

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WISATA AGRO  
MUMBUL GARDEN PTPN XII KEBUN MUMBUL JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh

**Nurul Rahmi  
NIM D41160018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI  
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER  
2017**

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WISATA AGRO MUMBUL GARDEN PTPN XII KEBUN MUMBUL JEMBER**

## **SKRIPSI**



Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sains Terapan (SST)  
di Program Studi Manajemen Agroindustri  
Jurusang Manajemen Agribisnis

Oleh

**Nurul Rahmi  
NIM D41160018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI  
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER  
2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

---

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WISATA AGRO  
MUMBUL GARDEN PTPN XII KEBUN MUMBUL JEMBER**

Telah diuji pada tanggal, 29 Maret 2017  
Telah dinyatakan lulus memenuhi syarat

Tim Penguji:  
**Ketua**

R. Alamsyah Sutantio,SE,M.Si  
NIP. 19680202 200012 1 002

**Sekretaris**

**Anggota**

Dewi Kurniawati, S.Sos, M.Si  
NIP. 19790113 200501 2 001

Dr. Ir. Hari Rujito, MT  
NIP. 19540816 198703 1 002

Menyetujui,  
**Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis**

R. Alamsyah Sutantio,SE,M.Si  
NIP. 19680202 200012 1 002

## PERSEMBAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Wisata Agro Mumbul Garden PTPN XII Kebun Mumbul Jember” ini, saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya serta segala kebesaran-Nya yang tiada henti memberikan keteguhan hati dalam penyusunan skripsi ini
2. Rasulullah Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi kehidupan.
3. Keluarga besar yang ada di Sulawesi Selatan terkhusus kedua orang tua saya (H. Abd. Rahman dan Hj. Siti Aminah) yang tak terhitung perngorbanannya, kesabarannya, cinta dan kasih sayangnya, doa yang tak pernah putus, seseorang yang menjadi inspirasi hidup saya. Saudara-saudara saya (Kak amran, kak tuti, kak iccank, kak yaya, arif, reza dan fachril) penyemangat perantauan saya selama kuliah untuk memberikan yang terbaik.
4. Bapak R. Alamsyah Sutantio, SE, M.Si dan ibu Dewi Kurniawati, S. Sos. M.Si selaku dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing anggota, yang membimbing dengan sabar dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Pihak Wisata Agro Mumbul Garden terutama bapak Haliman, Bapak Taufik dan Ibu Dhany atas waktu, kesempatan, informasi dan dukungan yang diberikan
6. Keluarga kedua saya selama di Jember, bapak sofi dan ibu sofi yang menjadi seorang bapak dan ibu kedua bagi saya, keluarga BiBel terkasih (Alvien, Tyas, Acis, Galih) yang telah menjadi sosok pengubah, serta mba dian, kak daus, kak wawan, samsul, arif, dana, dan arfa.
7. Teman-teman seperjuangan D4 PLJ MID 2016 atas coretan kisah singkat selama menempuh pendidikan D4 ini.
8. Seluruh civitas akademika Politeknik Negeri Jember, khususnya Program Studi D4 Manajemen Agroindustri dan D3 Bahasa Inggris yang telah mengajari saya arti sebuah proses, memberikan saya sebuah bekal ilmu agar bisa menjadi seorang yang bermanfaat.
9. Almamater tercinta Politeknik Negeri Jember.

## MOTTO

**“Man Jadda Wajadda, Man Shabara Zhafira, Man Saara Ala Darbi Washala”**

(Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil, siapa yang bersabar akan beruntung,  
siapa yang berjalan di jalannya akan sampai di tujuan)

(A. Fuadi)

**“Resopa Temangingngi’ Namalomo Naletei Pammase Dewata”**

(Hanya dengan kerja keras dan ketekunan maka akan mudah mendapatkan  
ridho oleh Tuhan)

(Pepatah Bugis)

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan laporan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Wisata Agro Mumbul Garden PTPN XII Kebun Mumbul Jember” dapat diselesaikan dengan baik.

Tulisan ini adalah laporan hasil penelitian yang dilaksanakan mulai tanggal 23 Januari 2017 sampai dengan 6 Maret 2017 bertempat di PTPN XII Kebun Banjarsari Kabupaten Jember, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Saint Terapan (SST) di Program Studi Manajemen Agroindustri Jurusan Manajemen Agribisnis.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan laporan skripsi ini kepada:

1. Ir. Nanang Dwi Wahyono, MM selaku Direktur Politeknik Negeri Jember
2. R. Alamsyah Sutantio, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember dan sekaligus Dosen Pembimbing Utama.
3. Dewi Kurniawati, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember sekaligus Dosen Pembimbing Anggota.
4. Bapak Dr. Ir. Hari Rujito, MT selaku Dosen Pengaji.
5. Seluruh karyawan Wisata Agro Mumbul Garden PTPN XII Kebun Mumbul Jember yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih kurang sempurna, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan penulisan laporan penelitian yang akan datang. Semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember, 29 Maret 2017

Penulis

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nurul Rahmi

NIM : D41160018

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa segala pernyataan dalam Tugas Akhir saya yang berjudul **Analisis strategi pemasaran pada wisata agro mumbul garden PTPN XII kebun mumbul Jember** merupakan gagasan dan hasil karya saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing, dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi manapun.

Semua data informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam naskah dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Tugas Akhir ini.

Jember, 29 Maret 2017



Nurul Rahmi  
NIM. D41160018



**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

**Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:**

**Nama : Nurul Rahmi  
NIM : D41160018  
Program Studi : Manajemen Agroindustri  
Jurusan : Manajemen Agribisnis**

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Karya Ilmiah berupa **Laporan Skripsi** yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WISATA AGRO MUMBUL  
GARDEN PTPN XII KEBUN MUMBUL JEMBER**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember berhak menyimpan, mengalihkan media atau format, megelola dalam bentuk Pangkalan Data (DataBase), mendistribusikan karya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Politeknik Negeri Jember, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas Pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**Dibuat di : Jember  
Pada Tanggal : 29 Maret 2017  
Yang menyatakan,**

**Nama : Nurul Rahmi  
NIM : D41160018**

**Analysis of the marketing strategy on agro-tourism  
Mumbul Garden PTPN XII Kebun Mumbul Jember  
Nurul Rahmi <sup>1)</sup>, R. Alamsyah Sutantio, SE, M.Si <sup>2)</sup>, Dewi Kurniawati, S.Sos,  
M. Si <sup>3)</sup>**

***ABSTRACT***

*Agro Tourism Mumbul Garden is services business place or company which can not be separated from the internal environment that consists of strengths and weaknesses as well as the external environment which consist of opportunities and threats. So, the company need to know the potential factors that exist in the environmental area because both will affect the company's marketing strategy to achieve the target market. The purpose of this study is to identify the internal and external environment which is influence to company's marketing strategy. The respondents of this research are the internal environment which is including as part of the company's management. The analytical method used is the SWOT (strength, weakness, opportunities, threats), diagram matrix and SWOT matrix. The results of this research company to achieve the position and opportunity for the development of the company in which the company conducts growth strategy utilizing existing strengths.*

*Keywords: Marketing strategy, external and internal environment, SWOT*

1. Students Polytechnic of Jember, Department of Agribusiness Management, Management Agroindustri Study Program.
2. Lecturer Polytechnic of Jember, Department of Agribusiness Management, Management Agroindustri Study Program.
3. Lecturer Polytechnic of Jember, Department of Agribusiness Management, Management Agroindustri Study Program.

**Analisis Strategi Pemasaran Pada Wisata Agro  
Mumbul Garden PTPN XII Kebun Mumbul Jember  
Nurul Rahmi <sup>1)</sup>, R. Alamsyah Sutantio, SE, M.Si <sup>2)</sup>, Dewi Kurniawati, S.Sos,  
M. Si <sup>3)</sup>**

**ABSTRAK**

Wisata Agro Mumbul Garden sebagai usaha jasa juga merupakan perusahaan yang tidak lepas dari lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelamahan serta lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, sehingga perusahaan perlu mengetahui potensi faktor lingkungan tersebut karena keduanya akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran perusahaan dalam meraih target pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran perusahaan. Responden penelitian ini adalah dari lingkungan internal perusahaan yaitu bagian manajemen perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah dengan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*), diagram SWOT dan matrik SWOT. Hasil penelitian ini adalah perusahaan berada pada posisi *Growth* dimana perusahaan melakukan strategi memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang bagi perkembangan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, lingkungan eksternal dan internal, SWOT

1. Mahasiswa Politeknik Negeri Jember, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi Manajemen Agroindustri.
2. Dosen Politeknik Negeri Jember, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi Manajemen Agroindustri.
3. Dosen Politeknik Negeri Jember, Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi Manajemen Agroindustri

## RINGKASAN

**Analisis strategi pemasaran pada wisata agro Mumbul Garden PTPN XII Kebun Mumbul Jember.** Nurul Rahmi, D41160018, Tahun 2017, 77 hlm, Program Studi Manajemen Agroindustri, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, R. Alamsyah Sutantio, SE, M.Si (Pembimbing Utama) dan Dewi Kurniawati, S.Sos, M. Si (Pembimbing Anggota).

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. Kabupaten Jember merupakan kabupaten yang berpotensi besar dalam pengembangan wisata agro, karena letaknya yang sangat strategis Jember memiliki luas 3,293.34 Km<sup>2</sup> dengan ketinggian antara 0 – 3,330 m dari permukaan laut (dpl).

