

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2002 Indonesia terindikasi masuk dalam daftar negara *Mega Biodiversity* atau negara dengan keanekaragaman hayati yang tinggi bersama 16 negara lainnya. Indonesia berhasil menempati peringkat kedua setelah negara Brazil dalam hal keanekaragaman hayati. Sebanyak 5.131.100 keanekaragaman hayati di dunia, 15,3 % terdapat di Indonesia. Kekayaan hayati Indonesia dapat terlihat dari banyaknya flora dan fauna negeri ini. Keanekaragaman sumber daya hayati yang melimpah menyebabkan 52% aset wisata Indonesia merupakan jenis wisata alam. Maka dari itu, potensi sektor pariwisata Indonesia yang didukung dengan keanekaragaman hayati menjadikan aset wisata alam berpotensi bagi pertumbuhan wisata agro Indonesia (Bahtera, 2010).

Wisata Agro merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya (Suryadana dan Octavia, 2015). Wisata Agro atau agrowisata didefinisikan sebagai bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai obyek wisata dengan tujuan memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian (Deptan, 2005).

Kabupaten Jember merupakan kabupaten yang berpotensi besar dalam pengembangan wisata agro, karena letaknya yang sangat strategis Jember memiliki luas 3,293.34 Km² dengan ketinggian antara 0 – 3,330 m dari permukaan laut (dpl). Iklim Kabupaten Jember adalah tropis dengan kisaran suhu 23°–32° C. Selain itu kondisi alam Jember yang berada di antara Pegunungan Argopuro dan Samudera Hindia membuat Jember memiliki wisata alam yang beragam (Kabupaten Jember, 2013). Iklim sejuk yang terdapat di Kabupaten Jember juga berdampak pada munculnya bermacam-macam perkebunan yang kemudian dijadikan sebagai wisata agro, diantaranya Taman Botani, Wisata Agro

Rembang dan Wisata Agro Mumbul Garden. Sebagian besar Wisata Agro yang berada di Kabupaten Jember merupakan Wisata Agro yang dikelolah oleh perusahaan milik PTPN.

Berdasarkan data dari PT. Perkebunan Nusantara XII tercantum bahwa salah satu daftar Objek Wisata Agro (OWA) PTPN XII yang dalam tahap pengembangan adalah OWA Mumbul (Mumbul Garden)-Jember (Perkebunan Karet, Kakao). Wisata Agro Mumbul Garden adalah salah satu terobosan objek wisata terbaru milik PTPN XII Kebun Mumbul. Wisata Agro ini ini terletak di Desa Lengkong, Kecamatan Mumbulsari. Wisata Agro Mumbul Garden menawarkan oase yang unik bagi wisatawan dengan memadukan konsep wisata air dan wisata perkebunan karet, sengon, tebu, dan buah naga yang sejuk dalam areal ± 24 ha.

Dalam masa perkembangannya, keberadaaan Wisata Agro Mumbul Garden masih kurang dikenal dan diketahui masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh pihak Wisata Agro Mumbul Garden belum dilakukan secara tepat. Selain itu beberapa tahun terakhir Wisata Agro Mumbul Garden mengalami penurunan jumlah pengunjung. Pada tahun 2011 total jumlah pengunjung Wisata Agro Mumbul Garden sebanyak 8.440 pengunjung, tahun 2012 sebanyak 22.692 pengunjung, tahun 2013 sebanyak 54.297 pengunjung, tahun 2014 sebanyak 64.731 pengunjung dan pada tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan yaitu dengan total pengunjung sebanyak 54.874 dan 46.968 pengunjung.

Upaya pengembangan Wisata Agro Mumbul Garden dapat berhasil dengan baik maka diperlukan strategi sehingga adanya penerapan suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing yang nantinya mampu meningkatkan jumlah pengunjungnya lagi dan menghasilkan laba yang tinggi sesuai dengan target yang ingin dicapai. Dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang sesuai dengan perusahaan. Berdasarkan fenomena bisnis yang sudah dipaparkan diatas baik dari tingkat nasional, daerah maupun dari internal perusahaan maka perlunya dilakukan penelitian di perusahaan ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi Wisata Agro Mumbul Garden?
2. Bagaimanakah posisi strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden saat ini?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan faktor internal dan eksternal Wisata Agro Mumbul Garden?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) bagi Wisata Agro Mumbul Garden.
2. Mengetahui posisi strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden saat ini.
3. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan Wisata Agro Mumbul Garden.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada wisata agro.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai dasar referensi bagi siapa saja yang akan melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada wisata agro.

3. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal pengembangan strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden.