

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN AGROWISATA KEBUN BUNGA D'SYANDANA DI KABUPATEN REJANG LEBONG

¹Hefri Oktoyoki, ¹Gracia Gabrienda, ¹Mya Novita Sari, ²Tria Anti Sukmala Yulisa, ³Paisal Ansiska

¹Program Studi Agribisnis Universitas Pat Petulai

²Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Bengkulu

³Program Studi Sains Perkopian Universitas Pat Petulai

Email : hefri.oktoyoki@gmail.com

ABSTRAK

Keberadaan Kebun bunga di Kabupaten Rejang Lebong merupakan hal baru dan perkembangannya cenderung terus bermunculan tetapi juga banyak yang hilang. Akibat dari pemasaran yang belum massive, sehingga aktivitas wisatanya kurang menarik dan tidak mampu memenuhi harapan wisatawan, oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran Agrowisata Kebun Bunga di Kabupaten Rejang Lebong, Penelitian ini mendapatkan data dari kuesioner. dilakukan di kebun bunga D'Syandana. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik sampling. Metode pengolahan data melalui analisis bauran pemasaran dan analisis strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang paling berpengaruh kuat adalah tiket masuk yang terjangkau dan mutu produk bunga yang berkualitas mampu mempengaruhi minat pengunjung. Kelemahannya pada manajemen usaha belum baik, sangat minim tenaga kerja profesional. Kegiatan promosi masih kurang, teknologi yang digunakan masih sederhana. Faktor peluang terbesar adalah kecendrungan *niche tourism* berbasis alam. Faktor ancaman tertinggi adalah Pesaing objek wisata berbasis alami. Analisis SWOT dan AHP menghasilkan 5 alternatif strategi pemasaran, yaitu: meningkatkan kualitas produk (*value drivers*) yang bersifat milenial dan terinstagramable, memperluas target pasar, mengikuti event-event secara rutin, meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan khusus, dan melakukan kerjasama dengan investor untuk mendapatkan modal

Kata kunci : Agrowisata, Kebun Bunga, Pemasaran, Strategi

PENDAHULUAN

Kabupaten Rejang Lebong memiliki kekayaan alam berlimpah, kaya produk hortikultura termasuk florikulturnya. Pengembangan Agrowisata kebun bunga akan mempunyai manfaat lebih, seperti dapat menjual jasa dari obyek dan daya tarik keindahan alam, penjualan budidaya tanaman agro, sehingga memperoleh pendapatan dari sektor jasa dan pendapatan dari penjualan komoditas pertanian lainnya.

Kebun bunga yang ada di Kabupaten Rejang Lebong belumlah banyak tetapi cenderung terus bermunculan. Namun, usaha-usaha wisata kebun bunga tersebut bermunculan pada *spot-spot* yang tidak teratur. Sehingga kedepan perlu adanya pemetaan lokasi-lokasi yang cocok dan strategis untuk dibangun wisata kebun bunga di Kabupaten Rejang Lebong melalui analisis zona agroekologi (*zone of agroecology analysis*). Masalah lainnya adalah terbatasnya variasi dan kualitas produk-produk bunganya, keterbatasan modal dan manajemen yang kurang baik, sistem pemasaran dan promosi yang masih sederhana dan belum *masive*, serta aktivitas wisata yang kurang menarik dan tidak mampu memenuhi harapan pengunjung. Hal ini menyebabkan perkembangan wisata kebun bunga di Kabupaten Rejang Lebong belum maksimal.

Usaha kebun bunga merupakan usaha yang menjanjikan dan memiliki keunggulan yang relatif tinggi. Usaha kebun bunga cukup menarik dan erat hubungannya dengan hobi dan kecintaan terhadap bunga. Sifat bunga yang cepat layu tentu bisa jadi menyebabkan kerugian dalam aktivitas usaha yang dilakukan. Selain itu, frekuensi kunjungan yang fluktuatif dapat mengakibatkan pemasukan yang tidak stabil.

Saat ini, agrowisata kebun bunga cenderung terus berkembang dan menjadi gaya hidup sehingga menuntut para pelaku usaha di

bidang tersebut untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Melihat persaingan usaha kebun bunga dan jumlah pengunjung yang masih belum banyak, pengelola kebun bunga perlu untuk melakukan studi mengenai perilaku pengunjung dan menerapkan strategi bauran pemasaran jasa yang tepat untuk dapat menarik pengunjung melakukan keputusan berkunjung dan memberikan mutu terbaik sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