Wisata Agro Mumbul Garden adalah salah satu terobosan objek wisata terbaru milik PTPN XII Kebun Mumbul. Wisata Agro Mumbul Garden 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.

Objek Wisata Agro (OWA) milik PTPN XII yang masih dalam tahap pengembangan sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dalam mengenalkan wisata agro ini ke masyarakat Jember maupun sekitarnya menjadikan alasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada perusahaan ini dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai Lingkungan internal dan eksternal perusahaan sehingga didapatkan formulasi strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi strategis perusahaan saat ini. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan internal yang menjadi kekuatan perusahaan ini adalah (1) memiliki wisata edukatif, (2) tersedianya paket wisata yang beragam, (3) lokasi tempat wisata yang mudah dijangkau, (4) kebersihan tempat wisata, (5) kualitas pelayanan karyawan, (6) kemudahan dalam pembelian karcis & pengawasan keamanan disetiap wahana. Lingkungan internal yang menjadi kelemahan perusahaan ini adalah (1) pengoptimalan promosi, (2) adanya rangkap jabatan, (3) belum tersedianya wisata petik, (4) kewenangan menentukan harga, (5) akses jalan, (6) pengembangan sarana. Sedangkan lingkungan eksternal yang menjadi peluang adalah (1) peningkatan jumlah penduduk, (2) perkembangan teknologi, (3) dukungan pemerintah daerah terhadap wisata agro, (4) adanya loyalitas konsumen, (5) tren *back to nature*. Lingkungan eksternal yang menjadi ancaman yaitu (1) ketidakstabilan perekonomian, (2) adanya pesaing usaha sejenis, (3) situasi politik & keamanan tidak stabil dan (4) curah cuaca yang tidak menentu.

Berdasarkan skor IFAS sebesar 2,634 dan EFAS sebesar 2,946, menempatkan perusahaan pada kuadran 1 dalam Diagram SWOT, ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi strategis Agresif yakni pada posisi pertumbuhan dimana strategi yang sesuai dengan perusahaan adalah memaksimalkan segala kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERSEMBERAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PRAKATA</b> .....	v
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>RINGKASAN</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	 1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan .....	3
1.4 Manfaat .....	3
 <b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	 4
2.1 Studi Empiris .....	4
2.2 Studi teoritis .....	8
2.2.1 Strategi .....	8
2.2.2 Pemasaran .....	8
2.2.3 Pemasaran Jasa.....	9
2.2.3.1 Pengertian Jasa.....	9
2.2.3.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	10
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	11
2.2.5 Analisis SWOT .....	11
2.3 Kerangka Berfikir .....	13

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	14
3.1 Rancangan Penelitian.....	14
3.2 Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	14
3.3 Metode Pengambilan Data .....	15
1. Observasi .....	15
2. Wawancara.....	15
3. Kuesioner .....	15
3.4 Jenis – Jenis Data .....	16
a. Data Primer.....	16
b. Data Sekunder.....	16
3.5 Variabel Penelitian.....	16
3.5.1 Klasifikasi Variabel .....	16
a. Faktor Internal .....	16
b. Faktor eksternal.....	17
3.5.2 Definisi Operasional Variabel .....	17
3.6 Metode Analisis Data.....	20
3.6.1 Analisis Faktor Strategi lingkunga internal dan Eksternal.....	20
1. lingkungan Internal.....	20
2. Lingkungan Eksternal.....	22
3.6.2 Analisis matrik SWOT.....	23
3.6.3 Penentuan Alternatif Strategi .....	24
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	27
4.1.1 Sejarah singkat Wisata Agro Mumbul Garden .....	27
4.1.2 Visi Misi Perusahaan .....	28
a. Visi Perusahaan .....	28
b. Misi Perusahaan .....	28
4.1.3 Lokasi Wisata Agro Mumbul Garden.....	29
4.1.4 Struktur Perusahaan .....	29
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	29
4.2.1 Analisis Lingkungan Perusahaan .....	29
1. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan .....	29
2. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	35
4.2.2 Identifikasi Lingkungan Internal Dan Eksternal .....	39
1. Identifikasi Lingkungan Internal Perusahaan .....	39
2. Identifikasi Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	43
4.2.3 Hasil Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal.....	46
1. Matrik IFAS.....	46
2. Matrik EFAS .....	48

4.2.4 Analisis Diagram SWOT .....	49
4.2.5 Matrik SWOT .....	50
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	7
3.1 Tingkat Pengaruh Kekuatan .....	21
3.2 Tingkat Pengaruh Kelemahan .....	21
3.3 IFAS (Internal strategic faktor Analisis Summary).....	22
3.4 EFAS (Eksternal strategic faktor Analisis Summary).....	22
4.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Jember Tahun 2011-2015.....	36
4.2 Objek Wisata Agro Dan Wisata Air Di Wilayah Jember.....	38
4.3 Hasil Perhitungan Matrik IFAS pada Wisata Agro Mumbul Garden...	46
4.4 Hasil Perhitungan Matrik EFAS pada Wisata Agro Mumbul Garden...	48

## **DAPTAR GAMBAR**

Halaman

2.1 Kerangka Berfikir .....	13
3.1 Diagram Analisis SWOT .....	23
3.2 Diagram Matrik SWOT .....	25
4.1 Diagram Matrik SWOT pada Wisata Agro Mumbul Garden.....	49
4.2 Matrik SWOT .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Pedoman Wawancara .....	59
2 Kuesioner Penelitian 1 .....	61
3 Kuesioner Penelitian 2 .....	65
4 Perhitungan Skor .....	69
5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	70
6 Brosur Wisata Agro Mumbul Garden .....	71
7 Dokumentasi .....	73

## **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 Km<sup>2</sup> 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.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Studi Empiris**

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran dan wisata agro. Dua hal tersebut dipilih sebagai masukan penentuan topik penelitian dan penentuan alat analisis yang tepat.

Maarif (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Wisata Agro Taman Botani Sukorambi Jember” menyatakan bahwa posisi strategis pemasaran Wisata Agro Taman Botani Sukorambi berada pada posisi agresif. Strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan perusahaan yang berada pada posisi Agresif adalah dengan beberapa strategi yaitu: menambahkan wahana wisata melalui pemanfaatan lahan yang luas dan ketersediaan modal yang baik. Memperbaiki wahana wisata yang kurang baik melalui ketersediaan modal yang baik, melakukan kerja sama dengan perguruan tinggi melalui pemanfaatan program wisata sambil belajar, menarik mahasiswa dengan melakukan promosi di sekitar area kampus dalam memanfaatkan jumlah perguruan tinggi yang ada di Jember dan menambah jumlah pengunjung dengan melakukan promosi berkelanjutan melalui pemanfaatan pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat.

Siragih (2011) yang meneliti analisis strategi pemasaran Kampoeng Wisata Cinangneng Kabupaten Bogor Jawa Barat. Berdasarkan analisis SWOT didapatkan alternatif strategi pemasarannya yaitu: (1) meningkatkan mutu pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak terkait; (2) perbaikan profesionalitas manajemen untuk meningkatkan kualitas manajerial melalui penetapan *job description* yang jelas dan terarah; (3) melakukan pemasaran dan promosi secara inovatif, efektif dan efisien; (4) meningkatkan kreatifitas karyawan dan pemandu melalui pelatihan SDM agar tercipta produk yang inovatif dan kreatif; (5) menguatkan citra baik yang telah ada untuk meminimalisasi

persaingan; (6) pemeliharaan sarana dan prasarana yang ada di KWC serta penetapan batas kawasan wisata yang jelas.

Simanjuntak (2010) yang meneliti analisis strategi pemasaran pada agrowisata kebun tanaman obat Karyasari Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa total skor bobot hasil dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluationi*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) memposisikan Agrowisata KTO Karyasari pada sel II dalam matriks IE (Internal-Eksternal). Posisi ini menggambarkan bahwa Agrowisata KTO Karyasari dalam kondisi internal rata-rata dan respon perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi. Strategi yang dapat dilaksanakan adalah *grow and build* atau strategi pertumbuhan. Divisi pada sel ini dapat menerapkan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal). Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT maka diperoleh lima alternatif strategi terbaik yaitu: (1) Memperluas target pasar dengan meningkatkan pemasaran terutama untuk pengunjung rombongan, (2) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan wisata dengan mengembangkan paket wisata, (3) Melakukan kerjasama dengan investor untuk perolehan modal, (4) Meningkatkan kualitas SDM dengan pelatihan khusus, (5) Melakukan dan mengikuti *event-event* secara rutin.

Cristina dan Adikampana (2016) dalam Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 4, No 1, Universitas Udayana yang berjudul “Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keterbatasan pasar masih menjadi masalah bagi pihak pengelola Desa Wisata Blimbingsari. Oleh karena itu, dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Desa Wisata Blimbingsari dengan menggunakan analisis SWOT. Maka diperoleh strategi pemasaran yang bisa diterapkan, yaitu strategi yaitu strategi pengemasan produk, strategi promosi, strategi repositioning dan strategi memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan. Strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat diterapkan dalam memasarkan Desa

Wisata Blimbingsari serta memaksimalkan segala potensi untuk medatangkan lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung ke desa wisata ini.

