

STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA HORTIMART AGRO CENTER KABUPATEN SEMARANG

Mifta Jatiningtias, Mohamad Harisudin, Mei Tri Sundari
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl.Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax.(0271)637457
Email: miftajati@yahoo.co.id/Telp: 085642020398

Abstract: *This study aims to identify internal and external factors, formulate alternative strategies, and formulate marketing strategy priorities in Agrotourism of Hortimart Agro Center Semarang regency. This research method is descriptive. The research location was chosen purposively in Gatot Subroto street no 55 Bawen Kabupaten Semarang. Data analysis tools used IFE-EFE analysis, quantitative and qualitative SWOT matrix, as well as QSPM. The results of the research noted that in the internal environment there are 6 strength factors and 9 weakness factors, whereas in the external environment there are 8 opportunity factors and 3 threat factors. Based on the SWOT matrix, the quantitative approach of firms was in quadrant I, which was progressive. Alternative strategies formulated using SWOT matrix qualitative approaches were: (1) Cultivation of various flowers as attracting factor, (2) The existence of innovations for water tourism in the embung, (3) The addition of access for pedestrians to certain areas. The results of QSPM indicated that the priority of strategies that can be applied in the marketing of Agro Hortimart Agro Center was the planting of various flowers as the attractiveness of agrotourism.*

Keywords : *EFE, IFE, QSPM , Strategy, SWOT*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi, dan merumuskan prioritas strategi pemasaran di Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang. Metode penelitian ini adalah deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Jalan Gatot Subroto 55 Bawen Kabupaten Semarang. Alat analisis data menggunakan analisis IFE EFE, matriks SWOT kuantitatif matriks SWOT kualitatif, dan QSPM. Hasil penelitian diketahui bahwa pada lingkungan internal terdapat 6 faktor kekuatan dan 9 faktor kelemahan, sedangkan pada lingkungan eksternal terdapat 8 faktor peluang dan 3 faktor ancaman. Berdasarkan matriks SWOT pendekatan kuantitatif perusahaan berada kuadran I yaitu progresif. Alternatif strategi yang dirumuskan menggunakan matriks SWOT pendekatan kualitatif yaitu : (1) Penanaman berbagai bunga sebagai daya tarik, (2) Adanya inovasi untuk wisata air di embung, (3) Penambahan akses masuk untuk pejalan kaki dengan kawasan tertentu. Hasil dari QSPM menunjukkan bahwa prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center adalah Penanaman berbagai bunga sebagai daya tarik agrowisata.

Kata Kunci : EFE, IFE, QSPM , Strategi, SWOT

PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata yang diimplementasikan dengan menggabungkan sektor pertanian akan membentuk wisata pertanian atau lebih dikenal dengan agrowisata (Departemen Pertanian, 2008). Menurut Kaswanto (2015), agrowisata saat ini menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk berwisata, refrshing, dan sebagai media pembelajaran. Tempat yang ditawarkan dapat menyesuaikan dengan keadaan di sekitar sehingga pengunjung dapat merasa nyaman. Budiarti et.all., (2012) menjelaskan bahwa pengembangan kawasan pertanian menjadi area agrowisata akan meningkatkan kunjungan wisatawan yang akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapat masyarakat melalui jasa wisata. Jumlah wisatawan yang datang juga dapat menjadi suatu acuan keberhasilan perkembangan pariwisata.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Domestik di Indonesia tahun 2011 - 2015

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
2011	236.752.000	7.649.731	244.401.731
2012	245.290.000	8.044.462	253.334.462
2013	250.036.000	8.171.499	258.207.499
2014	251.200.000	9.467.701	260.667.701
2015	255.050.000	10.406.759	265.456.759

Sumber : Kementerian Pariwisata, 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa total wisatawan baik mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Keberhasilan suatu pariwisata dapat terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkunjung ke Indonesia.

