

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah. Berdasarkan data Direktoral Jenderal Pemerintahan Umum, Kementerian Dalam Negeri yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik, bahwa Indonesia pada tahun 2021 memiliki 17.504 pulau yang tersebar di 32 provinsi. Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia ini menjadikan Indonesia memiliki banyak potensi untuk pengembangan wisata alamnya. Tidak heran jika di mancanegara Indonesia terkenal karena keindahan wisata alamnya.

Pengembangan pariwisata di Indonesia memiliki dasar hukum yakni dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Undang-Undang tersebut memiliki tujuan yakni untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial rakyat Indonesia. Pengembangan pariwisata tersebut menjadi sektor yang mulai dipertimbangkan dan diperhitungkan oleh beberapa negara maju maupun negara berkembang untuk dikelola dan dikembangkan secara maksimal. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Peranan pariwisata sendiri yaitu sektor yang bisa menunjang kemajuan suatu daerah, terutama dengan adanya peraturan mengenai otonomi daerah. Kebijakan ini diberlakukan atas dasar masyarakat daerah yang memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya dengan kegiatan pariwisata.

Pembangunan pariwisata mempunyai peranan penting bagi sektor pemerintahan dan juga masyarakat. Pada sektor pemerintahan pariwisata berperan penting, karena dengan adanya pariwisata turut mendukung pembangunan nasional dan penambahan devisa negara. Kemudian peran penting pariwisata bagi masyarakat adalah dengan adanya pengembangan pariwisata meningkatkan terbukanya lapangan pekerjaan baru,

hal tersebut berdampak langsung bagi perekonomian masyarakat serta berperan dalam mengatasi kemiskinan yang pada akhirnya sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata juga berperan dalam upaya mendorong kesadaran dan kebanggaan masyarakat akan potensi kekayaan alam dan budaya yang dimiliki. Pernyataan tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Yakup (2019) dalam penelitiannya menyatakan :

“Pariwisata memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi melalui beberapa jalur. Pertama, sektor pariwisata sebagai penghasil devisa untuk memperoleh barang modal yang digunakan dalam proses produksi. Kedua, pengembangan pariwisata menstimulus investasi dibidang infrastruktur. Ketiga, pengembangan sektor pariwisata mendorong pengembangan sektor-sektor ekonomi yang lainnya melalui direct, indirect, dan induced effect. Keempat, pariwisata ikut berkontribusi dalam peningkatan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Kelima, pariwisata menyebabkan positive economies of scale. Pariwisata juga merupakan faktor penting dalam penyebaran technical knowladge, mendorong research and development, dan akumulasi modal manusia”.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin karena memiliki dampak dan peran penting untuk menunjang pembangunan kepariwisataan sebagai bagian dari pembangunan nasional. Pembangunan kepariwisataan mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pada implementasinya di kehidupan masyarakat, pariwisata selain membawa pengaruh baik berupa dampak positif, pariwisata jika tidak dikelola dengan baik justru akan menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan maupun kehidupan masyarakat sekitar tempat wisata. Evita (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa :

“Manfaat ekonomi sektor pariwisata pada kenyataannya menimbulkan masalah pada berkurangnya sumber daya alam, masalah sosial budaya dan lingkungan, akibat daripada konsep pariwisata yang mengarah kepada pariwisata massal

(mass tourism). Semakin parahnya kerusakan lingkungan, menuai banyak kritikan, sehingga pembangunan pariwisata sekarang ini, diarahkan pada pariwisata alternatif yang lebih peduli dengan kelestarian lingkungan, dengan menerapkan pariwisata berkelanjutan seperti pengembangan agrowisata.”

Agrowisata merupakan aktivitas wisata yang memanfaatkan penggunaan lahan pertanian atau perkebunan sebagai objek utama dan daya tarik bagi wisatawan, sehingga tentu saja pemandangan alam yang khas dengan kawasan pertanian serta beragam aktivitas terkait akan menjadi objek utama yang ditonjolkan. Adanya kegiatan agrowisata juga diharapkan akan dapat memperluas wawasan serta pengalaman wisata yang berbeda bagi para pengunjungnya. Utama (2011) mengatakan agrowisata merupakan pariwisata alternatif yang merupakan solusi masif dalam mengentaskan kemiskinan.

Agrowisata dapat menjadi alternatif masyarakat dalam membangun dan membangkitkan kembali pertanian yang ada di Indonesia sehingga dapat menggerakkan investasi besar di bidang tersebut. Yuwono, T (2011) menyatakan bahwa membangun pertanian adalah Indonesia kembali menyangand status sebagai negara agraris yang kuat, kaya akan sumber daya, dan memiliki hasil pertanian yang berkualitas di mata Internasional sehingga akan tercapai citra dan kedaulatan Indonesia di bidang pertanian. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa Indonesia dengan luas lahan pertanian dan perkebunannya mempunyai potensi untuk mengembangkan wisata dengan menggabungkan kegiatan agronomi dan pariwisata yang nantinya dikembangkan menjadi konsep agrowisata.

Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Jawa Timur pada tahun 2011, Jawa Timur memiliki 760 Daerah Tujuan Wisata (DTW), 264 DTW berupa wisata alam, 306 DTW wisata budaya, dan 190 DTW wisata minat khusus. Selain itu, provinsi Jawa Timur juga merupakan salah satu provinsi yang memiliki agrowisata terbanyak diminati oleh wisatawan dalam hal agrowisata. Pengamat pertanian asal Universitas Brawijaya Malang, Nur Baladina menilai agrowisata di Jawa Timur merupakan destinasi alternatif bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Pada awalnya agrowisata hanya dikenal di Kota

Batu, Malang, namun saat ini semakin banyak lokasi yang membangun destinasi wisata serupa. Agrowisata yang terkenal di Jawa Timur adalah agrowisata petik buah di kota Batu dan Malang. Selain itu, pada saat ini Jawa Timur juga dikenal memiliki agrowisata kebun teh. Terdapat 6 agrowisata kebun teh di Jawa Timur, diantaranya terdapat di Jember, Blitar, Ngawi, Probolinggo, Lumajang, dan Malang.

Berdasarkan data BPS Kabupaten Jember, pada rentang tahun 2017-2021 Kabupaten Jember memiliki objek wisata sejumlah 90 tempat wisata yang tersebar diberbagai wilayah kabupaten Jember. Pada tahun 2018, Jember sedang digencarkan dengan dibukanya tempat wisata baru berbasis agrowisata di kebun teh Gunung Gambir. Hingga saat ini agrowisata kebun teh Gunung Gambir ramai pengunjung. Hal ini menjadi alternatif baru bagi masyarakat untuk berwisata dan juga melihat secara langsung proses pemetikan teh. Selain pemandangannya yang indah, lokasi agrowisata Kebun Teh Gunung Gambir juga memiliki udara yang sejuk karena berada di datarang tinggi dan dikelilingi lereng pegunungan Argopuro.

Agrowisata kebun teh Gunung Gambir merupakan wisata yang dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara XII. Kebun teh Gunung Gambir merupakan objek wisata alam perkebunan teh yang ada di desa Gelang, Kecamatan Sumberbaru, kabupaten Jember. Lokasi Kebun Teh Gunung Gambir berada di lereng pegunungan Argopuro, daya tarik pertama dari kebun teh Gunung Gambir adalah panorama alam yang menyejukkan mata sejauh mata memandang. Kawasan Kebun Teh Gunung Gambir memiliki luas sekitar 183 ha. Lokasinya berada di ketinggian sekitar 900 mdpl, sehingga memberikan hawa yang sejuk bagi para pengunjung yang datang. Kebun Teh Gunung Gambir adalah salah-satu penghasil teh terbaik. Bahkan hasil perkebunannya sudah biasa dikirim ke luar negeri.

Sejarah Kebun Teh Gunung Gambir dimulai dari sejak pengelolaannya masih di tangan Belanda, tahun 1918. Saat itu, kawasan tersebut layaknya kebun teh pada umumnya, yang menghasilkan teh-teh yang berkualitas. Setelah kemerdekaan Republik Indonesia lahir, maka seluruh aset yang sebelumnya berada di tangan Belanda menjadi dinasionalisasi. Termasuk kawasan Kebun Teh Gunung Gambir, yang akhirnya pengelolaan perkebunan tersebut berada di bawah PTPN XII.

Perkebunan teh Gunung Gambir sebelum menjadi destinasi desa wisata awalnya hanyalah kebun teh pada umumnya. Bahkan perkebunan teh yang dikelola oleh PTPN XII ini sebelumnya sempat mengalami penurunan ekonomi hingga pabrik tempat pengolahan teh tidak dapat digunakan karena tidak adanya biaya perawatan mesin dan biaya produksi.

Setelah mengalami penurunan kondisi ekonomi perusahaan PTPN XII berupaya melakukan strategi pemasaran dengan cara menambah komoditas perkebunan baru yaitu dibidang agrowisata berbasis perkebunan teh yang diberi nama “Wisata Agro Rengganis (WAR)”. WAR dalam pelaksanaan pengembangannya dilakukan melalui berbagai upaya strategi pemasaran untuk memperoleh laba semaksimal mungkin bagi perusahaan, laba tersebut diperoleh dari retribusi berupa penjualan tiket ke pengunjung agrowisata. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan PTPN XII Afdeling Kebun Gunung Gambir dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan strategi pemasaran melalui pengembangan Wisata Agro Rengganis (WAR) mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran yang dilakukan PTPN XII melalui pengembangan agrowisatanya merupakan suatu wujud rencana peningkatan laba perusahaan dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran yang dilakukan mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran agrowisata Rengganis Kebun Gunung Gambir yang dilakukan Perkebunan Nusantara (PTPN) XII dalam meningkatkan laba penjualannya, dengan demikian penulis memilih judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Agrowisata Rengganis Kebun Teh Gunung Gambir Terhadap Upaya Peningkatan Laba Di PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan rangkaian pertanyaan tentang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2015:57) rumusan masalah berbeda dengan masalah. Masalah merupakan kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi, maka rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, Maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti yaitu :

1. Apa strategi pemasaran pengembangan Wisata Agro Rengganis (WAR) yang dilakukan di PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir ?
2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Gunung Gambir melalui pengembangan Wisata Agro Rengganis (WAR) dapat meningkatkan laba perusahaan ?
3. Bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Tujuan Penelitian merupakan hasil pencapaian yang ingin dicapai atau suatu harapan dari suatu penelitian. Tujuan penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dinyatakan oleh peneliti. Arikunto (2013:97) mengatakan, bahwa tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Dalam hal ini, peneliti memiliki tujuan yang hendak diraih selama penelitian dilaksanakan yang tentunya penelitian dirancang secara sistematis dan metodologis supaya hasil penelitian bersifat ilmiah dan bisa dipertanggungjawabkan oleh peneliti. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pengembangan Wisata Agro Rengganis (WAR) yang digunakan di PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pengembangan Wisata Agro Rengganis (WAR) yang digunakan di PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir dalam upaya peningkatan laba perusahaan.
3. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran pengembangan agrowisata yang dilakukan di PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan perluasan wawasan serta pengalaman tentang faktor-faktor eksternal dan internal dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga penulis mampu berfikir secara ilmiah dalam mengaitkan antara ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan, khususnya pada Wisata Agro Rengganis (WAR) Kebun Teh Gunung Gambir.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dan sebagai bahan tambahan dokumentasi teori maupun kasus manajemen pemasaran yang terkait dengan keputusan strategi *Marketing Mix*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran dalam pengembangan agrowisatanya.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi dasar peneliti dan sebagai bahan perbandingan penelitian yang dilakukan, penelitian yang dikaji oleh peneliti

dibandingkan dengan penelitian terdahulu agar bisa memeriksa kekurangan dan kelebihan untuk dikembangkan. Selain itu dengan adanya penelitian terdahulu dapat digunakan oleh peneliti untuk mengetahui penelitian sebelumnya sehingga untuk mengetahui perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu berfungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai sumber inspirasi dan referensi yang nantinya membantu pelaksanaan penelitian.

Berdasarkan hasil eksplorasi kajian literatur yang dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan tema penelitian yang dikaji oleh peneliti :

1. Eka Pratiwi (2020). “Strategi Pemasaran Agrowisata Ecotainment PT Godongjijo Asri, Desa Serua Kota Depok, Jawa Barat” Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Agrowisata Ecotainment PT Godongjijo Asri adalah dihasilkan tiga alternatif pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT, yaitu: a) melakukan inovasi terhadap Agrowisata agar lebih unik dan menyenangkan b) mengupayakan penawaran kerjasama dengan stasiun tv dan media massa serta meningkatkan pengunjung atau wisatawan c) mengikuti event Expo yang diadakan dinas Kepemudaan, Pariwisata,, Seni, dan Budaya Kota Depok dalam mempromosikan agrowisata Ecotainment, d) meningkatkan keterampilan personel dalam pengaturan dan penciptaan suasana semangat pada peserta dengan memanfaatkan jasa training dari penyedia jasa, e) mengoptimalkan aktivitas promosi dengan meningkatkan intensitas pengiriman brosur-brosur ke sekolah-sekolah target pasar terutama menjelang liburan sekolah, f) mengantisipasi keluhan pelanggan saat peserta sangat banyak dengan merekrut tenaga kerja harian sementara yang dapat dipanggil sewaktu-waktu dengan terlebih dahulu diberikan training.

2. Ufi Inani Sangadah (2019) “Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gumitir Kabupaten Jember”. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran agrowisata perkebunan kopi sekitar Gunung Gumitir Kabupaten Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*, sedangkan untuk menentukan subjek penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.
3. Ajeng Puspita Priantana, Edi Santoso (2019). “Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi wisata alam Situ Gede yang dilakukan Dinas Pariwisata dengan menggunakan konsep promotion mix. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada empat orang informan kunci dari Dinas Pariwisata. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata menggunakan strategi advertising, direct marketing, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dalam pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, karena menjelaskan sebuah fenomena di lapangan yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang, status akhir, dan interaksi dalam cakupan lingkungan tersebut dan diletakkan pada kasus yang terjadi, misalnya strategi promosi yang digunakan Dinas Pariwisata dalam pengembangan objek wisata Alam Situ Gede. Pemilihan informan dengan menggunakan *purposive sampling*

untuk memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, sedangkan analisa yang digunakan adalah analisis interaktif yang meliputi pengumpulan data dengan mengamati langsung terjun ke lokasi penelitian yang lokasinya di Situ Gede.

4. Charir Mahmudah (2019). “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berwisata Dan Implikasinya Terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung”. Tujuan penelitian: untuk mengetahui bauran promosi terhadap minat berwisata, pengaruh bauran promosi terhadap keinginan berkunjung ulang dan pengaruh minat berwisata terhadap keinginan berkunjung ulang. Kesimpulannya pengaruh bauran promosi terhadap minat berwisata menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 dibawah nilai p value 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwisata. Kedua hasil pengujian pengaruh bauran promosi terhadap keinginan berkunjung ulang menunjukkan nilai p value 0,052 diatas nilai p value 0,05, bauran promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan berkunjung ulang. Ketiga hasil pengujian minat berwisata terhadap keinginan berkunjung ulang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 dibawah nilai p value 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat berwisata pengaruh positif signifikan terhadap keinginan berkunjung ulang.
5. Tri Amanat (2019). “Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Folklor (Ziarah Mitos: Lahan Baru Pariwisata Indonesia)”. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dikatakan deskriptif karena dalam penelitian ini mendeskripsikan data berdasarkan kenyataan-kenyataan secara objektif sesuai data yang ditemukan. Hasil: banyaknya kekayaan sastra berupa folklor dapat dijadikan sebagai titik tumpu dalam pengembangan obyek wisata pada suatu daerah. Namun, dengan banyaknya potensi wisata yang dimiliki diperlukan sebuah strategi dalam

rangka pengembangannya. Hal itu bukan hanya akibat terbatasnya anggaran, tapi juga agar lebih terfokus dan terarah secara jangka panjang. Salah satu cara penentuan atau pemilihan suatu lokasi dapat digunakan dengan metode penilaian atau penskoran mengacu pada yang dirumuskan oleh Irana-Maria Neches (2013) dengan penyesuaian sesuai kebutuhan. Jumarodin, dkk, 2019, *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu di UMY*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu. Bedukmutu adalah singkatan dari beli-beli produk Muhammadiyah bermutu. Pada penelitian ini, dari lima variabel yang diteliti, yaitu: sistem daring, layanan admin, kualitas produk, variasi produk, dan harga produk. Metode analisis menggunakan analisis regresi menggunakan SPSS 20.0. Populasi dalam penelitian ini adalah dosen dan karyawan tetap UMY yang berjumlah 757 orang, yang tersebar didelapan fakultas dan karyawan biro. Sampel diambil dari populasi dengan teknik *cluster sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara umum penilaian konsumen terhadap Bedukmutu adalah bagus dan cukup, dan diantara lima variabel tersebut, yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah variasi produk.

6. Rahardi Mahardika (2019). "Strategi Pemasaran Wisata Halal". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang dihimpun dalam penulisan ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer, teknik pengolahan data. Teknik pengumpulan data yang dikenal adalah studi kepustakaan, pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan daftar pertanyaan (kuesioner). Pendekatan strategi promosi perlu ditingkatkan dengan menggunakan media promosi seperti iklan media elektronik dan media cetak, mengadakan kerjasama dengan agensi untuk membuat event di Indonesia dan mengundang travel agent dan travelling di kota tersebut untuk mengunjungi Indonesia.

7. Indra Masrin dan Octary Khalis Akmalia (2019) “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan Pantai Arta. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats) serta penentuan strategi pemasaran. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner. Hasil penelitian memperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola Pantai Arta diantaranya: 1) Mempertahankan posisi sebagai tempat wisata dengan harga yang terjangkau oleh semua golongan ekonomi. 2) Menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan serta mempromosikan tempat wisata sebagai ODWT yang menarik dan aman untuk dikunjungi. 3) Mempertahankan posisi sebagai tempat wisata seperti pohon pinus sebagai keunggulan Pantai Arta. 4) Berkerjasama dengan masyarakat dan pihak lain dalam menciptakan tempat wisata yang bersih, indah, aman dan nyaman. 5) Pengelola berupaya mempromosikan Pantai Arta ke seluruh Kabupaten Padang Pariaman dan pengelola berusaha untuk menjaga kebersihan pantai agar pengunjung betah dan nyaman berada di Pantai Arta.
8. Aflit Nuryulia Praswati, Farid Wajdi dan Alfian Syakal (2018). “Pengembangan Metode Pemasaran Wisata Desa Tematik”. Tujuan penelitian : kegiatan pengabdian masyarakat pada Desa Wisata Kreatif Kenep Sukoharjo telah berjalan lancar, pelatihan penggunaan teknologi internet seperti maksimalisasi manfaat melalui pembaruan pada konten dan website yang telah disusun sebelumnya dan pelatihan kerjasama dan koordinasi tim melalui studi banding ke desa wisata lainnya. Desa wisata memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat setempat. Modal berupa seni, budaya, kearifan lokal, tempat sejarah, kondisi alam, kreatifitas kerajinan akan menjadi atraksi menarik wisata

ketika dikemas dengan baik. Kelemahan penyelenggaraan wisata di desa Tematik ini dapat terselesaikan dengan kerjasama dan dukungan semua pihak. Upaya peningkatan kualitas desa wisata Tematik berupa pelatihan dan pendampingan merupakan menjadi bukti nyata dukungan dari pemerintah perguruan tinggi.