Fitriana dan Noviarni (2015) dalam Jurnal Kompetitif, Vol. 4, No 2, Juli 2015, Universitas Tridinanti Palembang yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Pada PT Raden Gempita Wisata Tour Dan Travel Palembang”. Dimana hasil penelitiannya adalah dalam penerapan bauran pemasaran pada PT. Raden Gempita Wisata Tour dan Travel di Palembang, dapat ditemukan beberapa faktor untuk dapat membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu terlihat pada aspek produk, harga proses, bukti fisik dan orang termasuk kategori sangat tinggi. Adapun termasuk kategori rendah yaitu terlihat pada aspek promosi dengan tingkat kesesuaian responden 51,84% termasuk katagori kurang tinggi dalam memperkenalkan produk perusahaan melalui inernet, dan juga dimana perusahaan masih belum efektif untuk menyebarkan brosur pada tingkat kesesuaian 53,55% termasuk kategori cukup tinggi, pada aspek tempat tingkat kesesuaian 57,98% termasuk katagori cukup, karena lokasi perusahaan cukup mudah dijangkau. Disisi lain juga masih kurangnya tenaga personal selling untuk promosi mulut ke mulut. Selain itu, model strategi perusahaan dengan menggunakan strategi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi horinzontal pada sel 2, integrasi horizontal yaitu strategi untuk mengendalikan para pesaing dimana perusahaan pesaing tersebut yang memiliki *line* bisnis yang sama. Perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan disajikan dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang dilakukan.

No	Nama Pengarang dan Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Maarif : analisis strategi pemasaran pada wisata agro Taman Botani Jember	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis strategi pemasaran</li> <li>• Objek Penelitian wisata agro</li> <li>• Alat analisis yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat penelitian</li> <li>• Variabel penelitian</li> </ul>
2	Siragih : analisis strategi pemasaran Kampoeng Wisata Cinangneng Kabupaten Bogor Jawa Barat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis strategi pemasaran</li> <li>• Variabel faktor internal yang digunakan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat penelitian</li> <li>• Alat analisis yang digunakan QSPM</li> </ul>
3	Simanjuntak : analisis strategi pemasaran pada agrowisata Kebun Taman Obat Karyasari Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis strategi pemasaran</li> <li>• Objek penelitian wisata agro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat penelitian</li> <li>• Alat analisis yang digunakan QSPM</li> </ul>
4	Cristina dan Adimkampana : strategi pemasaran desa wisata Blimbingsari Kabupaten Jebrana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis strategi pemasaran</li> <li>• Alat analisis yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> </ul>
5	Fitriana dan Noviarni : analisis strategi pemasaran jasa pariwisata pada PT. Raden Gempita Wisata Tour dan Travel Palembang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis strategi pemasaran</li> <li>• Alat analisis yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> </ul>

Sumber: Data Primer Penelitian (2016)

## 2.2 Studi Teoritis

Studi Teoritis merupakan pengertian teori dari variabel – variabel yang akan diteliti di dalam penelitian. Dimana pengertian variabel berdasarkan teori yang ada digunakan sebagai landasan untuk membuat definisi operasional. Pemberian definisi operasional variabel dilakukan untuk mempermudah penulis melakukan penelitian.

### 2.2.1 Strategi

Menurut Kuncoro (2005:12) strategi ialah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi. Sedangkan menurut David (2010:18) strategi adalah sarana bersama tujuan jangka panjang yang hendak dicapai dan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. Dari pengertian ini kita bisa mengetahui bahwa strategi merupakan salah satu faktor penuntu dalam membentuk keunggulan bisnis.

### 2.2.2 Pemasaran

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:2) mengatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2) secara terperinci definisi dapat dipisah-pisahkan ke dalam beberapa urutan sebagai berikut ini:

1. Pemasaran adalah : sebuah sistem dari kegiatan bisnis
2. Dirancang untuk : merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

3. Sesuatu yang bernilai : barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan
4. Demi maslahat : pasar-pasar konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang aktivitasnya diarahkan untuk bisa memuaskan konsumen serta perusahaan juga mendapatkan laba serta bisa mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

### **2.2.3 Pemasaran Jasa**

#### **2.2.3.1 Pengertian jasa**

Menurut Tjiptono (2011:23) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak. Produk jasa memiliki karakteristik terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership* (Tjiptono, 2011:25).

##### *1. Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang dimana bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

##### *2. Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

##### *3. Variability/ heterogeneity*

Jasa bersifat sangat varibel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis dimana tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

#### 4. *Perishability*

*Perishability* artinya bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

#### 5. *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas dimana pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

### 2.2.3.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2011:39) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Adapun bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2011:40) adalah :

1. Produk (*Product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*Pricing*) merupakan keputusan bauran harga yang berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
3. Promosi (*Promotion*) merupakan 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*.
4. Tempat (*Place*) merupakan sebuah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial dimana keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan

perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan,, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. Orang (*People*) bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran dimana dalam industri jasa setiap orang merupakan 'part time marketer' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.
6. Proses (*Process*) proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services* yang kerap kali juga berperan *co-producer* jasa bersangkutan.
7. Bukti fisik (*Physical Evidance*) merupakan karakteristik *intangible* pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan membuat foto lokasi liburan, penampilan staf yang rapi dan sopan, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, dan lain-lain.

#### **2.2.4 Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis (Suryadana dan Octavia, 2015:21). Sedangkan menurut Purwanto (2012:161) strategi pemasaran adalah suatu analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran dan penentuan posisi suatu pasar yang dirancang guna memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **2.2.5 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *eksternal Oppoertunities* 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, 2014:19)

Menurut Kuncoro (2005:51) mengatakan bahwa analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok alternatif.

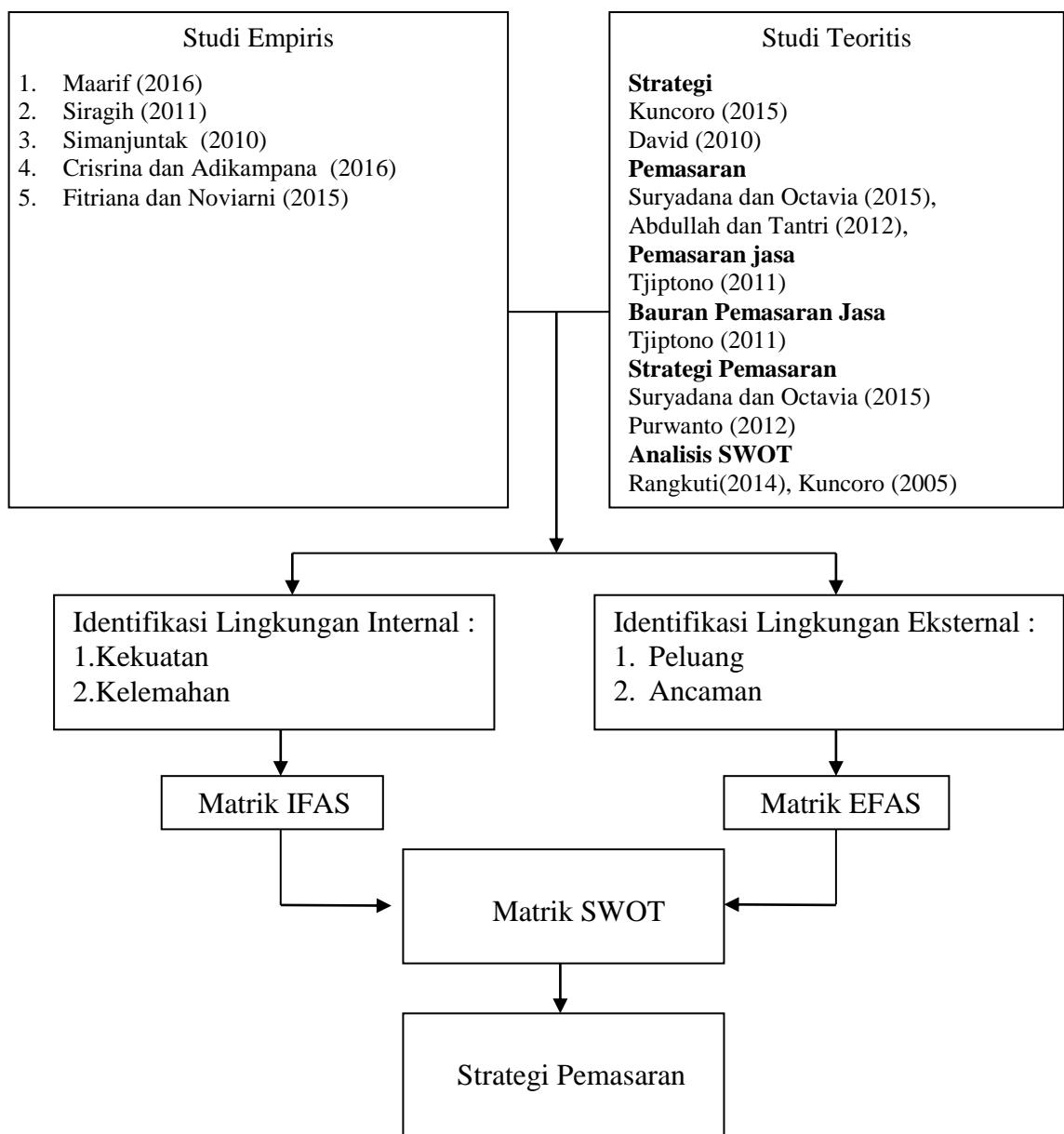
Adapun definisi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau yang ingin dilayanai.
- b. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja.
- c. Peluang adalah situasi yang menguntungka dalam lingkungan perusahaan.

