

**STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA KAMPUNG FLORY DI  
KECAMATAN SLEMAN, KABUPATEN SLEMAN, YOGYAKARTA**

Tiffany Luthfiana, Sutarto, Nuning Setyowati  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl.Ir.Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457  
Email: tiffanyluhtfiana@gmail.com /Telp: 085642118986

**Abstract :** *This research aim to identifies internal and external factors in marketing and determine formulate alternative alto priorities which can be applied in marketing agrotourism Kampung Flory in Sleman Subdistrict, Sleman Regency, Yogyakarta. Engineering analysis of data Led (1) matriks IFE and EFE to identifies internal and External Tractors (2) matriks IE to know position agrwtourism (3) matrik SWOT to formulate alternative strategy (3) matrik QSP to determine priority strategy most effective applied. The research known Thar alternative strategy produced are increasing cooperation relationships with the business partners and the government, taking advantage of holiday season, holding local shows and paying visits by offering new products and services to attract visitors, updating marketing management concerning the quality of workforce to increase sale and market expansion, optimizing the use of information technology (social media and websites) to introduce and promote Kampung Flory to public, conducting pricing strategies to maintain the trust of the visitors, creating new products and services to improve visitor services, facilities, and infrastructures, and add experienced workforce in marketing department as well as Kampung Flory, and improving and updating the concept of marketing to attract more visitors. The most effective strategies priority applied is to create new products and services to improve visitor services.*

**Keywords :** *Agro-tourism, Marketing, Sleman, Strategy, SWOT, QSPM*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran serta mengetahui alternatif dan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran agrowisata Kampung Flory di Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan (1) matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal (2) matriks IE untuk mengetahui posisi agrowisata (3) matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi (4) matriks QSP untuk menentukan prioritas strategi yang paling efektif diterapkan. Hasil penelitian diketahui bahwa alternatif strategi yang dihasilkan adalah meningkatkan hubungan kerjasama dengan mitra usaha maupun pemerintah, memanfaatkan musim liburan, acara daerah dan berbagai kunjungan dengan memberikan penawaran produk dan jasa baru untuk menarik pengunjung, memperbarui manajemen pemasaran terkait kualitas tenaga kerja untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pasar, mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi (sosial media dan website) untuk memperkenalkan dan mempromosikan Kampung Flory ke masyarakat, melakukan strategi harga untuk menjaga kepercayaan pengunjung, menciptakan produk dan jasa baru untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung, memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana serta menambah tenaga kerja yang berpengalaman di bagian pemasaran serta Kampung Flory memperbaiki dan memperbarui konsep pemasaran untuk menarik minat pengunjung. Prioritas strategi yang paling efektif diterapkan adalah menciptakan produk dan jasa baru untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung

**Kata kunci :** Agrowisata, Pemasaran ,Sleman, Strategi, SWOT, QSPM

## **PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai negara agraris mempunyai kekayaan alam dan hayati yang sangat beragam, jika dikelola dengan tepat kekayaan tersebut mampu menjadi faktor penting dalam meningkatkan perekonomian nasional. Komoditas pertanian dengan keragaman dan keunikannya yang bernilai tinggi serta diperkuat oleh kekayaan kultural yang sangat beragam mempunyai daya tarik kuat dalam pemasaran wisata agro atau ekowisata yang berbasis pertanian. (Utama, 2012).

Wisata agro merupakan salah satu usaha bisnis dibidang pertanian dengan menekankan kepada penjualan produk dan jasa kepada konsumen. Produk yang dapat dijual dapat berupa bibit tanaman dan hasil pertanian, sedangkan bentuk jasa yang dijual dapat berupa keindahan, kenyamanan, ketentraman dan pendidikan. Salah satu wisata agro baru di Kabupaten Sleman adalah Kampung Flory yang terletak di Dusun JugangPangukan, Desa Tridadi, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Agrowisata Kampung Flory berdiri sejak 2014 yang bertujuan untuk menjadi sentra pembibitan tanaman hias dan tanaman buah serta untuk menyuplai berbagai kebutuhan bibit buah unggul dan bibit tanaman hias di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Konsep yang dibangun pada agrowisata ini yaitu menjadi tempat wisata edukatif pertanian.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengurus agrowisata untuk mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan peluang. Tujuan adanya pemasaran pada agrowisata ini adalah mendapatkan keuntungan. Keberhasilan

agrowisata tersebut dalam mencapai tujuannya itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen agar berminat pada produk yang ditawarkan, sebuah agrowisata harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang sedang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti riset dan analisa pasar, keputusan dalam pemilihan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi yang disebut *marketingmix*.

