

STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA PERKEBUNAN KOPI SEKITAR GUNUNG GUMITIR KABUPATEN JEMBER

Ufi Inani Sangadah ¹⁾ Sukidin ^{**)}

***Abstract:** Tourism development should pay attention to the preservation of environmental quality, because in the tourism industry, the environment that actually sold. One alternative tourism development that can maintain the quality of the environment to maintain its sustainability is agrotourism. Agro tourism is a tourist attraction that utilize agricultural land for the attraction. One of agrotourism in the district of Jember is Agro Tourism Gumitir Mountain Coffee Plantation gives a new sensation that distinctiveness owned natural mountain. Based on the existing problems, the objectives to be achieved in this research is to describe the marketing strategy agro coffee estates around Mount gumitir Jember. This research is descriptive research with a qualitative approach. Location research using purposive area, while to determine the study subjects using purposive sampling method. Data collection methods used consisted of interviews, observation, and documents. Analysis of the data used is data reduction, data presentation, and conclusion. The results showed that the Agro Plantation Coffee Mount Gumitir use various marketing strategies in marketing their products. Marketing strategy undertaken by a team of marketing agro first is mapping the area to be used as a marketing venue. Then connected with marketing as more private uses a strategic one on one, door to door, and a SWOT analysis. In addition to using these strategies, agro tourism also use STP strategy (segmentation, targeting, positioning) to enter the desired market segment.*

^{*)} Ufi Inani Sangadah adalah mahasiswa Prog. Studi Ekonomi FKIP UNEJ

^{***)} Sukidin adalah staf mengajar Prog. Studi Ekonomi FKIP UNEJ

Team marketing of agro expected over optimize 4P marketing strategies. Optimization 4P marketing strategies can be more focused on the promotion so that consumers who visit not only domestic consumers but also foreign.

Keywords : Agro , Coffee Plantation and Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional yang terjadi dalam suatu negara dipengaruhi oleh berbagai sektor. Salah satu sektor yang berperan adalah sektor pariwisata. Sektor ini dapat memberikan sumbangan devisa, meningkatkan keluasaan kesempatan kerja dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 menunjukkan bahwa penerimaan dari wisatawan mancanegara mencapai 11,166.13 juta US\$. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 10,054.15 juta US\$. Dengan demikian telah terbukti bahwa sektor pariwisata dapat menjadi tumpuan dalam pembangunan nasional dan berdampak pada perkembangan sektor-sektor lainnya.

Pengembangan pariwisata haruslah memperhatikan terjaganya mutu lingkungan, sebab dalam industri pariwisata, lingkungan itulah yang sebenarnya dijual. Salah satu alternatif pengembangan wisata yang dapat menjaga mutu lingkungan dengan menjaga kelestariannya yaitu agrowisata. Agrowisata adalah objek pariwisata yang memanfaatkan lahan pertanian untuk objek wisata. Salah satu agrowisata yang ada di Kabupaten Jember adalah Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gunitir memberikan sensasi baru yaitu kekhasan alam pegunungan yang dimiliki.

Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal (Yoety dalam Witasari, 2012: 17).

Strategi marketing merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing suatu produk dan taktik marketing. Strategi marketing juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Dengan demikian, strategi marketing sangatlah penting. Strategi

marketing ini sering disingkat menjadi STP (Wijayanti, 2013: 13). Menurut Daryanto dalam Lilik (2015: 8) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran. Lupiyoadi (2013:23) juga berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan aktivitas memilah atau membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui strategi apakah yang diterapkan oleh Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir, maka diperlukan suatu analisis lebih lanjut. Analisis tersebut diharapkan dapat memberi pengetahuan dan deskripsi mengenai Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gumitir Kabupaten Jember”.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka 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*. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode wawancara, observasi, dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran agrowisata perkebunan kopi sekitar Gunung Gumitir Kabupaten Jember. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Subjek dalam penelitian ini ada 3 (tiga) orang, yaitu Manager Cafe Gunung Gumitir, Kepala Bagian Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gumitir, dan dari PT Perkebunan Nusantara XII Kabupaten Jember. Sedangkan informan

tambah dalam penelitian ini adalah karyawan PTPN XII yang ikut serta dalam pengelolaan agrowisata dan perkebunan kopi sekitar Gunung Gumitir.