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini merupakan alur pemikiran peneliti tentang bagaimana memulai penelitian sampai dengan akhir pelaksanaan penelitian ini. Kerangka penelitian, kerangka berfikir juga digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur dari penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir  
Sumber: Penelitian (2016)

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Pada penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian survei (*survey research*), dimana survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan - tujuan yang bersifat deskriptif, survei dapat membantu mengetahui keadaan perusahaan sehingga dapat dilakukan perbandingan dengan kondisi yang ada dengan kriteria perusahaan, serta membantu pelaksanaan evaluasi. Survei dapat dilakukan dengan cara sensus maupun sampling.

Menurut Sugiyono (2010:11) mengatakan bahwa survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal kemudian dapat di formulasikan menjadi strategi yang tepat untuk Wisata Agro Mumbul Garden PTPN XII Kebun Mumbul agar mampu memperkenalkan wisata agro yang baru ini kepada konsumen dan bersaing dengan wisata agro yang sejenis. Penelitian mengambil data sampel dan menganalisisnya dengan cara mendeskripsikan. Dengan demikian, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian survei yang bersifat deskripsif

#### **3.2 Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sugiyono (2010:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan Wisata Agro Mumbul Garden PTPN XII Kebun Mumbul Jember. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Jadi

sampel dalam penelitian ini adalah Koordinator Wisata Agro Mumbul Garden dan Koordinator pelaksana dan catatan.

### **3.3 Metode Pengambilan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari beberapa cara yaitu:

#### **1. Observasi atau Pengamatan**

Observasi/pengamatan adalah sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010:203). Observasi disini dilakukan dengan tujuan guna memperoleh dan mengumpulkan data serta informasi mengenai tentang keadaaan di tempat penelitian dengan cara melihat dan menganalisis kenyataan yang ada di lokasi.

#### **2. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2010:194). Tahapan wawancara di Wisata Agro Mumbul Garden ini dilakukan pada periode Desember 2016 hingga maret 2017. Wawancara yang dilakukan terkait tentang pencarian informasi mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan yang mana akan ditujukan kepada pihak yang berkompeten dalam pengelolaan Wisata Agro Mumbul Garden yang mampu memberikan penilaian dalam penelitian ini.

#### **3. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner ditujukan kepada koordinator Wisata Agro Mumbul Garden dan Koordinator pelaksana dan catatan.

### 3.4 Jenis – Jenis Data

Ada dua jenis data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder yang memiliki arti masing-masing sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Suyanto dan Sutinah (2008:55) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden). Data primer yang diambil pada penelitian ini adalah bersumber dari Wisata Agro Mumbul Garden itu sendiri yaitu dengan proses dialog atau wawancara untuk memperoleh informasi faktor internal dan eksternal.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau instansi tertentu, seperti biro Biro Pusat Statistik, dan lain-lain. Data sekunder akan diperoleh dari arsip ataupun data yang sudah dibukukan oleh PTPN XII Kebun Mumbul. Data sekunder lainnya yang merupakan data tambahan diperoleh dari laporan penelitian terdahulu, artikel, serta literatur yang relevan dengan masalah penelitian.

### 3.5 Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Klasifikasi Variabel

Klasifikasi variabel dalam penelitian ini adalah faktor internal dan faktor eksternal yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Merupakan segala sesuatu yang ada di dalam perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang serta ancaman :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Promosi (*Promotion*)
- d. Tempat (*Place*)
- e. Orang (*People*)
- f. Proses (*Process*)
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

## 2. Faktor Eksternal

Merupakan pengaruh-pengaruh tidak langsung yang berada di luar kekuasaan atau kendali pemasar. Adapun lingkungan eksternal perusahaan pada umumnya dapat dikategorikan menjadi dua kategori yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro (Suryadana dan Octavia, 2015: 17).

- a. Lingkungan eksternal makro meliputi aspek:
  - 1. Kondisi Perekonomian
  - 2. Hukum, politik, dan peraturan pemerintah
  - 3. Kependudukan dan keseimbangan lingkungan
  - 4. Teknologi
  - 5. Sosial dan kebudayaan
- b. Lingkungan eksternal mikro meliputi aspek:
  - 1. Pesaing
  - 2. Pelanggan

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan klasifikasi variabel yang telah dijelaskan, maka definisi operasional masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

- 1. Faktor-faktor internal adalah segala sesuatu berupa kekuatan dan kelemahan yang dapat ditangani oleh perusahaan
  - a. *Produk (Product)*  
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
  - b. *Harga (Price)*  
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa,
  - c. *Promosi (Promotion)*  
Promosi adalah aktivitas uang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
  - d. *Tempat (Place)*  
Tempat adalah termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

e. Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

h. Process (*Process*)

Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

i. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor eksternal adalah situasi maupun perubahan yang terjadi pada lingkungan di luar perusahaan yang mana dapat memberikan peluang-peluang dan hambatan.

a. Lingkungan eksternal makro adalah lingkungan luar yang tidak bisa pemasar kendalikan.

1. Kondisi Perekonomian

Faktor ekonomi akan memberikan dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Kekuatan ekonomi sebagai salah satu faktor penentu strategi yang tepat yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dengan memperhitungkan sejauh mana perusahaan mampu dalam hal penyediaan finansial secara mandiri ataukah seberapa jauh perusahaan membutuhkan investor dalam pemenuhan kebutuhan finansial. Indikator dalam penentuan faktor strategis ekonomi adalah: tingkat inflasi, tingkat suku bunga, pola konsumsi, tingkat pendapatan, pengangguran, fluktuasi harga dan sebagainya

2. Hukum, politik, dan peraturan pemerintah

Faktor-faktor politik, pemerintah dan hukum dapat merepresentasikan peluang atau ancaman utama baik bagi organisasi kecil maupun besar. Faktor politik akan menjadi penting untuk dilakukan ramalan politik dari audit eksternal jika perusahaan sangat

bergantung pada kontrak dan subsidi pemerintah. Pemerintah menjadi faktor eksternal penting lainnya karena pemerintah sebagai pembuat regulasi, deregulasi, penyubsidi, pemberi kerja dan konsumen utama organisasi. Sedangkan hukum berperan saat perubahan-perubahan dalam hukum paten, undang-undang antitrust, tarif pajak, dan aktivitas lobi yang dapat memberi pengaruh nyata pada perusahaan.

3. Kependudukan dan keseimbangan lingkungan

Kependudukan dan keseimbangan lingkungan (lingkungan demografi) merupakan studi tentang kependudukan manusia menyangkut ukuran dan tingkat pertumbuhan penduduk di kota, wilayah dan negara yang berbeda serta usia, jenis kelamin, ras, dan data statistik lainnya.

4. Teknologi

Perubahan dan penemuan teknologi yang revolusioner memiliki dampak yang dramatis terhadap organisasi. Kekuatan teknologi mempresentasikan peluang dan ancaman besar yang harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi.

5. Sosial dan kebudayaan

Lingkungan budaya terdiri atas institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

b. Lingkungan eksternal mikro adalah lingkungan eksternal yang langsung berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran sehingga mampu dikendalikan oleh pemasar.

1. Pesaing

Komponen lingkungan pesaing meliputi keseluruhan barang dan jasa maupun perusahaan yang menghasilkan produk untuk memperbutkan pasar yang sama.

2. Pelanggan

Pelanggan terdiri atas pasar konsumen yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi.

### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam merumuskan sebuah strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 3.6.1 Analisis Terhadap Faktor Internal dan Eksternal

Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Secara ringkas analisis ini disajikan dalam matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) dan matriks *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan.. Cara-cara dalam penentuan faktor strategis ini adalah :

##### 1. Lingkungan Internal

Pada tahap awal analisis SWOT lingkungan internal adalah tahap identifikasi faktor-faktor internal dimana dengan cara mengidentifikasi berbagai macam kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang terangkum dalam suatu tabel *Internal Strategic Analysis Summary* (IFAS). Setelah merumuskan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) kemudian menentukan skor dan bobot untuk mengetahui peran dari masing-masing indikator. Dalam penyajiannya, faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan). Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal perusahaan

Tahapan untuk membuat Tabel IFAS adalah:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan Wisata Agro Mumbul Garden dalam kolom 1
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot diatas apabila dijumlah tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Wisata Agro Mumbul Garden. Variabel yang masuk kekuatan di beri nilai positif 1 sampai (sangat baik) sedangkan variabel yang bersifat kelemahan diberi nilai sebaliknya.

Tingkat pengaruh kekuatan diberi nilai sesuai tabel 3.1 di bawah ini:

Tingkat Pengaruh	Kategori Nilai
Memiliki pengaruh positif sangat kecil	1
Memiliki pengaruh positif kecil	2
Memiliki pengaruh positif besar	3
Memiliki pengaruh positif sangat besar	4

Sumber: Maarif (2016)

untuk pengaruh kelemahan diberi nilai sesuai tabel 3.2 di bawah ini:

Tingkat pengaruh	Kategori Nilai
Memiliki pengaruh negatif sangat besar	1
Memiliki pengaruh negatif besar	2
Memiliki pengaruh negatif kecil	3
Memiliki pengaruh negatif sangat kecil	4

Sumber: Maarif (2016)

- d) Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai 4,0 sampai 1,0 (poor)
- e) Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh skor total pembobotan bagi Wisata Agro Mumbul Garden. Karena nilai total ini menunjukkan bagaimana Wisata Agro Mumbul Garden bereaksi terhadap faktor strategis internalnya.