9. Kurniawan Gilang Widagdyo (2017) “Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata Dan Minat Berkunjung Wisatawan”. Tujuan penelitian : Penelitian bertujuan mengetahui potensi daya tarik ekowisata di kampung adat Kasepuhan Ciptagelar Jawa Barat Indonesia dan menentukan faktor-faktor daya tarik ekowisata yang berimplikasi dalam meningkatkan pangsa pasar wisatawan domestik. Penelitian ini menggunakan metode survey dan observasi serta wawancara mendalam kepada para pemangku kepentingan. Faktor-faktor yang terbentuk : faktor petualangan dan budaya, faktor daya tarik wisata dan keindahan alam serta faktor nilai pranata sosial dan sejarah. Dari ketiga faktor terbentuk hanya faktor 1 dan 3 yang mempengaruhi minat dan berkunjung dan dapat meningkatkan pangsa pasar wisatawan domestic karena memiliki korelasi antar faktor. Dari faktor yang terbentuk hanya faktor 1 dan 3 saja yang sudah tepat tersebut sebagai faktor yang dapat meningkatkan pangsa pasar wisatawan hal ini dikarenakan kedua faktor tersebut memiliki nilai korelasi antar faktor diatas 0.5 yaitu 0.641 dan 0.705. Sedangkan pada faktor 2 yang memiliki nilai korelasi antar faktor lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.402 dikatakan belum tepat dikarenakan faktor ini masih memiliki korelasi dengan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
10. Sigit Haryono (2016). “Strategi Pemasaran Wisata Bahari Dengan Pendekatan Dot, Bas Dan Pos”. Tujuan penelitian : untuk mewujudkan target tersebut maka sudah seharusnya dilakukan upaya pengoptimalan seluruh portofolio produk pariwisata yaitu pengembangan destinasi dan tujuan wisata. Pengembangan destinasi tujuan wisata harus diimbangi dengan suatu upaya pemasaran yang terstruktur. Potensi yang ada

ditambah dengan strategi pemasaran yang baik diyakini akan mendongkrak jumlah kunjungan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Tujuan wisata bahari yang dimiliki harus dikembangkan secara optimal. Pengembangan secara optimal disamping membutuhkan sumberdaya berupa fasilitas infrastruktur, juga dibutuhkan upaya pemasaran yang terstruktur. Upaya pemasaran yang terstruktur merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dijalankan mengikuti pola yang teratur dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang telah teruji secara ilmiah maupun empirik. Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut: 1) Wisata bahari mempunyai potensi yang sangat besar namun belum dimanfaatkan secara optimal. Kontribusi wisata bahari terhadap perkembangan pariwisata hanya sebesar 7,6% jauh dari potensi yang dimiliki. 2) Beragam kendala muncul dalam pemasaran destinasi wisata bahari, diantaranya adalah kendala pengembangan destinasi wisata, infrastruktur yang belum menjangkau semua destinasi, sumberdaya manusia yang belum dengan kebutuhan, investor yang belum mau menanam modalnya, dan tiket penerbangan yang mahal. 3) Kebutuhan pencapaian target kepariwisataan memerlukan strategi pemasaran. Kamenpar telah menyusun portofolio strategi pemasaran pariwisata yang dikenal dengan istilah DOT (Destination, Origin, Time), BAS (Branding, Advertising, Selling), dan POS (Paid Media, Own Media, Social Media).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing hasil, perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Eka Pratiwi (2020). “Strategi Pemasaran Agrowisata Ecotainment PT Godongijo Asri, Desa Serua Kota Depok, Jawa Barat”	Berdasarkan matriks EFE, peluang terbesar yang dimiliki oleh fungsional pemasaran agrowisata Ecotainment adalah pemanfaatan internet untuk pemasaran dengan skor bobot sebesar 0,333. Sedangkan ancaman terbesar yang dihadapi adalah keluhan dari pelanggan dengan skor bobot sebesar 0,362. Selanjutnya berdasarkan matriks IFE, kekuatan terbesar pada fungsional pemasaran agrowisata Ecotainment adalah konsep agrowisata	Penelitian tersebut bisa menjadi referensi bagi peneliti karena memiliki kesamaan yaitu menganalisis mengenai strategi pemasaran dibidang agrowisata. Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memiliki relevansi dengan penelitian yang dikelola oleh peneliti karena memiliki kesamaan pada teknik yang digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT, matriks IFE, dan matriks EFE.	Penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti, diantaranya yaitu berbeda mengenai obyek penelitian dan batasan masalah penelitian. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti obyek yang dikaji adalah analisis strategi pemasaran di Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun Gunung Gambir. Sedangkan pada penelitian terdahulu obyek penelitian yaitu

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>yang dikemas dengan unik, edukatif, dan menyenangkan dalam beberapa paket kegiatan dengan skor bobot sebesar 0,377. Sedangkan kelemahan utama yaitu pengelolaan peserta kurang optimal dalam hal pengaturan dan penciptaan suasana semangat dengan skor bobot sebesar 0,149.</p>		<p>mengenai Strategi Pemasaran Agrowisata Ecotainment PT Godongjijo Asri.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki perbedaan pada batasan masalah yang diteliti. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti batasan masalah meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan.</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	Ufi Inani Sangadah (2019) “Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gumitir Kabupaten Jember”	Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir, antara lain mulut ke mulut, mapping area, one on one, door to door, analisis SWOT dan juga strategi marketing STP. Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan proses pemasaran.	<p>Penelitian terdahulu tersebut juga memiliki relevansi dengan penelitian yang dikelola oleh peneliti karena memiliki kesamaan pada teknik yang digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memiliki kesamaan pada metode pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data observasi.</p>	<p>Penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti, diantaranya yaitu berbeda mengenai obyek penelitian dan batasan masalah penelitian.</p> <p>Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti obyek yang dikaji adalah analisis strategi pemasaran di Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun Gunung Gambir. Sedangkan pada penelitian terdahulu obyek penelitian yaitu mengenai Strategi Pemasaran</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil.	Persamaan	Perbedaan
				<p>Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gunitir Kabupaten Jember</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki perbedaan pada batasan masalah yang diteliti. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti batasan masalah meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan.</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	Ajeng Puspita Priantana, Edi Santoso (2019) “Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya”	Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dapat menarik kehadiran wisatawan domestik asing, yang kemudian mendatangkan pemasukan bagi keuangan Negara, serta dapat meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Strategi promosi dinas pariwisata kota Tasikmalaya di antaranya mampu aktif dalam mempromosikan di media sosial serta menciptakan suasana baru dengan bekerja sama dengan masyarakat setempat.	<p>Penelitian terdahulu tersebut juga memiliki relevansi dengan penelitian yang dikelola oleh peneliti karena memiliki kesamaan pada teknik yang digunakan yaitu purposif sampling.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memiliki kesamaan pada metode pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan data kualitatif, metode pengumpulan data dan menggunakan wawancara.</p>	<p>Penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti, diantaranya yaitu berbeda mengenai obyek penelitian dan batasan masalah penelitian.</p> <p>Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti obyek yang dikaji adalah analisis strategi pemasaran di Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun Gunung Gambir. Sedangkan pada penelitian terdahulu obyek penelitian yaitu mengenai strategi promosi objek</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				<p>wisata alam situ gede Kota Tasikmalaya.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki perbedaan pada batasan masalah yang diteliti. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti batasan masalah meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan batasan masalah pada penelitian terdahulu meneliti mengenai Promosi Objek Wisata Alam.</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	Charir Mahmudah (2019). “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berwisata dan Implikasinya Terhadap Keinginan untuk Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung“	Bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwisata. Kedua hasil pengujian pengaruh bauran promosi terhadap keinginan berkunjung ulang menunjukkan nilai p value 0,052 diatas nilai p value 0,05, bauran promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan berkunjung ulang. Ketiga hasil pengujian minat berwisata terhadap keinginan berkunjung ulang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 dibawah nilai p value 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat berwisata	Penelitian terdahulu tersebut juga memiliki relevansi dengan penelitian yang dikelola oleh peneliti karena memiliki kesamaan pada teknik yang digunakan yaitu menggunakan <i>Marketing Mix</i> . Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memiliki kesamaan pada metode pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data observasi.	Penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti, diantaranya yaitu berbeda mengenai obyek penelitian, batasan masalah penelitian dan memiliki perbedaan pada teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> . Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti obyek yang dikaji adalah analisis strategi pemasaran di Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun Gunung

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>pengaruh positif signifikan terhadap keinginan berkunjung ulang.</p>		<p>Gambir.</p> <p>Sedangkan pada penelitian terdahulu obyek penelitian yaitu mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berwisata dan Implikasinya Terhadap Keinginan untuk Berkunjung Ulang pada Objek Wisata.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki perbedaan pada batasan masalah yang diteliti. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti batasan masalah meneliti mengenai strategi pemasaran</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				<p>dalam meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan batasan masalah pada penelitian terdahulu meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan berkunjung ulang pada objek wisata pantai gemah tulungagung.</p>
5.	Tri Amanat (2019) “Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Folklor (Ziarah Mitos: Lahan Baru Pariwisata Indonesia)”	Banyaknya kekayaan sastra merupakan folklor dapat dijadikan sebagai titik tumpu dalam pengembangan obyek wisata pada suatu daerah, dengan banyaknya potensi wisata yang belum dimiliki diperlukan strategi dalam pengembangannya ,	Penelitian terdahulu tersebut juga memiliki relevansi dengan penelitian yang dikelola oleh peneliti karena memiliki kesamaan pada teknik yang digunakan yaitu <i>Marketing Mix</i> .	Penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti, diantaranya yaitu berbeda mengenai obyek penelitian dan batasan masalah penelitian.

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>bukan akibat terbatasnya anggaran, tetapi juga lebih terfokus dan terarah secara jangka panjang. Salah satu cara penentuan atau pemilihan suatu lokasi dapat digunakan dengan metode penilaian atau penskoran.</p>	<p>Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memiliki kesamaan pada metode pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data observasi.</p>	<p>Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti obyek yang dikaji adalah analisis strategi pemasaran di Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun Gunung Gambir. Sedangkan pada penelitian terdahulu obyek penelitian yaitu mengenai Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Folklor.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki perbedaan pada batasan masalah yang diteliti. Pada penelitian yang</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				dikaji oleh peneliti batasan masalah mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan batasan masalah pada penelitian terdahulu meneliti mengenai Strategi Pengembangan Destinasi Wisata.
6.	Rahardi Mahardika (2018) “Strategi Pemasaran Wisata Halal“	Pendekatan strategi promosi perlu ditingkatkan dengan menggunakan media promosi seperti iklan media elektronik dengan media cetak dan mengadakan kerjasama dengan agensi untuk membuat event di Indonesia.	Penelitian tersebut bisa menjadi referensi bagi peneliti karena memiliki kesamaan yaitu menganalisis mengenai strategi pemasaran dibidang wisata. Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memiliki relevansi dengan penelitian yang dikelola oleh	Penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti, diantaranya yaitu berbeda mengenai obyek penelitian dan batasan masalah penelitian. Pada penelitian yang dikaji oleh

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			<p>peneliti karena memiliki kesamaan yaitu menggunakan sumber data primer.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memiliki kesamaan pada metode pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data observasi dan wawancara.</p>	<p>peneliti obyek yang dikaji adalah analisis strategi pemasaran di Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun Gunung Gambir. Sedangkan pada penelitian terdahulu obyek penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran Wisata Halal.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki perbedaan pada batasan masalah yang diteliti. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti batasan masalah meneliti mengenai</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				strategi perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan batasan masalah pada penelitian terdahulu meneliti mengenai Strategi Pemasaran Wisata Halal.
7.	Indra Masrin dan Octary Khalis Akmalia (2019) “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan“	<p>Hasil penelitian :</p> <p>a. Mempertahakan posisi sebagai tempat wisata dengan harga yang terjangkau oleh semua golongan ekonomi</p> <p>b. Menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan serta mempromosikan wisata</p>	<p>Penelitian tersebut bisa menjadi referensi bagi peneliti karena memiliki kesamaan yaitu menganalisis mengenai strategi pemasaran dibidang wisata. Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memiliki relevansi dengan penelitian yang dikelola oleh peneliti karena memiliki kesamaan pada teknik yang</p>	<p>Penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti, diantaranya yaitu berbeda mengenai obyek penelitian dan batasan masalah penelitian.</p> <p>Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti obyek yang dikaji adalah analisis strategi</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>c. Mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki objek wisata</p> <p>d. Berkerjasama dengan masyarakat dan menciptakan wisata tempat wisata yang lebih bersih, indah, aman dan nyaman</p> <p>e. Pengelola berupaya mempromosikan pantai Arta ke seluruh Kabupaten Padang Pariaman dan</p> <p>f. Pengelola berusaha untuk menjaga kebersihan pantai agar pengunjung betah dan nyaman berada di pantai Arta.</p>	<p>digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT, matriks IFE, dan matriks EFE.</p>	<p>pemasaran di Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun Gunung Gambir. Sedangkan pada penelitian terdahulu obyek penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran di Pantai Arta.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki perbedaan pada batasan masalah yang diteliti. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti batasan masalah meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan laba</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				<p>perusahaan. Sedangkan batasan masalah pada penelitian terdahulu meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.</p>
8.	<p>Aflit Nuryulia Praswati, Farid Wajdi dan Alfian Syakal (2018) “Pengembangan Metode Pemasaran Wisata Desa Tematik”</p>	<p>Desa wisata memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat setempat, modal berupa seni, budaya, kearifan local, tempat sejarah, kondisi alam, kreatifitas kerajinan akan menjadi atraksi menarik bagi wisata ketika dikemas dengan baik. Kelemahan penyelenggaraa wisata di desa</p>	<p>Penelitian tersebut bisa menjadi referensi bagi peneliti karena memiliki kesamaan yaitu menganalisis mengenai strategi pemasaran dibidang wisata. Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memiliki relevansi dengan penelitan yang dikelola oleh peneliti karena memiliki kesamaan yaitu menggunakan</p>	<p>Penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti, diantaranya yaitu berbeda mengenai obyek penelitian dan batasan masalah penelitian. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti obyek yang dikaji adalah analisis strategi</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>tematik ini dapat terselesaikan dengan kerjasama dan dukungan semua pihak. Upaya peningkatan kualitas desa tematik berupa pelatihan dan pendampingan merupakan menjadi bukti nyata dukungan dari pemerintah dan perguruan tinggi.</p>	<p>sumber data primer dan memiliki kesamaan pada teknik yang digunakan yaitu menggunakan <i>Marketing Mix</i>.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memiliki kesamaan pada metode pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data observasi dan wawancara.</p>	<p>pemasaran di Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun Gunung Gambir. Sedangkan pada penelitian terdahulu obyek penelitian yaitu mengenai Pengembangan Metode Pemasaran Wisata Desa Tematik.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki perbedaan pada batasan masalah yang diteliti. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti batasan masalah mengenai strategi pemasaran dalam</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			metode pengumpulan data observasi dan wawancara.	meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan batasan masalah pada penelitian terdahulu meneliti mengenai Strategi Pengembangan metode pemasaran destinasi wisata.
9.	Kurniawan Gilang Widagdyo (2017) “Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan“	Dari faktor yang terbentuk hanya 1 dan 3 saja yang sudah tepat disebut sebagai faktor yang dapat meningkatkan pangsa pasar wisatawan hal ini dikarenakan kedua faktor tersebut memiliki nilai korelasi antar faktor diatas 0.5 yaitu 0.641 dan 0.705. Sedangkan pada faktor 2 yang memiliki nilai korelasi antar faktor lebih kecil dari 0.5	Penelitian tersebut bisa menjadi referensi bagi peneliti karena memiliki kesamaan yaitu menganalisis mengenai strategi pemasaran dibidang wisata. Selain itu, penelitian terdahulu tersebut juga memiliki kesamaan pada metode pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan	Penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti, diantaranya yaitu berbeda mengenai obyek penelitian, batasan masalah penelitian. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti obyek yang dikaji adalah analisis strategi pemasaran di

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>yaitu 0.402 dikatakan belum tepat dikarenakan faktor ini masih memiliki korelasi dengan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>		<p>Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun Gunung Gambir. Sedangkan pada penelitian terdahulu obyek penelitian yaitu mengenai Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki perbedaan pada batasan masalah yang diteliti. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti batasan masalah meneliti mengenai strategi pemasaran</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				<p>dalam meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan batasan masalah pada penelitian terdahulu meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan berkunjung ulang pada daya tarik ekowisata dan minat berkunjung wisatawan.</p>
10.	Sigit Haryono (2016) “Strategi Pemasaran Wisata Bahari dengan Pendekatan Dot, Bas, dan Pos“	A. Wisata bahari mempunyai potensi yang sangat besar namun belum dimanfaatkan secara optimal. Kontribusi wisata bahari terhadap perkembangan pariwisata hanya sebesar 7,6 %, jauh dari potensi yang	<p>Penelitian tersebut bisa menjadi referensi bagi peneliti karena memiliki kesamaan yaitu menganalisis mengenai strategi pemasaran dibidang wisata.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu</p>	<p>Penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti, diantaranya yaitu berbeda mengenai obyek penelitian dan batasan masalah penelitian.</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>dimiliki.</p> <p>B. Beragam kendala muncul dalam pemasaran destinasi wisata, infrastruktur yang belum sesuai dengan kebutuhan, investor yang belum mau menanamkan modalnya, dan tiket penerbangan yang mahal.</p> <p>C. kebutuhan pencapaian target kepariwisataan memerlukan strategi pemasaran.</p> <p>Telah menyusun portofolio srategi pemasaran pariwisata yang dikenal dengan istilah DOT, BAS dan POS.</p>	<p>tersebut juga memiliki kesamaan pada metode pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data observasi dan wawancara.</p>	<p>Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti obyek yang dikaji adalah analisis strategi. Sedangkan pada penelitian terdahulu obyek penelitian yaitu Strategi Pemasaran Wisata Bahari.</p> <p>Selain itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti memiliki perbedaan pada batasan masalah yang diteliti. Pada penelitian yang dikaji oleh peneliti batasan masalah meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan laba</p>

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				perusahaan. Sedangkan batasan masalah pada penelitian terdahulu meneliti mengenai strategi pemasaran dalam Pemasaran Wisata Bahari dengan Pendekatan DOT, BAS dan POS .

Sumber: Penelitian terdahulu yang relevan (halaman 10)

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah menggunakan Analisis SWOT, serta pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada obyek yang digunakan. Kelebihan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel penelitian yang lebih banyak, untuk memperoleh hasil yang lebih signifikan

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Konsep Manajemen

Istilah manajemen tersebut biasanya di identikan dengan dunia bisnis dan perkantoran. Manajemen sangat dibutuhkan agar tujuan pribadi atau organisasi bisa tercapai. Manajemen juga sangat diperlukan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas suatu kerja organisasi.

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang dapat melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Sedangkan berdasarkan teori

Amirullah (2002:4) bahwa manajemen mengacu pada suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar dielesaikan secara efisien dengan melalui orang lain. Dari pengertian diatas pengertian manajemen sebagai berikut :

- a. Manajemen adalah suatu proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu dengan melalui kerjasama orang lain.
- b. Proses kerjasama itu dilaksanakan dan dipimpin oleh seorang manajer dengan menggunakan sumber daya dalam organisasi.
- c. Supaya manajemen dapat mencapai tujuan sesuai dengan rencana semula maka peranan seseorang pimpinan dan bimbingan penyelenggaraan pekerjaan sangat menentukan dalam organisasi.

1.6.2 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle(2009:6) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pangsa sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targetting dan positioning.

1. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan

faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

2. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.

3. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan.

1.6.3 Konsep Agrowisata

Agrowisata secara harfiah berasal dari bahasa Inggris yaitu agrotourism yang merupakan perpaduan dari kata agro yang berarti pertanian dan tourism yang berarti pariwisata. Agrowisata dapat berarti berwisata ke daerah pertanian dan perkebunan. Agrowisata merupakan salah satu alternatif potensial untuk dikembangkan di daerah pedesaan. Ruang lingkup dan batasan mengenai agrowisata dijelaskan bahwa agrowisata adalah suatu jenis pariwisata yang khusus menjadikan hasil pertanian, peternakan, perkebunan sebagai daya tarik utama bagi wisatawan yang berkunjung.

Dalam istilah sederhana, agrowisata didefinisikan sebagai perpaduan antara pariwisata dan pertanian dimana pengunjung dapat mengunjungi kebun untuk membeli produk, menikmati pertunjukan, mengambil bagian aktivitas, makan suatu makanan atau melewati malam bersama di suatu areal perkebunan atau taman (Utama, 2013:175). Agrowisata atau Agroturisme

sebagai sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian.

Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata, baik potensial berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya. Kegiatan agrowisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan (Gumelar S. Sastrayuda, 2010). Pusat Data dan Informasi (2005), agrowisata dapat dikelompokkan ke dalam wisata ekologi (ecotourism), yaitu kegiatan perjalanan wisata dengan tidak merusak atau mencemari alam dengan tujuan untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam, hewan atau tumbuhan liar di lingkungan alaminya serta sebagai sarana pendidikan.

Berdasarkan konsep agrowisata oleh beberapa pendapat yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan agrowisata adalah wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian, dan perkebunan untuk berwisata dengan memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian ataupun perkebunan. Konsep agrowisata selaras dengan topik penelitian. Peneliti melakukan penelitian di Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir. WAR Gunung Gambir merupakan agrowisata berbasis perkebunan teh yang dikelola oleh PTPN XII Kebun Gunung Gambir dengan menyajikan pengalaman wisata edukasi dibidang perkebunan.

1.6.4 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang

layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Sumarni dan Soeprihanto (2006) menyebutkan empat kebijakan pemasaran yang sering disebut empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variable terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*marketing mix-7P*) yaitu : *Product, Pricing, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process and Customer Service*.

a. *Product* (Produk)

Menurut Tjiptono (2011 : 40) Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

b. *Pricing* (Harga)

Menurut Tjiptono (2011 : 40) Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal

dan non-transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Menurut Tjiptono (2011 : 41), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telephone delivery systems).

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2011 : 41), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

e. *People* (Manusia)

Menurut Tjiptono (2011 : 41), Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsure vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan

kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan “parttime marketer” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

f. *Physical Evidence* (Sarana fisik)

Menurut Tjiptono (2011 : 41), Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang

didekor dengan nuansa anakanak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain lain.

g. *Process* (Proses)

Menurut Tjiptono (2011 : 42), Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

1.6.5 Analisis SWOT

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya menggunakan analisis SWOT. Karena dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat mengetahui apakah perusahaan tersebut mengalami peningkatan atau tidak. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul dari bentuk yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan pesaing sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep cooperation dan competition.

Terkait dengan permasalahan dalam penelitian, maka penjelasan masalah analisis SWOT sangat perlu, dimana SWOT adalah singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* yang dalam bahasa Indonesia artinya adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan upaya dalam menyusun rencana strategis, baik organisasi dan

karyawannya, jaringan dan pemasoknya, sistem operasionalnya maupun citra yang dimilikinya. Sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan pasar, pesaing- pesaingnya dan lingkungan makro seperti terjadinya peristiwa bencana alam seperti banjir, kebakaran dan sebagainya.

Analisis SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*). Rangkuti (2018: 20)

Dalam perkembangannya, analisis SWOT tidak hanya digunakan untuk menyusun strategi secara umum, melainkan banyak digunakan untuk penyusunan strategi perencanaan bisnis (*strategic business planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi jangka pendek yaitu kemampuan untuk bertahan dan mengejar laba maupun tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan hidup usahanya, sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Dengan demikian, setiap usaha pasti memerlukan perencanaan bisnis yang akurat sehingga dapat memusatkan perhatian posisi dalam bisnis tersebut, dapat mengetahui ke arah mana perusahaan akan pergi, bagaimana cara mencapainya serta tindakan apa saja yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga berhasil. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang sangat berguna untuk menjalankan bisnis secara efektif dan efisien.

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita.

(J Salusu, 2000 : 35) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

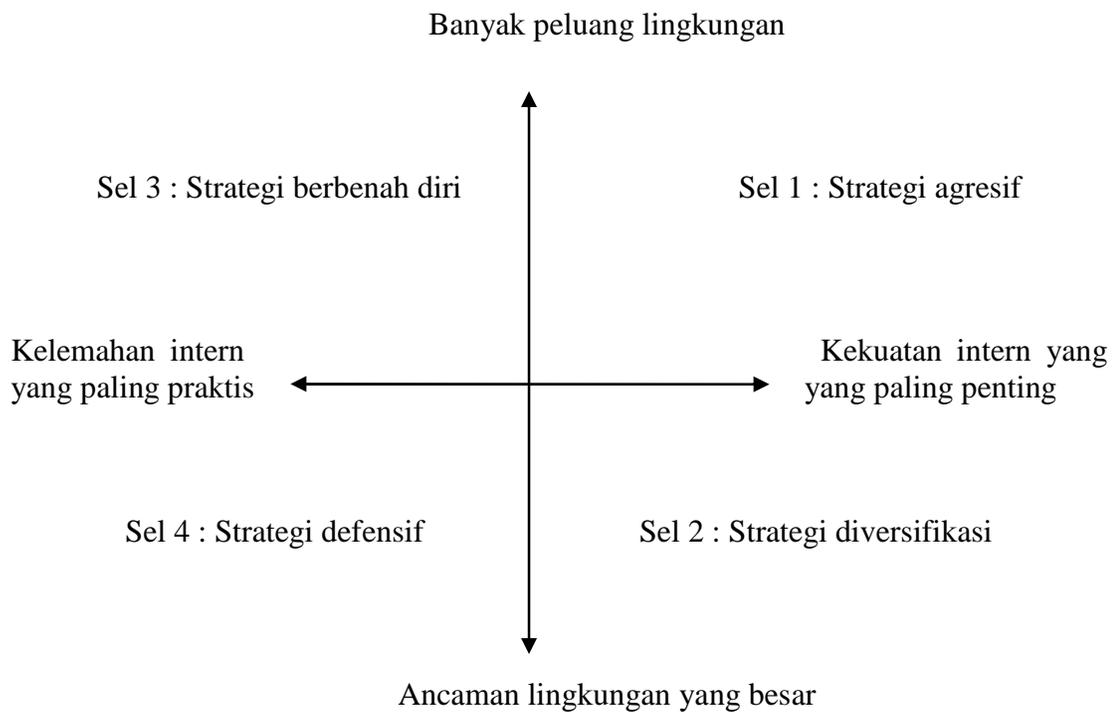
1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*)
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*)
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*)
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*)

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Kurniawan&Hamdani,2008:70).

Berkenaan dengan pilihan strategic sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan treath matrix*). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

Analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunitys and treats*) suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan (Kotler, 2009: 64). Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manager perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Berikut adalah diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan yang dapat dilihat pada gambar 1.

Rangkuti (2006: 20) menjelaskan bahwa sel I merupakan situasi yang paling diinginkan oleh satuan bisnis, karena dalam sel ini satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai peluang tersebut.



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

a Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

b Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk jasa).

c Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

1.6.6 Matriks SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-fakor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2004: 31) Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategi.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFE EFE	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2006)

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan lembaga atau perusahaan dengan memanfaatkan seluruh perusahaan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara menimbulkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

1.6.7 Matriks IFAS dan EFAS

Pada tahap ini, kita telah membahas semua bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

a. *Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut ini bentuk matriks IFAS:

Tabel 2.2 IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
Subtotal			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
Subtotal			

Total	1,00		
-------	------	--	--

Sumber Rangkuti (2006: 34)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk peluang dan ancaman.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan tidak sukses. Biasanya peluang mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor internal yang didasarkan atas keefektifan strategi pemasaran.
4. Mengalihkan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

b. *Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating. Berikut bentuk Matriks EFAS:

Tabel 2.3 EFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
<i>Threats</i> (T)			

1.			
Subtotal			
<i>Opportunities(W)</i>			
1.			
Subtotal			
Total	1,00		

Sumber Rangkuti (2006: 34)

Matriks evaluasi faktor internal dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

1. Mendaftar faktor-faktor internal, memasukkan 1 sampai 20 faktor internal, termasuk peluang dan ancaman.
2. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Bobot ditentukan dengan membandingkan pesaing yang sukses dengan tidak sukses. Biasanya peluang mendapat bobot lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor internal yang didasarkan atas keefektifan strategi pemasaran.
4. Mengalihkan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
5. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

1.7 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan-tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian di PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir Kabupaten Jember.
- b. Obyek penelitian yaitu strategi pemasaran Agrowisata Rengganis Kebun Teh Gunung Gambir ebagai upaya peningkatan laba di di PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir Kabupaten Jember.
- c. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari sampel pokok dan sampel tambahan. .
- d. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan februari hingga Juni 2022

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian

Dalam suatu kegiatan penelitian, peneliti perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. Menurut Subagyo (2015) metode penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Sedangkan menurut Priyono (2016:1) metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian tersebut selaras dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Berdasarkan pengertian metode penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan. Dalam melakukan penelitian dibutuhkan data yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara dalam metode penelitian berupa teknik pengambilan sampel, metode pengambilan data, tahapan penelitian, pendekatan dalam Analisis data dan keabsahan penelitian.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Menurut Moleong (2006) sampel adalah orang yang

dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Selain itu Andi (2010) menjelaskan bahwa sampel adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Dari penjelasan tersebut penulis memahami bahwa sampel adalah salah satu sumber informasi peneliti. Dimana terjadi komunikasi yang berlangsung terus menerus, karena sampel adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang akan diteliti. Sampel pada penelitian kualitatif dipilih untuk menjelaskan kondisi atau fakta / fenomena yang terjadi sampel itu sendiri.

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2009). Sementara itu menurut Burhan Bungin (2015:53), dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi. Memilih sampel, dalam hal ini informan kunci atau situasi sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan, yakni dengan *purposive sampling*.

Penentuan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini adalah teknik mengambil sampel atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih sampel yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data dan informasi mengenai fakta yang terjadi di WAR Gunung Gambir. Terdapat dua tipe atau kategori dalam penentuan sampel yang digunakan peneliti yaitu sampel pokok (*primary sampel*) dan sampel tambahan (*secondary sampel*).

2.2.1 Sampel Pokok (*Primary Sampel*)

Informan pokok (*primary sampel*) merupakan seseorang yang memiliki dan mengetahui informasi atau data terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Informan pokok juga dapat dikatakan sebagai pihak yang terlibat secara langsung dalam fenomena penelitian. Keberadaan sampel pokok akan berfungsi sebagai sumber data prioritas dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2012), informan kunci atau key informan sebagai sampel pokok harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Subjek yang telah cukup lama dan intensif untuk menyatu dalam kegiatan tertentu. Seseorang yang akan dipilih sebagai informan pokok harus memiliki pengalaman mengurus atau mengelola program penelitian minimal satu tahun.
- b. Subjek yang masih terlibat secara penuh dan aktif dalam kegiatan yang menjadi sasaran penelitian. Keterlibatan secara aktif di lokasi penelitian menentukan kualitas sampel dan kualitas data yang diberikan terhadap peneliti. Oleh karena itu, peneliti harus memastikan secara optimal bahwa sampel yang akan dipilih merupakan pihak yang aktif dalam kegiatan yang sedang diteliti.
- c. Subjek yang mempunyai banyak waktu atau kesempatan untuk dimintai informasi. Sampel pokok harus memiliki waktu yang cukup untuk memberikan keterangan dan informasi penelitian kepada peneliti sehingga diharapkan penelitian selesai dalam waktu yang efektif dan menghasilkan data yang benar-benar asli di lapangan penelitian.
- d. Subjek tidak cenderung mengolah terlebih dahulu dalam memberikan informasi. Peneliti harus memastikan bahwa sampel pokok dapat memberikan keterangan dan informasi yang objektif dan sesuai dengan realitas yang ada

Berdasarkan beberapa kriteria diatas mengenai sampel pokok, maka sampel pokok yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manajer / Kepala Bagian *Marketing* PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir
2. Kepala Divisi Agrowisata Rengganis Kebun Teh Gunung Gambir

2.2.2 Sampel Tambahan (*Secondary Sampel*)

Sampel tambahan merupakan sampel yang masih berkaitan dengan objek penelitian guna mendukung data pokok yang telah ditemukan dilapangan atau sebagai pengkroscek data yang diperoleh antara sampel pokok dan sampel tambahan. Hal tersebut selaras dengan pendapat dari Suyanto dan Sutinah (2005) yang menyebutkan jika sampel tambahan adalah mereka yang dapat memberikan informasi walaupun secara tidak langsung terlihat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Adapun kriteria sampel tambahan merupakan subyek yang memiliki cukup informasi, tentunya masih terlibat dalam kegiatan atau fenomena yang sedang diteliti. Sehingga dalam penentuan informan tambahan ini peneliti menentukan subyek yang mengetahui terkait. Dalam penelitian ini, sampel tambahan yang dipilih dan ditentukan oleh peneliti yaitu :

1. Pengunjung agrowisata yang baru pertama kali mengunjungi Agrowisata Rengganis Kebun Teh Gunung Gambir
2. Pengunjung agrowisata yang sudah beberapa kali mengunjungi Agrowisata Rengganis Kebun Teh Gunung Gambir

2.3 Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2009). Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh

data yang lengkap, objektif dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya serta sesuai dengan penelitian.

Untuk mendapatkan data, fakta, serta informasi yang terkait, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian di lapangan. Dalam pengumpulan data penelitian di Agrowisata Kebun Gunung Gambir, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2.3.1 Observasi

Tahapan awal dalam menggali data dalam penelitian adalah observasi dengan tujuan peneliti memahami dan mengamati suatu objek penelitian. Arikunto (2006) menjelaskan jika observasi adalah suatu metode pengumpulan data di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek penelitian. Penelitian kualitatif memiliki ketergantungan terhadap pengamatan langsung, sehingga peneliti harus melakukan pengamatan secara objektif di lapangan supaya data yang dihasilkan adalah data dengan validitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

2.3.2 Wawancara

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab, antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan paduan wawancara. Wawancara juga dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seorang informan atau responden (Suwartono, 2014).

Wawancara juga merupakan Teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan menggunakan pedoman

wawancara. Wawancara itu dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin atau sejelas mungkin kepada subjek penelitian. Dengan cara melontarkan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang akurat (Sugiyono, 2014).

2.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data tambahan atau data pendukung melalui dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian. Dokumentasi sendiri adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mempelajari, mencatat arsip atau data yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti sebagai bahan menganalisis permasalahan (Soehartono, 2004).

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari studi dokumentasi digunakan sebagai data pendukung maupun data pelengkap bagi data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara yang dilakukan. Adapun studi dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya dari seseorang.

Pada penelitian ini data dan informasi yang didapat dari dokumentasi akan menjadi bukti nyata dalam proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data dokumentasi yang dibutuhkan peneliti berupa data yang berkaitan dengan upaya pengembangan WAR Gunung Gambir yang dilakukan oleh PTPN XII dan masyarakat lokal setempat.

2.4 Tahapan Penelitian

Berdasarkan kajian yang ada menurut (Moleong, 2014:126) tahap-tahap penelitian kualitatif terdiri dari:

1) Tahap pra lapangan

Dalam kegiatan pra lapangan ini ada beberapa tahapan yaitu:

- a) Merumuskan masalah yang ingin dibahas. Perumusan masalah dilakukan pada waktu pengajuan usulan penelitian dan diulang kembali pada waktu penulisan laporan karena rumusan masalah adalah satu unsur yang tidak dapat dipindahkan.
 - b) Peneliti menentukan tempat untuk penelitiannya, dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di PTPN XII Perkebunan Gunung Gambir.
 - c) Penyusunan proposal adalah syarat dalam menyampaikan penelitian kepada pihak terkait.
 - d) Melakukan pengurusan surat izin, surat izin penelitian ini berfungsi untuk sebagai bukti bahwa bisa melakukan penelitian di PTPN XII Perkebunan Gunung Gambir Kabupaten Jember.
- 2) Tahap pelaksanaan
Tahap ini merupakan tahap bekerja dilapangan yang meliputi tahap pengumpulan dan penyusunan data.
 - 3) Tahap analisa data
Tahap ini merupakan tahap dari analisis data yang diperoleh dari responden atau informasi sesuai dengan rumusuan masalah yang telah disusun sistematis.
 - 4) Tahap kesimpulan
Tahapan yang selanjutnya yaitu tahap kesimpulan, Tahap ini merupakan tahap untuk menarik kesimpulan data yang sudah di analisis dari responden atau informan.
 - 5) Tahap pelaporan
Tahap ini adalah tahapan yang terakhir dari beberapa serangkaian prosedur penelitian kualitatif. Dalam tahap pelaporan peneliti melakukan penyusunan proposal laporan penelitian secara sistematis dengan data yang didapat dari responden atau informan.

