Untuk harga produk belimbing dijual perkilo dan perpita, perkilonya hari ini di rumah atau dikios agrowisata belimbing seharga Rp 9000/kg - Rp 10.000/kg. Selain harga buah belimbing ada juga harga hasil olahan belimbing maupun jajanan yang ada di agrowisata belimbing, berbagai olahan makanan yang berasal dari belimbing harga bervariasi sekitar Rp 6000 – Rp 20.000 tergantung jenis makanannya. Harga yang ditawarkan di agrowisata ini tergolong murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat, hal ini diperkuat oleh pengunjung yang mengatakan bahwa harga produk di agrowisata ini tidak terlalu mahal dan terjangkau bagi para pengunjung.

### **3. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Promosi**

Penerapan promosi, pada agrowisata belimbing di Tulungagung ini menerapkan sistem mulut ke mulut jadi secara langsung, 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. Melihat keefektifan dan efisiensi dalam menjalankan usaha, pada agrowisata belimbing yang dikelola oleh Bapak Mulyono ini juga menggunakan online dan juga media sosial sebagai promosinya dan pengiriman

---

<sup>4</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan...*, hal 113

pun juga banyak lewat online. Menurut pengelola belimbing yaitu Bapak Mulyono promosi ini sangat penting. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Penelitian tentang pentingnya promosi ini sesuai dengan teori menurut Hendar bahwa promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Iklan mengkomunikasikan manfaat barang atau jasa pada calon pelanggan melalui media massa. Penjualan secara pribadi melibatkan seni membujuk dalam penjualan dengan dasar tatap muka. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.<sup>5</sup>

#### **4. Pembahasan Tentang Strategi Pemasaran Tempat Distribusi**

Penerapan tempat distribusi, pada agrowisata belimbing di Tulungagung ini menerapkan pendistribusian secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung Bapak Mulyono menjual di kiosnya yang berada di kios agrowisata belimbing di Tulungagung, sedangkan pendistribusian secara tidak langsung Bapak Mulyono memasarkan produknya ke berbagai daerah di Indonesia dengan sistem online maupun supermarket. 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. Selain memberikan edukasi tentang berjualan belimbing Bapak Mulyono juga memberikan edukasi tentang penyimpanan belimbing yang baik agar tidak rusak. Tempat pendistribusian Bapak Mulyono ini sangat luas, banyak pengepul atau

---

<sup>5</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hal 90

agen yang ingin menjual lagi ke konsumen lain yang selalu datang ke tempat Bapak Mulyono. Dan banyak agen dari orang cina yang datang untuk membeli buah belimbing ke Bapak Mulyono.

Penelitian tentang saluran distribusi yang dilakukan oleh Bapak Mulyono ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Basu Swastha dan Irawan bahwa distribusi dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.<sup>6</sup> Contoh saluran distribusi yaitu produsen ke pengecer lalu ke konsumen, produsen ke agen lalu ke konsumen, produsen ke agen lalu ke pengecer lalu ke konsumen.

## **B. Pembahasan Tentang Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Di Tulungagung Dalam Meningkatkan Wisatawan**

Penerapan pengembangan agrowisata belimbing di Tulungagung guna meningkatkan wisatawan, pada agrowisata belimbing di Tulungagung yang dikelola oleh Bapak Mulyono selaku pengelola agrowisata belimbing ini menggunakan inisiatif sendiri dan masukan dari wisatawan. pengembangan agrowisata dalam meningkatkan wisatawan, agrowisata belimbing di Tulungagung ini tidak hanya memfokuskan melakukan pengembangan pembangunan tetapi juga melakukan pengembangan yang berbasis edukasi seperti yang dituturkan oleh Bapak Mulyono selaku pemilik agrowisata belimbing di Tulungagung ini bahwa pengembangan pembangunan dilakukan dengan inisiatif

---

<sup>6</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, hal 285

pihak perusahaan, selalu mengevaluasi kebutuhan para wisatawan selain dari inisiatif diri sendiri, pengembangan pembangunan berasal dari kritik dan saran dari para wisatawan. Untuk pengembangan edukasi ini selalu ingin memberikan yang terbaik kepada para wisatawan yang datang untuk mengetahui lebih dalam tentang belimbing seperti penanaman, memelihara, mengolah hingga penyimpanan belimbing agar kualitas belimbing selalu baik.

Hasil penelitian tentang pengembangan tersebut sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh Ismail Solihin bahwa didalam melakukan pengembangan usaha (*business development*, seseorang wirausahawan pada umumnya akan melakukan pekerjaan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut :

- a. Memiliki usaha, usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausahawan.
- b. Penyaringan ide/konsep usaha, penyaringan ide-ide usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun informal.
- c. Pengembangan rencana usaha (*Business Plan*), komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi laba-rugi dari bisnis yang dijalankan.
- d. Impelementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha kan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.<sup>7</sup> Berarti strategi pengembangan yaitu strategi dalam menentukan pengembangan suatu usaha di masa yang akan datang.