Permasalahan yang dialami Kampung Flory adalah masih kurangnya masyarakat yang mengetahui dan berkunjung di agrowisata ini. Padahal aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola agrowisata sudah masuk pada media cetak dan televisi, tetapi hal tersebut disebabkan karena adanya permasalahan internal dan eksternal yang mempengaruhi masyarakat untuk tertarik berkunjung ke agrowisata yaitu terkait dengan kurangnya fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki oleh agrowisata, lokasi yang kurang strategis dan akses jalan yang tidak memadai bagi masyarakat yang tidak menggunakan kendaraan pribadi.

Rumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah: (1) Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran agrowisata Kampung Flory? (2) Bagaimana alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran agrowisata Kampung Flory? (3) Bagaimana prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran agrowisata Kampung Flory?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengidentifikasi faktor internal

dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran agrowisata Kampung Flory (2) untuk mengetahui alternatif yang dapat diterapkan dalam pemasaran Kampung Flory (3) untuk mengetahui prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran agrowisata Kampung Flory.

## METODE PENELITIAN

### Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif (Irianto dan Mardikanto, 2010). Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yang mempunyai ciri-ciri memusatkan pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang atau masalah-masalah yang aktual kemudian data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan serta dianalisa. Teknik penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail (Surakhmad, 2004).

### Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive*. Menurut Singarimbun (2004), penentuan lokasi

secara sengaja (*purposive*) yaitu objek yang dipilih untuk penelitian mempunyai alasan-alasan yang telah diketahui sifat-sifat objek tersebut. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sleman, tepatnya di Kampung Flory yang terletak di Dusun JugangPangkalan, Desa Tridadi, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Yogyakarta dengan pertimbangan (1) mempunyai produk dan jasa yang bervariasi (2) mempunyai konsep sebagai wisata edukatif pertanian (3) sebagai sarana pengembangan keilmuan pertanian (4) mempunyai permasalahan di bagian pertanian.

### Penentuan Informan

Penentuan subjek penelitian ini ditentukan secara sengaja atau *purposive*, yaitu dengan memilih narasumber yang benar-benar mengetahui kondisi internal dan eksternal pemasaran agrowisata Kampung Flory, sehingga mereka dapat memberikan masukan secara tepat tentang kendala dan strategi pemasaran agrowisata tersebut. Informan yang dipilih dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Informasi	Informan	Jumlah
a. Manajemen		
b. Sumber Daya Manusia		
c. Kondisi Keuangan		
d. Produksi		1 informan
e. Pemasaran		
f. Teknologi	1. Pembina	1 informan
g. Kondisi Keuangan	2. Ketua	
h. Produksi	3. Seksi Usaha Tanaman	1 informan
i. Kondisi Perekonomian	4. Seksi Wisata Edukasi	
j. Teknologi		2 informan
k. Sosial Budaya		
l. Pemasok		
m. Pesaing		
n. Kondisi Perekonomian	5. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Sleman	1 informan

o. Pemerintahan	Dinas Pertanian, Pangan dan Perikanan Kab. Sleman	1 informan
p. Konsumen	6. Pengunjung	5 informan
Total		12 informan

### **Sumber dan Jenis Data**

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam data yaitu data primer dan data sekunder baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada informan secara mendalam (*indepth*) dengan menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Kampung Flory, berupa data dan informasi penting yang berkaitan dengan penelitian, serta gambaran umum usaha.

Menurut Sugiyono (2009), sumber data dibagi menjadi dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer (*primary data*) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber data sekunder (*secondary data*) adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melihat dari dokumen.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah (1) wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung para informan, (2) observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan terhadap objek yang akan diteliti, (3) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis pertama adalah analisis faktor internal eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Faktor internal yang dianalisis meliputi sumber daya manusia, produksi, manajemen, pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dan kondisi keuangan. Sedangkan faktor eksternal yang dianalisis adalah kebijakan pemerintah, pesaing, konsumen, teknologi, sosial budaya, kondisi perekonomian dan pemasok. Selanjutnya analisis faktor internal dan eksternal tersebut dimasukkan dalam matriks IFE (*Internal FactorEvaluation*) dan EFE (*Eksternal FactorEvaluation*). Selanjutnya dianalisis menggunakan matriks I-E untuk mengetahui posisi Kampung Flory yang terdiri dari 9 sel atau diagram skematis. IE matriks terdiri atas dua dimensi yaitu total skor dari IFE Matrix) pada sumbu X dan total skor dari EFE matrix pada sumbu Y. Pada sumbu X maupun Y skornya ada tiga yaitu skor 1,0-1,99 posisi lemah, skor 2,0-2,99 posisi rata-rata dan skor 3,0-4,0 posisi kuat.