Jumlah obyek wisata tiap daerah di Indonesia berbeda-beda. Pada Kabupaten Semarang tepatnya di Kecamatan Bawen terdapat salah satu objek wisata yang mudah diakses dengan transportasi umum dan merupakan pioner objek wisata buah dan

sayur yang dikenal dengan nama Hortimart Agro Center. Objek wisata ini memiliki peluang untuk menarik minat konsumen, namun dibandingkan dengan wisata lain yang berada di Kabupaten Semarang, Agrowisata Hortimart Agro Center memiliki Jumlah wisatawan yang masih sedikit. Berikut Tabel jumlah obyek wisata buatan dan jumlah wisatawan di Kabupaten Semarang.

Tabel 2. Obyek Wisata Buatan dan Jumlah Wisatawan

Obyek Wisata	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total Wisatawan
Eling Bening	77	152.630	152.707
Muncul	-	134.969	134.969
Banaran	5.633	113.293	113.856
Siwarak	-	100.100	100.100
Sidomukti	-	76.611	76.611
The Fountain	-	72.395	72.395
Bukit Cinta	-	43.694	43.694
Rawa Pening	-	43.694	43.694
Goa Rong	247	36.627	36.874
Kencana	-	31.156	31.156
Hortimart	-	28.806	28.806
Kopeng	-	20.597	20.597
Pasanggrahan	-	11.463	11.463
Watu Gunung	-	11.463	11.463

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2016

Berdasarkan Tabel 2, jumlah wisatawan yang datang di Agrowisata Hortimart Agro Center masih kalah banyak dengan obyek wisata lain di Kabupaten Semarang. Berikut Tabel mengenai jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Agrowisata Hortimart Agro Center dalam 2 minggu.

Tabel 3. Jumlah Pengunjung Agrowisata Hortimart Agro Center

No	Hari, Tanggal	Keterangan	Kunjungan Tour
1.	Jum'at, 17 Maret 2017	weekday	12
2.	Sabtu, 18 Maret 2017	weekend	24
3.	Minggu, 19 Maret 2017	weekend	79
4.	Senin, 20 Maret 2017	weekday	0
5.	Selasa, 21 Maret 2017	weekday	7
6.	Rabu, 22 Maret 2017	weekday	8
7.	Kamis, 23 Maret 2017	weekday	8
8.	Jum'at, 24 Maret 2017	weekday	3
9.	Sabtu, 25 Maret 2017	weekend	13
10.	Minggu, 26 Maret 2017	weekend	58
11.	Senin, 27 Maret 2017	weekday	26
12.	Selasa, 28 Maret 2017	Libur nasional	124
13.	Rabu, 29 Maret 2017	weekday	9
14.	Kamis, 30 Maret 2017	weekday	15
15.	Jum'at, 31 Maret 2017	weekday	7
TOTAL			393

Sumber : Agrowisata Hortimart Agro Center, 2017

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan di Agrowisata Hortimart Agro Center mengalami fluktuatif. Agrowisata Hortimart Agro Center memiliki banyak potensi namun dalam realitanya pengunjung sedikit. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, yaitu yang mampu memberikan informasi mengenai Agrowisata Hortimart Agro Center ini kepada masyarakat. Sehingga, kunjungan ke Agrowisata Hortimart Agro Center meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan menentukan prioritas strategi pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center.

METODE PENELITIAN

1. Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Agustus-Oktober 2017 dengan menggunakan metode dasar penelitian deskriptif analitik. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja atau *purposive* yaitu di Agrowisata Hortimart Agro Center karena memiliki beberapa peluang untuk dapat berkembang, namun terkendala di bidang pemasarannya. Dalam penelitian Pasaribu (2013), pada agrowisata yang diteliti yaitu di agrowisata Buana Ametha Sari belum menggunakan media sosial sama sekali untuk kegiatan pemasaran, hanya mengandalkan wisatawan lokal untuk memasarkan dengan *word of the mouth*. Sedangkan pada penelitian Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center ini, kegiatan pemasaran sudah mengandalkan media sosial namun belum maksimal karena belum ada tenaga khusus di bidang pemasaran agrowisata. Peluang Agrowisata Hortimart Agro Center cukup baik karena merupakan pioner agrowisata di Kabupaten Semarang. Selain itu, letaknya yang strategis juga dapat menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Namun jumlah konsumen yang datang di Agrowisata Hortimart Agro Center ini masih sedikit dibandingkan dengan pariwisata lain di Kabupaten Semarang.