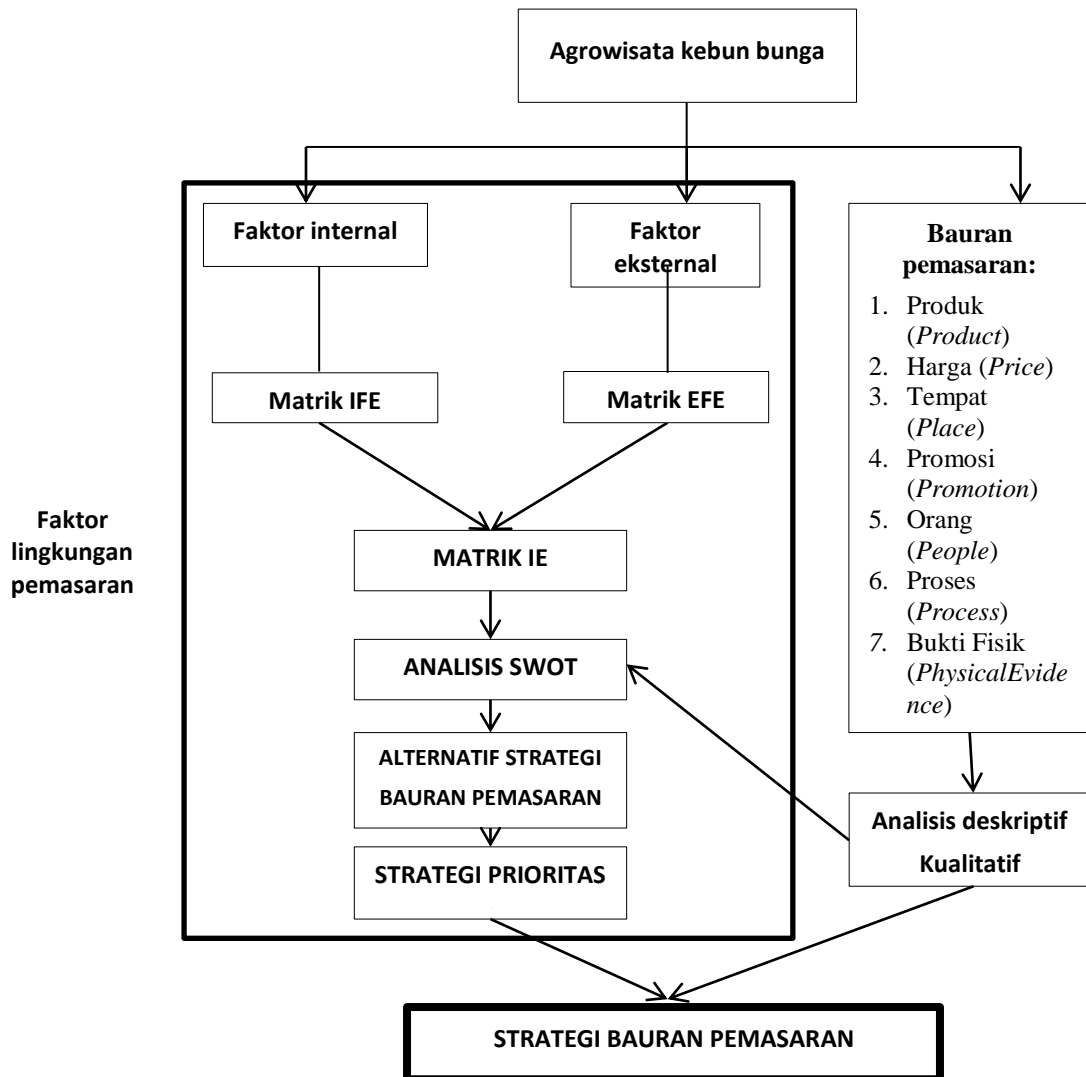
(Fajri et al., 2013) menyatakan strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Menurut (Setiadi, 2014), studi mengenai perilaku pengunjung diperlukan oleh pemasar perusahaan, karena setidaknya menghasilkan tiga komponen penting, yaitu tentang tujuan, orientasi atau cara pandang pengunjung, berbagai fakta perilaku berwisata dan konsep atau teori yang menjadi landasan proses berpikirnya wisatawan dalam mengambil keputusan. Studi mengenai perilaku pengunjung menuntut pemasar untuk memperhatikan faktor-faktor apakah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengunjungnya, seperti memperhatikan bauran pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan uraian latar belakang, maka akan dilakukan penelitian mengenai "Analisis Strategi Bauran Pemasaran agrowisata kebun bunga".

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan November 2019 di agrowisata kebun bunga D'Syandana Kabupaten Rejang Lebong. Perumusan strategi bersaing dilakukan dengan pendekatan manajemen strategis. Faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kebun bunga D'Syandana ditentukan dengan menggunakan analisis faktor internal yang terdiri dari: faktor manajemen, seperti status pengelolaan kawasan dan sumberdaya manusia kawasan;

faktor pemasaran, seperti unsur pemasaran kawasan; faktor keuangan, seperti unsur anggaran pengelolaan; serta faktor produksi atau operasi, seperti potensi objek wisata, aksesibilitas kawasan, serta saran dan prasarana. Faktor peluang dan ancaman ditentukan dengan menggunakan analisis

faktor eksternal yang terdiri atas: faktor lingkungan jauh, seperti sikap masyarakat sekitar dan peran serta masyarakat sekitar; faktor lingkungan industri, seperti pengunjung kawasan dan pesaing kawasan; faktor lingkungan operasi, seperti akomodasi kawasan serta reputasi kawasan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Data manajemen diperoleh dari para pengambil keputusan di perusahaan dan tenaga kerja harian, serta pemandu dengan proses dialog atau wawancara untuk memperoleh

informasi faktor internal dan eksternal. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive* dengan alasan teknis bahwa responden memiliki tingkat penguasaan dan

pengalaman terhadap usaha kebun bunga D'Syandana sekaligus berbagai persoalan yang dihadapinya.