Tabel 3.3 IFAS (*Internal Strategic Faktor Analysis Summary*)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1.			
2.			
Dst			
Kelemahan			
1.			
2.			
Dst			
Total	1,00		

Sumber: Rangkuti (2014)

## 2. Lingkungan Eksternal

*Matrik Eksternal Strategic Analysis Summary* (EFAS) dibuat untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal yang telah diidentifikasi ke dalam peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Pada tahap penentuan EFAS sama persis dengan tahap-tahap penentuan IFAS. Dimana langkah-langkahnya adalah merumuskan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) kemudian menentukan skor dan bobot untuk mengetahui peran dari masing-masing indikator. Dalam penyajiannya, faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan). Matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary*)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
1.			
2.			
Dst			
Ancaman			
1.			
2.			
Dst			
Total	1,00		

Sumber: Rangkuti (2014)

Dari hasil dari pemberian bobot dan rating dalam tabel IFAS dan EFAS tersebut selanjutnya akan di masukkan ke diagram analisis SWOT sehingga dapat diketahui strategi yang sesuai dengan kondisi Wisata Agro Mumbul Garden.

### 3.6.2 Analisis Matrik SWOT

Analisis matrik SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dimana analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2014:19). Analisis matrik SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan Wisata Agro Mumbul Garden dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk mempermudah identifikasi maka dilakukan penghitungan pada diagram analisis SWOT, yang mana diagram analisis tersebut bisa dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2014)

Kuadran I:

Ini 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*).

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/pasar).

Kuadran III:

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3, Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV:

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar.

### **3.6.3 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran Pada Wisata Agro Mumbul Garden**

Matriks SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk mencocokkan hasil yang diperoleh pada matriks IFE dan EFE. Hasil yang diperoleh dari matriks SWOT adalah alternatif strategi yang layak diimplementasikan dalam strategi perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness-Threats*), dan strategi S-T (*Strengths-Threats*). Matriks SWOT dapat dilihat pada gambar 3.2

Gambar 3.2 Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH(S) Tentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESSES(W) Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 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 ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2014)

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

b) Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Wisata Agro Mumbul Garden**

Wisata Agro Mumbul Garden adalah salah satu terobosan terbaru milik PTPN XII Kebun Mumbul. Terletak di Desa Lengkong, Kecamatan Mumbulsari, lokasi ini dikelilingi oleh pedesaan dengan jumlah penduduk yang cukup padat. Secara geografis, Mumbul Garden terletak sangat dekat dengan kota. Dengan posisinya yang strategis, Mumbul Garden menawarkan oase tersendiri yang unik bagi wisatawan. Keunikan tersebut menjawab kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan lokasi wisata yang menarik, khususnya di Jember. Mumbul Garden berdiri sejak 18 September 2010 sebagai hasil pengembangan bekas pabrik pengolahan kopi dan kakao yang telah ada sebelumnya. Khairul Amal Ady, yang saat itu menjabat sebagai Manajer Kebun Mumbul, bersama jajaran manajemennya terinspirasi ingin memanfaatkan pabrik kopi dan kakao yang sudah tidak digunakan lagi dalam 6 tahun terakhir, menjadi sarana tempat hiburan dan obyek daya tarik wisata alam dan buatan. Fasilitasnya meliputi: kolam renang, danau perahu, sepeda air, jetski, sepeda ATV, flying fox, gedung pertemuan, playground area, arena outbound, yang akhirnya bisa memberikan *value* positif terhadap pendapatan kebun mumbul juga pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Jember.

Selain itu, tersedia juga fasilitas pendukung seperti pasar hidangan tahu petis, lalapan ayam laos, rawon, minuman aneka jus buah, sari temu lawak, beras kencur, dan kunyit asam, pasar souvenir, serta fasilitas umum lain seperti musholla, tempat menyusui ibu dan bayi, gazebo, toilet bersih, tempat parkir, dan lainnya. Berbagai fasilitas di atas terhubung juga dengan gedung-gedung bekas pabrik kopi dan kakao sebagai sejarah peninggalan Belanda yang menjadikan perjalanan wisata anda semakin nyaman dan berkesan. Dengan memadukan konsep wisata air dan wisata perkebunan dalam areal se luas 24 hektar, Mumbul Garden siap memanjakan pengunjung dengan konsep *one stop service*. Jadwal buka setiap hari mulai jam

7.00 sampai 16.30 WIB. Hal itu didukung penambahan 2 wahana baru setiap tahunnya.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

##### a. Visi

Menjadi Perusahaan Agribisnis yang berdaya saing tinggi dan mampu tumbuh kembang berkelanjutan.

##### b. Misi

- 1) Melaksanakan reformasi bisnis, strategi, struktur dan budaya perusahaan untuk mewujudkan profesionalisme berdasarkan prinsip-prinsip *good corporate governance*.
- 2) Meningkatkan nilai dan daya saing perusahaan (*competitive advantage*) melalui inovasi serta peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam penyediaan produk berkualitas dengan harga kompetitif dan pelayanan bermutu tinggi.
- 3) Menghasilkan laba yang dapat membawa perusahaan tumbuh dan berkembang untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder* dan *stakeholder* lainnya.
- 4) Mengembangkan usaha agribisnis dengan tata kelola yang baik serta peduli pada kelestarian alam dan tanggung jawab sosial pada kelestarian alam dan tanggung jawab sosial pada lingkungan usaha (*community development*).
- 5) Meningkatkan profit yang dapat membawa perusahaan tumbuh dan berkembang.
- 6) Mengembangkan usaha agribisnis sesuai prinsip Good Corporate Governance (GCG) dan peduli terhadap kelestarian lingkungan.
- 7) Mengembangkan budidaya perusahaan yang sesuai tata nilai SPIRIT (Sinergi, Profesionalitas, Integritas, Responsibilitas, Inovasi dan Transparasi).

#### 4.1.3 Lokasi Wisata Agro Mumbul Garden

Lokasi Wisata Agro Mumbul Garden terletak Desa Lengkong, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Secara topografis kebun mumbul terletak:

- Sebelah selatan : Kec. Tempurejo
- Sebelah Barat : Kec. Ajung/Jenggawah
- Sebelah Utara : Kec. Mumbulsari
- Sebelah Timur : Kec. Mayang

#### 4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar dalam manajemen perusahaan yang menggambarkan susunan sumber daya manusia dalam organisasi dimana terdiri dari peran dan hubungan antar jabatan serta hubungan garis wewenang yang ada dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai organisasi. Struktur organisasi diperlukan agar pembagian tugas, fungsi, dan wewenang menjadi jelas. Struktur organisasi PTPN XII Kebun Mumbul dipimpin oleh seorang manajer kebun. Adapun struktur organisasi PTPN XII Kebun Mumbul dapat dilihat pada Lampiran 5.

## 4.2 Hasil dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Lingkungan perusahaan

#### 1. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis lingkungan internal ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang menjadi kekuatan ataupun kelemahan. Faktor – faktor ini mempunyai dampak yang cukup besar kepada strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden. Yang dimaksud dengan faktor internal dalam hal ini adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

#### A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan. Strategi produk merupakan strategi yang paling penting untuk dikembangkan karena produk inilah yang dinikmati atau dimanfaatkan secara

langsung oleh konsumen. Produk yang ditawarkan Wisata Agro Mumbul Garden adalah sebuah paket wisata dengan konsep wisata perkebunan dimana terdiri dari beberapa paket yang bersifat edukatif yang di selenggarakan di areal perkebunan PTPN XII Kebun Mumbul. Adapun paket wisata yang membedakan dengan wisata agro lainya adalah perbedaan wisata air dengan wisata perkebunan yang ditawarkan seperti sebuah paket wisata tour pabrik/kebun. Pengunjung akan diajak berkeliling ke kebun dan pabrik karet untuk mengetahui dan mempelajari pengolahan hasil karet mulai dari pembibitan, penyadapan hingga hasilnya. Wisata Agro Mumbul Garden juga memiliki wisata air yang unggul karena berasal dari sumber mata air alami dimana terdapat tiga kolam renang serta danau buatan yang digunakan untuk perahu dayung, sepeda air dan jetski yang tidak dimiliki oleh wisata agro lainnya. Paket-paket Wisata Agro Mumbul Garden dapat dilihat pada Lampiran 6.

#### B. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk. Harga juga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan dimana pengaruhnya langsung terhadap jumlah hasil penjualan dan tingkat keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Harga yang ditawarkan ke konsumenpun disesuaikan dengan pelayanan yang diberikan.

Dasar penentuan harga dibedakan berdasarkan jenis paket yang ditawarkan dan masing-masing mempunyai jenis kegiatan yang berbeda-beda. Jika kegiatan paket yang ditawarkan semakin beragam dan lengkap maka harga paket juga akan semakin mahal. Penetapan harga yang ada di wisata mumbul garden ini ditentukan oleh pihak manager kebun dengan mempertimbangkan kondisi yang ada. Pengunjung yang hanya sekedar datang ke Wisata Agro Mumbul Garden untuk berenang akan dikenakan harga tiket sebesar Rp.12.500, harga tiket ini pun dapat berubah sewaktu-waktu. Terdapat juga fasilitas-fasilitas yang disewakan dengan ketentuan harga yang berbeda-beda. Daftar harga paket Wisata Agro Mumbul Garden dan sewa fasilitas dapat dilihat pada lampiran 6.

#### C. Promosi

Faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran salah satunya berasal dari promosi yang tepat. Kegiatan promosi pada umumnya bertujuan untuk

memberitahukan dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk. Selain itu promosi juga digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan dengan cara meraih pembeli atau pelanggan baru yang belum terjangkau selama ini. Adanya promosi juga berdampak ke konsumen yang loyal pada produk, bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Wisata Agro Mumbul Garden yang menjadi andalan saat ini yaitu melalui brosur dan *website*. Wisata Agro Mumbul Garden menyediakan brosur bagi pengunjung yang ingin mengetahui lebih detail mengenai *price list* yang diitawarkan oleh pihak wisata agro Mumbul Garden.