2. Metode Penentuan Key Informan

Pemilihan *key informan* dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa *key informan* paham akan kondisi lokasi penelitian.

- a. Informan kunci untuk penentuan faktor-faktor keberhasilan penting
Informan kunci (*key informan*) merupakan hal yang sangat penting sebagai sumber informasi sesuai dengan fokus penelitian. Pemilihan *key informan* lebih tepat dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) (Bungin, 2003). Informan kunci yaitu Kepala Bagian Agrowisata Hortimart Agro Center.
- b. Informan kunci untuk identifikasi faktor internal dan eksternal.
Agrowisata Hortimart Agro Center mempunyai beberapa *stakeholder* yang berpengaruh dalam perusahaan, mulai dari konsumen, pesaing, BPS, Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, *General Manager*, Sekretaris dan Kepala Bagian Agrowisata Hortimart Agro Center. Beberapa *stakeholder* tersebut nantinya akan menjadi sumber informasi untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal.
- c. Informan kunci untuk bobot dan rating dalam Matriks IFE dan Matriks EFE
Penetapan skor bobot dan rating matriks IFE dan EFE membutuhkan kontribusi dari para ahli. Informan yang dipilih ada 3 *General Manager*, Sekretaris dan Kepala Bagian Agrowisata Hortimart Agro Center.
- d. Informan kunci dalam perumusan alternatif strategi dan prioritas strategi.

Perumusan alternatif strategi dan penetapan bobot dan nilai daya tarik untuk menentukan prioritas strategi dalam QSPM, sehingga harus sesuai pertimbangan dan pemikiran pihak yang mengetahui kondisi Agrowisata Hortimart Agro Center. Dalam penelitian ini informan yang dipilih yaitu Kepala Bagian Agrowisata Hortimart Agro Center.

3. Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan mengetahui faktor internal dan eksternal yaitu Matriks IFE dan Matriks EFE, kemudian hasil kedua matriks tersebut dimasukkan ke dalam Matriks SWOT pendekatan kuantitatif untuk mengetahui posisi perusahaan yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (2013). Selanjutnya merumuskan alternatif strategi dengan Matriks SWOT pendekatan kualitatif. Penentuan strategi dianalisis dengan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) yang dikembangkan Fred R. David (2011).

Pada penelitian Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center menggunakan alat analisis SWOT karena memiliki beberapa kelebihan seperti yang dijelaskan dalam Harisudin (2009), matriks SWOT memiliki kelebihan dalam hal : (1) Dapat secara mudah digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, (2) Dapat secara mudah mengurangi kelemahan dan ancaman, (3) Menghasilkan banyak alternatif strategi yang layak dan sesuai dengan kondisi internal perusahaan, dan (4) Data yang digunakan fleksibel (bisa kualitatif atau kuantitatif). Menurut Dyson (2004), analisis SWOT memiliki tujuan untuk menyusun strategi untuk perusahaan dengan melihat faktor internal serta eksternal. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor ini, strategi dikembangkan dan dapat membangun suatu kekuatan, menghilangkan kelemahan, memanfaatkan peluang atau mengatasi ancaman. Oleh karena itu, SWOT menjadi sangat penting untuk mengembangkan suatu perusahaan.

David (2009), menjelaskan bahwa proses dalam manajemen strategis dapat digambarkan untuk membuat keputusan besar dalam sebuah organisasi. Proses ini dapat menginformasikan secara kualitatif dan kuantitatif untuk membuat keputusan yang efektif dalam kondisi ketidakpastian. QSPM dapat merumuskan strategi dengan melalui

beberapa tahap, dan merupakan alat yang baik untuk menentukan strategi alternatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN Faktor Internal dan Faktor Eksternal Agrowisata Hortimart Agro Center

Faktor internal dan faktor eksternal di Agrowisata Hortimart Agro Center diidentifikasi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut hasil identifikasi faktor internal dan eksternal di Agrowisata Hortimart Agro Center:

1. Faktor Kekuatan dan Kelemahan Agrowisata Hortimart Agro Center

Hasil identifikasi lingkungan internal di Agrowisata Hortimart Agro Center dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Lingkungan Internal di
Agrowisata Hortimart Agro Center**