Data sekunder diperoleh dari perusahaan mengenai agrowisata, laporan penelitian terdahulu, artikel, serta literatur

yang relevan dengan masalah penelitian, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rejang Lebong, Badan Pusat Statistik. Data-data serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Jenis dan Sumber data

Jenis Data	Sumber Data
1. Data Primer	
<ul style="list-style-type: none"> Wawancara (faktor internal dan manajemen) Kuisisioner (karakteristik wisatawan dan pengambilan keputusan berkunjung) 	Pihak manajemen yaitu Manajer Agrowisata dan Manajer Pemasaran Agrowisata Wisatawan
2. Data Sekunder	
<ul style="list-style-type: none"> Dokumen perusahaan, gambaran umum perusahaan Data statistik terkait dengan agrowisata kebun bunga 	Pihak manajemen <ul style="list-style-type: none"> Badan Pusat Statistik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rejang Lebong Internet, wikepidea, berita online Majalah, koran Literatur dan penelitian terdahulu yang terkait

Responden yang diambil dari pihak manajemen adalah yang memahami strategi pemasaran yang telah dan sedang dilaksanakan oleh perusahaan. Kuesioner mengenai formulasi strategi pemasaran ditujukan untuk dua orang, terdiri atas manajer agrowisata dan kepala bagian pemasaran agrowisata. Pemilihan responden secara *purposive* dengan pertimbangan terkait pemahaman terhadap strategi pemasaran di agrowisata kebun bunga D'Syandana. Proses perumusan strategi pemasaran yang akan direkomendasikan kepada perusahaan dalam penelitian ini didukung oleh data karakteristik dan persepsi pengunjung yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh pengunjung. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keakuratan dan menghindari subyektivitas yang berlebihan dari pihak perusahaan.

Metode pengumpulan responden melalui pendekatan *non probability sampling*

dengan metode *convenience sampling* mempertimbangkan kemudahan dan ketetapan mendapatkan responden berdasarkan adanya *sampling frame* yaitu data jumlah pengunjung setiap bulan sebagai jumlah populasi.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengunjung yang berusia 15-65 tahun.
2. Pengunjung tersebut pernah mengunjungi lokasi Agrowisata kebun bunga dengan jumlah kunjungan minimal satu kali.

Terdapat 3 (tiga) tujuan dalam penelitian ini. Pertama mengidentifikasi kegiatan kebun bunga D'Syandana terkait dengan bauran pemasarannya. Identifikasi tersebut menggunakan analisis deskriptif terhadap taktik bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh kebun bunga D'Syandana.

Tujuan yang kedua adalah untuk menganalisis persepsi pengunjung terhadap

strategi bauran pemasaran Agrowisata kebun bunga D'Syandana. Sampel responden pengunjung yang digunakan sebanyak 30 responden dengan teknik pengambilan sampel responden menggunakan *convenience sampling*. Metode yang digunakan untuk menganalisis persepsi pengunjung tersebut adalah metode analisis deskriptif terhadap kepuasan pengunjung dengan menggunakan skala likert yang telah disusun terlebih dahulu indikatornya untuk masing-masing kriteria bauran pemasaran.

Tujuan ketiga yaitu untuk memformulasikan prioritas strategi bauran pemasaran yang efektif, terukur, dan tepat dan untuk dijalankan oleh Agrowisata Kebun bunga. Formulasi strategi pemasaran ini memakai *Analisis Hirarki Process (AHP) metode*.

Dalam menilai persepsi pengunjung terhadap atribut bauran pemasaran Agrowisata kebun bunga juga menggunakan analisis deskriptif. Tingkat persepsi pengunjung diukur menggunakan skala likert satu sampai lima yaitu nilai satu 'sangat tidak puas', nilai dua 'tidak puas', nilai tiga 'cukup puas', nilai empat 'puas' dan nilai lima untuk kriteria sangat puas, kemudian juga dianalisis persepsi pengunjung terhadap strategi bauran pemasaran kebun bunga tersebut.

Tahap terakhir adalah analisis data terdiri atas analisis perumusan strategi bauran pemasaran yaitu analisis faktor internal dan eksternal, analisis matriks internal eksternal (IE), analisis SWOT dan analisis AHP: *Internal Factor Evaluation Matrix* (Matriks IFE), *External Factor Evaluation Matrix* (Matriks EFE), dan Analisis Perumusan Strategi (David, 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah agrowisata kebun bunga D'Syandana. Dipilihnya lokasi ini karena D'Syandana dianggap sebagai pelopor

agrowisata kebun bunga dan terbesar di kabupaten Rejang Lebong, sehingga dapat menjadi patokan atau barometer bagi pengembangan agrowisata kebun bunga lainnya di Kabupaten Rejang Lebong

Kebun bunga D'Syandana terletak di Desa Sumber Bening. Desa Sumber Bening terletak di Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Luas wilayahnya adalah 1900 Ha. Jarak Desa ke Ibukota Kecamatan berkisar 2 KM, dan jarak Desa ke Ibukota Kabupaten berkisar 14 KM. Pada Februari 1952 para pekerja perkebunan kopi dan kina Bukit Kaba Batang Gelang (Desa Sumber urip sekarang). yang berjumlah 60 orang dipensiunkan, para pekerja ini oleh pihak perkebunan Belanda diberikan jatah tanah perkarangan ditempat lain yang merupakan tanah kosensi. Kemudian daerah ini berkembang sampai terbentuk sebuah desa yang diberi nama Sumber Bening, yang artinya kesatuan yang bersih.

Identifikasi Faktor Internal Perusahaan

Identifikasi faktor-faktor internal didapatkan dengan melihat berbagai faktor yang ada pada kebun bunga D'Syandana sehingga dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimilikiny untuk penyusunan strategi (Kotler & Armstrong, 2008). Aspek-aspek internal kebun bunga D'Syandana yang diteliti terdiri atas aspek sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran, produksi dan operasi, litbang.

Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia usaha kebun bunga D'Syandana dilakukan dengan sederhana dan profesional. Terdiri dari 13 karyawan, Perekrutan tenaga kerja di kebun bunga D'Syandana dilaksanakan atas dasar kebutuhan dari setiap bagian yang ada. Tidak ada pelatihan bagi karyawan barunya, yang mana sebaiknya pelatihan diberikan agar semua karyawan kebun bunga D'Syandana mendapatkan input pengetahuan dan *practice*

mengenai konsep-konsep dan teknis pengembangan usaha agrowisata kebun bunga. Belum ada proses yang baik dalam perekrutan karyawan. Tenaga kerja berasal dari desa-desa sekitar kawasan usaha.