#### D. Tempat

Bauran tempat merupakan serangkaian kegiatan untuk menciptakan nilai tambah pada produk melalui fungsi pemasaran dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirim atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dimana tempat juga merupakan hal yang perlu diperhatikan mengingat untuk sebuah tempat wisata harus memikirkan apakah lokasi wisata strategis dan mudah dijangkau pengunjung sehingga dapat dengan mudah berkunjung ke tempat wisata tersebut. Lokasi Wisata Agro Mumbul Garden yang terletak di area perkebunan menghadirkan suasana yang sejuk dan pemandangan indah.

#### E. Orang

Karyawan merupakan orang yang terlibat dalam pemberian jasa yang memiliki peran yang cukup besar dalam mewujudkan jasa yang dikehendaki oleh konsumen atau pengunjung. Karyawan harus dibekali pengetahuan yang cukup mengenai produk hingga fasilitas yang ditawarkan oleh Wisata Agro Mumbul Garden. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi jika terjadi keluhan dari pengunjung sehingga karyawan bisa langsung mengatasi dengan memberikan jawaban yang memuaskan pengunjung.

Wisata Agro Mumbul Garden sengaja mempekerjakan karyawan dari penduduk sekitar karena mereka lebih mengerti tentang keadaan dan kebudayaan yang ada di area perkebunan PTPN XII Kebun Mumbul. Dimana karyawan harus memiliki kejujuran, ulet, inovatif dan mau bersedia bekerja diluar jam kerja

sewaktu-waktu. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Wisata Agro Mumbul Garden adalah sebanyak 15 karyawan.

#### F. Proses

Proses merupakan seluruh kegiatan kerja yang berhubungan dengan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung karena adanya kualitas layanan yang baik akan berdampak pada citra yang baik pula bagi Wisata Agro Mumbul Garden. Kualitas layanan yang diberikan oleh Wisata Agro Mumbul Garden tiap harinya berusaha memberikan sebuah pelayanan yang baik dan cepat sehingga para pengunjung dapat dengan cepat dan mudah memilih berbagai macam paket wisata yang ditawarkan.

Wisata Agro Mumbul Garden menyediakan media layanan dengan mengosialisasikan nomor kontak telepon Wisata Agro Mumbul Garden beserta alamat emailnya. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan para konsumen untuk memperoleh informasi tentang paket dan fasilitas yang ada di Wisata Agro Mumbul Garden dimana wisata agro ini beroperasi setiap harinya mulai jam 07.00 sampai 16.30 WIB. Pihak Wisata Agro Mumbul Garden selalu menanggapi keluhan para pengunjung dengan serius sehingga keinginan tersebut bisa dijadikan suatu masukan untuk Wisata Agro Mumbul Garden untuk memperbaiki kinerja kedepannya. Saat pengunjung sedang ramai penjagaan terhadap keselamatan dan keamanan wisatawan dalam berbagai wahana untuk wisata air ditingkatkan agar memberikan rasa aman kepada pengunjung. Untuk pemesanan paket wisata dilakukan satu bulan sebelumnya sedangkan untuk pembelian tiket wisata air bisa langsung ke tempat loket yang tersedia.

#### G. Bukti Fisik

Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas fisik yang mendukung keberadaaan Wisata Agro Mumbul Garden. Fasilitas tersebut disediakan dan diperhatikan dengan tujuan untuk memberikan suatu kepuasan dan kenyamanan kepada para pengunjung. Sifat bukti fisik yang *tangible* tentunya menfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik ini menjadikan produk jasa yang ditawarkan

mudah terlihat. Beberapa bukti fisik yang mendukung keberadaan Wisata Agro Mumbul Garden adalah:

a) Tempat Parkir

Wisata Agro Mumbul Garden menyediakan tempat parkir yang cukup luas yang terdiri dua areal parkir. Pengunjung yang menggunakan areal parkir di depan Wisata Agro Mumbul Garden digunakan untuk tempat parkir kendaraan motor sedangkan areal disamping wisata agro digunakan sebagai tempat parkir untuk mobil dan bus.

b) Toilet

Fasilitas toilet juga yang memadai juga disediakan oleh Wisata Agro Mumbul Garden. Toilet tersedia di lokasi yang mudah dijangkau oleh para pengunjung dimana pihak manajemen wisata agro selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan toilet.

c) Musholla

Pengunjung yang beragama Islam tentunya memerlukan tempat ibadah untuk melaksanakan sholat lima waktu. Wisata Agro Mumbul Garden menyediakan fasilitas tempat ibadah (musholla) yang terletak area wisata air dimana mushollah ini juga selalu di perhatikan kebersihan dan kenyamanannya.

d) *Live Music*

Wisata Agro Mumbul Garden tidak hanya menyediakan paket wisata perkebunan dan air tapi juga hiburan agar para pengunjung tidak bosan, pihak manajemen Wisata Agro Mumbul Garden menyediakan *live music*. Para pengunjung akan disuguhkan lagu-lagu yang menarik oleh penyanyi yang handal dan pengunjungpun bisa ikut bernyanyi menghibur para pengunjung lainnya.

e) Gazebo

Salah satu fasilitas yang diberikan Wisata Agro Mumbul Garden agar para pengunjung yang datang bisa duduk beristirahat dengan nyaman adalah dengan menyediakan gazebo di beberapa spot tertentu.

f) Wisma

Wisata Agro Mumbul Garden menyediakan tempat penginapan bagi para pengunjung yang ingin bermalam di wisata agro ini. Terdapat dua wisma dengan fasilitas yang berbeda-beda. Wisma Nusantara dengan fasilitas full AC, bed, sofa, TV, kamar mandi, wifi dengan harga sewa wisma sebesar Rp. 1.500.000 untuk kurang lebih 12 orang jika lebih dikenakan harga lagi sebesar Rp. 75.000/orang selama 24 jam. Sedang wisma lainnya adalah wisma California dengan fasilitas *fan*, bed, karpet, sofa, TV, kamar mandi dengan harga sewa sebesar Rp. 600.000 untuk kurang lebih 10 orang selama 24 jam.

g) Gedung Nusantara

Gedung nusantara adalah gedung pertemuan yang di sewakan oleh pihak Wisata Agro Mumbul Garden kepada publik. Adapun fasilitas tambahan yang didapat saat menyewa gedung nusantara ini yaitu kursi sebanyak 100, *sound, fan, screen proyektor* dengan tarif yang dikenakan seharga Rp. 1.600.000 selama 5 jam.

h) Aula Callifornia

Pihak Wisata Agro Mumbul Garden juga mempunyai aula kecil yang juga disewakan ke publik dengan fasilitas kursi dan juga meja dimana harga yang dikenakan sebesar Rp. 300.000 selama 4 jam. Aula ini mempunyai desain yang terbuka sehingga pengunjung bisa menikmati segar dan indahnya pemandangan di Wisata Agro Mumbul Garden.

i) Cafe

Strategi yang dilakukan terkait dengan cafe yaitu menyediakan menu makanan besar seperti rawon, nasi goreng, dan nasi pecel, makanan ringan, dan berbagai jenis minuman. cafe ini dibangun cukup luas untuk mengantisipasi banyaknya jumlah pengunjung. Restoran ini masih dalam tahap pembangunan dan dalam pengembangannya akan dilakukan sistem kontrak dengan salah satu produsen makanan dan minuman yang sudah banyak dikenal masyarakat.

j) Tempat Sampah

Wisata Agro Mumbul Garden menyediakan tempat sampah yang ditempatkan di spot-spot tertentu dengan jumlah yang cukup memadai. Lokasi penempatan tong sampah berada di tempat-tempat yang memungkinkan menjadi tempat beristirahat, menunggu, dan cafe. Selain itu Wisata Agro Mumbul Garden juga

menyediakan tempat sampah di lokasi parkir, toilet, dan areal kebun pada dimana pengunjung melakukan aktivitas memetik atau memanen buah.

## 2. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan eksternal perusahaan ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang menjadi peluang dan ancaman yang berpengaruh kepada strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden. Beberapa faktor ini besar pengaruhnya bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Faktor – faktor ini dibagi menjadi dua faktor yaitu dari sisi lingkungan eksternal makro yang terdiri dari kondisi perekonomian, hukum, politik dan peraturan pemerintah, kependudukan dan keseimbangan lingkungan, teknologi, sosial dan kebudayaan. Faktor lainnya adalah lingkungan eksternal mikro yang terdiri dari pesaing dan pelanggan atau pengunjung.

### A. Lingkungan Eksternal Makro

#### a) Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian suatu negara akan mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produknya. Faktor ekonomi terkait dengan kebijakan – kebijakan yang mempengaruhi perekonomian suatu bangsa, seperti pertumbuhan ekonomi yang akan mempengaruhi daya beli masyarakat, inflasi yang tinggi, kenaikan atau penurunan harga berbagai macam komoditas dan lain-lain. Ketidakstabilan kondisi perekonomian suatu negara memberikan pengaruh, contohnya keadaan seperti itu akan menyulitkan perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan dalam membuka peluang pemberian bantuan usaha yang ditujukan dalam penambahan akses modal untuk pengembangan suatu usaha. Pengaruh kondisi perekonomian ini berdampak pada cepat atau lambatnya proses bantuan dana yang diberikan oleh pihak pemerintah ke Wisata Agro Mumbul Garden. Selain itu ketidakstabilan perekonomian juga berdampak pada naiknya harga bbm, sembako dan lain-lain dimana hal ini mengakibatkan para pengunjung malas untuk berwisata.