Kekuatan	Kelemahan
1. Produk wisata rekreasi dan edukasi	1. Produk wisata bersifat musiman
2. Varian produk yang lengkap bagi pengunjung	2. Tiket masuk ditentukan oleh biaya sewa mobil wisata
3. Fokus pada segmen pelajar	3. Pemasukan sangat berfluktuatif
4. <i>Tour guide memiliki kemampuan yang sama</i>	4. Belum ada spot unggulan
5. Pelayanan baik dan ramah	5. Kurang gencarnya kegiatan promosi
6. Tersedia fasilitas mobil wisata untuk berkeliling kebun	6. Kurang memanfaatkan <i>website</i> dan media sosial yang sudah ada
	7. Kurangnya <i>event-event</i> untuk menarik kunjungan konsumen
	8. Belum adanya tenaga kerja khusus di bidang pemasaran
	9. Fasilitas umum terbatas

Sumber: Analisis Data Primer, 2017.

Pada Tabel 4 menjelaskan bahwa di lingkungan internal Agrowisata Hortimart Agro Center memiliki 6 faktor kekuatan dan 9 faktor kelemahan. Faktor kekuatan dan kelemahan ini kemudian dibobotkan dan akan menghasilkan nilai IFE.

2. Faktor Peluang dan Ancaman Agrowisata Hortimart Agro Center

Hasil identifikasi faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang di Agrowisata Hortimart Agro Center dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Lingkungan Eksternal di Agrowisata Hortimart Agro Center

Kekuatan	Kelemahan
1. <i>Pioneer</i> agrowisata buah dan sayur di Kabupaten Semarang	1. Jumlah konsumen fluktuatif
2. Akses transportasi umum ke lokasi wisata mudah	2. Minimnya dukungan dan kontribusi Dinas Pariwisata dalam promosi agrowisata hortimart
3. Pengaruh hari libur terhadap kunjungan wisatawan	3. Fasilitas umum yang dimiliki pesaing lebih lengkap
4. Mendapat dukungan dari masyarakat sekitar	
5. Trend wisata <i>back to nature</i>	
6. Adanya dukungan dari pariwisata lain dalam promosi agrowisata hortimart	
7. Ekonomi masyarakat baik	
8. Membuka lapangan pekerjaan dan peluang usaha untuk masyarakat sekitar	

Sumber: Analisis Data Primer, 2017.

Pada Tabel 5 menjelaskan bahwa di lingkungan eksternal Agrowisata Hortimart Agro Center memiliki 8 faktor Peluang dan 3 faktor ancaman. Faktor peluang dan ancaman ini kemudian dibobotkan dan akan menghasilkan nilai EFE.

Hasil Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Agrowisata Hortimart Agro Center

Setelah dilakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan, selanjutnya dilakukan penilaian terhadap faktor-faktor

tersebut. Kondisi internal dianalisis dalam Matriks IFE dan kondisi eksternal dianalisis dalam Matriks EFE.

Tabel 6. Matrik IFE Agrowisata Hortimart Agro Center

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Produk wisata rekreasi dan edukasi	0,0861	4	0,3444
Varian produk yang lengkap bagi pengunjung	0,0909	4	0,2726
Fokus pada segmen pelajar	0,0589	4	0,2355
<i>Tour guide</i> memiliki kemampuan yang sama	0,0660	3	0,1979
Pelayanan baik dan ramah	0,0685	3	0,2056
Tersedia fasilitas mobil wisata untuk berkeliling kebun	0,0297	3	0,0892
Total Kekuatan			1,3452
Kelemahan			
Produk wisata bersifat musiman	0,0803	1	0,0803
Tiket masuk ditentukan oleh biaya sewa mobil wisata	0,0399	2	0,0799
Pemasukan sangat berfluktuatif	0,0925	2	0,1849
Belum ada spot unggulan	0,0345	1	0,0345
Kurang gencarnya kegiatan promosi	0,0686	2	0,0686
Kurang memanfaatkan <i>website</i> dan media sosial yang sudah ada	0,0761	2	0,1521
Kurangnya <i>event-event</i> untuk menarik kunjungan konsumen	0,0743	2	0,1485
Belum adanya tenaga kerja khusus di bidang pemasaran	0,0743	1	0,1485
Fasilitas umum terbatas	0,0597	1	0,0597
Total Kelemahan			0,9571
Selisih (Total Kekuatan - Total Kelemahan)			0,3881

Sumber: Analisis Data Primer, 2017.