2.5 Pendekatan dalam Analisis Data

Pada bagian ini peneliti menjelaskan tentang pendekatan yang digunakan dalam analisis data. Pedoman ini mengatur pendekatan dalam analisis data penelitian kualitatif yang dilakukan, yaitu dengan menggunakan analisis isi (content analysis). Dalam analisis isi peneliti akan menganalisis secara mendalam yaitu dari deskriptif ke interpretatif, kemudian menginterpretasikan makna dengan metode MDAP (Manual Data Analysis Procedure) dan DAPA (Data Analysis Procedure by Applications) atas apa yang disampaikan responden/subjek penelitian. Tahapan dalam analisis isi adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan identifikasi meaning unit, yaitu kata atau kalimat yang paling relevan dengan topik penelitian,
- 2) Menarik makna deskriptif dari meaning unit dan dilanjutkan dengan menarik makna interpretatif dari rumusan makna deskriptif,
- 3) Menggabungkan makna interpretatif dari semua subjek dan mengelompokkan makna interpretatif yang sama secara konseptual lalu memberi nama kategori tersebut.

2.6 Keabsahan Penelitian

Teknik uji keabsahan merupakan hal yang penting dalam penelitian, hal ini digunakan sebagai validitas serta keakuratan data dalam penelitian yang seringkali menekankan pada validitas dan reliabilitas. Teknik keabsahan data perlu dilakukan mengingat kegiatan penelitian tidak jauh dari kesalahan, baik kesalahan peneliti maupun subjek penelitian dalam menjelaskan fenomena yang ditanyakan oleh peneliti, sehingga diperlukan proses pengecekan ulang. Menurut Sugiyono (2010), data dalam penelitian kualitatif bersifat majemuk atau ganda, dinamis atau selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula.

Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa teknik uji keabsahan data merupakan suatu teknik pengecekan dan pengujian kembali terhadap informasi yang diterima selama proses penelitian dan penggalian informasi.

Menurut Denzim dalam Moleong (2014) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa triangulasi yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang telah didapat melalui beberapa sumber. Peneliti dapat memanfaatkan penggunaan sumber data untuk mendapatkan validitas suatu informasi terkait dengan penelitiannya yang dituju kepada informan lain yang masih memiliki keterkaitan dengan informan penelitian. Triangulasi sumber juga dimaknai sebagai uji kredibilitas data dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara:

1. Membandingkan data hasil penelitian dengan wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi atau personal
3. Membandingkan dengan apa yang dilakukan orana-orang dengan apa yang dilakukan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang sebagai rakyat biasa. Orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.

b. Triangulasi dengan Metode

Menurut Sugiyono (2015) triangulasi ini digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Kemudian Patton (Moleong, 2012) menjelaskan apabila terdapat dua strategi, yaitu:

1. Melakukan peninjauan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data

2. Melakukan peninjauan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama

c. Triangulasi dengan Teori

Menurut Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 2014), berdasarkan sebuah anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya hanya dengan satu atau lebih teori. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang telah muncul, perlu untuk kemudian memperjelas dan membandingkan secara mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber. Proses triangulasi sumber yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini ialah dengan memverifikasi kembali data yang diperoleh dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara. Pada penelitian ini peneliti akan membandingkan informasi yang didapat dari informan pokok dan informan tambahan yang bertujuan untuk mencari kebenaran informasi yang valid. Dimana semua data hasil observasi, pengamatan, dokumentasi, dan wawancara digabung dan diselaraskan untuk memperoleh tujuan kebenaran.

Peneliti akan meninjau kembali atau membandingkan hasil data dan informasi yang diperoleh dari informan pokok yakni manajer PTPN XII Kebun Gunung Gambir dan Ketua unit bidang agrowisata dengan hasil dari informan tambahan yakni masyarakat lokal yang terlibat dalam proses pengembangan agrowisata. Proses triangulasi sumber ini memiliki tujuan dalam mencari kebenaran yang hakiki atas temuan peneliti terkait upaya meningkatkan laba yang dilakukan oleh PTPN XII Kebun Gunung Gambir Melalui Pengembangan Agrowisata.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Orientasi kancah penelitian

Pada bagian ini peneliti menyampaikan deskripsi dan profil umum mengenai lokasi penelitian, seperti wilayah pemerintahan, jumlah penduduk, kehidupan social ekonomi masyarakat, serta kultur yang ada diwilayah penelitian, yang relevan dengan masalah yang diteliti, hal ini sebagaimana pada uraian dibawah ini.

3.1.1 Gambaran umum wilayah PT.Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Perkebunan Gunung Gambir



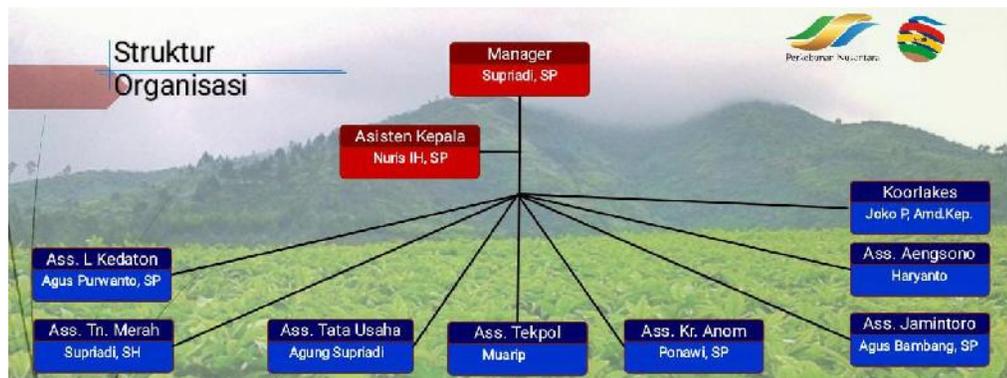
Gambar 3.1 PTPN XII Kantor Kebun Gunung Gambir
Sumber : Dokumentasi peneliti

PT. Perkebunan Nusantara XII atau yang disebut PTPN XII adalah Perseroan Terbatas (PT) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bergerak pada sektor perkebunan. Komposisi kepemilikan saham PTPN XII terdiri dari pemerintah Republik Indonesia sebesar 10% dan PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) sebesar 90%. Sejarah PT. Perkebunan Nusantara XII diawali pada tahun 1918 semenjak penjajahan Belanda pada saat tahun tersebut RCMA (Rubber Cultur

Maatsckappey Amsterdam) membuka perkebunan Gunung Gambir, kemudian pada tahun 1958 diambil alih oleh negara dengan nama PPN (Pusat Perkebunan Negara) Baru Prae Unit Budidaya A, lalu penamaannya diganti seiring berjalannya waktu. Pada tahun 1963 diganti nama menjadi PPN ANTAN XII (Perusahaan Perkebunan Negara Aneka Tanaman), lalu pada tahun 1968 menjadi PNP XXIII (Perusahaan Negara Perkebunan), kemudian pada tahun 1972 dirubah menjadi PTP XXIII (Perseroan Terbatas Perkebunan), dan pada tanggal 11 Maret 1996 hingga saat ini menjadi PT. Perkebunan Nusantara XII (terdiri dari PTP XXIII, PTP XVI, PTP XXIX).

PTPN XII mengelola areal perkebunan seluas 80.000 ha tersebar luas diseluruh Jawa Timur yang terdiri dari 34 kebun dan terbagi menjadi menjadi tiga wilayah. Kebun Gunung Gambir merupakan salah satu perkebunan milik PTPN XII yang berada pada wilayah III. Letak topografi PT. Perkebunan Nusantara XII terletak pada ketinggian 200 – 1.100 Mdpl dengan jenis tanah Latosol, bergelombang dan berbukit. Areal konsesi PTPN XII Kecamatan Sumberbaru dan Tiris terdiri dari beberapa afdeling perkubanan, diantaranya; Lawang Kedaton, Gunung Gambir, Tanah Merah, Aengsono, Jamintoro, dan Karanganom.

Berikut merupakan struktur organisasi di PTPN XII Perkebunan Gunung Gambir :



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Kantor Kebun Gunung Gambir
Sumber : Data arsip kantor kebun Gunung Gambir

Kebun Gunung Gambir merupakan perkebunan induk areal konsesi PTPN XII bagian kecamatan Sumberbaru dan Tiris, yang bertugas menjadi perkebunan utama yang mengatur, mengendalikan, dan mengawasi kinerja dari beberapa anak perusahaan perkebunan yang tergabung dalam PTPN XII Kecamatan Sumberbaru dan Tiris. PTPN XII Kebun Gunung Gambir saat ini mengelola komoditas karet, teh, kopi robusta, aneka kayu dan agrowisata yang baru dibentuk pada tahun 2018. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh informan pokok SP sebagaimana berikut:

“PTPN XII Kebun Gunung Gambir ini merupakan kebun induk dari kebun bagian kecamatan Sumberbaru dan Tiris. Letak geografis dan kondisi tanahnya memang sangat cocok untuk wilayah perkebunan, terutama untuk perkebunan teh karena memang iklimnya dingin dan berada di wilayah pegunungan. Selain itu daerah perkebunan Gunung Gambir juga mengelola perkebunan kopi meskipun tidak banyak dan juga berbagai macam kayu-kayuan seperti kayu karet, kayu sengon dan ada beberapa jenis kayu lainnya. Lalu pada beberapa tahun terakhir ini, tepatnya pada akhir tahun 2018 PTPN XII Kebun Gunung Gambir mempunyai bidang usaha baru yaitu Wisata Agro Rengganis (WAR) yang merupakan objek wisata alam berbasis agrowisata di kawasan perkebunan teh Gunung Gambir. Presentase banyaknya wilayah lebih lengkapnya bisa dilihat di data arsip kantor yang tahun terbaru”. (Informan pokok SP, Mei 2022).



Gambar 3.3 Gambar presentase wilayah komoditas perkebunan
Sumber : Data arsip kantor Gunung Gambir per tanggal 18 Januari 2022

Berdasarkan data arsip dan kutipan wawancara diatas, informan pokok SP menjelaskan bahwa PTPN XII Kebun Gunung Gambir memiliki berbagai komoditas perkebunan diantaranya kebun kopi robusta 3%, perkebunan teh 9%, perkebunan karet 32.03%, areal lain 23%, dan terbesar adalah tanaman aneka kayu sebesar 33%. Berbagai komoditas perkebunan tersebut cocok ditanam diwilayah PTPN XII Kebun Gunung Gambir karena sesuai dengan letak geografis dan kondisi tanah di Gunung Gambir yang cocok untuk area perkebunan. Informan tambahan juga menjelaskan sebagai berikut dalam kutipan wawancara :

“Kebun Gunung Gambir ini merupakan BUMN wilayah perkebunan dari PTPN XII. Kebun Gunung Gambir bisa dikatakan istimewa karena terdapat beberapa jenis tanaman yang sangat susah jika ditanam selain disini. Seperti terdapat tanaman teh jenis teh yabukita di Indonesia hanya tumbuh satu-satunya di perkebunan Gunung Gambir ini. Dan ada juga jenis tanaman kopi robusta, yang merupakan salah satu jenis kopi terbaik di Indonesia. Meskipun kopi ini bisa tumbuh di beberapa wilayah dataran tinggi di Indonesia tapi sangat sedikit jumlahnya dan di Gunung Gambir ada meskipun hanya sekedar 3% dari total keseluruhan areal komoditas tanaman perkebunan yang lain”. (Informan pokok DE, Mei 2022).

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa PTPN XII Kebun Gunung Gambir memiliki potensi Sumber Daya Alam (SDA) yang cukup baik dan dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin oleh pihak perkebunan dengan mengelola komoditas perkebunan yang sulit tumbuh di daerah lain seperti teh yabukita dan kopi robusta yang bisa tumbuh dengan baik di perkebunan Gunung Gambir. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh informan pokok DE sebagai berikut:

“Di Kebun Gunung Gambir ini terdapat jenis teh yang ada satu-satunya di Indonesia Cuma di Gunung Gambir. Namanya teh yabukita, jenis tanaman teh ini merupakan jenis teh yang berasal dari Jepang yang memiliki ciri khas daunnya kecil dan pucuknya spesifik terdapat bintik putih kecil. Teh ini hanya bisa tumbuh di Gunung Gambir karena merupakan lereng pegunungan Argopuro. Lereng Gunung Argopuro memiliki unsur tanah dan kelembaban

udara yang cocok untuk perkebunan teh salah satu jenis teh yang dikembangkan adalah jenis teh yabukita tersebut. Selain itu terdapat 7 jenis teh lainnya yang dikenal dengan teh bir atau beer tea. Memang kebun Gunung Gambir ini dikenal dengan kebun teh nya, terlebih setelah dikembangkannya Wisata Agro Rengganis yang destinasi utamanya adalah di perkebunan teh. Tetapi perkebunan teh yang digunakan sebagai destinasi tujuan wisata bukan yang tumbuh jenis teh yabukita tetapi jenis teh hitam atau balck tea. Hal tersebut karena akses menuju perkebunan teh yabukita masih cukup jauh dan akses menuju perkebunan tersebut jalannya masih berbatu atau makadam”. (Informan pokok DE, Mei 2022).

Dari pernyataan yang telah dipaparkan oleh informan pokok DE, dapat diketahui bahwasanya dengan letak topografi yang berada di ketinggian lereng Gunung Argopuro, Gunung Gambir memiliki unsur tanah dan kelembaban udara yang baik untuk perkebunan teh. Maka dari itu perkebunan Gunung Gambir memiliki perkebunan teh yang cukup dikenal oleh masyarakat Jember terlebih setelah dikembangkannya Wisata Agro Rengganis (WAR).

Selain perkebunan teh, PTPN XII Kebun Gunung Gambir juga memiliki komoditas perkebunan lainnya dan memanfaatkan Sumber Daya Alam (SDA) yang ada untuk dikelola dengan baik sehingga mampu menambah pendapatan bagi pihak perusahaan dan juga kesejahteraan warga Gunung Gambir sebagai karyawan PTPN XII, hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh informan pokok selaku bagian keuangan perkebunan Gunung Gambir pada kutipan wawancara berikut :

“Kebun Gunung Gambir ini merupakan salah satu dari 34 kebun milik PTPN XII yang berhawa sejuk karena lokasinya berada di ketinggian. Total areal konsesinya sekitar 2.800 ha yang dimanfaatkan selain untuk perkebunan teh dan agrowisata dimanfaatkan juga untuk budidaya tanaman karet, kopi dan aneka kayu. Dengan memanfaatkan Sumber Daya Alam (SDA) yang ada dan pastinya juga didukung oleh kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik dan kompeten sesuai bidangnya PTPN XII Kebun Gunung Gambir diestimasi pada akhir tahun 2021 mampu memperoleh laba hingga 4,8M.

Dengan adanya kenaikan laba pastinya berdampak baik bagi perusahaan dan juga masyarakat karena otomatis dengan adanya kenaikan laba perusahaan juga berdampak baik terhadap gaji karyawan”. (Informan pokok SP, Mei 2022).

Untuk mencapai kinerja hasil perkebunan yang baik selain harus memiliki SDM yang kompeten dan memadai pihak perkebunan Gunung Gambir juga melakukan berbagai upaya SDA berupa optimalisasi lahan seperti penyulaman tanaman, perawatan tanaman, penyempurnaan teknis produksi, dan aspek-aspek lain lagi yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas lahan. Hal tersebut disampaikan oleh informan pokok yang merupakan mandor besar kebun dan sekarang menjabat sebagai PIC bagian agrowisata, sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut :

“Untuk memperoleh hasil perkebunan yang bermutu baik, para pengelola memang harus pintar dan mampu melakukan optimalisasi lahan seperti penyulaman tanaman, perawatan tanaman, penyempurnaan teknis produksi, dan aspek-aspek lain lagi yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas lahan. Pekerja yang mengelola perkebunan ini tidak semuanya memiliki pendidikan formal di bidang perkebunan, para warga Gunung Gambir bisa dikatakan mampu menyatu dengan alam sehingga para warga sudah mengenal cara perawatan dan pengelolaan perkebunan yang baik, tetapi pastinya dalam aktivitas dilapangan masih diawasi oleh para mandor yang bertugas. Perusahaan memperoleh kenaikan laba yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, hal tersebut sebenarnya tidak hanya menguntungkan pihak perusahaan tetapi juga bagi para warga pekerja dan karyawan PTPN XII Kebun Gunung Gambir”. (Informan pokok DE, Mei 2022).

Berdasarkan kutipan wawancara oleh informan pokok SP dan informan pokok DE diketahui bahwa PTPN XII Kebun Gunung Gambir mampu memperoleh kenaikan laba yang cukup tinggi dari 5 tahun terakhir. Laba yang diperoleh pada akhir tahun 2021 mencapai hingga 4,8M hal tersebut selain memanfaatkan potensi Sumber Daya Alam (SDA) yang ada juga didukung oleh kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik dan kompeten sesuai bidangnya. Dengan kenaikan laba

yang cukup signifikan dari tahun tahun sebelumnya hal tersebut selain berdampak baik terhadap perusahaan tetapi juga berdampak baik bagi warga kebun Gunung Gambir yang merupakan para pekerja dan karyawan kebun sehingga mampu meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat Gunung Gambir dari segi perekonomian.

3.1.2 Profil Wisata Argo Rengganis (WAR) Kebun Teh Gunung Gambir



Gambar 3.4 Wisata Argo Rengganis (WAR)

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Wisata Argo Rengganis (WAR) kebun teh Gunung Gambir terletak di desa Gelang, kecamatan Sumberbaru, kabupaten Jember, provinsi Jawa Timur. Lokasi WAR cukup jauh dari pusat kota, tepatnya terletak di ujung barat kota Jember dan berjarak 48 km dari pusat kota Jember. Tetapi meskipun cukup jauh dari pusat kota, Wisata Argo Rengganis (WAR) selalu ramai pengunjung terutamanya pada akhir pekan dan hari libur nasional. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh informan pokok DE pada kutipan wawancara berikut:

“Tempat wisata ini memang jauh dari kota, kalau dilihat dari plang yang di dekat post itu jarak dari sini ke kota Jember 48km, tetapi meskipun jauh tempat ni Alhamdulillahnya selalu ramai pengunjung apalagi kalau hari minggu atau hari-hari tanggal merah. Kebanyakan pengunjungnya merupakan warga masyarakat Jember, tapi juga ada pengunjung dari beberapa kabupaten kota

terdekat seperti Lumajang, Probolinggo, Situbondo, Bondowoso, dan Banyuwangi. Agro ini juga akan ramai pengunjung dari berbagai kota lainnya apabila sedang ada *event* tertentu / saat sedang libur hari raya besar karena banyak keluarga yang sedang mudik ke kampung halaman wilayah Jember.” (Informan pokok DE, Mei 2022).