Produksi dan Operasi

Desain bangunannya dirancang oleh konsultan dari Bengkulu dengan konsep taman bunga dan arena bermain keluarga. Terdiri dari berbagai jenis tanaman bunga, bibitnya diambil dari wilayah Bengkulu. Ada beberapa jenis bunga yang bibitnya berasal dari Lampung misalnya bunga Rose, bunga Merigul bibitnya diambil dari Brastagi.

Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan pengembangan sangat berpengaruh besar terhadap aspek variasi produk wisata, baik dari aspek kualitas, bentuk, dan *performance* dari suatu produk wisata (Umar, 2011). Struktur organisasi kebun bunga D'Syandana tidak memiliki divisi terkait penelitian dan pengembangan.

Perbaikan dan penambahan berbagai fasilitas seperti penempatan *play ground* yang

menarik penting dilakukan dalam upaya menarik minat pengunjung. Kebersihan seluruh fasilitas agrowisata seperti toilet dan mushola dan keindahan kawasan kebun bunga tersebut (*landscape*) melalui penataan kebun, penambahan tanaman mutlak dibutuhkan dalam upaya menciptakan kesan yang lebih alami, sejuk, dan indah. Penelitian dan pengembangan yang saat ini sedang dilaksanakan oleh Kebun bunga D'Syandana yaitu pengembangan paket wisata, infrastruktur dan koleksi variasi tanaman bunga.

Keuangan

Aspek keuangan adalah perihal penting yang harus menjadi perhatian dalam setiap usaha apapun (Arief & Gill, 2011). Sumber pembiayaan usaha D'Syandana berasal dari modal sendiri, tanpa ada pinjaman dari pihak manapun. Total investasi modal sampai saat ini adalah Rp. 1.200.000.000,-. Dengan luas lahan usaha 2 Ha termasuk lahan parker.

Tabel 2. Investasi kebun bunga D'Syandana

No	Investasi (RP)	Suku Bunga (%/bln)	Jangka Waktu (bln)	Piutang
1	1.200.000.000,-	1.2	33	(2.499.630)

Data primer diolah Desember 2018

Sumber modal D'Syandana berasal dari sumber keuangan pribadi *owner* dan belum pernah memanfaatkan fasilitas pinjaman dari *supporting system* lain. *Owner* perlu mulai memikirkan untuk mendapatkan pinjaman modal dalam upaya menstimulus proses pengembangan usaha. Karena sistem pengalokasian dana yang diterapkan saat ini, dikhawatirkan akan menghambat proses pengembangan usaha kebun bunga karena jumlah alokasi dana yang terbatas. Pengalokasian pada prinsipnya mesti

memperhitungkan pertumbuhan usaha jangka panjang, tidak hanya prioritas jangka pendek semata.

Bauran Pemasaran Agrowisata D'Syandana

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, dikombinasikan oleh pihak kebun bunga D'Syandana dengan tujuan memperoleh hasil maksimal (Assauri, 2004). Terdapat 7 (tujuh) variabel pemasaran yang harus

dikontrol dalam *marketing mix*) terdiri atas produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. kebun bunga D'Syandana wajib memiliki strategi yang dinamis dan fleksibel yang adaptif terhadap kemauan pasar agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang pesat (Assauri, 2004). Strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Agrowisata D'Syandana dianalisis dengan analisis bauran pemasaran.

Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pengunjung oleh kebun bunga D'Syandana. Kondisi bersaing saat ini, sangat berbahaya bagi kebun bunga D'Syandana jika hanya mengandalkan produk wisata yang ada saat ini tanpa ada upaya lain untuk melakukan pengembangan (Stanton, 1993). Bentuk produk wisata Agrowisata D'Syandana yakni rekreasi satu hari dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB yang menyuguhkan wisata relaksasi pemandangan dan kunjungan kebun bunga dengan mengenali dan menikmati keindahan panoramanya. Namun, belum ada penawaran paket wisata yang terintegrasi dengan wisata-wisata lain yang ada di Rejang Lebong.

Saluran Distribusi atau Tempat

Lokasi wisata yang strategis dan mudah dijangkau pengunjung menjadi strategi yang penting (Swasta & Irawan, 1997). Strategi distribusi yang dilakukan D'Syandana yaitu lokasi yang sesuai untuk tempat agrowisata. Lokasi Agrowisata D'Syandana yang terletak di areal seperti bukit dan sejuk menghadirkan pemandangan indah dan suasana sejuk yang cocok sebagai tempat tumbuh berbagai jenis tanaman bunga. Topografi kebun bunga yang berbukit-bukit menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang akan mengunjungi objek wisata tersebut.

Adanya penunjuk arah menuju lokasi menjadi strategi operasional atau taktik lain yang dijalankan terkait dengan kemudahan

pengunjung mencapai lokasi Agrowisata D'Syandana. Untuk mencapai lokasi membutuhkan waktu sekitar 15 menit dari kota Curup tanpa kemacetan.

Harga

Strategi harga adalah factor penting bagi bauran pemasaran karena pengaruhnya langsung terhadap jumlah hasil penjualan dan tingkat keuntungan yang diterima perusahaan. Strategi bauran harga meliputi strategi penetapan harga, tingkat harga, potongan harga serta syarat-syarat pembayaran (Sumarwan, 2011).