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode wawancara untuk memperoleh data atau informasi yang diajukan kepada subjek penelitian dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang akan menjadi penentu keberhasilan sebuah penelitian, sedangkan metode observasi digunakan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola agrowisata perkebunan kopi sekitar gunung Gumitir Kabupaten Jember, dan metode dokumen digunakan untuk menghimpun data tentang omset penjualan, visi misi agrowisata perkebunan kopi sekitar gunung Gumitir, serta kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan melalui data yang diperoleh dari pengelola agrowisata maupun PT Perkebunan Nusantara XII Kabupaten Jember. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Proses analisis data meliputi: (a) reduksi data, (b) penyajian data, (c) penarikan kesimpulan.

HASIL

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. Perencanaan yang dilakukan meliputi penentuan segmen pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi yang tepat untuk produk wisata yang akan ditawarkan.

1. Segmentasi dan Targeting

Pertama adalah segmen pasar, segmen pasar dari Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir yaitu: (a) individu atau perorangan biasanya hanya makan dan menikmati pemandangan di sekitar agrowisata, (b) instansi, instansi yang dimaksud disini adalah lembaga-lembaga yang melayani kepentingan umum dengan paket full meliputi paket makan dan paket wisata, (c) corporate/ perusahaan (swasta), baik yang sudah berbadan hukum maupun belum berbadan hukum dengan paket full meliputi paket makan dan paket wisata, dan (d) komunitas tertentu dengan paket coffe break + makan. Segmen tersebut

merupakan instansi, perusahaan, dan komunitas yang berada di daerah Tapal Kuda yaitu Probolinggo, Lumajang, Jember, Situbondo, Bondowoso, dan Banyuwangi.

Data yang diambil dari daftar pengunjung bulan Desember 2015, instansi yang mengunjungi agrowisata ini antara lain BCA Banyuwangi, Universitas Jember, BTPN, BRI Genteng, English First, SMA 01 Besuki, RSUD Aisyiah Genteng, MTs dan SMA Al-Kautsar, SMP 10 Jember, Pertamina Banyuwangi, dan KPK Jember. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen yang datang ke agrowisata ini mulai dari SMP hingga orang-orang yang sudah bekerja. Kemudian hanya instansi, perusahaan, dan komunitas tertentu. Segmen ini terbentuk karena fasilitas dari agrowisata yang belum bisa masuk ke seluruh jenjang pendidikan dan kelompok umur.

Kedua yaitu penentuan target pasar. Konsumen yang selama ini dijadikan target pasar oleh agrowisata yaitu (a) individu atau perseorangan orang yang transit atau sengaja datang untuk berwisata, (b) instansi yang meliputi sekolah, perguruan tinggi dan pemerintah, (c) perusahaan atau swasta yang meliputi CV, Firma, Koperasi, Perseroan Terbatas, Perseroan Terbatas Terbuka, Unit Dagang dan Yayasan, serta (d) komunitas yaitu komunitas senam zumba, komunitas senam tera, komunitas ibu-ibu arisan, komunitas mobil civic, dan berbagai komunitas sepeda motor.

2. Positioning

Penentuan posisi atau penempatan atau positioning yaitu strategi komunikasi untuk memasuki pemikiran konsumen, agar produk yang ditawarkan mengandung arti tertentu bagi konsumen. Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gunitir memosisikan diri sebagai destinasi wisata baru yang memadukan Cafe, Outbound, dan Agrowisata Perkebunan Kopi dalam satu area wisata.

Cafe yang berada di Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gunitir merupakan tempat makan yang digunakan oleh pengunjung untuk menikmati kuliner yang disediakan pengelola. Tidak hanya makan dan minum, namun pengunjung juga bisa merasakan sensasi menikmati kopi dengan menyeduh atau meracik sendiri kopi yang akan diminum. Kemudian pengunjung juga bisa menikmati hiburan dengan elektone yang disediakan pengelola. Cafe ini menyediakan berbagai macam minuman, makanan ringan, dan masakan lokal asli Indonesia.

Outbound yang berada di Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir merupakan serangkaian kegiatan yang dikemas untuk mengembangkan sumber daya manusia untuk tujuan pencapaian *excellence achievement* di sebuah perusahaan. Permainan outbound yang disediakan terdiri dari beberapa paket yang bisa dipesan oleh pengunjung. Tidak hanya permainan, dalam outbound juga diberikan materi seperti, kerjasama, strategi, kesetiaan, kepemimpinan, kemampuan berkomunikasi, dan komitmen dalam kelompok.