Merumuskan alternatif strategi pemasaran Kampung Flory menggunakan analisis matriks SWOT. Analisis SWOT digambarkan ke dalam Matriks SWOT dengan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu stategikekuatan-peluang (*S-Ostrategies*), strategi kelemahan-peluang (*W-Ostrategies*), strategi kekuatan-ancaman (*S-Tstrategies*), dan

strategi kelemahan-ancaman (*W-Tstrategies*).

Menentukan prioritas strategi dalam pemasaran Kampung Flory menggunakan analisis matriks QSP. Matriks QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik. Tahapan dalam pembuatan matriks QSP yang harus dilakukan adalah sebagai berikut (1) Membuat daftar peluang/ancaman dari faktor eksternal dan kekuatan/kelemahan faktor internal (2) Memberi bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). (3) Menentukan Nilai Daya Tarik / *Alternatif Skor* (AS). Cakupan Nilai Daya Tarik adalah : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = wajar menarik; dan 4 = sangat menarik. (5) Menghitung Total Nilai Daya Tarik / *TAS* (Total Alternatif Skor). (6) Menghitung Jumlah Total Nilai Daya Tarik / Jumlah Total Alternatif Skor (*JTAS*) mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin menarik strategi tersebut. Besarnya perbedaan di antara Jumlah Total Nilai Daya Tarik dalam suatu rangkaian strategi-strategi alternatif menunjukkan tingkat relatif dikehendaknya suatu strategi daripada yang lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Agrowisata Kampung Flory**

Kampung Flory merupakan salah satu agrowisata baru yang terletak di Dusun JugangPangukan, Desa Tridadi, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Kampung Flory

didirikan pada tahun 2014 oleh para pemuda dari kelompok tani Taruna Tani Flory. Kelompok tani ini dibentuk dengan tujuan sebagai wadah bagi para petani dalam membudidayakan tanaman hias dan tanaman buah di Dusun JugangPangukan. Anggota dari kelompok tani ini sebagian besar berasal dari generasi muda yang tertarik melakukan wirausaha di bidang pertanian khususnya di tanaman hias dan tanaman buah unggul (bukan tanaman pangan).

Konsep yang dibangun pada agrowisata ini yaitu menjadi tempat wisata edukatif pertanian, berbagai sarana pendukung telah disediakan, salah satunya taman edukatif, yang terdiri dari taman tanaman buah atau bunga dalam pot (*tabulampot*), taman sayuran dan tanaman obat keluarga (*toga*). Tujuan berdirinya agrowisata untuk menyuplai berbagai kebutuhan bibit buah unggul dan bibit tanaman hias di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya serta menjadi sentra pembibitan tanaman hias dan buah-buahan unggul. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh agrowisata Kampung Flory meliputi penjualan bibit tanaman hias dan buah, pelatihan usaha tani budidaya tanaman semusim dan tahunan (seperti pembibitan, *transplanting*, okulasi dan sebagainya), *outbound*, jasa pembuatan (desain) dan perawatan taman, pengetahuan tentang berbagai macam tanaman semusim maupun tahunan dengan cara memberikan label nama pada setiap tanaman yang ada di area wisata tersebut, dan *foodcourt*.

Luas lahan yang digunakan untuk membangun Kampung Flory ini sebesar 2 hektar yang terdiri dari lahan milik kas desa yang disewa oleh pengelola dengan biaya 20 juta/tahun.

Lahan tersebut digunakan oleh pengelola agrowisata sebagai pusat pembibitan dan *display* tanaman hias dan tanaman buah unggul, taman edukatif tabulampot (tanaman buah dalam pot), taman edukatif obat atau herbal dan outbound pertanian yang dilengkapi dengan fasilitas aula Taruna Tani, kolam Terapi Ikan, Gazebo, Mushola dan Toilet.