Agrowisata D'Syandana menetapkan harga sesuai dengan mutu dari atribut wisata dan layanan yang ditawarkan sehingga pengunjung merasakan kepuasan. Diharapkan dengan kepuasan pengunjung, mereka dapat melakukan kunjungan ulang ke Agrowisata D'Syandana. Harga tiket masuk bagi pengunjung resmi Agrowisata D'Syandana Rp.10000,-. Ditambah penjualan bibit bunga sebesar yang harganya relatif terjangkau sesuai dengan jenis bunganya. Belum terdapat strategi harga diskon khusus dan keringanan cara pembayaran.

Promosi

Kegiatan promosi wisata penting untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung dengan cara menarik pengunjung atau peminat baru. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rancangan pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik (Tjiptono, 2012)

Promosi dapat digeliatkan melalui media sosial pengunjung saja, dari medsos ke medsos pengunjung. Pengelola tidak mempunyai medsos sendiri. Tetapi menurut pengelola, hal tersebut sudah efektif dalam mempromosikan kebun bunga D'Syandana tersebut. ini terbukti dengan angka jumlah pengunjung mencapai 700 orang/bulan.

Orang (People)

Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terkait langsung dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pengunjung (Setiawardi et al., 2013). Agrowisata D'Syandana mesti meningkatkan pengetahuan karyawannya tentang berbagai sub system tanaman bunga . Hal ini berguna dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap pengunjung, karyawan mampu menjelaskan profil D'Syandana, manfaat, bunga-bunga yang indah tersebut kepada pengunjung. Saat ini karyawan Agrowisata D'Syandana belum cukup berpengalaman dan memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang tanaman bunga, dan tidak ada yang memiliki latar belakang pendidikan pariwisata.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik yang mendukung keberadaan Agrowisata Kebun bunga D'Syandana. Fasilitas tersebut disuguhkan oleh pihak manajemen untuk menghadirkan kepuasan dan kenyamanan kepada pengunjung. Hal ini sangat penting karena saat ini terdapat penambahan fasilitas yang sedang dibangun oleh manajemen Agrowisata D'Syandana. Beberapa elemen *Physical Evidence* yang menjadi faktor pendukung eksistensi Agrowisata D'Syandana adalah :

1) Penunjuk arah

Jalan di dalam kawasan Agrowisata D'Syandana dilengkapi dengan tanda-tanda jarak, dan papan keterangan. Hal tersebut bertujuan agar pengunjung mudah dalam menjangkau tempat-tempat tertentu di dalam kawasan Agrowisata D'Syandana seperti toilet, mushola, lokasi kebun dan memperoleh informasi tanaman bunga.

2) Outlet berbagai variasi tanaman bunga

Outlet tanaman bunga disediakan pada Agrowisata D'Syandana. Setelah melakukan wisata keliling kebun bunga,

pengunjung dapat berbelanja tanaman berbagai jenis bunga yang disediakan pada outlet tersebut.

3) Areal parkir

Areal parkir merupakan lokasi yang diperuntukan menempatkan kendaraan pengunjung. Namun, Agrowisata D'Syandana menyediakan tempat parkir yang belum memadai.

4) Toilet

Agrowisata D'Syandana menyediakan fasilitas toilet yang cukup memadai bagi pengunjung. Sarana toilet tersedia di lokasi yang mudah dijangkau oleh pengunjung. Kebersihan dan kenyamanan toilet sudah cukup diperhatikan oleh pihak manajemen Agrowisata D'Syandana.

5) Tempat ibadah (mushola)

Terdapat tempat ibadah berupa Mushola untuk melaksanakan solat lima waktu bagi pengunjung yang muslim. Manajemen juga memperhatikan kebersihan dan kenyamanan mushola.

Proses

Proses adalah segala sesuatu pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan yang akan disuguhkan untuk pengunjung (Stanton, 1993). Kualitas layanan adalah aspek penting dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung Agrowisata D'Syandana dengan kualitas layanan yang prima dan memadai maka akan memberikan kesan citra yang baik pula bagi kebun bunga tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis Matriks IFE**

Identifikasi terhadap faktor kunci internal D'SYANDANA didapatkan sejumlah kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh bagi pengembangan D'SYANDANA. Kemudian dilakukan pembobotan dan rating terhadap faktor-faktor kunci. Hasil pengolahan data tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks IFE

FAKTOR INTERNAL	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
Rekreasi kebun bunga sebagai branding daerah	0,060	3,3	0,198
Lokasi Strategis	0,143	2	0,200
Produk bunga khas Rejang Lebong	0,055	3,4	0,187
Harga terjangkau	0,070	3,3	0,211
Mutu produk tanaman bunga sesuai dengan harapan wisatawan	0,069	3,3	0,2377
KELEMAHAN			
Manajemen masih tradisional	0,070	2,5	0,175
Kegiatan promosi masih sangat kurang	0,100	1,2	0,123
Pengetahuan SDM tenaga kerja rendah	0,076	1,4	0,1064
Masih kurangnya <i>event-event</i>	0,062	1,7	0,1054
Teknologi produksi dan pemasaran	0,053	1,4	0,0742
Produk bunga belum variatif	0,055	1,2	0,066
Akses permodalan lemah	0,055	1,2	0,066
Belum ada diskon harga	0,055	1,6	0,088
Belum ada media layanan pelanggan	0,050	1,5	0,075
TOTAL	0,973		2,001

Tabel matriks IFE menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang paling tinggi skornya (0,211) adalah tiket masuk yang terjangkau. Hal ini dikarenakan pertimbangan ekonomi masyarakat Rejang Lebong yang belum tergolong tinggi sehingga harga tiket perlu menyesuaikan. Situasi dan tingkat ekonomi ini justru menjadi salah satu kekuatan sangat penting dalam upaya pengembangan kebun bunga D'SYANDANA. Mutu produk bunga yang berkualitas juga sangat mempengaruhi minat dan kepercayaan pasar.