Agrowisata disini berbasis perkebunan kopi karena agrowisata ini merupakan divisi baru dari PTPN XII yang mengelola Perkebunan Kopi Gunung Gumitir. Kegiatan dalam agrowisata yaitu melihat kebun kopi dan melihat secara langsung proses pengolahan biji kopi menjadi bubuk kopi dengan manaiki kereta wisata.). Kesempatan khusus yang dimiliki oleh Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir adalah letaknya yang berada di ketinggian 440 – 625 mdpl. Letaknya ini bisa menjadi kekhasan tersendiri yaitu pengunjung dapat menikmati kuliner dan juga perjalanan wisata dengan udara segar khas alam pegunungan yang tidak bisa diperoleh di agrowisata lain di Kabupaten Jember.

3. Strategi Pemasaran Produk Wisata

Strategi pemasaran merupakan pedoman yang dibuat oleh sebuah perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan mengembangkan keunggulan perusahaan. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan memengaruhi segala perilaku konsumen hingga konsumen akan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli hingga berulang-ulang. Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya antara lain, *Mapping Area*, *One on One* atau *Door to Door*, dan Analisis SWOT.

Mapping Area, yang pertama dilakukan adalah menentukan tujuan promosi yaitu instansi (*corporate*). Alasan lebih mengutamakan instansi karena suatu instansi memiliki keberlanjutan lebih banyak. Jadi dalam satu kantor itu memiliki masa yang lebih banyak. Kemudian perusahaan ataupun instansi pemerintahan pasti memiliki program tahunan minimal setahun sekali. Dari situ sudah bisa dilihat prospek yang bisa didapat dari penawaran yang dilakukan kepada instansi.

Strategi pemasaran yang paling banyak dilakukan oleh bagian marketing Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir adalah *one on one* dan *door to door*.

“Yang kita lakukan saat ini yang paling banyak adalah kita promosi one on one, door to door ke kantor-kantor yang memang kalo dikatakan kerja keras ya kerja kerja keras kerja pintar juga iya karena hubungannya apa kalo kita hanya sebatas online yang sudah kita lakukan by email ataupun by facebook media online tetep tidak bisa menggaransi 100%, tidak maksimal” (K, 40th)

Menurut Kristiyanto marketing dari Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir, seorang marketing yang dibutuhkan itu adalah sebuah relasi atau *link*. Relasi tersebutlah yang paling menentukan. Apabila sudah memiliki relasi, maka akan mudah dalam menawarkan produk wisata yang ada. Strategi apapun yang digunakan apabila tidak memiliki *link* maka akan lebih sulit. Jadi, dalam hal pemasaran *link* inilah yang sangat berperan dan mahal harganya.

Hasil analisis SWOT yang ditemukan yaitu pertama, kekuatan yang dimiliki oleh agrowisata ini adalah fasilitas bangunan untuk makan yang didesain menyerupai gazebo sehingga memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Kemudian kekuatan lain yang dimiliki yaitu berupa keindahan alam karena kekhasannya yaitu lokasi agrowisata yang terletak di alam pegunungan dan perkebunan kopi. Apabila pengunjung mengunjungi tempat ini mereka bisa menikmati kuliner yang disediakan sambil menikmati udara segar khas pegunungan. Lokasi dari agrowisata yang terletak di tengah perjalanan menuju kabupaten Banyuwangi atau menuju kabupaten Jember juga menjadi kekuatan yang dimiliki Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir, karena tempat ini bisa dijadikan tempat beristirahat setelah menempuh perjalanan dari Banyuwangi atau dari Jember.

Kedua, kelemahan yang dimiliki adalah rawan kemacetan lalu lintas karena kendaraan yang melintas di Jl. Raya Banyuwangi biasanya terdiri dari kendaraan besar yaitu bus dan truk-truk besar pengangkut hasil produksi. Apabila truk-truk besar tersebut mengalami kelebihan muatan dan tidak kuat untuk menanjak maka akan berhenti dan menyebabkan kemacetan lalu lintas,

ditambah lagi dengan jalan yang tidak terlalu lebar. Kelemahan yang kedua yaitu letaknya jauh dari kota sehingga tidak bisa dijadikan tempat pertemuan mendadak atau tempat makan pada saat jam istirahat kantor-kantor. Kelemahan yang terakhir yaitu masih belum lengkapnya fasilitas dan wahana yang disediakan sehingga menyebabkan agrowisata ini belum bisa memasuki seluruh segmen pasar yang ada.

Ketiga, peluang yang dimiliki oleh Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gunitir adalah berawal dari Rest Area yang kemudian menjadi tujuan wisata meliputi wisata kuliner dan wisata alam dalam bentuk agrowisata. Peluang yang kedua yaitu agrowisata ini bisa dijadikan tempat tujuan wisata pokok yang memang sudah direncanakan oleh konsumen atau menjadi tujuan wisata transit dalam arti hanya sekedar tempat istirahat setelah perjalanan jauh.