Dari kutipan wawancara diatas dijelaskan bahwa Wisata Agro Rengganis (WAR) Kebun Teh Gunung Gambir selalu ramai pengunjung meskipun terletak cukup jauh dari pusat kota. Pengunjung lebih banyak datang pada saat akhir pekan dan hari libur nasional. Hal tersebut juga sesuai dengan yang disampaikan oleh informan pokok DE selaku ketua divisi (WAR), disampaikan pada kutipan wawancara berikut :

“Pengunjung ada terus mas, ini tempat parkir cukup kalau hari-hari biasa seperti sekarang. Tapi kalau udah minggu atau hari-hari libur ini biasanya macet dari bawah yang loket masuk sampai atas kebun teh sana. Memang cukup jauh dari kota, tapi sekarang kan jalannya sudah enak aspal tidak seperti dulu, jadi sekarang meskipun jauh tapi orang akan lebih mudah kesini dan sampai sini pasti capeknya akan terbayar dengan sejuiknya dan indahnya pemandangan.” (Informan pokok DE, Mei 2022).

Pusat Wisata Agro Rengganis (WAR) berada di perkebunan teh hitam pada ketinggian 700 mdpl dan seluas 5 hektare perkebunan teh sebagai lokasi wisata, sehingga lokasinya sejuk sejauh mata memandang dimanjakan dengan hamparan perkebunan teh dan bisa melihat pemandangan kota Jember dari ketinggian. Wisata Agro Rengganis (WAR) diresmikan pada tanggal 1 Oktober 2018 oleh PTPN XII Kebun Gunung Gambir sebagai penanggung jawab dan kepemilikan aset. Hal tersebut sebagaimana disampaikan pada kutipan wawancara berikut ini :

“Tempat wisata ini dibuka pada akhir tahun 2018, yang mengesahkan adalah pihak kebun sendiri dibawah naungan PTPN XII. Kalau dengan pemerintahan desa ataupun kabupaten tidak ada campur tangan dalam hal pendaanaan ataupun pengelolannya karena ini kan milik BUMN. Jadi kalau pemerintahan sebatas perizinan saja.” (Informan pokok SP, Mei 2022).

“Untuk agrowisata yang di Gunung Gambir ini berdiri pada tanggal 1 Oktober 2018, bukan cuma disini semua kebun yang dalam lingkup PTPN XII itu rata-rata itu ada. Yang terbesar sementara yang di Wonosari Malang, dan kebun Blawan. PTPN XII juga memiliki rest area untuk peristirahatan istilahnya pemudik atau gimana itu berada di Gunung Gunitir. Itu semua memang murni dari pihak perusahaan. Agrowisata ini ya milik BUMN, masyarakat di lingkungan PTPN ini ikut serta dalam pengelolaannya.” (Informan pokok DE, Mei 2022)

Wisata Agro Rengganis (WAR) Kebun Teh Gunung Gambir merupakan wisata yang melibatkan para masyarakat dalam mengembangkan sektor pariwisatanya dibawah naungan PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII sebagai kepemilikan aset dan penanggung jawab. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh informan pokok pada kutipan wawancara berikut :

“Agro ini bukan berdiri sendiri seperti murni masyarakat mas, dalam perkebunan baik itu agro sudah ada wadah dan bagiannya sendiri yang bisa memantau perkembangannya seperti apa, kendalanya apa. Jadi ya ada divisi khusus yang mengelola yang dimana orang-orang didalamnya itu ya warga masyarakat sini tapi dalam naungan PTPN XII” (Informan pokok SP, Mei 2022).

Berdasarkan keterangan dari informan pokok yang disampaikan pada kutipan wawancara diatas diketahui bahwa Wisata Agro Rengganis (WAR) berada dibawah naungan PTPN XII dan dalam pengelolaannya melibatkan warga masyarakat Gunung Gambir. Hal tersebut dipertegas oleh informan pokok DE, pada kutipan wawancara berikut ini:

“Agro ini kan dikelola PTPN XII yang mengikutsertakan masyarakat maka jelasnya pendanaan semua ditanggung oleh pihak PTPN XII. Selama pengelolaan pengembangan agrowisata Alhamdulillahnya tidak ada hambatan, istilahnya kita itu harus seimbang dan bersinergi baik dengan masyarakat. Faktor pendukung agro ini berkembang selain adanya sinergi baik dengan masyarakat juga karena bagian pemasaran kami gencar melakukan promosi di

media sosial mba secara otomatis kan menarik audiens atau pengunjung datang mba, disitulah bisa diperhitungkan kita pendapatan agronya berapa, kebutuhan untuk anggarannya berapa, kebutuhan tenaga kerja berapa, kebutuhan untuk wahana berapa. Disitulah kita mendapatkan keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran diusahakan menekan anggaran pengeluaran seminim mungkin” (Informan pokok DE, Mei 2022).

Wisata Agro Rengganis (WAR) merupakan tempat wisata perkebunan milik PTPN XII yang bertanggung jawab terhadap perizinan, pendanaan, hingga segi keamanan lokasi wisata. Wisata Agro Rengganis (WAR) dapat menjadi tempat wisata yang ramai pengunjung hingga saat ini, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kontribusi warga setempat, maka dari itu warga Gunung dilibatkan dalam pengelolaan agrowisata. Warga yang mengelola agro tergabung dalam divisi Agrowisata Kebun Gunung Gambir terdiri dari 15 orang sebagai pengelola utama yang berada dibawah naungan dan pengawasan PTPN XII Kebun Gunung Gambir. Tetapi selain itu, masyarakat Gunung Gambir lainnya juga diikut sertakan dalam pembangunan wisata sehingga terdapat sinergi yang baik antara warga masyarakat dengan pihak perkebunan. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan pokok DE pada kutipan wawancara berikut:

“Disini yang mengelola agro yang masuk dalam tim kreatifnya ada sekitar 15 orang, lain dengan para ibu-ibu yang berjualan di Pujasera itu lain. 15 orang itu sudah terdiri dari PIC (Person In Charge), koordinator lapangan, sekretaris, bendahara, keamanan, ticketing, juru parkir, dan pekerja borongan” (Informan pokok DE, Mei 2022).

Wisata Agro Rengganis (WAR) memiliki struktur kepengurusan yang bertugas untuk mengelola kawasan wisata dan bertanggung jawab terhadap PTPN XII. Dalam struktur kepengurusan tersebut melibatkan warga masyarakat sebagai pengelolanya. Berikut merupakan struktur kepengurusan Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir :

- PIC (Person In Charge) dan ketua divisi WAR : Dodo Eko Wahyudi
- Mandor agro : Musafa

- Sekretaris : Ridho Oka Prasetyo
- Bendahara : Saiful Bahri
- Keamananan : Satroli, Sadiman, dan Ari
- Ticketing : Muid, Faris, Abdul Aziz
- Penginapan dan kolam renang : Muanam dan Haryanto
- Juru Parkir : Slamet Riyadi, Satroli dan Dodik
- Pekerja borongan dan tim kreatif : Warga masyarakat Gunung Gambir

Wisata Agro Rengganis (WAR) merupakan kawasan wisata dengan pemandangan perkebunan teh sebagai objek utamanya. Wisata di Gunung Gambir tersebut merupakan wisata berbasis agrowisata karena dalam aktivitasnya melibatkan lahan perkebunan sebagai daya tarik utama bagi wisatawan, selain itu para pengunjung yang datang juga bisa sambil belajar dengan melihat secara langsung para pekerja pemetik teh. Hal tersebut sebagaimana disampaikan pada kutipan wawancara berikut :

“Wisata kebun teh Gunung Gambir ini berbasis agro, karna lahan perkebunan yang digunakan sebagai objek utama wisata. Wisata Agro Rengganis terletak di tengah-tengah perkebunan teh hitam, sehingga masyarakat yang datang juga bisa belajar langsung dengan para pemetik teh tentang cara pemetikan teh yang benar dan menambah wawasan pengetahuan mengenai jenis-jenih teh yang ada di kebun Gunung Gambir ini.” (Informan pokok SP, Mei 2022).

Kutipan wawancara tersebut juga selaras dengan penjelasan Informan pokok DE, yang menjelaskan sebagaimana pada kutipan wawancara berikut:

“Agro ini berada di wilayah perkebunan teh Gunung Gambir, bisa dikatakan berbasis agrowisata karena disini juga terdapat edukasi, seperti jika pengunjung datang pada saat pagi hari bisa bertemu dengan para pekerja pemetik teh, sehingga pengunjung bisa mengenal dan mengetahui tanaman teh dari dekat. Masyarakat yang berkunjung bisa melihat secara langsung para pekerja memetik pucuk teh juga bisa melihat proses pengeringan dan proses lainnya mengenai teh. Selain itu pengunjung juga bisa mencicipi produk teh dengan

membelinya di pujasera dan koperasi kebun Gunung Gambir”. (Informan pokok DE, Mei 2022).

Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir memiliki keunikan yang tidak banyak disuguhkan oleh tempat wisata lainnya di Jember. Sesuai dengan kutipan wawancara diatas diketahui bahwa WAR merupakan tempat wisata yang berbasis agrowisata sehingga memiliki nilai edukasi bagi masyarakat karena lokasi wisatanya berada di area perkebunan sehingga masyarakat bisa belajar langsung mengenai jenis teh, teknik pemetikan teh, hingga bisa mencicipi langsung minuman teh khas Gunung Gambir di Pujasera yang telah disediakan. Selain itu ramainya pengunjung yang datang ke Gunung Gambir juga dipengaruhi oleh fasilitas dan pelayanan yang baik terhadap warga masyarakat yang berkunjung. Hal ini sebagaimana yang disampaikan informan pokok pada kutipan wawancara berikut :

“Kami selalu berusaha melayani pengunjung dengan sebaik mungkin, hal itu juga bisa menjadi nilai tambah bagi warga masyarakat yang datang kesini. Karena kan kalau pengunjung tidak dilayani dengan baik mereka tentunya tidak merasa nyaman dan enggan untuk kembali lagi. Dalam melayani pengunjung kami menggunakan pedoman atau SOP Sapta Pesona yaitu; aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah-tamah, dan kenangan. SOP Sapta Pesona itu kami berusaha sebisa mungkin untuk menerapkan pelayanan pada pengunjung. Selain itu kami juga menyediakan fasilitas yang memadai kepada pengunjung seperti adanya mushola dan toilet umum.” (Informan pokok SP, Mei 2022).

“Disini tidak pernah terdapat masalah dalam hal keamanan karena memang dari pihak kami selalu mengutamakan keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung. Seperti dititik titik tertentu terdapat tim keamanan kami yang siap siaga seperti di tempat parkir, di pusat kebun teh, dan di pujasera yang bisa memantau pengunjung dari atas, sehingga jika terjadi apa-apa tim keamanan kami bisa sigap membantu. Dalam hal kebersihan juga sudah ada petugasnya selain itu tempat sampahnya sudah tersedia banyak. Yang tidak kalah pentingnya lagi dalam hal melayani pengunjung adalah sikap yang ramah tamah para petugas agro.” (Informan pokok DE, Mei 2022).

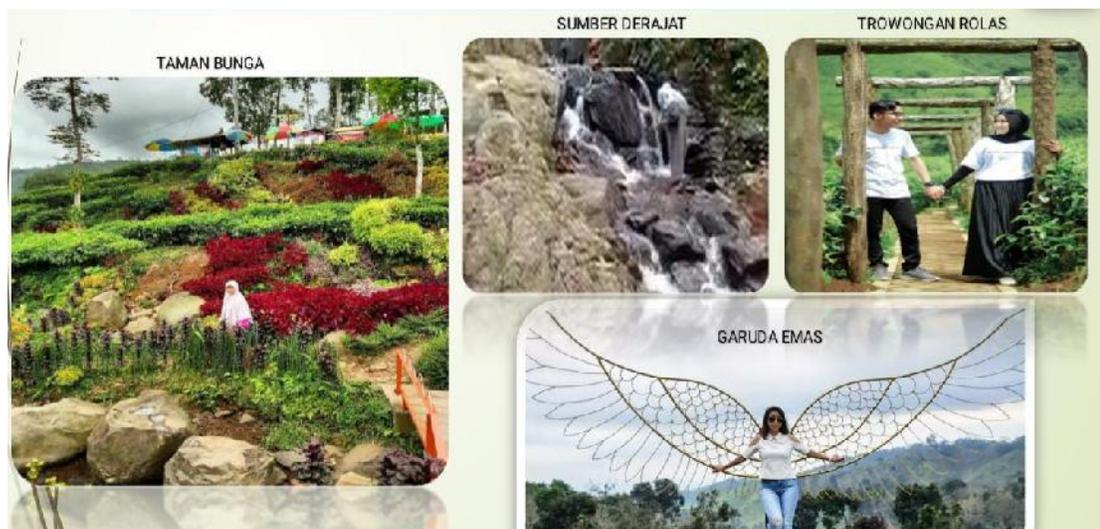
Pengunjung Wisata Agro Rengganis (WAR) dilayani dengan baik hal tersebut dilakukan demi kenyamanan pengunjung dengan menerapkan SOP Sapta Pesona yaitu; aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah-tamah, dan kenangan. Pengunjung yang datang akan merasa aman karena terdapat petugas keamanan yang siap siaga membantu pengunjung. Dalam hal ketertiban petugas divisi agrowisata menggunakan seragam yang telah ditentukan hal tersebut dilakukan supaya tidak terjadi pungli diluar harga yang sudah ditetapkan oleh pihak kebun. Dalam hal kebersihan wilayah WAR menyediakan tempat sampah yang memadai dan juga tersapat petugas kebersihan. Dalam ramah tamah WAR selalu menerapkan sikap ramah tamah terhadap pengunjung supaya pengunjung merasa nyaman dalam hal dilayani dengan baik. Dan dalam hal indah, WAR menyuguhkan pemandangan yang indah dan juga wahana yang selalu diperbarui setiap 3 bulan sekali. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan pokok dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Disini destinasi nya selalu diperbarui setiap 3 bulan sekali, hal itu dilakukan supaya pengunjung tidak merasa bosan dan selalu mendapatkan hal baru setiap berkunjung ke wisata Gunung Gambir ini. Sehingga pengunjung ada rasa tertarik untuk berkunjung kesini lagi karena destinasi wisata dan spot fotonya selalu *upgrade*. Seperti sekarang ini kami sedang ada destinasi wisata baru yang dalam pembuatannya menggunakan kerangka besi pabrik yang sudah tidak digunakan lagi, dimanfaatkan untuk membuat destinasi wisata jembatan love patah hati namanya.” (Informan pokok DE, Mei 2022).

Informan pokok DE menyampaikan destinasi wisata dan spot foto yang terdapat di Wisata Agro Rengganis (WAR) Kebun Teh Gunung Gambir selalu diperbarui setiap 3 bulan sekali. Berikut merupakan dokumentasi destinasi wisata dan wahana yang terdapat di WAR:



Gambar 3.5 Destinasi Wisata Agro Rengganis (WAR)
 Sumber : Data arsip kantor Gunung Gambir per tanggal 18 Januari 2022



Gambar 3.6 Destinasi Wisata Agro Rengganis (WAR)
 Sumber : Data arsip kantor Gunung Gambir per tanggal 18 Januari 2022



Gambar 3.7 Destinasi Wisata Agro Rengganis (WAR)
 Sumber : Data arsip kantor Gunung Gambir per tanggal 18 Januari 2022



Gambar 3.8 Destinasi Wisata Agro Rengganis (WAR)
 Sumber : Data arsip kantor Gunung Gambir per tanggal 18 Januari 2022

Wisata Agro Rengganis (WAR) menyuguhkan banyak destinasi wisata yang selalu diperbarui setiap 3 bulan sekali, hal itu dilakukan supaya pengunjung tidak merasa bosan dan selalu mendapatkan hal baru setiap berkunjung ke wisata Gunung Gambir ini. Destinasi wisata yang ada di WAR selain berbasis agrowisata yang bisa

mengudakasi para pengunjung juga berbasis wisata spot foto menarik yang memadukan pemandangan alam dengan konsep kekinian yaitu disajikan dengan wahana-wahana spot foto menarik sehingga para pengunjung ramai berkunjung hanya untuk sekedar jalan jalan menikmati pemandangan kebun teh sembari berswa berfoto.

3.1.3 Kondisi Sosial dan Ekonomi Kebun Gunung Gambir

Kebun Gunung Gambir merupakan wilayah perkebunan yang sejak masa penjajahan kolonial Belanda memang sudah dihuni oleh warga masyarakat. Masyarakat perkebunan Gunung Gambir banyak yang berasal dari luar daerah khususnya daerah beberapa anak perusahaan PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII. PTPN XII memiliki 34 unit kebun yang terbagi menjadi 3 wilayah yaitu sebagai berikut :

Wilayah I :

1. Kebun Jatirono
2. Kebun Kaliselogiri
3. Kebun Kalisepanjang
4. Kebun Kalitelepak
5. Kebun Malangsari / Watulempit
6. Kebun Sumber Jambe
7. Kebun Pasewaran
8. Kebun Sungai Lembu
9. Kebun Kalirejo / Pegundangan
10. Kebun Kendenglembu
11. Kebun Gunung Gunitir
12. Kebun Kalikempit

Wilayah II :

1. Kebun Kalisat Jampit
2. Kebun Glantangan
3. Kebun Kayumas

4. Kebun Sumber Tengah
5. Kebun Banjarsari
6. Kebun Blawan
7. Kebun Kalisanen
8. Kebun Kotta Blater
9. Kebun Mumbul
10. Kebun Pancur Angkrek
11. Kebun Renteng
12. Kebun Silosanen
13. Kebun Zeelandia

Wilayah III :

1. Kebun Bantaran
2. Kebun Gunung Gambir
3. Kebun Ngrangkah Pawon
4. Kebun Tretes
5. Kebun Kertowono
6. Kebun Bangelan
7. Kebun Kalibakar
8. Kebun Pancursari
9. Kebun Wonosari

Kebun Gunung Gambir termasuk dalam wilayah III PTPN XII, warga yang tinggal di perkebunan Gunung Gambir selain warga penduduk lokal yang mulai lahir sudah tinggal di Gunung Gambir juga berasal dari berbagai wilayah anak perusahaannya PTPN XII seperti yang sudah disebutkan diatas. Karena memang kebijakan dari perusahaan untuk adanya pindah tugas bagi beberapa jabatan tertentu.

Uraian	IA – IID	Fungsional	Skill	Borongan	Jumlah
Karet	24	37	73	468	602
Teh	12	13	19	151	195
Kayu	1	3	3	2	9
Umum/Lain ²	10	11	20	10	51
Jumlah	47	64	115	631	857

Gambar 3.9 Rincian jumlah karyawan

Sumber : Data arsip kantor Gunung Gambir 18 Januari 2022

Laju pertumbuhan penduduk di Gunung Gambir tergolong tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penduduk Gunung Gambir yang pada saat ini jumlah keseluruhan penduduknya pada tahun 2021-2022 adalah sejumlah 1.028 jiwa, hal tersebut sesuai dari perhitungan jumlah karyawan dikalikan 120%. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh informan pokok dalam kutipan wawancara berikut :

“Masyarakat yang tinggal di Gunung Gambir ini merupakan karyawan atau pekerja PTPN XII Kebun Gunung Gambir, total keseluruhan karyawan adalah sejumlah 857 karyawan, kalau total keseluruhan warganya bisa dihitung dari total karyawan X 120% berarti jumlah keseluruhan penduduk di Gunung Gambir ini adalah sejumlah 1.028 jiwa.” (Informan pokok SP, Mei 2022).

“Masyarakat yang tinggal di Gunung Gambir ini mereka semuanya karyawan kebun Gunung Gambir PTPN XII, orang yang dari luar ya ada tapi kan tidak menetap seperti para pengunjung agro dan pedagang yang setiap setiap *weekend* atau hari minggu mereka naik ke kebun gunung gambir, kalau biasanya semua ya warga sini” (Informan pokok DE, Mei 2022)

Masyarakat yang tinggal di Gunung Gambir ini merupakan karyawan atau pekerja PTPN XII Kebun Gunung Gambir, maka dari itu pendapatan utama masyarakat adalah berasal dari PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir yang bekerja sebagai karyawan perkebunan, karyawan bagian agro, dan bagian administrasi kantor kebun Gunung Gambir. Selain itu warga masyarakat juga ada yang bekerja sebagai guru, wirausaha, peternak sapi dan

peternak kambing. Pendapatan masyarakat Gunung Gambir bisa dikatakan cukup untuk kehidupan sehari-harinya.

Keberadaan Perkebunan Teh Gunung Gambir membawa pengaruh positif bagi masyarakat dengan adanya lapangan pekerjaan dan beberapa fasilitas perkebunan masyarakat yang dapat menggunakan dan mampu memenuhi kebutuhan ekonomi dalam kehidupannya sehingga kesejahteraannya meningkat. Keberadaan Perkebunan Teh Gunung Gambir juga dapat berpengaruh dalam perkembangan ekonomi masyarakat sekitar desa setempat. Hal ini dapat dilihat melalui pendapatan yang diterima oleh masyarakat khususnya tenaga kerja perkebunan yang digunakan untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan perekonomian dalam keluarganya. Sebagian besar pegawai yang bekerja di perkebunan yang dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara XII merupakan masyarakat sekitar yang merupakan lulusan SMA/Sederajat. Dari segi pendapatan, adanya kenaikan upah para pekerja akan berdampak secara langsung terhadap pendapatan. Para pemetik daun teh bekerja di perkebunan dengan sistem borongan. Biasanya para pemetik daun teh dari jam 06.00 pagi hingga jam 14.00.

3.2 Pelaksanaan Penelitian

Bagian ini merupakan desain penelitian yang menguraikan waktu pelaksanaan penelitian, jumlah informan, dan karakteristik informan. Selain itu, disampaikan pula dinamika dilapangan selama penelitian berlangsung, serta hambatan dan solusi yang diambil peneliti.

3.2.1 Desain Penelitian

1. Waktu pelaksanaan penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian di Wisata Agro Rengganis (WAR) untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap pengaruh laba/rugi pada PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir. Waktu pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti sesuai surat izin

penelitian dari kampus penelitian dilpangan dilaksanakan selama tiga bulan sejak bulan April-Juni 2022.

2. Jumlah informan

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam penentuan informan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan melakukan pertimbangan tertentu terhadap narasumber atau pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dianggap paling tahu tentang kegiatan dan fenomena yang terjadi sehingga data yang diperoleh sesuai dengan realita yang ada dilapangan. Sebagai mana hal tersebut maka jumlah informan pada penelitian adalah 4 orang, sebagaimana pada rincian tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	SP	L	Manajer
2.	DE	L	Ketua Divisi
3.	SK	L	Pengunjung 1
4.	AN	P	Pengunjung 2

Sumber data : Data diolah oleh peneliti, Mei 2022

3.3 Temuan Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan secara deskriptif hasil wawancara/observasi/studi dokumentasi yang dilakukan dalam rangka menjawab tujuan penelitian. Hal ini sebagaimana pada uraian berikut.

3.3.1 Strategi Pemasaran Wisata Argo Rengganis (WAR)

1. Produk (*Product*)

Menurut observasi peneliti dan hasil wawancara dengan informan pokok dan informan tambahan diketahui bahwa produk Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir memiliki dua jenis produk yaitu produk fisik dan non fisik. Produk merupakan hal yang ditawarkan kepada konsumen atau pengunjung berdasarkan kebutuhan konsumen yang dalam hal ini adalah pengunjung. Maka dari itu produk di WAR yang merupakan produk fisik adalah produk yang dijual di pusat oleh-oleh, sedangkan produk non fisik berupa destinasi wisata dan wahana yang disuguhkan oleh WAR. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pokok selalu PIC atau ketua divisi WAR disampaikan bahwa destinasi wisata dan wahana yang terdapat di wisata WAR gunung gambir selalu diperbarui setiap tiga bulan sekali, hal tersebut dilakukan supaya pengunjung tidak bosan dan selalu mendapatkan hal baru tiap kali mengunjungi WAR.

A. Produk fisik (terdapat pada pusat oleh-oleh WAR) :

1. Produk teh rolas



Gambar 3.10 Produk Teh
Sumber : Dokumentasi peneliti

2. Baju
3. Topi
4. Gantungan kunci



Gambar 3.11 Produk baju, topi dan gantungan kunci
Sumber : Dokumentasi peneliti

- B. Produk non fisik (destinasi wisata dan wahana)
1. Jembatan love patah hati
 2. Jembatan layang klobungan
 3. Spot foto sun flower
 4. Spot pigora sinting
 5. Bukit sasak gantung
 6. Taman bunga
 7. Air terjun sumber derajat
 8. Spot foto garuda emas
 9. Trowongan rolas
 10. Spot foto tea star
 11. Kolam renang
 12. Sasak gantung
 13. Air terjun rengganis

14. Trowongan laba-laba
15. Spot foto bukit nol
16. Gardu pandang
17. Istana gembok cinta
18. Spot foto love

2. Harga (*Price*)

Menurut observasi peneliti dan hasil wawancara dengan informan pokok dan informan tambahan diketahui bahwa harga masuk Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir yaitu Rp. 10.000. Sebelum ini WAR menggunakan 3 macam karcis yaitu tiket masuk, parkir motor dan parkir mobil. Akhirnya kita buat seefektif mungkin menjadi 1 tiket agar mudah mengontrol nya. Harga tiket yaitu Rp. 10.000/orang. Harga tiket tetap sama meskipun hari weekend, menurut kami harga Rp.10.000 masyarakat tidak keberatan karena kita sudah melihat segmentasi pasar di tempat lain malah Rp. 25.000, kita sudah mengambil standarnya karena kita melihat pengunjung, pengunjung rata-rata yang datang ke WAR menengah kebawah karena mereka memakai motor jadi sudah menjadi tolak ukur, di bandingkan mobil berarti sudah menengah keatas dan jika WAR tiketnya di atas Rp. 10.000 pengunjung tidak akan kesini. Keunggulan yang ada di point dua yaitu harga tiket yang terbilang cukup terjangkau di kalangan masyarakat namun masyarakat merasakan kesenangan yang luar biasa dengan adanya WAR itu sendiri.

3. Tempat (*Place*)

Menurut observasi peneliti dan hasil wawancara dengan informan pokok dan informan tambahan diketahui bahwa tempat Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir masih dalam jangkauan standart, tidak jauh banget dari perkotaan. Pengunjung rata-rata puas ketika datang ke WAR namun yang sering menjadi keluhan yaitu jalan yang terlalu sempit, jadi kalau salipan harus hati-hati, tetapi dengan pengunjung datang kesini

insya Allah tidak akan kecewa karena bisa menikmati pemandangan yang sangat indah dan bisa menikmati wahana dengan senang.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut observasi peneliti dan hasil wawancara dengan informan pokok dan informan tambahan diketahui bahwa promosi Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir telah melakukan upaya-upaya berbagai promosi yang dilakukan secara menyeluruh baik dari media offline maupun secara online dengan menggunakan media seperti instagram, facebook, youtube dan tik tok, oleh karena itu kedepannya WAR bisa mengoptimalkan lagi penggunaan media internet seperti yang saya sebutkan tadi dimana bisa dipahami media tersebut dapat bisa dijadikan sebagai sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk mendapatkan konsumen yang baru dan beragam nantinya. WAR juga melakukan promosi lewat radio maupun mengadakan event / acara seperti event thrill, camping, outbound, dan acara music seperti orkes (acara-acara tersebut dibuka untuk masyarakat umum).

5. Orang (*People*)

Menurut observasi peneliti dan hasil wawancara dengan informan pokok dan informan tambahan diketahui bahwa Pihak-pihak terkait yang dimaksudkan adalah mereka yang akan melayani sekaligus yang memberi pelayanan kepada konsumen, sehingga agar memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen, setiap karyawan selalu diberikan atau diarahkan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen, sesuai dengan standar yang ada di usaha tersebut, yaitu memegang teguh kepercayaan yang diberikan, terus belajar dan mengembangkan diri sendiri, saling peduli dan menghargai setiap perbedaan, berdedikasi dan mengutamakan setiap kepentingan konsumennya, membangun kerja sama yang baik antar konsumen dan juga tempat usaha, dan memberikan pengarahan terutama karyawan yang sering

berada dengan konsumen harus selalu memahami tujuan utama memberi pelayanan terbaik kepada konsumennya.

6. Proses (*Process*)

Menurut observasi peneliti dan hasil wawancara dengan informan pokok dan informan tambahan diketahui bahwa proses Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir biasanya sering terjadi diluar keinginan dan pandangan dari para konsumen, tetapi dapat juga dirasakan oleh konsumen yang paham akan hal tersebut konsumen biasanya tidak mengerti tentang proses yang terjadi, yang penting bagi mereka adalah pelayanan dan hal-hal yang membuat mereka puas. Proses tersebut biasanya terjadi bilamana ada hubungan kerja yang baik antara pihak karyawan yang sedang melakukan pelayanan sebagai bentuk melaksanakan proses yang ada serta dengan karyawan yang lain sebagai pendukung dari belakang yang mengatur proses berjalan dengan lancar, contoh misalnya yang dirasakan oleh konsumen, pada saat memesan tiket masuk WAR sebaiknya dilayani dengan cepat oleh petugas tiket, Ketika ada pertanyaan atau keluhan dari pengunjung petugas akan menanggapi dengan baik dan Petugas WAR memberikan pelayanan yang dibutuhkan pengunjung dengan baik dan cepat.

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut observasi peneliti dan hasil wawancara dengan informan pokok dan informan tambahan diketahui bahwa tempat Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir bersih dan aman. Kebersihaan tetap no.1 karena yang menjadi patokan kita, kita tetap berpedoman karena pengunjung datang kesini sebenarnya mereka penat aktifitas pengen liburan, kepegangan nyantai, sekiranya datang kerumah itu sudah fres lagi, kita berusaha memberikan yang terbaik . Wahana juga semakin menarik karena per tiga bulan selalu ada perubahan.

3.3.2 Analisis SWOT PT.Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Perkebunan Gunung Gambir

Metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analisis ini merupakan analisis dasar untuk mengetahui letak atau posisi perusahaan secara sistematis. Dan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut. Oleh karena itu peneliti akan menganalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan posisi perusahaan dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Kekuatan (Strength) yang ada di Wisata Agro Rengganis (WAR) gunung gambir.

Menurut DE, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknes). Di mana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan.

Strength (kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan

yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan yang dimiliki WAR setelah dilakukan penelitian antara lain:

Kekuatan dari WAR yang pertama dari segi pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan masih asri. Keramahan para petugas dalam melayani wisatawan dan Produk atau wahana yang ada cukup banyak seperti jembatan love patah hati, gardu pandang, trowongan rolas, air terjun sumber derajat, kolam reang dll. Gardu pandang menjadi tempat peristirahatan yang nyaman karena dari keatasan WAR dapat melihat kawasan perkebunan teh yang hijau dan menikmati udara yang segar. Selain itu WAR juga menawarkan nilai edukasi bagi pendidikan yaitu dari mulai penanaman bibit teh, pemetikan sampai pada pengemasan teh. Pengunjung juga dapat melihat secara langsung pabrik pengolahan teh rengganis.

2. Kelemahan (Weakness) yang ada di Wisata Agro Rengganis (WAR) gunung gambir.

Menurut DE, weakness (kelemahan) adalah suatu kegiatan organisasi yang tidak berjalan sesuai rencana atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Setelah peneliti melakukan penelitian ada beberapa kelemahan yang ada di WAR yaitu:

Dari strategi analisis tempat WAR masih kurang efektif karena jalan yang terlalu sempit dan lahan parkir yang belum begitu luas. Tetapi kami sudah ada planning kalaupun jadi agar terlihat lebih efektif, parkirnya nanti akan kita taruh di bawah, jadi keatasya kita ada kendaraan ataupun di bikinkan seperti jogging trak, dan sepanjang jalan kita buatkan paving blok. Dengan udara seperti ini

yeng penting tidak merusak wahana kami, tidak merusak tanaman insya Allah akan menjawab keluhan para pengunjung.

3. Peluang (Opportunity) yang ada di Wisata Agro Rengganis (WAR) gunung gambir.

Peluang merupakan salah satu aspek eksternal yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau memajukan perusahaan. Peneliti menemukan beberapa poin tentang peluang yang dimiliki WAR.

Peluang dari WAR untuk menarik wisatawan sangat besar. Karena pihak pengelola sudah mempersiapkan beberapa terobosan atau strategi salah satunya mengembangkan WAR lebih luas lagi. Hal ini sangat membantu pengelola dalam mengelola WAR itu sendiri. Sektor WAR yang semakin berkembang dan semakin diminati karena keindahan alamnya, menyerap tenaga kerja di daerah sekitar objek wisata yang dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapat masyarakat.

Pemanfaatan jaringan internet melalui media sosial dan mengikuti perkembangan zaman sudah dilakukan oleh pihak pengelola WAR yaitu melalui instagram, facebook dan tik tok. Hal ini juga menjadi peluang untuk meningkatkan wisatawan di WAR.

4. Ancaman (Threat) yang ada di Wisata Agro Rengganis (WAR) gunung gambir.

Hal yang harus diperhatikan dan tidak kalah penting dari perusahaan yaitu ancaman yang dihadapi WAR. Ancaman tersebut dapat berasal dari berbagai hal termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ada beberapa ancaman yang dihadapi oleh WAR antara lain:

Persaingan yang bergerak pada bidang yang sama termasuk dengan Agrowisata kebun teh lain juga menjadi ancaman bagi pihak pengelola WAR. Keberadaan WAR contohnya Kondisi Jalur alternatif yang sempit dan lahan parkir yang belum begitu luas.

“Kalau ancaman jelas persaingan dari Agrowisata lain atau wisata lain yang ada di Kabupaten Jember, mereka pihak pengelola selalu membuat

terobosan baru untuk menarik minat pengunjung”. Dari ancaman persaingan tersebut pengelola harus mempunyai inovasi atau terobosan baru agar mampu bersaing dengan agrowisata ataupun wisata lain yang ada di Kabupaten Jember.

Berbagai macam cara dilakukan oleh pemilik usaha agar perusahaan yang dikelolanya dapat berjalan dengan lancar dan mendapat profit atau keuntungan yang banyak. Salah satunya dengan memberikan kreatifitas dan inovasi baru pada objek wisata untuk menarik minat pengunjung atau wisatawan. hal ini yang menjadi ancaman bagi pengelola WAR karena wisata-wisata lain berlomba-lomba membuat inovasi baru untuk menarik minat pengunjung.

3.3.3 Analisis Laba/Rugi PT.Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Perkebunan Gunung Gambir

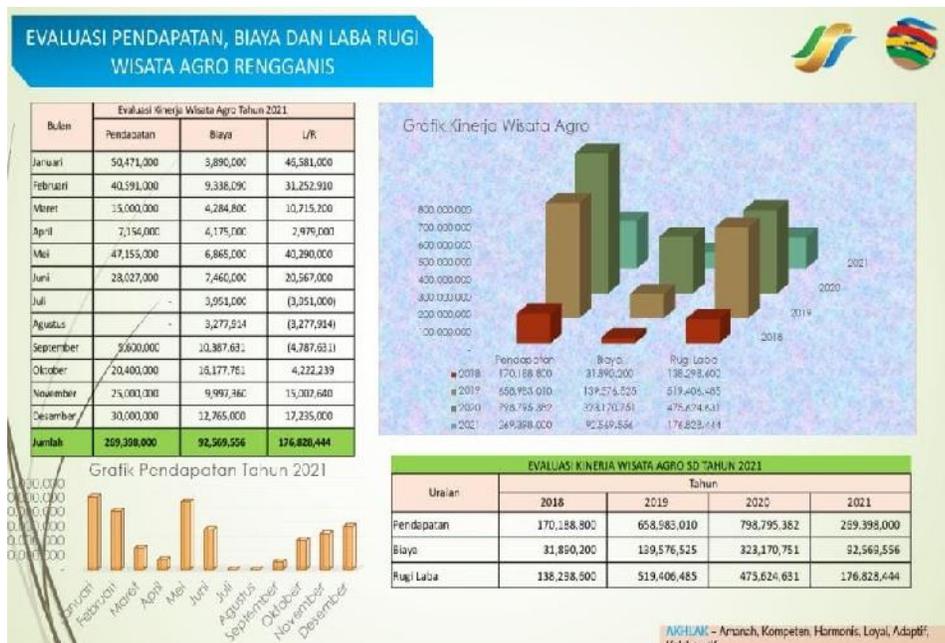
Wisata Agro Rengganis (WAR) merupakan wisata milik BUMN yaitu PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir, ditinjau dari segi tujuan perusahaan secara umum adalah untuk memperoleh profit atau laba semaksimal mungkin. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh informan pokok SP selaku manager Kebun Gunung Gambir dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Agro ini kan milik BUMN yaitu PTPN XII jadi tujuan utamanya ya sesuai dengan tujuan perusahaan secara umumnya yang memperoleh keuntungan maksimal. Laba atau rugi yang dialami perusahaan itu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang kami lakukan” (Informan pokok SP, 2022).