Faktor kelemahan kebun bunga D'SYANDANA yaitu manajemen usaha belum baik, masih sangat minim tenaga kerja dan belum profesional. Kegiatan promosi masih kurang, teknologi yang digunakan masih sederhana, dan kegiatan promosi yang lemah. Faktor-faktor tersebut bisa menjadi

penghambat perkembangan kebun bunga D'SYANDANA.

Kebun bunga D'SYANDANA memiliki posisi internal rendah yang ditunjukkan oleh total bobot skor IFE 0,973. Hal ini berarti bahwa D'SYANDANA memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan, tetapi sampai saat ini kekuatan yang dimiliki belum digunakan secara optimal dalam mengatasi kelemahan.

Analisis Matriks EFE

Faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman. Tahapan ini digunakan mengevaluasi potensi dan kendala, serta mencari informasi besaran faktor-faktor luar memengaruhi upaya pengembangan D'SYANDANA di Rejang Lebong.

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Cendrung <i>niche tourism</i> berbasis alam	0,101	4	0,404
Pengunjung yang datang secara rombongan	0,080	2,5	0,2
Perkembangan gaya hidup milenial	0,117	3	0,351
Dukungan pemerintah daerah	0,060	2,6	0,156
Ancaman			
Pesaing objek wisata berbasis alami	0,131	2,7	0,3537
Ketidakstabilan perekonomian masyarakat	0,107	2	0,214
Kondisi iklim dan cuaca kurang kondusif	0,101	1,8	0,1818
Munculnya usaha dengan modal besar dan teknologi baru	0,091	2	0,182
TOTAL	0,788		2,0425

Perhitungan matriks EFE pada Tabel 4 menunjukkan bahwa faktor peluang yang memiliki skor tertinggi (0,404) adalah Cendrung *niche tourism* berbasis alam. Faktor tersebut menjadi bagian titik tekan terpenting dalam usaha mengembangkan kebun bunga D'SYANDANA, meskipun *landscape ground* agrowisatanya mesti terus diperbaiki.

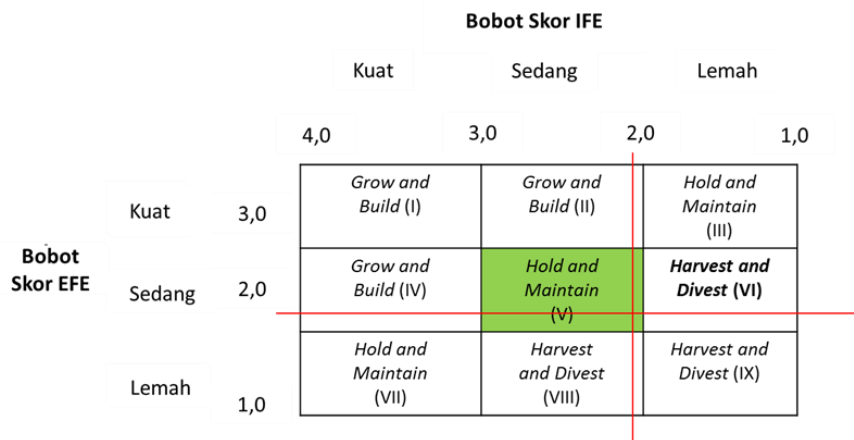
Faktor ancaman tertinggi adalah Pesaing objek wisata berbasis alami (0.3537). faktor ini dapat menghambat pengembangan kebun bunga D'SYANDANA karena kebebasan wisatawan memilih destinasi wisata tidak bisa dikendalikan. Prasyarat D'SYANDANA bisa berdaya saing ialah inovasi atribut dan bauran pemasaran wisata

secara total harus lebih baik.

Angka 2,0425 pada total bobot skor menunjukkan bahwa potensi pengembangan kebun bunga D'SYANDANA kategori sedang. Cukup memiliki kemampuan merespon kondisi, tetapi belum mengoptimalkan peluang dalam upaya meminimalisir dan mengatasi ancaman.

Analisis Matriks IE

Matriks IE didapatkan dengan mengintegrasikan total skor pada Matriks EFE dan IFE untuk memetakan posisi sel kebun bunga di Kabupaten Rejang Lebong. Berdasarkan matriks tersebut diperoleh strategi bisnis yang lebih detail.



Gambar 2. Hasil Matriks IE

Matriks IE menunjukkan posisi kebun bunga D'Syandana berada dalam kuadran V. Pada kuadran V dapat diketahui kebun bunga D'SYANDANA berada pada posisi *Hold and Maintain*. Maka strategi yang sesuai pada kondisi ini adalah Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Menurut (David, 2012) strategi penetrasi pasar adalah strategi dalam meningkatkan pangsa pasar untuk atribut wisata melalui peningkatan usaha pemasaran atau promosi. Strategi penetrasi pasar meliputi meningkatkan tenaga penjual,

meningkatkan jumlah belanja iklan, menawarkan promosi wisata ekstensif, dan meningkatkan usaha publisitas (David, 2012).

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT didapatkan dengan cara membandingkan secara sistematis hasil faktor internal dengan faktor eksternal untuk menghasilkan strategi pengembangan usaha yang sesuai. Penentuan strategi ST, SO, WO dan WT didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah ditelaah.