Terakhir yaitu keempat, ancaman yang ada di Agrowisata Perkebunan Gunung Gunitir yaitu event atau kegiatan yang diselenggarakan di Jember atau Banyuwangi seperti Jember Fashion Carnival (JFC). Kegiatan tersebut membuat konsumen lebih memilih untuk melihat JFC daripada mengunjungi agrowisata perkebunan kopi. Ancaman yang kedua adalah semakin berkembangnya wisata di daerah Kalibaru, kabupaten Banyuwangi. Berkembangnya wisata di sekitar Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gunitir menyebabkan berkurangnya konsumen yang datang ke tempat ini.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran atau strategi marketing merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing suatu produk dan taktik marketing. Strategi marketing ini digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Dengan demikian, strategi marketing sangatlah penting (Wijayanti, 2013: 13). Pengertian tersebut menjelaskan pentingnya strategi pemasaran dalam sistem pemasaran secara keseluruhan dan strategi pemasaran merupakan langkah awal dalam pembuatan rencana pemasaran produk. Ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gunitir dalam memasarkan produknya antara lain *Mapping Area*, *One on One/Door to Door*, media online dan analisis SWOT. Namun sebelumnya

akan dibahas terlebih dahulu mengenai segmen, target, dan posisi yang dimiliki Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir.

Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir, sebelum memasarkan produknya ke suatu daerah mereka melakukan *mapping area* terlebih dahulu. Untuk Kabupaten Jember, biasanya yang dikejar oleh bagian pemasaran adalah *corporate* karena dari suatu *corporate* keberlanjutan dari satu massa dalam satu kantor itu lebih banyak. Kemudian menurut bagian pemasaran agrowisata perusahaan ataupun instansi pemerintahan pasti akan ada program tahunan baik setahun dua kali atau minimal setahun sekali. Itulah yang menyebabkan bagian pemasaran lebih memilih *corporate* pada saat *mapping area*. Walaupun hanya sekali atau dua kali dalam setahun, namun bagian pemasaran ini sudah memiliki jadwal yang pasti untuk tiap-tiap *corporate* beserta *contact person* dari masing-masing *corporate*.

Setelah *mapping area* bagian pemasaran akan menyambunginya dengan silaturahmi dengan cara menyapa pada saat bertemu dimanapun dan menindaklanjuti komunikasi agar terus terjalin dengan baik. Disamping penawaran di satu kantor atau klien, bagian pemasaran biasanya menyambung penawaran melalui telpon dan pesan singkat. Seperti pada moment-moment tertentu contohnya lebaran, bagian pemasaran akan mengirimkan sebuah ucapan selamat dengan tujuan untuk tetap membina relasi yang ada.

Pada akhirnya, calon konsumen yang tetap dijaga komunikasinya ini akan mengingat bahwa dia memiliki relasi dengan bagian pemasaran agrowisata hingga suatu saat nanti melakukan pembelian produk wisata. Namun, ada kendala yang dihadapi oleh bagian pemasaran dalam melakukan *mapping area* ini yaitu kurangnya personil dalam melakukan pemasaran atau promosi. Pemasar yang turun secara langsung untuk melakukan penawaran kepada target konsumen hanya ada satu orang yaitu Pak Kristiyanto. Penawaran untuk Kabupaten Jember saja satu hari tidak bisa selesai, butuh minimal tiga hari untuk menyelesaikan satu wilayah.

Strategi *mapping area* ini termasuk ke dalam proses penentuan segmen dan target pasar. Segmen pasar dari Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir yaitu individu atau perseorangan, instansi pemerintahan, *corporate*/perusahaan (swasta), dan komunitas. Seperti yang dijelaskan oleh Wijayanti bahwa segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial.

Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu untuk berkolaborasi dengan kombinasi bauran marketing yang tepat dan cocok (Wijayanti, 2013:19).Strategi ini memberikan peluang kepada pemasar untuk fokus dalam bisnis utamanya sesuai dengan permintaan dari konsumen.

One on one atau *door to door marketing* merupakan strategi pemasaran dengan mengedepankan bahwa setiap personal (konsumen) adalah unik, sehingga perlakuan untuk masing-masing konsumen berbeda-beda. Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gunitir menggunakan strategi ini dikarenakan masyarakat atau calon konsumen yang beragam dan memiliki tuntutan yang berbeda-beda. Oleh karena itu marketing dari agrowisata memilih *one on onemarketing* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang membutuhkan perlakuan khusus.