Berdasarkan nilai skor matriks IFE tersebut faktor kekuatan yang paling penting adalah faktor Varian produk yang lengkap bagi pengunjung dengan bobot 0,0909. Pada faktor kelemahan yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi adalah Pemasukan sangat berfluktuatif dengan bobot 0,0925. Kemudian diperoleh selisih dari nilai skor kekuatan dan skor kelemahan yaitu sebesar 0,3881. Nilai skor tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan Agrowisata Hortimart Agro Center berada dalam posisi positif karena lebih dari 0 (Perace dan Robinson, 2013). Hal ini berarti perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kekuatan mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 7. Matrik EFE Agrowisata Hortimart Agro Center

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
<i>Pioneer</i> agrowisata buah dan sayur di Kabupaten Semarang	0,1220	4	0,4881
Akses transportasi umum ke lokasi wisata mudah	0,1002	4	0,4007
Pengaruh hari libur terhadap kunjungan wisatawan	0,1022	4	0,4089
Mendapat dukungan dari masyarakat sekitar	0,0775	3	0,2324
Trend wisata <i>back to nature</i>	0,1051	4	0,4203
Adanya dukungan dari pariwisata lain dalam promosi agrowisata hortimart	0,0862	4	0,3449
Ekonomi masyarakat baik	0,0546	3	0,1637
Membuka lapangan pekerjaan dan peluang usaha untuk masyarakat sekitar	0,0795	4	0,3180
Total Peluang	0,7273		2,7770
Ancaman			
Jumlah konsumen fluktuatif	0,1315	2	0,2631
Minimnya dukungan dan kontribusi Dinas Pariwisata dalam promosi agrowisata hortimart	0,0997	2	0,1995
Fasilitas umum yang dimiliki pesaing lebih lengkap	0,0416	1	0,0416
Total Kelemahan			0,5041
Selisih (Total Peluang - Total Ancaman)			2,2729

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

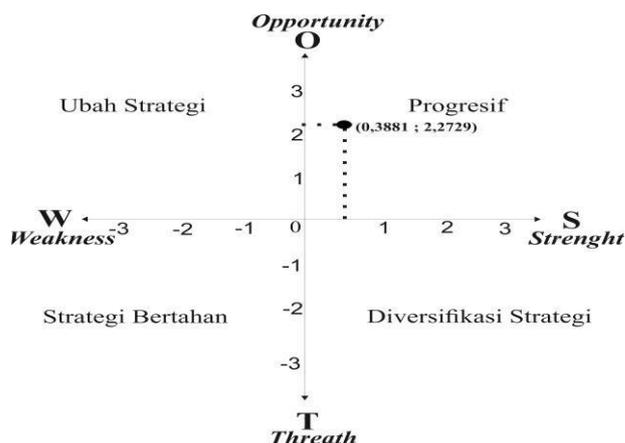
Berdasarkan nilai skor matriks EFE tersebut faktor peluang yang paling penting adalah faktor *Pioneer* agrowisata buah dan sayur di Kabupaten Semarang 0,1220. Faktor ancaman dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah Jumlah konsumen fluktuatif 0,1315. Kemudian diperoleh selisih dari nilai skor peluang dan ancaman sebesar 2,2729. Nilai skor tersebut menunjukkan bahwa kondisi eksternal perusahaan berada dalam posisi positif karena lebih dari 0 (Perace dan Robinson, 2013). Hal ini berarti perusahaan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman dari luar perusahaan.