#### b) Hukum, politik dan Peraturan Pemerintah

Aspek hukum, politik dan peraturan pemerintah secara makro dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Adanya kebijakan-kebijakan dari pemerintah berdampak pada boleh atau tidaknya suatu instansi pemerintah atau swasta mendirikan suatu perusahaan. Adapun dukungan mengenai wisata agro dari pemerintah Republik Indonesia tertuang pada undang-undang nomor 110 tahun 2015 Tentang usaha wisata agro holtikultura. Pihak pemerintah Kabupaten Jember melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember sangat memberikan dukungan kepada setiap usaha yang berkecimpung di bidang pariwisata karena Kabupaten Jember juga sedang tahap perkembangan di sektor pariwisatanya. Hal ini tertuang pada Perda No. 8 Tahun 2003 yang berkaitan dengan Usaha Kepariwisataan. Salah satu dukungan yang diberikan dinas pariwisata yaitu dengan memberikan sarana promosi untuk mengenalkan wisata agro ini ke publik.

c) Kependudukan dan Keseimbangan Lingkungan

Suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa akan bergantung pula dengan pertumbuhan penduduk suatu daerah. Pertambahan jumlah penduduk akan memberikan nilai positif tersendiri bagi produsen karena hal ini membuat pangsa pasarnya akan bertambah. Demikian pula terjadi pada Wisata Agro Mumbul Garden, dimana pasar dari wisata agro ini merupakan semua kalangan. Perubahan Jumlah penduduk Jember 5 tahun terakhir di lihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Jember Tahun 2011-2015

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2011	2.353.025
2	2012	2.367.482
3	2013	2.381.400
4	2014	2.394.608
5	2015	2.407.115

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur (2017)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan penduduk kabupaten Jember dari tahun 2011 – 2015 selalu mengalami peningkatan, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan karena bertambah luasnya pasar dalam setiap tahunnya.

d) Teknologi

Perkembangan teknologi setiap tahunnya mengalami peningkatan hal ini bisa dirasakan oleh masyarakat dari kemudahan yang diberikan. Adanya perkembangan teknologi ini secara langsung juga berdampak pada kemudahan yang dirasakan oleh pihak-pihak manajemen Wisata Agro Kebun Mumbul. Aspek teknologi memberi kemudahan bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan usaha dalam hal ini mengelola Wisata Agro Mumbul Garden. Para pengunjung pun merasakan manfaat atas penggunaan teknologi seperti tersedianya *free wifi*. Hal ini merupakan strategi yang disediakan oleh pihak manajemen kepada para pengunjung yang ingin menikmati akses internet secara gratis. Selain itu, perkembangan teknologi dan informasi memudahkan pihak manajemen dalam proses operasional pada Wisata Agro Kebun Mumbul seperti penggunaan seperangkat komputer dan telepon.

e) Sosial dan Kebudayaan

Pada masa sekarang terjadi peralihan wisata dimana konsumen lebih menyukai wisata alam. Adanya peralihan wisata ini memberikan kesempatan kepada para pengelola wisata alam untuk menawarkan paket-paket wisata yang menarik agar para pengunjung merasa tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Faktor sosial dan budaya ini akan mempengaruhi pemasaran wisata agro yang mana mengedepankan unsur alam dan keindahannya. Keindahan Wisata Agro Mumbul Garden yang menawarkan pemandangan perkebunan yang sejuk dan indah. Hal ini menimbulkan daya tarik kepada para pengunjung. Liburan di akhir pekan dengan nuansa alam menjadi ketertarikan tersendiri setiap orang dan adanya peluang ini menjadikan Wisata Agro Mumbul Garden untuk mengembangkan sebuah obyek wisata yang memberikan unsur keindahan alam yang natural di kemas secara edukatif.

## B. Lingkungan Eksternal Mikro

a) Pesaing

Dalam dunia bisnis tidak lepas dari persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Hal ini juga sama terjadi pada usaha wisata dimana untuk Kabupaten Jember sendiri terdapat berbagai macam tempat wisata khususnya

wisata agro. Para produsen atau pesaing tersebut memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian pengunjung untuk datang ke tempat wisatanya terlebih jika mempunyai pangsa pasar yang sama. Pada umumnya gerakan persaingan tiap perusahaan akan mempengaruhi perusahaan lain, apakah bisa mendorong suatu perlawanan atau menandingi gerakan tersebut. Wisata Agro Mumbul Garden tidak hanya menawarkan wisata agro tapi juga wisata air dimana pengunjung juga bisa berenang sehingga hal ini menjadikan pesaing dari Wisata Agro Mumbul Garden tidak hanya dari perusahaan wisata agro lainnya tapi dari wisata air atau wisata tirta juga. Berikut pada Tabel 4.2 adalah objek wisata agro dan wisata air yang ada di wilayah Jember:

Tabel 4.2 Objek Wisata Agro Dan Wisata Air Di Wilayah Jember

NO	Objek Wisata	Alamat
1	Taman Botani Sukorambi	Jl. Ikan Mujahir, Sukorambi Jember
2	Pemandian Rembangan	Desa Kemuninglor Ajasa, Jember
3	Pemandian Kebon Agung	Jl. Arowana 59, Patrang, Jember
4	Perkebunan Garahan	Sidomulyo, Silo, Jember
5	Pemandian Patemon	Desa Patemon, Tanggul, Jember
6	TR Oleng Sibutong	Desa Biting, Arjasa, Jember
7	Pemandian Kimo	Dsn. Kramat, Kranjingan, Jember
8	Wisata Agro Gunung Gumitir	Jl. Raya Banyuwangi km. 39, Silo Jember
9	Wisata Agro Glantangan	Desa Pondokrejo, Tempo Rejo, Jember
10	Mumbul Garden	Desa Lengkong, Mumbul Sari, Jember
11	Puslit Kopi dan Kakao	Desa Kaliwing, Rambi Puji, Jember
12	Pontang Jaya Swimming Pool	Jl. Raya Kottabatter km. 4, Ds. Pontang, Ambulu, Jember
13	Tiara Water Park	Jl. Kaliurang Sumber Sari, Jember
14	Dira Park	Jl. Raya Kottabatter km. 5, Ds. Andong, Ds Andong, Ambulu, Jember

Sumber: Maarif (2016)

### b) Pelanggan atau Pengunjung

Pada perkembangannya Wisata Agro Mumbul Garden mempunyai pangsa pasar semua kalangan dan juga instansi-instansi pendidikan baik yang ada di Jember maupun di luar wilayah Jember. Selama berdirinya Wisata Agro Mumbul Garden kebanyakan para pengunjungnya loyal karena ini bisa dilihat dari adanya kunjungan berulang kali ke Wisata Agro Mumbul Garden. Salah satu instansi

pendidikan yang sering berkunjung adalah Politeknik Negeri Jember. Wisata Agro Mumbul Garden mempertahankan keloyalan tersebut dengan memberikan kualitas layanan yang prima dan memastikan para pengunjung puas dengan apa yang ditawarkan. Salah satu kepuasaan yang dirasakan oleh pengunjung adalah kebersihan air yang di jaga secara konsisten oleh pihak Wisata Agro Mumbul Garden.

#### 4.2.2 Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal

Identifikasi lingkungan internal dan eksternal ini menjelaskan tentang faktor yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden. Faktor eksternal dibagi menjadi dua bagian yaitu peluang dan ancaman. Faktor internal di bagi menjadi dua bagian juga yaitu kekuatan dan kelemahan.

##### 1. Identifikasi Lingkungan Internal Perusahaan

###### A. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan merupakan faktor yang harus dimaksimalkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Faktor kekuatan ini memiliki andil besar dalam perjalanan operasional perusahaan saat ini. Berikut kekuatan dari Wisata Agro Mumbul Garden:

###### a) Memiliki Wisata Edukatif

Wisata tour pabrik/kebun merupakan sebuah wisata edukatif dimana kegiatan ini menggabungkan unsur kegiatan wisata dengan muatan pendidikan. Wisata edukatif ini berlokasi di pabrik karet milik PTPN XII Kebun Mumbul, para pengunjung yang datang akan belajar mengenai pengolahan karet sampai hasilnya. Pada tahap pertama seorang *guide* atau sinder kebun akan pendampingi para pengunjung ke kebun karet untuk mengetahui teknik menyadap karet. Kemudian para pengunjung di arahkan ke pabrik untuk mengetahui proses pengolahan karet sampai menjadi lembaran karet yang sudah jadi. Kegiatan yang bersifat edukatif ini menjadi sebuah kekuatan tersendiri yang memberikan sebuah paket wisata yang menjadi khas dari Wisata Agro Mumbul Garden mengingatkan masih belum ada wisata agro sejenis yang memiliki wisata edukatif seperti yang ditawarkan Wisata Agro

Mumbul Garden. Adanya wisata edukatif yang berbasis agro ini memudahkan instansi-instansi pendidikan yang ada di wilayah Jember atau diluar Jember untuk melakukan studi banding mengenai tentang komoditi karet. Adapun target pasar dari paket wisata ini adalah yaitu SMP hingga perguruan tinggi.