Tabel 5. Matriks SWOT kebun bunga D'SYANDANA

Faktor-Faktor	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)
<p>Faktor Internal (Internal Factor)</p> <p>Faktor Eksternal (External Factor)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekreasi kebun bunga sebagai <i>branding</i> daerah 2. Lokasi Strategis 3. Produk bunga khas Rejang Lebong 4. Harga terjangkau 5. Mutu produk tanaman bunga sesuai dengan harapan wisatawan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen masih tradisional 2. Kegiatan promosi masih sangat kurang 3. Pengetahuan SDM tenaga kerja rendah 4. Masih kurangnya event-event 5. Teknologi produksi dan pemasaran 6. Produk bunga belum variatif 7. Akses permodalan lemah 8. Belum ada diskon harga 9. Belum ada media layanan pelanggan
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cendrung niche tourism berbasis alam 2. Pengunjung yang datang secara rombongan 3. Perkembangan gaya hidup milenial 4. Dukungan pemerintah daerah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan S1, meningkatkan S4, menciptakan S5, mempermudah akses O2 dan O5. 2. Meningkatkan S3, O4 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kombinasi W1, W2, W3, W7, P2, P3 2. W1, O1 3. W2, O2 4. W3, O4 5. W4,O2,O4 6. W5,O3
Ancaman (<i>Threats-T</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing objek wisata berbasis alami 2. Ketidakstabilan perekonomian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S5, T1 2. S4, T2 3. S2,T3 4. S2,S3,T4 	<ol style="list-style-type: none"> 1. W5, T1

masyarakat		
3. Kondisi iklim dan cuaca kurang kondusif		
4. Munculnya usaha dengan modal besar dan teknologi baru		

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari matriks EFE dan IFE di atas, maka, strategi utama yang bisa dijalankan terdiri atas empat strategi, yaitu : strategi SO, ST, WO, dan WT. Hasil analisis matriks SWOT Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana dapat dilihat pada Tabel 5. Perumusan alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan oleh Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana dalam memasarkan agrowisatanya berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut :

1) Strategi S-O

Strategi ini adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi yang dapat dijalankan adalah meningkatkan kualitas produk (*value drivers*) yang bersifat milenial dan terinstagramable, karena ini menjadi ciri khas Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana. Meningkatkan kualitas pelayanan dilakukan dengan menambah jumlah pemandu terutama pada saat pengunjung sedang ramai, manajemen rute kunjungan keliling kebun bunga agar setiap pengunjung dapat menikmati keindahan semua jenis produk yang ada dan tetap menjaga keramahan agar setiap pengunjung merasa betah. Kemudian mengembangkan paket agrowisata agar tidak monoton termasuk dalam seminar kebun bunga lebih banyak menyediakan waktu untuk sesi tanya jawab dengan pengunjung. serta membuat program keanggotaan seperti diskon khusus dan memudahkan akses bagi pelanggan baru dengan pembelian, serta *booking* wisata melalui teknologi seperti *internet*, media sosial (*facebook, instagram*).

2) Strategi W-O

Strategi ini dijalankan dengan tujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan cara pemanfaatan secara optimal peluang aspek eksternal. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

a) Memperluas target pasar dengan meningkatkan pemasaran dengan cara melatih dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik, serta menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada pengunjung terutama untuk pengunjung rombongan. Pengunjung yang datang secara rombongan seperti sekolah, perguruan tinggi, kantor, perkumpulan dan sebagainya adalah pengunjung yang mendatangkan penghasilan paling besar bagi Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana sehingga pengunjung seperti ini sangat diandalkan untuk terus mendukung keberlanjutan usahanya.

b) Melakukan dan mengikuti *event-event* secara rutin, seperti melakukan seminar, pelatihan di berbagai perkumpulan, dan mengikuti pameran agrowisata serta pameran tanaman bunga untuk mengenalkan Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana kepada masyarakat. Mengikuti *event-event* dan bazar terbukti mampu mendongkrak pemasaran produk (Oktoyoki et al., 2019)

3) Strategi S-T

Strategi ini bertujuan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan internal. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan khusus. Pelatihan khusus dilakukan

agar produktifitas dan keahlian karyawan dapat meningkat mengenai agrowisata.

4) Strategi W-T

Strategi ini adalah strategi yang berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Alternatif strategi yang dapat dijalankan yakni kerjasama dengan investor untuk perolehan modal. Hal ini perlu dilakukan untuk pengembangan Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana, karena permodalan yang digunakan selama ini masih menggunakan modal pribadi.

Hasil AHP Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana

Pada AHP terdapat nilai AS dan TAS. Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap *key factor* yang ada. Proses pemilihan prioritas strategi dilakukan oleh pimpinan D'Syandana yang memiliki otoritas dan kemampuan dalam memilih strategi. Matriks ini akan menentukan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari tindakan-tindakan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan oleh Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana. Berikut alternatif strategi yang terpilih, antara lain :

1. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan wisata dengan mengembangkan paket wisata
2. Memperluas target pasar dengan meningkatkan pemasaran terutama untuk pengunjung rombongan
3. Melakukan dan mengikuti *event-event* secara rutin
4. Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan khusus
5. Melakukan kerjasama dengan investor untuk perolehan modal

Hasil perhitungan AHP yaitu mengalikan bobot masing-masing faktor dengan nilai daya tarik (*Attractive Score*) maka dihasilkanlah total nilai daya tarik (*Total Attractive Score*). Hal ini berarti bahwa alternatif strategi terpilih adalah strategi satu

yaitu meningkatkan kualitas pelayanan wisata dengan mengembangkan paket wisata.