### **C. Pembahasan Tentang Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Agrowisata Belimbing Di Tulungagung Dalam Meningkatkan Wisatawan**

#### **1. Pembahasan Tentang Faktor Pendukung Produk**

Faktor pendukung produk dalam melakukan strategi pemasaran, agrowisata belimbing di Tulungagung selalu mengutamakan kualitas produk, produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai lebih bagi agrowisata belimbing di Tulungagung ini dengan memuaskan permintaan wisatawan. Dalam menghasilkan produk pastinya agrowisata belimbing melakukan riset dengan para petani guna menghasilkan buah belimbing dengan kualitas yang baik.

#### **2. Pembahasan Tentang Faktor Pendukung Harga**

Faktor pendukung harga dalam melakukan strategi pemasaran, agrowisata belimbing di Tulungagung memberikan harga yang terjangkau dan

---

<sup>7</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis: Pengendalian Praktis dan Studi Kasus Edisi 1 Cet. Ke-1*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal 123-126

tidak terlalu mahal bagi para wisatawan. Dan wisatawan pun tidak ada yang komplain terkait harga yang diberikan, banyak yang menganggap harga disini terjangkau bagi para wisatawan. Dengan tidak adanya komplain dari wisatawan berarti harga ini sudah benar-benar terjangkau bagi banyak wisatawan. Mengapa penetapan harga sangat penting bagi para penjual, karena penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga yaitu: *Pertama*, untuk bertahan hidup. Agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan. *Kedua*, untuk memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. *Ketiga*, untuk memperbesar *market share*. Yaitu untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. *Keempat*, mutu produk. Dengan tujuan agar memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing. *Kelima*, karena pesaing. Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesain.<sup>8</sup>

### **3. Pembahasan Tentang Faktor Pendukung Promosi**

Faktor pendukung promosi dalam melakukan strategi pemasaran, agrowisata belimbing di Tulungagung ini memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung agar pengunjung tersebut dapat membawa orang lain untuk datang ke agrowisata belimbing di Tulungagung. Faktor pendukung dalam promosi yang terpenting adalah *feedback* yang baik dari para wisatawan. Dengan adanya media

---

<sup>8</sup> Muhammad Danang Eko Prayogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung di Tinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 20-21



online strategi promosi dalam pemasaran semakin meluas jangkauan pemasarannya. Ini sangat menguntungkan bagi agrowisata belimbing di Tulungagung.

#### **4. Pembahasan Tentang Faktor Pendukung Tempat Distribusi**

Faktor pendukung tempat distribusi dalam melakukan strategi pemasaran, agrowisata belimbing di Tulungagung ini faktor pendukungnya yaitu menciptakan pasar sendiri di kios agrowisata belimbing, dengan menciptakan pasar sendiri di agrowisata belimbing guna menarik wisatawan juga untuk datang langsung ketempat agrowisata belimbing tersebut. Impian untuk menciptakan pasar sendiri akhirnya terwujud bagi Bapak Mulyono selaku pemilik dan pengelola agrowisata belimbing di Tulungagung ini. Bapak Mulyono menciptakan pasar sendiri ini agar harga produknya di pasaran tidak jatuh, karena prinsip Bapak Mulyono adalah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

#### **5. Pembahasan Tentang Faktor Pendukung Pengembangan**

Faktor pendukung pengembangan dalam meningkatkan wisatawan, agrowisata belimbing di Tulungagung ini melakukan pengembangan pembangunan dan pengembangan edukasi bagi para wisatawan. Pengembangan pembangunan berasal dari inisiatif dan kritik saran dari pengunjung dan pengembangan edukasi berasal dari ide pemilik agrowisata belimbing di Tulungagung yaitu Bapak Mulyono. Faktor pengembangan ini didukung oleh banyaknya tempat wisata yang searah dengan agrowisata belimbing, jadi pengembangan pembangunan harus dilaksanakan agar wisatawan jadi nyaman

untuk para wisatawan. Sekarang area parkir di agrowisata ini sangat luas cocok untuk para wisatawan yang rombongan dengan membawa bus atau travel. Sedangkan pengembangan edukasi Bapak Mulyono didukung oleh pemerintah kepariwisataan dan Bapak Mulyono selalu diundang diacara seminar tentang edukasi agro. Penelitian ini didukung adanya berbagai piagam dari berbagai pihak yang diberikan kepada Bapak Mulyono sebagai bentuk penghargaan atas keberhasilannya mengedukasi banyak masyarakat tentang penanaman, pemeliharaan dan pengelolaan tanaman buah.

Faktor pendukung diatas pastinya tidak lepas dari faktor penghambat atau kendala yang sering terjadi pada suatu perusahaan, faktor kendala yang dialami agrowisata belimbing di Tulungagung sebagai berikut.