Alternatif Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center

Perumusan alternatif strategi dilakukan menggunakan alat analisis Matriks SWOT dengan pendekatan secara kuantitatif dan pendekatan secara kualitatif. Matriks SWOT pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan, selanjutnya Matriks SWOT pendekatan kualitatif digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center.

a. Matriks SWOT Pendekatan Kuantitatif

Perolehan hasil dari Matriks IFE dan Matriks EFE dapat disusun pada Matriks SWOT dengan pendekatan kuantitatif yang menunjukkan posisi perusahaan dalam tampilan 4 kuadran. Pada sumbu x dari Matriks SWOT pendekatan kuantitatif diperoleh dari Matriks IFE dan diperoleh angka sebesar 0,3881 (+). Pada sumbu y dari Matriks SWOT pendekatan kuantitatif diperoleh dari Matriks EFE dan diperoleh angka sebesar 2,2729 (+). Apabila digambarkan ke dalam Matriks SWOT pendekatan kuantitatif, maka posisi perusahaan Agrowisata Hortimart Agro Center pada gambar 1.



Gambar 1. Kuadran SWOT Pendekatan Kuantitatif Agrowisata Hortimart Agro Center

Hortimart Agro Center. Bunga dapat menjadi sebagai daya tarik supaya konsumen berkunjung ke Agrowisata Hortimart Agro Center. Selain mempercantik pemandangan, bunga juga dapat menjadi spot foto karena memiliki warna yang beraneka ragam yang dapat menarik perhatian konsumen.

2. Adanya inovasi untuk wisata air di embung (S3, S5, O3, O6, O7)

Agrowisata Hortimart Agro Center selain memiliki kebun wisata juga memiliki 3 embung yang belum dimanfaatkan. Inovasi untuk wisata air di embung dapat menjadi salah satu strategi SO supaya embung tersebut dapat dimanfaatkan dan juga dapat menjadi wisata air bagi konsumen. Wisata air di embung dapat diinovasi dengan membuat permainan seperti bola air, ataupun sepeda air bebek.

3. Penambahan akses masuk untuk pejalan kaki dengan kawasan tertentu (S1, S4, S6, O1, O5, O8)

Kebun wisata Agrowisata Hortimart Agro Center memiliki luas 27 Ha, sehingga akses masuk yang ditawarkan yaitu dengan menggunakan mobil wisata saja. Namun kepuasan konsumen untuk menikmati sejuknya pemandangan masih kurang karena keliling kebun dilakukan hanya beberapa menit saja. Adanya penambahan akses masuk untuk pejalan kaki dengan kawasan tertentu membuat konsumen lebih bisa merasa puas karena dapat berjalan-jalan dan menikmati pemandangan alam sekitar.

4. Prioritas Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center

Penentuan prioritas strategi pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center dapat dilakukan adalah menggunakan Matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) sebagai alat analisis. Matriks QSP memperlihatkan tingkat kemenarikan dari setiap alternatif strategi. Strategi yang memiliki tingkat kemenarikan tertinggi menunjukkan strategi yang diprioritaskan. Strategi yang diprioritaskan harus sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Tingkat kemenarikan dari strategi diperlihatkan dari

STAS (*Sum Total Attractiveness Score*). Strategi yang paling menarik merupakan strategi dengan STAS tertinggi kemudian diurutkan sampai strategi dengan tingkat daya tarik terendah yang ditunjukkan dari STAS yang terendah. Analisis alternatif strategi untuk memperoleh prioritas strategi pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan analisis menggunakan Matriks QSP pada Tabel 9 diperoleh strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center adalah menanam berbagai jenis bunga sebagai daya tarik agrowisata dengan nilai STAS 4,6878. Strategi ini merupakan upaya untuk memasarkan Agrowisata Hortimart Agro Center agar dapat menarik kunjungan konsumen. Strategi penanaman berbagai jenis bunga harus dilakukan dengan baik yaitu di tempatkan di sudut yang dapat menarik konsumen dan juga sudut yang dapat mempercantik kebun wisata. Selain itu, penanaman bunga juga harus disesuaikan dengan iklim yang ada di Agrowisata Hortimart Agro Center.

Strategi menanam berbagai jenis bunga merupakan pengembangan dari Agrowisata Hortimart Agro Center yang mulanya hanya menanam jenis buah dan sayur. Strategi ini diambil karena cara pemasaran yang efektif di Agrowisata Hortimart Agro Center adalah dengan *word of mouth*. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Agrowisata Hortimart Agro Center sehingga dapat merekomendasikan ke saudara maupun temannya.