### **Analisis Faktor Internal dan Eksternal**

Analisis lingkungan internal digunakan untuk menganalisis terhadap faktor intern Kampung Flory yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi agrowisata. Sedangkan analisis lingkungan eksternal merupakan pemantauan terhadap lingkungan di luar Kampung Flory yang dapat mempengaruhi dalam mencapai tujuan agrowisata tersebut. Lingkungan

eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan dari agrowisata. Analisis faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel 2 dan 3.

### **Strategi Pemasaran Agrowisata Kampung Flory**

Matriks *Internal FactorEvaluation*(IFE). Faktor internal adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi pemasaran usaha Kampung Flory yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang berada di dalam ruang lingkup agrowisata ini. Selanjutnya untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dalam usaha agrowisata tersebut dibuat matriks IFE (*Internal FactorEvaluation*). Dimana penetapan bobot dan rating dilakukan dengan pihak pengelola Kampung Flory melalui wawancara. Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 2. Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Agrowisata Kampung Flory

Kekuatan	Kelemahan
1. Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung baik	1. Tenaga kerja yang belum berpengalaman
2. Produk dan jasa yang ditawarkan beragam atau bervariasi	2. Jumlah tenaga kerja terbatas untuk bagian pemasaran dan produksi
3. Terjalannya kerjasama di bidang kuliner, yaitu dengan Gubuk Makan IwakKalen	3. Fasilitas kurang memadai seperti fasilitas permainan anak dan penginapan
Informasi tentang Kampung Flory mudah diakses oleh masyarakat melalui media sosial, media cetak dan televisi	Website Kampung Flory belum ada pembaruan
4. Hargaproduk dan jasa terjangkau serta tiket masuk gratis	
Kampung Flory membuka lapangan kerja	

6. baru

Sumber : Analisis Data Primer 2016

Tabel 3. Peluang dan Ancaman Pemasaran Agrowisata Kampung Flory

Peluang	Ancaman
1. Tingginya minat masyarakat terhadap agrowisata pertanian	1. Masyarakat di luar daerah Sleman belum mengenal Kampung Flory
2. Perhatian pemerintah terhadap Kampung Flory tinggi	2. Fluktuasi harga bahan baku tanaman dan makanan
3. Kemajuan teknologi informasi (sosial media, website, youtubedll)	3. Adanya pesaing usaha sejenis yang lebih menarik
4. Kebutuhan tanaman hias dan buah di Yogyakarta tinggi	4. Lokasi agrowisata kurang strategis
5. Bekerjasama dengan <i>travel agent</i>	5. Akses jalan menuju lokasi agrowisata berukuran sempit
6. Dukungan dari masyarakat sekitar agrowisata	
7. Keamanan lingkungan sekitar agrowisata terjaga	
8. Suasana Kampung Flory yang masih asri	

Sumber : Analisis Data Primer 2016

Tabel 4. Matriks IFE Pemasaran Agrowisata Kampung Flory

IFE	Bobot (a)	Rating (b)	Total Rating (a x b)
<b>Kekuatan (S)</b>			
1. Pelayanan kepada pengunjung baik	0,1126	3	0,3380
2. Produk dan jasa bervariasi atau beragam	0,1408	4	<b>0,5633</b>
3. Kerjasama di bidang kuliner	0,0563	3	0,1690
4. Informasi tentang Kampung Flory mudah diakses	0,0704	3	0,2112
5. Kampung Flory membuka lapangan kerja baru	0,0985	3	0,2957
6. Harga produk dan jasa terjangkau serta tiket masuk gratis	0,0845	3	0,2535
<b>Kelemahan (W)</b>			
1. Tenaga kerja yang belum berpengalaman	0,1549	2	<b>0,3098</b>
2. Jumlah tenaga kerja terbatas	0,1126	2	0,2253
3. Fasilitas kurang memadai	0,0985	1	0,0985
4. Website Kampung Flory belum diperbarui	0,0704	1	0,0704
Jumlah	1,0000		2,5352

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 4. Matriks IFE Pemasaran Agrowisata Kampung Flory dapat diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki Kampung Flory adalah produk dan jasa yang beragam atau bervariasi dengan total nilai 0,5633 dan kelemahan utama yang

dimiliki pihak Kampung Flory adalah tenaga kerja yang belum berpengalaman dengan total nilai sebesar 0,3098. Secara keseluruhan berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan seperti yang tertera pada Tabel 4. Matriks IFE Pemasaran

Agrowisata Kampung Flory dapat diketahui bahwa total jumlah IFE sebesar 2,5352. Hasil penjumlahan tersebut berada diatas rata-rata (2,5) atau IFE (2,5352) > 2,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki lebih besar dari kelemahan yang ada, sehingga kondisi internal Kampung Flory tergolong kuat.