Prioritas strategi yang direkomendasikan disusun dengan melihat nilai TAS tertinggi hingga terendah maka didapatkan strategi yang paling menarik dan tepat untuk dijalankan oleh Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana. Perumusan strategi ini hanya sampai tahap formulasi strategi. Adapun prioritas strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memperluas target pasar dengan meningkatkan pemasaran terutama untuk pengunjung rombongan (5.724)
2. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan wisata dengan mengembangkan paket wisata (5.685)
3. Melakukan kerjasama dengan investor untuk perolehan modal (5.399)
4. Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan khusus (5.268)
5. Melakukan dan mengikuti *event-event* secara rutin (5.207)

KESIMPULAN

Faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama adalah tiket masuk yang terjangkau. Hal ini dikarenakan pertimbangan ekonomi masyarakat Rejang Lebong yang belum tergolong tinggi sehingga harga tiket perlu menyesuaikan dan Mutu produk bunga yang berkualitas juga sangat mempengaruhi minat dan kepercayaan pasar. Faktor kelemahan kebun bunga D'SYANDANA yaitu manajemen usaha belum baik, masih sangat minim tenaga kerja dan belum profesional. Kegiatan promosi masih kurang, teknologi yang digunakan masih sederhana, dan kegiatan promosi yang lemah. Faktor-faktor tersebut bisa menjadi penghambat perkembangan kebun bunga D'SYANDANA.

Kebun bunga D'SYANDANA memiliki posisi internal rendah yang ditunjukkan oleh total bobot skor IFE 1,829.

Hal ini berarti bahwa D'SYANDANA memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan, tetapi sampai saat ini kekuatan yang dimiliki belum digunakan secara optimal dalam mengatasi kelemahan.

Faktor peluang yang memiliki skor tertinggi adalah kecendrungan *niche tourism* berbasis alam. Faktor tersebut adalah salah satu titik tekan sangat penting dalam upaya mengembangkan kebun bunga D'SYANDANA, meskipun *landscape ground* agrowisatanya mesti terus diperbaiki.

Faktor ancaman tertinggi adalah Pesaing objek wisata berbasis alami. faktor ini dapat menghambat pengembangan kebun bunga D'SYANDANA karena kebebasan wisatawan memilih destinasi wisata tidak bisa dikendalikan. Prasyarat D'SYANDANA bisa berdaya saing ialah inovasi atribut dan bauran pemasaran wisata secara total harus lebih baik.

Peluang dan ancaman tersebut menunjukkan bahwa potensi pengembangan kebun bunga D'SYANDANA kategori sedang. Cukup memiliki kemampuan merespon kondisi, tetapi belum mengoptimalkan peluang untuk mengatasi ancaman.

Berdasarkan dari analisis SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi pemasaran yang dapat dijalankan, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk (*value drivers*) yang bersifat milenial dan terinstagramable, karena ini menjadi ciri khas Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana. Meningkatkan kualitas pelayanan dilakukan dengan menambah jumlah pemandu terutama pada saat pengunjung sedang ramai, pengaturan rute keliling kebun bunga agar setiap pengunjung dapat melihat semua jenis produk yang ada dan tetap menjaga keramahan agar setiap pengunjung merasa betah. Kemudian mengembangkan paket agrowisata agar tidak monoton termasuk dalam seminar kebun bunga lebih banyak menyediakan waktu untuk sesi tanya jawab

dengan pengunjung, dan mengkreasikan program keanggotaan diskon khusus dalam mempermudah akses bagi pelanggan baru terhadap pembelian, serta pemesanan berbasis IT seperti *internet*, media sosial (*facebook, instagram*).

2. Memperluas target pasar dengan meningkatkan pemasaran dengan cara melatih dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik, serta menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada pengunjung terutama untuk pengunjung rombongan. Melakukan dan mengikuti *event-event* secara rutin, seperti melakukan seminar, pelatihan di berbagai perkumpulan, dan mengikuti pameran agrowisata serta pameran tanaman obat untuk mengenalkan Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana kepada masyarakat.
3. Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan khusus. Pelatihan khusus dilakukan dilakukan untuk meng *up grade* produktifitas karyawan sehingga memiliki skill dan pengetahuan terkait agrowisata kebun bunga
4. Melakukan kerjasama dengan investor untuk perolehan modal. Hal ini perlu dilakukan untuk pengembangan Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana, karena permodalan yang digunakan selama ini masih menggunakan modal pribadi.

Hasil dari analisis AHP menunjukkan bahwa prioritas strategi yang ingin diterapkan dalam pemasaran kebun bunga D'Syandana adalah meningkatkan kualitas produk dan pelayanan wisata dengan mengembangkan paket wisata, memperluas target pasar dengan meningkatkan pemasaran terutama untuk pengunjung rombongan, melakukan dan mengikuti *event-event* secara rutin, meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan khusus, melakukan kerjasama dengan investor untuk perolehan modal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, F., & Gill. (2011). Economic and Community Capacity Building for Tourism Development. *J Hum Ecol*, 27(1), 21–25.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi* (4th ed.). Rajawali.
- David, F. (2012). *Strategic Management* (12th ed.). Salemba Empat.
- Fajri, D. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung (survei pada nasabah Bank Muamalat cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Oktoyoki, H., Febri, N., & Tria, A. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Agribisnis Berdaya Saing di Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Masyarakat Pertanian Lestari (MAPETARI)*, 4(1), 22–32.
- Setiadi, N. J. (2014). *Perilaku Pengunjung: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Setiawardi, A., Ramdhani, M., & Ikhwana, A. (2013). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pelanggan di taman air panas darajat pass. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, 1(11), 1–10.
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Pengunjung Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor (ID). Galia Indonesia.
- Swasta, B., & Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.