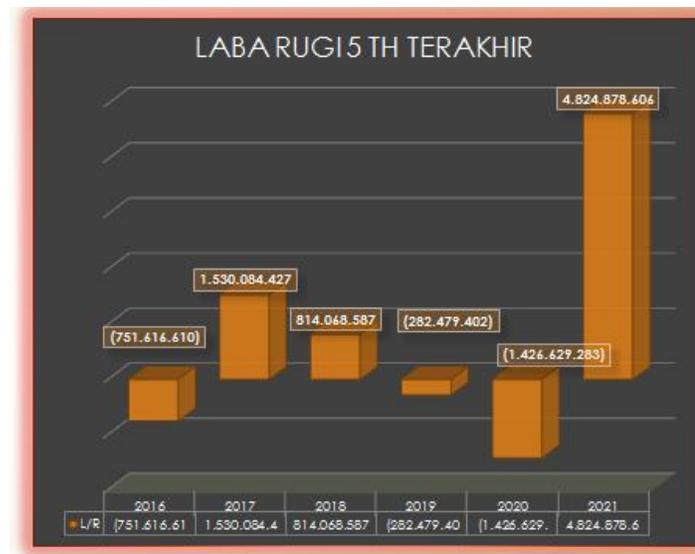
Informan pokok SP menyampaikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap laba / rugi yang dialami perusahaan. Perkebunan Gunung Gambir merupakan salah satu anak perkebunan perusahaan PTPN XII yang bergra dibidang komoditas perkebunan berupa teh, kopi, cengkeh, karet, kayu-kayuan, dan agrowisata. Bidang agrowisata di Gunung Gambir yang diberi nama “Wisata Agro Rengganis (WAR)” merupakan salah satu komoditas baru di Kebun Gunung Gambir.

Kegiatan pemasaran Wisata Agro Rengganis (WAR) memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek bertujuan untuk menarik keramaian pengunjung datang ke agrowisata. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan kualitas agrowisata yang sudah ada agar tetap eksis. Untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai PTPN XII Kebun Gunung Gambir melakukan upaya strategi pemasaran agrowisata agar Wisata Agro Rengganis (WAR) bisa berkebang lebih baik dan mampu berdaya saing dengan wisata dilingkungan sekitar.

Adanya strategi pemasaran Wisata Agro Rengganis (WAR) yang dilakukan PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) XII Kebun Gunung Gambir sangat membantu dalam perolehan laba perusahaan, karenanya strategi pemasaran harus dilakukan dengan baik sehingga dapat membantu perolehan laba, untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar tabel evaluasi laba / rugi perusahaan di bawah ini :



Gambar 3.12 Gambar evaluasi pendapatan, biaya dan laba rugi WAR
 Sumber : Data arsip kantor Gunung Gambir per tanggal 18 Januari 2022



Gambar 3.13 Gambar laba rugi 5 tahun terakhir PTPN XII Gunung Gambir

Sumber : Data arsip kantor Gunung Gambir per tanggal 18 Januari 2022

Berdasarkan analisis data laba rugi dan hasil wawancara dengan informan pokok diketahui bahwa PTPN XII mengalami kenaikan laba semenjak adanya WAR. Berdasarkan data diatas diketahui pada tahun 2018 WAR memiliki laba sebesar Rp. 138.298.600 kemudian pada tahun 2019 WAR memiliki laba sebesar Rp. 519.406.485. Pada tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2020 WAR memiliki laba sebesar Rp. 475.624.631. Dan pada tahun 2021 WAR memiliki laba sebesar Rp. 176.828.444. Maka berdsarkan data besaran laba WAR semenjak tahun 2018-2021 diketahui bahwa pada 5 tahun terakhir ini WAR menyumbang pendapatan sebesar Rp. 1.310.158.160 terhadap PTPN XII kebun gunung gambir. Maka diketahui pada tahun 2021 PTPN XII kebun gunung gambir mengalami laba yang sangat signifikan Rp. 4.824.878.606.

WAR mampu memperoleh laba hal tersebut tida terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PTPN XII kebun gunung gambir dengan semaksimal mungkin. Maka dari itu pendapatan yang diperoleh mampu lebih besar dari pada biaya pengeluaran yang dikeluarkan sehinga dapat dikatakan bahwa semenjak adanya WAR berhasil meningkatkan laba bagi PTPN XII kebun Gunung Gambir.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan

Berikut adalah semua pembahasan yang dilakukan peneliti pada Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir :

4.1.1 Identifikasi faktor Internal Perusahaan

Kondisi Internal di setiap perusahaan pasti ada yang bisa saja menjadi kekuatan dan kelemahan pada WAR yaitu antara lain meliputi:

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dari pada WAR yaitu:
 - a. Pemandangan alam WAR yang sejuk dan asri dengan disuguhi pemandangan lereng gunung argopuro
 - b. Objek wisata yang unik dan menarik dengan adanya banyak spot foto.
 - c. Keramahan para petugas dalam melayani wisatawan.
- 2 Faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari pada WAR yaitu:
 - a. Persaingan WAR antar objek wisata lainnya yang ada di daerah tersebut.
 - b. Kondisi jalur alternatif yang sempit dan lahan parkir yang kurang luas.

4.1.2 Identifikasi faktor Eksternal Perusahaan

Faktor-faktor Eksternal dari pada WAR antara lain meliputi:

1. Faktor-faktor yang menjadi peluang pada WAR yaitu:
 - a. Sektor WAR yang semakin berkembang dan semakin diminati karena keindahan alamnya.
 - b. Menyerap tenaga kerja di daerah sekitar objek WAR yang dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapat masyarakat sekitar.
 - c. Penggunaan teknologi informasi / internet dalam memasarkan WAR.
 - d. Dukungan masyarakat sekitar tentang pengembangan Agrowisata.
2. Faktor-faktor yang menjadi ancaman pada WAR yaitu:
 - a. Persaingan WAR antar objek wisata lainnya yang ada di daerah tersebut.
 - b. Varian produk dari pesaing lain nya

4.1.3 Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threat)

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki WAR setelah dilakukan penelitian antara lain:

Kekuatan dari WAR yang pertama dari segi pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan masih asri. Keramahan para petugas dalam melayani wisatawan dan produk atau wahana yang ada cukup banyak seperti jembatan love patah hati, gardu pandang, trowongan rolas, air terjun sumber derajat, kolam renang dll. Gardu pandang menjadi tempat peristirahatan yang nyaman karena dari keatas WAR dapat melihat kawasan perkebunan teh yang hijau dan menikmati udara yang segar. Selain itu WAR juga menawarkan nilai edukasi bagi pendidikan yaitu dari mulai penanaman bibit teh, pemetikan sampai pada pengemasan teh. Pengunjung juga dapat melihat secara langsung pabrik pengolahan teh rengganis.

Maka dapat di simpulkan bahwa faktor internal dapat mempengaruhi terbentuknya kekuatan. Hal ini didukung oleh hasil yang disampaikan oleh informan pokok yang menyatakan bahwa, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strength*), di mana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan.

2. Kelemahan (*Weaknes*)

Setelah peneliti melakukan penelitian ada beberapa kelemahan yang ada di WAR yaitu:

Dari strategi analisis tempat WAR masih kurang efektif karena jalan yang terlalu sempit dan lahan parkir yang belum begitu luas. Tetapi kami sudah ada planning walaupun jadi agar terlihat lebih efektif, parkirnya nanti akan kita taruh di bawah, jadi keatasnya kita ada kendaraan ataupun di bikinkan seperti jogging trak, dan sepanjang jalan kita buat paving blok. Dengan udara seperti ini

yeng penting tidak merusak wahana kami, tidak merusak tanaman insya Allah akan menjawab keluhan para pengunjung.

Maka dapat di simpulkan bahwa faktor internal dapat mempengaruhi terbentuknya kelemahan. Hal ini selaras dengan hasil yang di sampaikan oleh informan pokok yang menyatakan bahwa kelemahan merupakan kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peneliti menemukan beberapa poin tentang peluang yang dimiliki WAR.

Peluang dari WAR untuk menarik wisatawan sangat besar. Karena pihak pengelola sudah mempersiapkan beberapa terobosan atau strategi salah satunya mengembangkan WAR lebih luas lagi. Hal ini sangat membantu pengelola dalam mengelola WAR itu sendiri. Sektor WAR yang semakin berkembang dan semakin diminati karena keindahan alamnya, menyerap tenaga kerja di daerah sekitar objek wisata yang dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapat masyarakat. Pemanfaatan jaringan internet melalui media sosial dan mengikuti perkembangan zaman sudah dilakukan oleh pihak pengelola WAR yaitu melalui instagram, facebook dan tik tok. Hal ini juga menjadi peluang untuk meningkatkan wisatawan di WAR. Maka dapat di simpulkan bahwa faktor internal dapat mempengaruhi terbentuknya peluang.

4. Ancaman (*Threat*)

Ada beberapa ancaman yang dihadapi oleh WAR antara lain:

Persaingan yang bergerak pada bidang yang sama termasuk dengan Agrowisata kebun teh lain juga menjadi ancaman bagi pihak pengelola WAR. Keberadaan WAR contohnya Kondisi Jalur alternatif yang sempit dan lahan parkir yang belum begitu luas. Berbagai macam cara dilakukan oleh pemilik usaha agar perusahaan yang dikelolanya dapat berjalan dengan lancar dan mendapat profit atau keuntungan yang banyak. Salah satunya

dengan memberikan kreatifitas dan inovasi baru pada objek wisata untuk menarik minat pengunjung atau wisatawan. hal ini yang menjadi ancaman bagi pengelola WAR karena wisata-wisata lain berlomba-lomba membuat inovasi baru untuk menarik minat pengunjung. Maka dapat di simpulkan bahwa faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya ancaman.

Dari analisis SWOT tersebut maka selanjutnya untuk memilih strategi yang bisa diterapkan dapat menggunakan matrik SWOT seperti yang ada di bawah ini:

Tabel 4.1

Matriks SWOT Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir

Analisis Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<p data-bbox="297 1514 511 1598">Analisis Faktor Eksternal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="711 913 1027 1220">• Pemandangan alam WAR yang sejuk dan asri dengan disuguhi pemandangan lereng gunung argopuro <li data-bbox="711 1245 1027 1444">• Objek wisata yang unik dan menarik dengan adanya banyak spot foto. <li data-bbox="711 1470 1027 1612">• Keramahan para petugas dalam melayani wisatawan. <li data-bbox="711 1638 1027 1732">• Harga tiket yang terjangkau <li data-bbox="711 1757 1027 1900">• Lingkungan wisata yang bersih dan nyaman. 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1084 913 1401 1003">• Ada beberapa fasilitas yang rusak <li data-bbox="1084 1029 1401 1171">• Kondisi jalur alternatif yang sempit <li data-bbox="1084 1197 1401 1287">• Lahan parkir yang kurang luas. <li data-bbox="1084 1312 1401 1402">• Akses sinyal yang susah <li data-bbox="1084 1428 1401 1507">• Kurangnya kamar mandi

<p>Opportunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sektor WAR yang semakin berkembang dan semakin diminati karena keindahan alamnya. • Menyerap tenaga kerja di daerah sekitar objek WAR yang dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapat masyarakat sekitar. • Penggunaan teknologi informasi / internet dalam memasarkan WAR. • Nilai tukar rupiah yang rendah • Dukungan masyarakat sekitar tentang pengembangan Agrowisata. 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas pemasaran dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi informasi • Meningkatkan efektifitas pelayanan kepada pengunjung • Menjalin kerja sama antara berbagai macam wisata 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan diversifikasi kegiatan agrowisata stroberi yang lebih menarik bagi pengunjung. • Meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan WAR antar objek wisata lainnya yang ada di daerah tersebut. • Kondisi iklim yang 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan dan Mengembangkan konsep agrowisata yang 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki sistem manajemen dan pelayanan guna menahan

<p>tidak dapat diprediksi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beberapa warga lokal WAR sulit diajak kerjasama. • Kemungkinan rusaknya lingkungan alam akibat adanya perusakan lingkungan pada kawasan agrowisata, sehingga dapat menyebabkan erosi tanah dan tanah longsor pada area agrowisata • Terjadinya alih fungsi lahan agrowisata. 	<p>lebih menarik bagi pengunjung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menutupi kekurangan pada WAR. 	<p>laju persaingan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas agrowisata untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.1.4 Strategi pemasaran pada Wisata Agro Rengganis (WAR) Gunung Gambir

Setelah mengelompokkan semua kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) dari pengembangan pada WAR, maka akan dianalisa dengan menggunakan SWOT yang dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategi pemasaran.

Selain memperhatikan faktor-faktor yang ada diatas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal), dan peluang serta ancaman (faktor eksternal) dalam

upaya mengembangkan WAR dapat disusun dengan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) untuk menentukan strategi bersaing yang akan digunakan IFAS tersebut dengan cara sebagai berikut:

1. Menentukan faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman.
2. Menentukan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling tinggi) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pengembangan WAR.
3. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 4 (outstanding) atau paling tinggi) sampai dengan 1 (poor atau paling rendah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap WAR variabel yang bersifat positif yaitu kekuatan diberi nilai +1 sampai dengan +4 (Sangat baik), variabel yang bersifat negatif yaitu kelemahan diberi nilai sebaliknya.
4. Menentukan nilai skor dengan mengalihkan bobot dengan rating
5. Menjumlah skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan terhadap IFAS.

Hasil perhitungan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Wisata Agro Rengganis
(WAR) Gunung Gambir

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI SKOR
Strenght (S) <ul style="list-style-type: none"> • Pemandangan alam WAR yang sejuk dan asri dengan disuguhi pemandangan 	0,15	4	0,60

lereng gunung Argopuro			
• Objek wisata yang unik dan menarik dengan adanya banyak spot foto.	0,10	1	0,10
• Keramahan para petugas dalam melayani wisatawan.	0,10	2	0,20
• Harga tiket yang terjangkau	0,15	3	0,45
• Lingkungan wisata yang bersih dan nyaman.	0,10	3	0,30
Sub Total	0.60		1,65
Weakness (W)			
• Ada beberspa fasilitas yang rusak	0,05	1	0,05
• Kondisi jalur alternatif yang sempit	0,10	2	0,20
• Lahan parkir yang kurang luas.	0,10	2	0,20
• Akses sinyal yang susah	0,10	4	0,40
• Kurangnya kamar mandi	0,05	3	0,15
Sub Total	0,40		1,00
Total	1.00		2,65

Sumber : Data diolah oleh peneliti, Juni 2022

Sedangkan EFAS disusun dengan cara yang sama seperti dengan cara menyusun IFAS akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, sedangkan kelemahan diganti dengan ancaman EFAS pada tabel 4.3:

Tabel 4.3
Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) WAR gunung
gambir

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI SKOR
Opportunities (O)			
<ul style="list-style-type: none"> • Sektor WAR yang semakin berkembang dan semakin diminati karena keindahan alamnya. 	0,20	4	0,80
<ul style="list-style-type: none"> • Menyerap tenaga kerja di daerah sekitar objek WAR yang dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapat masyarakat sekitar. 	0,10	2	0,20
<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan teknologi informasi / internet dalam memasarkan WAR. 	0,05	1	0,05
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai tukar rupiah yang rendah 	0,10	3	0,30
<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan masyarakat sekitar tentang pengembangan Agrowisata. 	0,10	4	0,40
Sub Total	0,55		1,75
Threat (T)			
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan WAR antar objek wisata lainnya yang ada di daerah tersebut. 	0,15	4	0,60
<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi. 	0,5	1	0,05

<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa warga lokal WAR sulit diajak kerjasama. 	0,10	2	0,20
<ul style="list-style-type: none"> • Kemungkinan rusaknya lingkungan alam akibat adanya perusakan lingkungan pada kawasan agrowisata, sehingga dapat menyebabkan erosi tanah dan tanah longsor pada area agrowisata 	0,05	1	0,05
<ul style="list-style-type: none"> • Terjadinya alih fungsi lahan agrowisata. 	0,10	3	0,30
Sub Total	0.45		1,20
Total	1.00		2,95

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Juni 2022

Pada tabel 4.2 diatas faktor-faktor kekuatan (strenghts) mempunyai nilai skor 1,65 sedangkan faktor-faktor kelemahan (weakness) mempunyai nilai skor 1,00 berarti WAR Gunung Gambir mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dalam menentukan strategi bersaingnya. Selanjutnya pada tabel 4.3 diatas faktor peluang (opportunities) mempunyai nilai skor 1,75 dan faktor ancaman (threats) mempunyai nilai skor 1,20 ini berarti dalam upaya menentukan strategi bersaingnya WAR Gunung Gambir mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang timbul.

Dari hasil yang disusun faktor-faktor internal dan eksternal diatas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strengats/S) = 1,65
2. Kelemahan (Weakness/W) = 1,00
3. Peluang (Opportunities/O) = 1,75
4. Ancaman (Threats/T) = 1,20

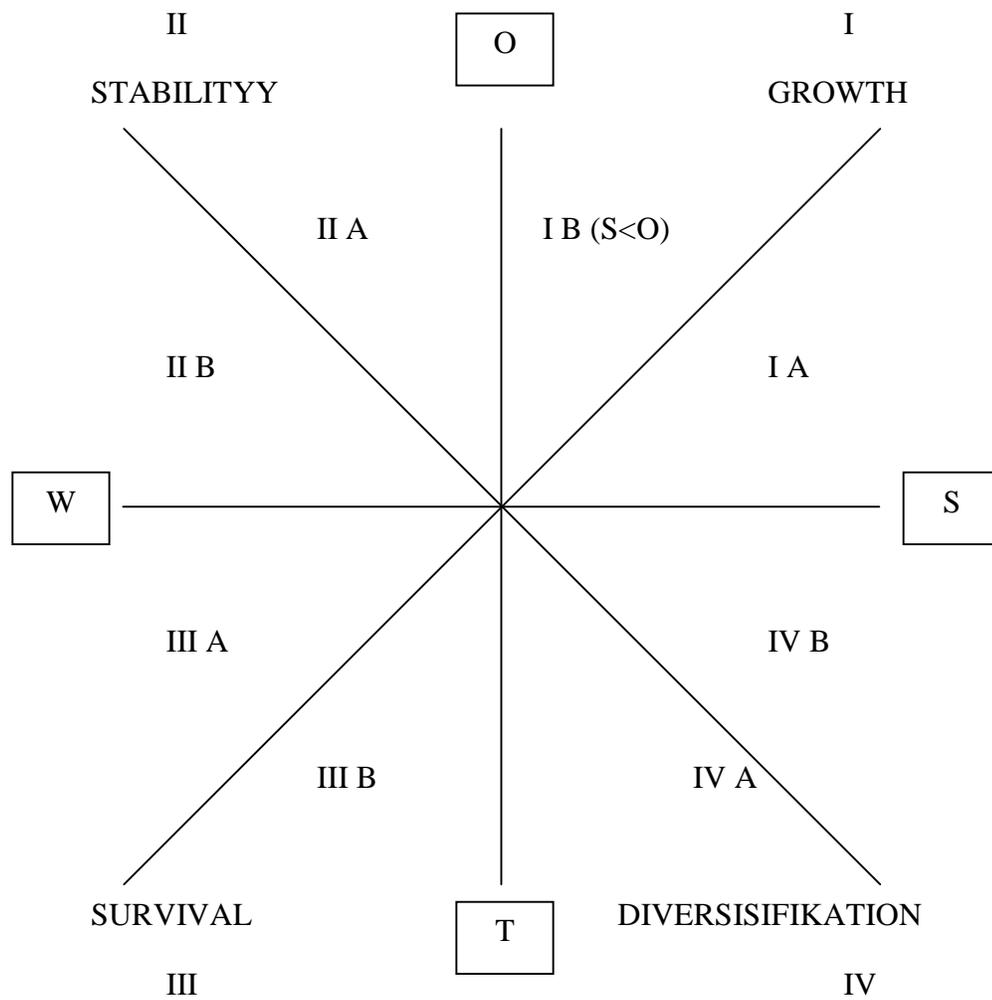
Dari hasil rangkaian nilai skor tersebut, dapat disusun suatu rekap skor IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rekap Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S > W(+) 1,65 > 1,00(+)	O > T(+) 1,75 > 1,20(+)	GROWTH
S < W(-)	O < T(-)	SURVIVAL
S > W(+)	O < T(-)	DIVERSIFICATION
S > W(-)	O > T(+)	STABILITY

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang dapat dimasukkan ke dalam pilihan strategi, karena hasil dari tabel terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan strategy growth selanjutnya menentukan strategy growth yang lebih spesifik.