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar usaha yang secara tidak

langsung mempengaruhi keberlangsungan usaha Kampung Flory yang terdiri dari peluang dan ancaman. Selanjutnya untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dalam usaha agrowisata tersebut dibuat matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Dimana penetapan bobot dan rating dilakukan dengan pihak pengelola Kampung Flory dengan wawancara. Matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks EFE Pemasaran Agrowisata Kampung Flory

EFE	Bobot (a)	Rating (b)	Total Rating (a x b)
<b>Peluang (O)</b>			
1. Minat masyarakat terhadap agrowisata pertanian (agroagrowisata) tinggi	0,0989	4	0,3956
2. Perhatian pemerintah terhadap Kampung Flory tinggi	0,0659	3	0,1978
3. Kemajuan teknologi informasi	0,0879	3	0,2637
4. Kerjasama dengan pihak <i>travel agent</i>	0,0769	3	0,2307
5. Kebutuhan tanaman hias dan buah di Yogyakarta tinggi	0,1208	4	<b>0,4835</b>
6. Adanya dukungan masyarakat sekitar Kampung Flory	0,0439	3	0,1318
7. Keamanan lingkungan sekitar terjaga	0,0549	3	0,1648
8. Suasana agrowisata yang masih asri	0,0439	3	0,1318
<b>Ancaman (T)</b>			
1. Masyarakat di luar Sleman belum mengenal Kampung Flory	0,1098	2	0,2197
2. Fluktuasi harga bahan baku tanaman dan makanan	0,0769	1	0,0769
3. Pesaing usaha sejenis	0,1208	2	<b>0,2417</b>
4. Lokasi agrowisata kurang strategis	0,0439	1	0,0439
5. Akses jalan menuju agrowisata sempit	0,0549	1	0,0549
Jumlah	1,0000		2,6373

Sumber: Data Primer, 2016  
 Berdasarkan Tabel 5. Matriks EFE Pemasaran Agrowisata Kampung Flory dapat diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki adalah kebutuhan tanaman hias dan buah di Yogyakarta tinggi dengan total nilai 0,4835 dan ancaman utama yang dihadapi oleh pihak pengelola Kampung Flory adalah adanya pesaing usaha sejenis dengan total nilai 0,2417. Secara keseluruhan berdasarkan perhitungan pada Tabel 5. Matriks EFE Pemasaran Agrowisata Kampung Flory dapat diketahui bahwa total jumlah peluang dan ancaman sebesar 2,6373. Hasil penjumlahan tersebut berada diatas rata-rata (2,5) atau EFE (2,6373) > 2,5. Hal tersebut berarti bahwa peluang yang dimiliki lebih besar dari ancaman

yang dihadapi, sehingga dapat dikatakan bahwa kondisi eksternal Kampung Flory tergolong kuat. Matriks Internal-Eksternal (I-E). Matriks I-E (Internal-Eksternal) merupakan gabungan dari matriks IFE dan matriks EFE. Matriks I-E berisi sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks IFE dan matriks EFE. Matriks I-E dianalisis guna mengetahui posisi Kampung Flory saat ini dan merumuskan suatu strategi yang dapat diterapkan oleh agrowisata tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan dari Matriks IFE dan EFE, maka dapat disusun Matriks I-E yang dapat merumuskan posisi dan strategi yang



dibutuhkan pemasaran Kampung Flory. Pada sumbu *x* dari Matriks I-E, skor bobot IFE sebesar 2,5352 sedangkan pada sumbu *y* dari Matriks I-E, skor bobot EFE sebesar 2,6373 yang menunjukkan posisi pemasaran Kampung Flory berada sel V. Strategi yang dapat diterapkan adalah menjaga dan mempertahankan. Pada sel ini, strategi yang dapat dilakukan adalah strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar seperti melakukan perbaikan sistem distribusi, penambahan jumlah tenaga kerja, serta peningkatan penawaran produk penjualan secara ekstensif melalui

iklan. Sedangkan strategi pengembangan produk mengupayakan peningkatan penjualan yaitu dengan cara memperbaiki atau memodifikasi atau ide baru untuk produk yang ada (David, 2011). Matriks I-E dapat dilihat pada Gambar 1.