Tabel 9. Analisis Alternatif Strategi Untuk Memperoleh Prioritas Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Produk wisata rekreasi dan edukasi	0,0861	3	0,2583	1	0,0861	2	0,1722
Varian produk yang lengkap bagi pengunjung	0,0909	3	0,2727	2	0,1818	1	0,0909
Fokus pada segmen pelajar	0,0589	3	0,1767	1	0,0589	2	0,1178
Tour guide memiliki kemampuan yang sama	0,0660	2	0,1320	1	0,0660	3	0,1980
Pelayanan baik dan ramah	0,0685	1	0,0685	3	0,2055	2	0,1370
Tersedia fasilitas mobil wisata untuk berkeliling kebun	0,0297	2	0,0594	1	0,0297	3	0,0891
Kelemahan							
Produk wisata kebun bersifat musiman	0,0803	2	0,1606	3	0,2409	2	0,1606
Tiket masuk kebun ditentukan oleh biaya sewa mobil wisata	0,0399	1	0,0399	2	0,0798	3	0,1197
Pemasukan sangat berfluktuatif	0,0925	3	0,2775	2	0,1850	1	0,0925
Belum ada spot unggulan	0,0345	3	0,1035	1	0,0345	2	0,0690
Kurang gencarnya kegiatan promosi	0,0686	3	0,2058	2	0,1372	1	0,0686
Kurang memanfaatkan website dan media sosial yang sudah ada	0,0761	3	0,2283	2	0,1522	1	0,0761
Kurangnya event-event untuk menarik kunjungan konsumen	0,0743	2	0,1486	1	0,0743	3	0,2229
Belum adanya tenaga kerja khusus di bidang pemasaran	0,0743	2	0,1486	1	0,0743	3	0,2229
Fasilitas umum penunjang terbatas	0,0597	2	0,1194	3	0,1791	1	0,0597
Jumlah	1	2,3998		1,7853		1,8970	
Peluang							
Pioner agrowisata buah dan sayur di Kabupaten Semarang	0,1220	2	0,2440	1	0,1220	3	0,3660
Akses transportasi umum ke lokasi wisata mudah	0,1002	3	0,3006	2	0,2004	1	0,1002
Pengaruh hari libur terhadap kunjungan wisatawan	0,1022	2	0,2044	3	0,3066	1	0,1022
Mendapat dukungan dari masyarakat sekitar	0,0775	3	0,2325	2	0,1550	1	0,0775
Trend wisata back to nature	0,1051	2	0,2102	1	0,1051	3	0,3153
Adanya dukungan dari pariwisata lain dalam promosi agrowisata hortimart	0,0862	2	0,1724	3	0,2586	1	0,0862
Ekonomi masyarakat baik	0,0546	2	0,1092	3	0,1638	1	0,0546
Membuka lapangan pekerjaan dan peluang usaha untuk masyarakat sekitar	0,0795	1	0,0795	3	0,2385	2	0,1590
Ancaman							
Jumlah konsumen fluktuatif	0,1315	3	0,3945	2	0,2630	1	0,1315
Minimnya dukungan dan kontribusi Dinas Pariwisata dalam promosi agrowisata hortimart	0,0997	3	0,2991	1	0,0997	2	0,1994
Fasilitas umum yang dimiliki pariwisata lain lebih lengkap	0,0416	1	0,0416	3	0,1248	2	0,0832
Jumlah	1	2,2880		2,0375		1,6751	
Total		4,6878		3,8228		3,5721	

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Strategi penanaman berbagai jenis bunga sebagai daya tarik agrowisata ini juga dapat menjadi salah satu ajang promosi Agrowisata Hortimart Agro Center. Penempatan yang baik selain dapat mempercantik kebun wisata di Agrowisata Hortimart Agro Center, juga dapat menjadi *spot* foto yang indah untuk konsumen. Apalagi dengan target konsumen yaitu pelajar dapat membantu kegiatan promosi dengan memposting foto-foto di Agrowisata Hortimart Agro Center di media sosialnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center, Kondisi internal usaha yang menjadi kekuatan yaitu produk wisata dan edukasi, Varian produk yang lengkap bagi pengunjung, Fokus pada segmen pelajar, Tour guide memiliki kemampuan yang sama, Pelayanan baik dan ramah, Tersedia fasilitas