Strategi yang paling banyak digunakan oleh marketing Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gunitir adalah *one on one* atau *door to door* ke instansi-instansi. Instansi yang menjadi target pemasaran meliputi sekolah-sekolah mulai dari SMP hingga SMA dan sederajat serta kantor-kantor pemerintahan dan non pemerintahan seperti PT KAI, PLN, Alfamart, dan Toyota Auto 2000. Alasannya apabila hanya menggunakan media online saja seperti melalui *e-mail* atau facebook tidak akan bisa menjamin 100% untuk keberlanjutan promosi yang dilakukan. Menurutny tidak akan maksimal apabila tidak ada promosi secara langsung kepada calon konsumen.

Penggunaan *one on one marketing* ini dapat memberikan kemampuan kepada pemasar untuk mengidentifikasi para pelanggan secara individu, kemampuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang, kemampuan untuk upaya pemasaran sasaran hanya kepada orang yang tertarik, dan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai para konsumen dan calon konsumen. Strategi *one on one marketing* tersebut termasuk ke dalam *personal selling* yang ada di bauran promosi. Menurut Tjiptono dalam Yasin (2015:18) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Selain menggunakan strategi-strategi yang sudah dijelaskan diatas Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan. Analisis ini diharapkan akan memberikan pengetahuan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir. Menurut Fredy dalam Wahyuni (2014, 21) dasar pengolahan data dilakukan dengan cara menentukan strategi yang telah ada sesuai dengan analisis SWOT yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir memiliki peluang besar untuk menarik wisatawan walaupun masih ada kelemahan-kelemahan. Kelemahan yang hendaknya segera diperbaiki adalah penambahan fasilitas dan wahana yang masih belum lengkap serta pembangunan fasilitas pendukung yang belum tersedia. Hal ini untuk menunjang peningkatan pelayanan bagi konsumen sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan fasilitas yang sudah ada dan tidak perlu menginap diluar area Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir.

KESIMPULAN

Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir menggunakan berbagai macam strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing agrowisata yang pertama adalah *mapping area* yang akan dijadikan tempat pemasaran. Kemudian disambung dengan pemasaran secara lebih privat dengan menggunakan strategi *one on one, door to door*, dan analisa SWOT. Selain menggunakan strategi tersebut, agrowisata juga menggunakan strategi STP (segmentasi, targeting, positioning) untuk memasuki segmen pasar yang diinginkan.

Agrowisata ini menggunakan berbagai macam strategi pemasaran dikarenakan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda tiap individunya. Jadi tim marketing agrowisata memilih untuk menerapkan banyak strategi pemasaran, tujuannya tidak lain adalah agar mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan pada akhirnya omzet penjualan akan meningkat. Namun, di dalam dunia

bisnis pasti ada kendala-kendala yang dihadapi seperti yang dihadapi oleh Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gunitir. Kendala yang sering dihadapi yaitu ketidakpuasan konsumen, saingan bisnis, dan kendala internal perusahaan.

SARAN

Menurut peneliti dalam rangka peningkatan volume penjualan produk wisata, Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gunitir harus segera menambah wahana atau fasilitas yang ada. Sehingga dalam proses pemasarannya agrowisata ini bisa memasuki semua segmen pasar dari berbagai kalangan umur. Kemudian untuk tim marketing dari agrowisata lebih mengoptimalkan strategi pemasaran 4P. Optimalisasi strategi pemasaran 4P ini bisa lebih difokuskan pada promosi agar konsumen yang berkunjung tidak hanya konsumen dalam negeri namun juga manca negara. Hal ini dikarenakan usaha pariwisata ini termasuk bisnis baru bagi PT Perkebunan Nusantara XII Jember ini dan latar belakang dari karyawan juga semua dari kebun. Apabila perencanaan sudah matang, maka proses pemasaran akan lebih efektif dan efisien.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Wijayanti, Titik. 2013. *Marketing Plan! Perlu kah?.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [3] Sunarsih, Lilik. 2015. *Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.
- [4] Wahyuni, Arik Susan. 2014. *Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT Pada Produksi Kripik Salak "Winna Sari" di Kecamatan Pronojiowo Kabupaten Lumajang*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.
- [5] Witasari, Iga Aprilia. 2012. *Strategi Pemasaran Paket Wisata dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan pada CV. Asiyah Jaya Wisata Tour-*

Travel-Transport. Tugas Akhir Jurusan Pariwisata FISIP Universitas Jember.

- [6] Yasin, Achmad. 2015. *Strategi Pemasaran Produk Komputer di Toko Sabar Komputer Jember*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.