Matriks *Strength, Weakness, Opportunities, Threat*(SWOT). Matriks SWOT berfungsi untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran Kampung Flory. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bahwa peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh Kampung Flory dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

		Total Nilai IFE		
		Tinggi	Sedang	Rendah
		3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99
TTotal Nilai EFE	Tinggi 3,00-4,00	I Tumbuh dan Membangun	II Tumbuh dan Membangun	III Menjaga dan Mempertahankan
	Sedang 2,00-2,99	IV Tumbuh dan Membangun	V <b>Menjaga dan Mempertahankan</b>	VI Panen atau Disvestasi
	Rendah 1,00-1,99	VII Menjaga dan Mempertahankan	VIII Panen atau Disvestasi	IX Panen atau Disvestasi

Gambar 1. Matriks IE (Internal-Eksternal) Pemasaran Agrowisata Kampung Flory

Tabel 6. Matriks SWOT Pemasaran Agrowisata Kampung Flory

	<b><u>Kekuatan (S)</u></b>	<b><u>Kelemahan (W)</u></b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung baik</li> <li>2. Produk dan jasa bervariasi atau beragam</li> <li>3. Kerjasama di bidang kuliner</li> <li>4. Informasi tentang Kampung Flory mudah diakses</li> <li>5. Harga produk dan jasa terjangkau serta tiket masuk gratis</li> <li>6. Kampung Flory membuka lapangan kerja baru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tenaga kerja yang belum berpengalaman</li> <li>2. Jumlah tenaga kerja terbatas</li> <li>3. Fasilitas kurang memadai</li> <li>4. Website Kampung Flory belum ada pembaruan</li> </ol>
<b><u>Peluang (O)</u></b>	<b><u>SO</u></b>	<b><u>WO</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat masyarakat terhadap agrowisata pertanian (agroagrowisata) tinggi</li> <li>2. Perhatian pemerintah terhadap Kampung Flory tinggi</li> <li>3. Kemajuan teknologi informasi (sosial media, website, youtube, dll)</li> <li>4. Kerjasama dengan pihak <i>travel agent</i></li> <li>5. Adanya dukungan dari masyarakat sekitar Kampung Flory</li> <li>6. Keamanan lingkungan di sekitar Kampung Flory terjaga</li> <li>7. Kebutuhan tanaman hias dan tanaman buah di Yogyakarta tinggi</li> <li>8. Suasana agrowisata yang masih asri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan hubungan kerjasama dengan mitra usaha maupun pemerintah (S2,S3,S4,S6,O2,O3,O4)</li> <li>b. Memanfaatkan musim liburan, acara daerah dan berbagai kunjungan dengan memberikan penawaran produk dan jasa baru untuk menarik pengunjung (S1,S3,S5, O1,O5,O6,O7,O8)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memperbaiki manajemen pemasaran terkait kualitas tenaga kerja untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pasar (W1,W2,W3,W4,O1,O2,O7)</li> <li>b. Mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi (sosial media dan website) untuk memperkenalkan dan mempromosikan Kampung Flory ke masyarakat (W1,W2, O3,O4,O5,O6,O8)</li> </ol>
<b><u>Ancaman (T)</u></b>	<b><u>ST</u></b>	<b><u>WT</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fluktuasi harga bahan baku tanaman dan makanan</li> <li>2. Pesaing usaha sejenis</li> <li>3. Masyarakat di luar daerah Sleman belum mengenal Kampung Flory</li> <li>4. Lokasi kurang strategis</li> <li>5. Akses jalan ke lokasi sempit</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan strategi harga untuk menjaga kepercayaan pengunjung (S1,S2,S5,S6,T1,T2,T4,T5)</li> <li>b. Menciptakan produk dan jasa baru untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung (S1,S2,S3,S4,T1,T3,T4,T5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana serta menambah tenaga kerja yang berpengalaman di bagian pemasaran (W1,W2,W3,W4,T2,T3)</li> <li>b. Kampung Flory memperbaiki dan memperbarui konsep pemasaran untuk menarik minat pengunjung (W1,W4,T1,T3,T4,T5)</li> </ol>