mobil wisata untuk berkeliling kebun. Pada faktor lingkungan internal yang menjadi kelemahan di Agrowisata Hortimart Agro Center adalah produk wisata bersifat musiman, tiket masuk ditentukan oleh biaya sewa mobil wisata, pemasukan sangat berfluktuatif, tidak ada spot unggulan, kurang gencarnya kegiatan promosi, kurang memanfaatkan website dan media sosial yang sudah ada, kurangnya event-event untuk menarik kunjungan konsumen, belum adanya tenaga kerja khusus di bidang pemasaran, fasilitas umum terbatas.

Kondisi eksternal yang menjadi peluang di Agrowisata Hortimart Agro Center adalah pioner agrowisata buah dan sayur di Kabupaten Semarang, akses transportasi umum ke lokasi wisata mudah, pengaruh hari libur terhadap kunjungan wisatawan, mendapat dukungan dari masyarakat sekitar, *trend* wisata *back to nature*, adanya dukungan dari pariwisata lain dalam promosi

agrowisata hortimart, ekonomi masyarakat baik, membuka lapangan pekerjaan dan peluang usaha untuk masyarakat sekitar. Sedangkan pada faktor lingkungan eksternal yang menjadi ancaman di Agrowisata Hortimart Agro Center adalah jumlah konsumen fluktuatif, minimnya dukungan dan kontribusi Dinas Pariwisata dalam promosi Agrowisata Hortimart Agro Center, dan fasilitas umum yang dimiliki pesaing lebih lengkap.

Berdasarkan matriks SWOT pendekatan kuantitatif perusahaan berada kuadran I yaitu progresif. Alternatif strategi dirumuskan menggunakan matriks SWOT pendekatan kualitatif dengan menggabungkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Agrowisata Hortimart Agro Center dan diperoleh alternatif strategi adalah penanaman berbagai bunga sebagai daya tarik agrowisata, adanya inovasi untuk wisata air di embung, penambahan akses masuk untuk pejalan kaki dengan kawasan tertentu

Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center adalah Penanaman berbagai bunga sebagai daya tarik agrowisata dengan nilai TAS sebesar 4,6878.

Berdasarkan penelitian Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang, diperoleh strategi penanaman berbagai bunga sebagai daya tarik. Oleh karena itu, perusahaan dapat memikirkan *spot-spot* yang akan menjadi titik penanaman sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat menambah tenaga kerja khusus di bidang pemasaran yang berguna untuk mengkoordinir kegiatan pemasaran di Agrowisata Hortimart Agro Center, sehingga strategi penanaman berbagai tanaman dapat menyebar dan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti T, Makalew ADN, Nasrullah N, Saptana, Haryati U 2012. Potential Evaluation of Community-Based Agritourism in Banyuroto and Ketep Rural Landscape Magelang Distric Central Java Indonesia. *Symposium IFLA Asia Pacific Shanghai (CN) Oct 23-25th*
- David FR 2011. *Strategic Managemen Konsep*. Jakarta : Salemba Empat
- David Meredith, David Forest, David Fred 2009. The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Applied To A Retail Computer Store. *The Coastal Business Journal Spring 8(1):42-52*
- DEPERTAN 2008. *Kebijakan Teknis Program Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan*. Jakarta : Departemen Pertanian RI.
- Dyson RG 2004. Strategic Development and SWOT Analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research 3(152): 631-640*
- Harisudin, M, 2009. *Hand Out Matakuliah Manajemen Strategi* (tidak dipublikasikan). Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Kuswanto 2015. *Land Suitability For Agrotourism Through Agriculture, Tourism, Beautification And Amenity (ATBA) Method*. *Procedia Environmental Sciences 24 (2015): 35-38*.
- Kotler P, Keller KL 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Indeks

Pasaribu Nami F 2013. Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Ametha Sari. *Jurnal Binus Bisnis* 4(2):791-797

Pearce JA, Robinson RBJ 2008. *Manajemen Strategis 10*. Jakarta: Salemba Empat