#### **6. Pembahasan Tentang Faktor Penghambat Produk**

Faktor penghambat produk dalam melakukan strategi pemasaran, agrowisata belimbing di Tulungagung ini menurut Bapak Mulyono tidak ada kendala dalam produknya karena Bapak Mulyono dan para petani belimbing dengan sungguh-sungguh menjaga kualitas belimbingnya dengan baik. Petani dan Bapak Mulyono selalu mengontrol kualitas produk, jika kualitas tidak bagus akan dijual murah.

#### **7. Pembahasan Tentang Faktor Penghambat Harga**

Faktor penghambat harga dalam melakukan strategi pemasaran, penghambat atau kendala di agrowisata belimbing di Tulungagung ini adalah persaingan harga dari kios kanan kiri atau di area sekitar pemilik agrowisata belimbing tersebut, pemiliknya adalah Bapak Mulyono. Kenapa persaingan harga

ini bisa terjadi, karena Bapak Mulyono membangun agrowisata belimbing ini tujuannya untuk menjadikan desa sebagai tempat wisata secara tidak langsung pendapatan desa akan meningkat setelah adanya agrowisata belimbing ini. Setelah berkembang para tetangga-tetangga dari Bapak Mulyono ini juga membangun tempat kios untuk tempat makan dan berjualan dengan prinsip menarik wisatawan untuk datang ke kios-kios yang ada disana dan mendapat keuntungan. Banyak yang menjual belimbing dengan harga yang lebih murah padahal Bapak Mulyono sudah menetapkan harga sesuai dengan kualitas belimbingnya, akan tetapi pedagang lain takut produknya tidak laku jadi dijual agak murah. Tetapi Bapak Mulyono sekarang punya banyak pangsa pasar jadi Bapak Mulyono tidak takut dengan penurunan harga yang dilakukan oleh pedagang lain.

#### **8. Pembahasan Tentang Faktor Penghambat Promosi**

Faktor penghambat promosi dalam melakukan strategi pemasaran, penghambat atau kendala agrowisata belimbing di Tulungagung ini adalah sering adanya kesalahan pemilihan produk belimbing saat membeli produk di kios Bapak Mulyono yang dipilih oleh para wisatawan itu sendiri padahal dari Bapak Mulyono selalu dipikirkan yang terbaik. Kesalahan pemilihan produk yang dipilih para wisatawan itu sendiri mengakibatkan wisatawan menaruh persepsi buruk bagi tempat wisata tersebut. Akan tetapi Bapak Mulyono selalu mengganti belimbing yang kualitas buruk tadi dengan kualitas yang baik sesuai pemilihan dari Bapak Mulyono tersebut, jadi wisatawan jadi senang dengan pelayanan yang baik dari Bapak Mulyono. Hal ini sebenarnya sering terjadi diberbagai perusahaan dan Bapak Mulyono menyikapi kejadian seperti ini dengan kewajaran. Sekarang

Bapak Mulyono mempunyai pangsa pasar yang luas di berbagai daerah dan Bapak Mulyono juga mengganti barang yang rusak saat pengiriman. Kejujuran dan berperilaku baik adalah prinsip Bapak Mulyono dalam menjalankan usahanya. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Mulyono yaitu rejeki sudah ada yang mengatur, yang penting kita memberikan pelayanan yang baik dan jujur yang paling utama.

### **9. Pembahasan Tentang Faktor Penghambat Tempat Distribusi**

Faktor penghambat tempat distribusi dalam melakukan strategi pemasaran, penghambat atau kendala agrowisata belimbing di Tulungagung ini adalah kendala saat pengiriman belimbing, belimbingnya jadi agak lecet karena tertindih barang lain dan juga 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. Tempat pendistribusian Bapak Mulyono ini sangat luas, banyak pengepul atau agen yang ingin menjual lagi ke konsumen lain yang selalu datang ke tempat Bapak Mulyono. Dan banyak agen dari orang cina yang datang untuk membeli buah belimbing ke Bapak Mulyono.

### **10. Pembahasan Tentang Faktor Penghambat Pengembangan**

Faktor penghambat dalam pengembangan, penghambat atau kendala agrowisata belimbing di Tulungagung ini adalah modal dan SDM dalam mengedukasi wisatawan tentang belimbing. Modal dalam pengembangan pembangunan harus besar dan membutuhkan waktu secara berkala tidak bisa langsung. Lalu SDM yang kurang dalam pengedukasi para wisatawan yang

datang, karena yang mengedukasi pada para wisatawan hanya Bapak Mulyono dengan struktur organisasinya. Tetapi sekarang Bapak Mulyono sedang memikirkan pengembangan pembangunan karena tiga tahun yang akan datang Bapak Mulyono merencanakan banyak wisatawan yang datang ke agrowisata belimbing di Tulungagung ini.