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel 6 tersebut terlihat adanya delapan kombinasi yang menjadi alternatif strategi bagi agrowisata Kampung Flory yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan mitra usaha maupun pemerintah; memanfaatkan musim liburan, acara daerah dan berbagai kunjungan dengan memberikan penawaran produk dan jasa baru untuk menarik pengunjung; memperbaiki manajemen pemasaran terkait kualitas tenaga kerja untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pasar;

mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi (sosial media dan *website*) untuk memperkenalkan dan mempromosikan Kampung Flory ke masyarakat; melakukan strategi harga untuk menjaga kepercayaan pengunjung; menciptakan produk dan jasa baru untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung; memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana serta menambah tenaga kerja yang berpengalaman di bagian pemasaran; Kampung Flory memperbaiki dan memperbarui konsep

pemasaan untuk menarik minat pengunjung. Dari beberapa alternatif tersebut akan dipilih empat analisis yang sesuai dengan kondisi pemasaran di Kampung Flory, dan selanjutnya dianalisis dengan matriks QSP untuk mengetahui prioritas strategi yang paling efektif di terapkan di Kampung Flory.

Matriks QSP. Matriks QSP atau QSPM merupakan alat analisis untuk

menentukan prioritas strategi dalam pemasaran Kampung Flory. Matriks QSP digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik.

Tabel 7. Matriks QSP Pemasaran Agrowisata Kampung Flory

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV	
		A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS	A S	TAS
<b>Kekuatan</b>									
1. Pelayanan kepada pengunjung baik	0,1126	2	0,2252	3	0,3378	4	0,4504	1	0,1126
2. Produk dan jasa bervariasi atau beragam	0,1408	1	0,1408	2	0,2816	4	0,5632	3	0,4224
3. Menjalani kerjasama di bidang kuliner	0,0563	4	0,2252	1	0,0563	2	0,1126	3	0,1689
4. Informasi tentang Kampung Flory mudah diakses	0,0704	3	0,2112	2	0,1408	1	0,0704	4	0,2816
5. Kampung Flory membuka lapangan kerja baru	0,0985	3	0,2955	4	0,3940	2	0,1970	1	0,0985
6. Harga produk dan jasa terjangkau serta tiket masuk gratis	0,0845	2	0,1690	1	0,0845	4	0,3380	3	0,2535
<b>Kelemahan</b>									
1. Tenaga kerja yang belum berpengalaman	0,1549	2	0,3098	4	0,6196	1	0,1549	3	0,4647
2. Jumlah tenaga kerja terbatas	0,1126	1	0,1126	4	0,4504	3	0,3378	2	0,2252
3. Fasilitas kurang memadai	0,0985	1	0,0985	3	0,2955	4	0,3940	2	0,1970
4. Website Kampung Flory belum diperbarui	0,0704	3	0,2112	2	0,1408	1	0,0704	4	0,2816
<b>Peluang</b>									
1. Minat masyarakat terhadap agrowisata pertanian (agroagrowisata) tinggi	0,0989	1	0,0989	2	0,1978	4	0,3956	3	0,2967
2. Perhatian pemerintah terhadap Kampung Flory tinggi	0,0659	4	0,2636	3	0,1977	1	0,0659	2	0,1318
3. Kemajuan teknologi informasi	0,0879	3	0,2637	1	0,0879	2	0,1758	4	0,3516
4. Kerjasama dengan pihak <i>travel agent</i>	0,0769	4	0,3076	1	0,0769	3	0,2307	2	0,1538
5. Kebutuhan tanaman hias dan buah di Yogyakarta tinggi	0,1208	1	0,1208	2	0,2416	4	0,4832	3	0,3624
6. Adanya dukungan masyarakat sekitar Kampung Flory	0,0439	4	0,1756	3	0,1317	1	0,0439	2	0,0878
7. Keamanan lingkungan sekitar Kampung Flory terjaga	0,0549	1	0,0549	2	0,1098	4	0,2196	3	0,1647
8. Suasana agrowisata masih asri	0,0439	3	0,1317	1	0,0439	4	0,1756	2	0,0878
<b>Ancaman</b>									
1. Masyarakat di luar daerah Sleman belum mengenal Kampung Flory	0,1098	1	0,1098	2	0,2196	3	0,3294	4	0,4392
2. Fluktuasi harga bahan baku tanaman dan makanan	0,0769	2	0,1538	3	0,2307	4	0,3076	1	0,0769
3. Pesaing usaha sejenis	0,1208	1	0,1208	4	0,4832	3	0,3624	2	0,2416
4. Lokasi kurang strategis	0,0439	3	0,1317	1	0,0439	2	0,0878	4	0,1756
5. Akses jalan menuju lokasi sempit	0,0549	2	0,1098	3	0,1647	4	0,2196	1	0,0549
<b>Total Nilai Daya Tarik (TAS)</b>			<b>4,0417</b>		<b>5,0307</b>		<b>5,7858</b>		<b>5,1308</b>