Berdasarkan skor yang menunjukkan bahwa kekuatan (Strenghts/S) lebih kecil dari peluang (Opportunities/O) sehingga hasilnya nampak pada matriks dan tabel berikut:



Gambar 4.1

Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2006)

Tabel 4.5
Pilihan Strategi

Teknis Strategis	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
Growth	$S > O$	I A	Rapid Growth
	$S < O$	I B	Stable Growth
Survival	$W > T$	III A	Turn Arround
	$W < T$	III B	Guerilla
Diversification	$S > T$	IV B	Conglomerate
	$S < T$	IV A	Concentric
Stability	$O > W$	II A	Aggressive Maintenance
	$O < W$	II B	Selective Maintenance

Sumber: Rangkuti (2006) Data primer diolah 2022

Dari gambar dan tabel diatas yang didasarkan pada perhitungan SWOT, pada WAR $S < O$, yakni peluang lebih besar dari pada kekuatan yang ada, arah kebijakan WAR dalam kondisi yang stable growth strategy.

Hunger dan Wheelen (2003:203) strategi pertumbuhan (growth strategy), strategi pertumbuhan adalah strategi yang paling sering dicari, perusahaan yang melakukan bisnis dalam lingkungan yang dinamis harus terus bertumbuh agar dapat bertahan. Pertumbuhan adalah strategi yang sangat menggoda karena alasan prinsip berikut:

1. Perusahaan yang sedang tumbuh dapat menutupi kesalahan dan ketidakefisienan dengan mudah dibandingkan perusahaan yang stabil. Aliran pendapatan yang terus berkembang ke dalam perusahaan besar dapat menciptakan sumber daya yang tidak terpakai untuk menyelesaikan masalah dan pertentangan antara departemen dan divisi dengan cepat.

Pertumbuhan juga memberi penahan, siapa tahu manajemen membuat kesalahan strategis, perusahaan-perusahaan besar juga memiliki kekuasaan yang lebih besar dibanding perusahaan kecil, dan lebih mungkin memperoleh dukungan dari serikat kerja dan masyarakat total apabila bangkrut.

2. Perusahaan yang sedang berkembang menawarkan banyak peluang bagi kemajuan, promosi, dan pekerjaan-pekerjaan menarik. Pertumbuhan itu sendiri adalah sesuatu yang mengasikkan bagi para (Chief Executive Officer). Perusahaan yang berkembang cenderung dipandang sebagai pemenang oleh pasar investor potensial. Kompensasi bagi eksekutif cenderung naik bersamaan dengan semakin besarnya ukuran organisasi. Perusahaan-perusahaan besar lebih sulit di akuisisi dibanding perusahaan kecil, sehingga pekerjaan-pekerjaan para eksekutif akan lebih aman. Dua strategi dasar pertumbuhan adalah: konsentrasi pada satu industri dan diversifikasi ke dalam industri lain.

Hunger dan Wheelen (2003:216) strategi stabilitas adalah kategori stabilitas pada strategi perusahaan mungkin yang paling cocok untuk perusahaan yang cukup sukses beroperasi pada industri dengan daya tarik yang sedang-sedang saja. Daya tarik industri tersebut dinilai sedang karena karena 1) industri sebetulnya menghadapi pertumbuhan yang biasa atau bahkan tidak ada pertumbuhan, atau 2) kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan tersebut berubah dan masa depannya tidak pasti. Strategi stabilitas sangat berguna dalam jangka pendek, tetapi berbahaya apabila diikuti terlalu lama. Beberapa strategi stabilitas yang lebih populer adalah strategi berhenti sejenak, berlanjut dengan waspada, tidak berubah, dan laba.

Dari tabel di atas dihasilkan faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan WAR Gunung Gambir relatif lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya, sedangkan lingkungan yang saat ini dihadapi lebih besar dari pada ancamannya.

Oleh karena itu WAR Gunung Gambir memiliki kemampuan untuk merubah potensinya menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik lagi kedepannya. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan pada WAR Gunung Gambir dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi growth strategy dan setelah dilihat dari tabel 4.5 diatas pilihan strategi berdasarkan pada tabel growth strategy, artinya dalam pengembangannya WAR Gunung Gambir dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas. Dan strategi tersebut didukung dengan adanya alternatif dan peluang untuk menarik konsumen yang lebih banyak dengan melakukan pengembangan produk dan untuk memuaskan para konsumennya. Aspek perlu dilakukan untuk pengembangan produk maupun layanan tersebut pada WAR Gunung Gambir yaitu dengan hasil yang dijanjikan, selalu menjaga reputasi yang baik, jaringan kesemua kalangan, dan pelayanan kepada konsumen, produknya juga jelas, serta promosinya yang dilakukan haruslah baik agar menjadi nilai bagi para kalangan dan nilai tersendiri untuk menjadi sesuatu yang di rekomendasikan bagi para konsumen nantinya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun teh gunung gambir terhadap upaya peningkatan laba di PT. perkebunan nusantara (PTPN) XII kebun gunung gambir, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Wisata Agro Rengganis Gunung Gambir menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix 7P*
2. Dengan menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix 7P* WAR terbukti dapat meningkatkan laba. Diketahui bahwa pada 4 tahun terakhir (2018-2021) WAR menyumbang pendapatan sebesar Rp. 1.310.158.160 terhadap PTPN XII kebun gunung gambir.
3. Hasil identifikasi analisis SWOT
 - a. Kekuatan (Strength)

WAR yang pertama dari segi pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan masih asri. Keramahan para petugas dalam melayani wisatawan dan produk atau wahana yang ada cukup banyak seperti jembatan love patah hati, gardu pandang, trowongan rolas, air terjun sumber derajat, kolam reang dll.
 - b. Kelemahan (Weakness)

Dari strategi analisis tempat WAR masih kurang efektif karena jalan yang terlalu sempit dan lahan parkir yang belum begitu luas.
 - c. Peluang (Opportunity)

Peluang dari WAR untuk menarik wisatawan sangat besar. Karena pihak pengelola sudah mempersiapkan beberapa terobosan atau strategi salah satunya mengembangkan WAR lebih luas lagi. Hal ini sangat membantu pengelola dalam mengelola WAR itu sendiri.

d. Ancaman (Threat)

Persaingan yang bergerak pada bidang yang sama termasuk dengan Agrowisata kebun teh lain juga menjadi ancaman bagi pihak pengelola WAR.

5. 2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka implikasi yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

- Sektor WAR yang semakin berkembang dan semakin diminati karena keindahan alamnya.
- Menyerap tenaga kerja di daerah sekitar objek WAR yang dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapat masyarakat sekitar.
- Penggunaan teknologi informasi / internet dalam memasarkan WAR.
- Dukungan masyarakat sekitar tentang pengembangan WAR

5. 3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Perlu ditingkatkan lagi dari pihak manajemennya guna memberikan pelayanan yang jauh lebih baik lagi nantinya terhadap konsumen, terutama dalam memfasilitasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar lebih baik kedepannya. Dengan melakukan kegiatan evaluasi rutin setiap bulannya demi meningkatkan pelayanan, produk, dan fasilitas guna menarik para pelanggan pada Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun teh gunung gambir.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dan mengembangkan lagi ruang lingkup yang lebih luas mengenai strategi pemasaran Wisata Agro Rengganis (WAR) kebun teh gunung gambir

terhadap upaya peningkatan laba di PT. perkebunan nusantara (PTPN) XII kebun gunung gambir. Selain itu dapat menambahkan hasil yang akan diteliti selanjutnya agar dapat memperkuat penelitian sebelum-sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Puspita Priantana, Edi Santoso (2019). “Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya”
<http://e-repository.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/13586/11410>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2022 pukul 20:00 WIB.
- Andi (2010). Sampel Adalah Orang Yang Diperkirakan Menuasai Dan Memahami Data, Informasi, Ataupun Fakta Dari Suatu Objek Penelitian.
<http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0194/B.111.15.0194-06-BAB-III-20190226095056.pdf>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2022 pukul 19:36 WIB.
- Arikunto (2006). Observasi Adalah Suatu Metode Pengumpulan Data Di Lapangan Yang Dilakukan Oleh Peneliti, Meliputi Kegiatan Pemuatan Perhatian Terhadap Sesuatu Objek Penelitian.
<https://docplayer.info/47076149-Ii-tinjauan-pustaka-menurut-arikunto-2006-124-observasi-adalah-mengumpulkan-data-atau.html>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2022 pukul 09:18 WIB.
- Arikunto (2013:97). Tujuan Penelitian Adalah Rumusan Kalimat Yang Menunjukkan Adanya Sesuatu Hal Yang Diperoleh Setelah Penelitian Selesai.
<http://repository.unpas.ac.id/29761/2/BAB%20I%20GANI.pdf>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2022 pukul 10:22 WIB.
- Charir Mahmudah (2019). “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berwisata Dan Implikasinya Terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung”
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm/article/view/1970/2203>. Diakses pada tanggal 11 Februari 2022 pukul 10:20 WIB.
- Eka Pratiwi (2020). “Strategi Pemasaran Agrowisata Ecotainment Pt Godongjijo Asri, Desa Serua Kota Depok, Jawa Barat”
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/53134>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2022 pukul 13:48 WIB.

Gumelar S. Sastrayuda (2010). Agrowisata Dapat Dikelompokkan Ke Dalam Wisata Ekologi (Ecotourism), Yaitu Kegiatan Perjalanan Wisata Dengan Tidak Merusak Atau Mencemari Alam Dengan Tujuan Untuk Mengagumi Dan Menikmati Keindahan Alam, Hewan Atau Tumbuhan Liar Di Lingkungan Alaminya Serta Sebagai Sarana Pendidikan.

http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/LAINNYA/GUMELAR_S/HAND_OUT_MATK_UL_KONSEP_RESORT_AND_LEISURE/PENGEMBANGAN_KAWASAN_AGRO_WISATA.pdf. Diakses pada tanggal 18 Februari 2022 pukul 20:27 WIB.

Hunger Dan Wheelen (2003). Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy), Strategi Pertumbuhan Adalah Strategi Yang Paling Sering Dicari, Perusahaan Yang Melakukan Bisnis Dalam Lingkungan Yang Dinamis Harus Terus Bertumbuh Agar Dapat Bertahan.

<http://digilib.uinsby.ac.id/2583/7/Bab%204.pdf>. Diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 21:35 WIB.

Indra Masrin Dan Octary Khalis Akmalia (2019) “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan”.

<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2921>. Diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 22:28 WIB.

J Salusu (2000). Matriks SWOT Menggunakan Beberapa Strategi.

https://repository.usd.ac.id/38258/2/152214193_full.pdf. Diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 23:10 WIB.

Kotler (2009). Analisis SWOT Digunakan Untuk Membantu Para Manager Perusahaan Dalam Menentukan Strategi Perusahaan.

<https://eprints.uny.ac.id/56992/1/Skripsi%20Rido%20Insan%20Raharjo.pdf>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2022 pukul 19:00 WIB.

Kurniawan Gilang Widagdyo (2017) “Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata Dan Minat Berkunjung Wisatawan”

<https://www.neliti.com/id/publications/194803/pemasaran-daya-tarik-ekowisata-dan-minat-berkunjung-wisatawan>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2022 pukul 19:00 WIB.

Moleong (2006). Sampel Adalah Orang Yang Dimanfaatkan Untuk Memberikan Informasi Tentang Situasi Dan Kondisi Latar Belakang Penelitian.

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-1112-BABIII.pdf>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2022 pukul 20:16 WIB.

Moleong (2014). Uji Keabsahan Data Dalam Penelitian Kualitatif.

<https://eprints.umm.ac.id/35179/4/jiptumpp-gdl-bambangset-47971-4-babiii.pdf>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2022 pukul 21:10 WIB.

Moleong (2014). Tahap-Tahap Penelitian Kualitatif.

<https://eprints.umm.ac.id/35069/4/jiptumpp-gdl-bellacitra-48330-4-babiii.pdf>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2022 pukul 21:32 WIB.

Moleong, (2014). Fakta Tidak Dapat Diperiksa Derajat Kepercayaannya Hanya Dengan Satu Atau Lebih Teori.

<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/9008/3/BAB%20III.pdf>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2022 pukul 21:59 WIB.

Praswati, A. N., Wajdi, F., & Syakal, A. (2018). Pengembangan Metode Pemasaran Wisata Desa Tematik. The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018.

<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9963/17.%20Aflit%2c%20Farid%20Wajdi%20dan%20Alfian%20Syakal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Diakses pada tanggal 15 Februari 2022 pukul 20:00 WIB.

Priyono (2016). Metode Penelitian Adalah Cara Melakukan Sesuatu Dengan Menggunakan Pikiran Secara Seksama Untuk Mencapai Suatu Tujuan.

<https://eprints.umm.ac.id/48526/4/BAB%20III.pdf>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2022 pukul 20:04 WIB.

Rahardi Mahardika (2019). “Strategi Pemasaran Wisata Halal”

<https://jurnal.iailm.ac.id/index.php/mutawasith/article/view/187>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2022 pukul 22:07 WIB

Rangkuti (2004). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (Swot) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi.

<https://eprints.uny.ac.id/56992/1/Skripsi%20Rido%20Insan%20Raharjo.pdf>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2022 pukul 09:23 WIB

Rangkuti (2006). Diagram Analisis SWOT.

[https://www.google.co.id/books/edition/PUBLIC_TRUST/xrsXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Rangkuti+\(2006\).+Diagram+Analisis+SWOT.&pg=PA423&prints ec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PUBLIC_TRUST/xrsXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Rangkuti+(2006).+Diagram+Analisis+SWOT.&pg=PA423&prints ec=frontcover). Diakses pada tanggal 16 Februari 2022 pukul 21:00 WIB

Rangkuti (2006). Matriks SWOT

[https://www.google.co.id/books/edition/WANTED_PROSPECTIVE_SUCCESSFUL_ENTREPRENE/f4-wDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Rangkuti+\(2006\).+Matriks+SWOT&pg=PA66&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/WANTED_PROSPECTIVE_SUCCESSFUL_ENTREPRENE/f4-wDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Rangkuti+(2006).+Matriks+SWOT&pg=PA66&printsec=frontcover). Diakses pada tanggal 16 Februari 2022 pukul 21:05 WIB

Rangkuti, Freddy (2006). Analisis Swot. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Subagyo (2015) Metode Penelitian Adalah Suatu Cara Atau Jalan Untuk Mendapatkan Kembali Pemecahan Terhadap Segala Permasalahan Yang Diajukan.

<http://eprints.ums.ac.id/61423/14/BAB%20III.pdf>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2022 pukul 21:46 WIB.

Sugiyono (2009). Tanpa Mengetahui Teknik Pengumpulan, Maka Peneliti Tidak Akan Mendapatkan Data Yang Memenuhi Standar Data Yang Ditetapkan.

<https://eprints.uny.ac.id/18430/3/5.%20BAB%20III.pdf>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2022 pukul 21:08 WIB.

Sugiyono (2015:57). Rumusan Masalah Berbeda Dengan Masalah.

<http://repository.stei.ac.id/6472/4/BAB%203.pdf>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2022 pukul 22:42 WIB.

Suyanto Dan Sutinah (2005). Sampel Tambahan Adalah Mereka Yang Dapat Memberikan Informasi Walaupun Secara Tidak Langsung Terlihat Dalam Interaksi Sosial Yang Diteliti.

<https://123dok.com/article/metode-penelitian-kontribusi-bekerja-sosial-ekonomi-keluarga-studi.7q0o4g9q>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2022 pukul 07:12 WIB.

Tjiptono (2011). Produk Merupakan Bentuk Penawaran Organisasi Jasa Yang Ditujukan Untuk Mencapai Tujuan Organisasi Melalui Pemuasan Kebutuhan Dan Keinginan Pelanggan.

<https://media.neliti.com/media/publications/85491-ID-pengaruh-marketing-mix-7p-terhadap-keput.pdf>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2022 pukul 11:27 WIB.

Tjiptono (2011). Bagi Sebagian Besar Jasa, Orang Merupakan Unsure Vital Dalam Bauran Pemasaran.

<http://repository.unpas.ac.id/11793/5/BAB%202.docx>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2022 pukul 11:16 WIB

Tri Amanat (2019). “Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Folklor (Ziarah Mitos: Lahan Baru Pariwisata Indonesia)”

<https://jurnal.ugm.ac.id/jpt/article/view/49277>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2022 pukul 20:05 WIB

Utama (2011). Agrowisata Merupakan Pariwisata Alternatif Yang Merupakan Solusi Masif Dalam Mengentaskan Kemiskinan.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/31994/21859/>. Diakses pada tanggal 23 Februari 2022 pukul 10:11 WIB

Ufi Inani Sangadah (2019). Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gunitir Kabupaten Jember.

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/3432/2690>

Diakses pada tanggal 7 Agustus 2022 pukul 23:00 WIB

Yakup (2019). Pariwisata Memiliki Pengaruh Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Melalui Beberapa Jalur.

<https://repository.unair.ac.id/86231/1/TE.%2005>

[19%20Yak%20p%20ABSTRAK.pdf](#). Diakses pada tanggal 18 Februari 2022
pukul 22:34 WIB

Yuwono, T (2011). Keadilan Hukum Sektor Pertanian Sebagai Solusi Menghadapi Krisis Petani Di Indonesia.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ginBt68vZT4J:https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/syakhsiyyah/article/downloadSuppFile/2999/324+&cd=17&hl=id&ct=clnk&gl=id>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2022 pukul 22:51 WIB