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil analisis QSPM, total nilai tertinggi adalah strategi III sebesar 5,7858. Selain strategi tersebut, strategi lain yang dapat dilakukan adalah strategi IV yaitu strategi memanfaatkan penggunaan teknologi informasi (sosial media dan *website*) untuk memperkenalkan dan mempromosikan agrowisata ke masyarakat dengan (5,1308), selanjutnya ada strategi II yaitu strategi memperbaiki sistem manajemen pemasaran terkait kualitas tenaga kerja untuk meningkatkan kegiatan penjualan dan perluasan pasar (5,0307) dan strategi I yaitu strategi meningkatkan hubungan kerjasama dengan mitra usaha maupun pemerintah (4,0417).

#### **SIMPULAN**

Faktor internal yang menjadi kekuatan utama dalam pemasaran agrowisata tersebut adalah produk dan jasa yang ditawarkan bervariasi atau beragam, sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan utama dalam pemasaran agrowisata tersebut adalah tenaga kerja yang belum berpengalaman. Faktor internal Kampung Flory tergolong kuat dan mampu dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan perolehan total nilai IFE sebesar 2,5352. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama dalam pemasaran agrowisata tersebut adalah kebutuhan tanaman hias dan buah di Yogyakarta tinggi, sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman utama dalam pemasaran agrowisata tersebut adalah adanya pesaing usaha sejenis. Faktor eksternal Kampung Flory tergolong kuat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi adanya ancaman eksternal dengan perolehan total nilai EFE sebesar 2,6373.

Alternatif strategi yang dapat diterapkan di agrowisata ini, antara lain: meningkatkan hubungan kerjasama dengan mitra usaha maupun pemerintah; memanfaatkan musim liburan, acara daerah atau acara kebudayaan dan berbagai kunjungan dari instansi pemerintah dengan memberikan penawaran paket wisata baru untuk menarik pengunjung; memperbaiki manajemen pemasaran terkait kualitas tenaga kerja untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pasar; mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi (sosial media dan *website*) untuk memperkenalkan dan mempromosikan Kampung Flory ke masyarakat; melakukan strategi harga untuk menjaga kepercayaan pengunjung; menciptakan produk dan jasa baru untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung; memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana serta menambah tenaga kerja yang berpengalaman di bagian pemasaran; Kampung Flory memperbaiki dan memperbarui konsep pemasaran untuk menarik minat pengunjung.

Prioritas strategi yang dapat dilakukan dalam pemasaran Kampung Flory adalah strategi menciptakan produk dan jasa baru untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilakukan adalah Kampung Flory melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja, khususnya di bidang pemasaran dan teknologi informasi; menambah fasilitas, sarana dan prasana, memperbarui informasi yang tertera di media sosial dan *website* serta memberikan

nomerhandphoneagrowisata yang dapat dihubungi pengunjung ketika ingin melakukan reservasi tempat ataupun menanyakan informasi seputar agrowisata dan memasang iklan di jalan-jalan utama Sleman dan

Yogyakarta; menciptakan produk dan jasa baru, seperti menambahkan jenis dan variasi tanaman hias dan buah, variasi permainan outbound, serta variasi paket wisata.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- David, F R. 2011. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Irianto, H. dan T. Mardikanto. 2010. *Metoda Penelitian dan Evaluasi Agribisnis*. Jurusan Program Studi Agribisnis UNS. Surakarta.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Penerbit
- Singarimbun, M dan Effendi, Sofian. 2004. *Metode Penelitian Survei*. PT Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung
- Surakhmad, W. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Tarsito. Bandung.
- Utama. 2012. *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan*. Magister Manajemen Agribisnis. Universitas Udayana. Denpasar.