b) Tersedianya paket wisata yang beragam

Konsep Wisata Agro Mumbul Garden merupakan konsep wisata yang dikemas dalam berbagai kegiatan wisata dalam bentuk paket wisata yang bervariasi. Wisata Agro Mumbul Garden tidak hanya menawarkan satu paket wisata tetapi terdapat wisata air juga yang terdiri dari 3 kolam renang, 1 kolam untuk dewasa, 1 kolam untuk standard, 1 kolam lagi untuk anak-anak dan danau buatan. Selain itu ada juga paket *out bound full day*, *out bound* menginap, *camping ground*, paket khusus pelajar, paket bermalam khusus pelajar. Wisata Agro Mumbul Garden juga mempunyai fasilitas yang beragam seperti perahu dayung, *flying fox*, *Jet Ski*, ATV, sepeda air, sewa ban, dan lain-lain.

c) Lokasi tempat wisata yang strategis

Wisata Agro Mumbul Garden mempunyai letak yang strategis karena terletak di 7 km selatan Kota Jember, tepatnya di Desa Lengkong, Kecamatan Mumbulsari. Wisata Agro Mumbul Garden jenis wisata agro yang beraada dekat dengan kota sehingga dapat ditempuh dengan berbagai jenis kendaraan menjadikan para pengunjung dapat dengan mudah datang ke wisata agro ini.

d) Kebersihan tempat wisata

Wisata Agro Mumbul Garden sangat memperhatikan kebersihan tempat wisata serta hal-hal yang berkaitan dengan pengunjung. Setiap pagi tiap spot-spot yang ada di wilayah *office* dan sekitarnya di bersihkan. Hal ini juga berlaku pada wisata air yang ada di Wisata Agro Mumbul Garden bedanya adalah pergantian air lakukan 3-4 kali dalam seminggu karena pihak manajemen sangat menjaga kebersihan dan kualitas air yang ditawarkan.

e) Kualitas pelayanan karyawan

Setiap karyawan Wisata Agro Mumbul Garden dituntut untuk memberikan sebuah pelayanan yang memuaskan para pengunjung yang datang ke Wisata Agro Mumbul Garden. Kualitas pelayanan bisa dilihat dari keramahan karyawan dan penampilan karyawan dimana karyawan wisata agro ini mempunyai seragam khusus sehingga penampilan mereka terlihat rapi. Selain itu karyawan juga pernah mengikuti pelatihan K3.

- f) Kemudahan dalam pembelian karcis dan pengawasan keamanan di setiap wahana

Wisata Agro Mumbul Garden menyediakan loket penjualan karcis untuk memudahkan pembayaran tiket. Tersedianya media layanan dengan mengosialisasikan nomor kontak telepon Wisata Agro Mumbul Garden beserta alamat emailnya. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan para konsumen untuk memperoleh informasi tentang paket dan fasilitas yang ada di Wisata Mumbul Garden. Demi terciptanya rasa aman saat berkunjung di Wisata Agro Mumbul Garden menempatkan karyawan untuk menjaga spot-spot tertentu untuk menghindari terjadinya kecelakaan yang tidak diinginkan.

## B. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan merupakan salah satu faktor internal perusahaan yang perlu diminimalisir. Faktor kelemahan ini bisa menghambat terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Beberapa kelemahan Wsiata Agro Mumbul Garden dijelaskan pada faktor – faktor dibawah ini.

- a) Pengoptimalan promosi

Media promosi yang di gunakan oleh Wisata Agro Mumbul Garden yaitu dengan menggunakan selembaran brosur dan media sosial seperti facebook tetapi media sosial tersebut masih belum optimal karena berita yang ada di media sosial tersebut jarang di *update*. Selain itu tidak adanya kegiatan penyebaran brosur ke instans-instansi, brosur hanya dibagikan kepada pengunjung yang ingin mengetahui *price list* yang ada di Wisata Agro Mumbul Garden. Dengan sistem promosi yang seperti ini akan menjadi kelemahan bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat mengontrol kinerja promosinya.

b) Adanya rangkap Jabatan

Adanya rangkap jabatan yang terjadi di Wisata Agro Mumbul Garden merupakan suatu kelemahan dimana rangkap jabatan ini merupakan imbas dari tidak adanya struktur organisasi sehingga sering terjadi rangkap jabatan dimana hal ini berdampak pada tidak adanya *job description* yang jelas dan baku.

c) Belum tersedianya wisata petik

Wisata Agro Mumbul Garden masih belum menyediakan wisata petik buah bagi para pengunjung yang datang. Hal ini menjadikan suatu kelemahan tersendiri bagi wisata agro ini karena mengingat untuk wilayah Jawa Timur terdapat beberapa wisata agro yang menyediakan wisata petik.

d) Kewenangan menentukan harga

Selain hasil perkebunan PTPN XII Kebun Mumbul juga memiliki produk Wisata Agro yang menawarkan beberapa macam paket kegiatan wisata dengan harga paket yang berbeda-beda. PTPN XII Kebun Mumbul mempunyai kantor induk yang berada di Kota Surabaya, segala kebijakan dan peraturan berada di pihak direksi. Sehingga segala aspek penentuan harga yang ada di Wisata Agro Mumbul Garden termasuk juga mengenai penentuan harga pada paket wisata harus menunggu keputusan dari direksi dan jajaran pimpinan lainnya. Maka peran pihak Wisata Agro Mumbul Garden tidak berwenang terhadap keputusan penetapan harga.

e) Akses Jalan

Terdapat beberapa keluhan dari pengunjung mengenai akses jalan sepanjang Wisata Agro Mumbul Garden dimana ± 1 km menuju tempat wisata jalan tidak di aspal hal ini sedikit mengganggu baik pengunjung maupun pihak wisata agro mumbul garden karena jika musim kemarau jalan yang dilalui berdebu. Debu yang dihasilkan dapat mengganggu kualitas air yang ada di kolam renang.

f) Pengembangan sarana

Pada awal berdirinya Wisata Agro Mumbul Garden terdapat beberapa sarana yang mendukung para pengunjung untuk menikmati wisata di tempat ini

tetapi sampai sekarang belum adanya inovasi atau penambahan sarana. Hal ini bisa menyebabkan para pengunjung bosan untuk berkunjung lagi ke wisata agro ini. Selain itu gazebo yang di sediakan hanya beberapa dimana ini menyulitkan pengunjung yang ingin duduk bersantai menikmati suasana di wisata agro ini.

## 2. Identifikasi Lingkungan Eksternal Perusahaan

Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui faktor eksternal yang menjadi peluang ataupun ancaman yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran.

### A. Faktor Peluang

#### a) Peningkatan Jumlah penduduk

Jumlah penduduk yang semakin meningkat diperkirakan dapat meningkatkan pangsa pasar suatu produk. Secara umum jumlah penduduk Kabupaten Jember selalu meningkat dalam 5 tahun terahir. Peningkatan jumlah penduduk akan memberikan efek tersendiri bagi Wisata Agro Mumbul Garden, dengan banyaknya jumlah penduduk menjadikan calon pembeli akan semakin banyak sehingga ini akan mempengaruhi daya beli masyarakat untuk berkunjung ke Wisata Agro Mumbul Garden.

#### b) Perkembangan teknologi

Adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat tiap tahunnya memberikan sebuah peluang untuk Wisata Agro Mumbul Garden untuk memberikan pelayanan yang prima kepada setiap pengunjung yang datang. Hal ini bisa dilihat pada penggunaan komputerisasi yang memudahkan karyawan dalam pembuatan laporan, pembuatan surat, dan lain-lain. Selain itu, Wisata Agro Mumbul Garden juga menyediakan free wifi kepada para pengunjung untuk mengakses internet.

#### c) Dukungan dari pemerintah daerah terhadap wisata agro

Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jember memberi dukungan terhadap perkembangan objek wisata di Kabupaten Jember. Dukungan yang diberikan berupa pelatihan manajemen agrowisata dan ekowisata dan ikut serta mempromosikan objek wisata di Kabupaten Jember.

d) Adanya Loyalitas Konsumen

Wisata Agro Mumbul Garden telah berdiri sejak 18 September 2010 dan aktif beroperasi pada tahun 2011. Wisata Agro Mumbul Garden telah memiliki beberapa pengunjung yang tetap. Salah satu instansi yang tiap tahunnya mengadakan kerjasama adalah dari Politeknik Negeri Jember baik itu untuk studi banding maupun melakukan *outbound* di wisata agro ini.

e) Tren *back to nature*

Faktor lain yang menjadi peluang adalah perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini. Pola konsumsi masyarakat mulai bergeser dari wisata konvesional bergeser menjadi wisata *back to nature* yang bersifat natural. Adanya tren *back to nature* mengambarkan bahwa saat ini terdapat suatu kecenderungan berkembangnya gaya hidup dan kesadaran masyarakat akan penghargaan terhadap lingkungan. Pengunjung tempat wisata dapat menikmati sejuknya alam secara langsung di tempat wisata.

## B. Faktor Ancaman

a) Ketidakstabilan Perekonomian

Dari hasil pemantauan harga pada bulan Desember 2016 oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, Kabupaten Jember mengalami inflasi sebesar 0,93 persen atau terjadi kenaikan Indeks Harga Konsumen (IHK) dari 121,43 pada bulan November 2016 naik menjadi 122,56 pada bulan Desember 2016. Inflasi pada bulan Desember 2016 dipicu oleh kenaikan harga pada komoditi telur ayam ras, tukang bukan mandor, kacang panjang, wortel, daging ayam ras, sawi hijau, terong panjang, dan bayam.

Begitu juga dengan adanya kenaikan harga minyak dunia setelah adanya kesepakatan Negara-Negara yang tergabung dalam OPEC membatasi kuota minyak yang dieksport, hal ini memberikan dampak terjadinya kenaikan harga BBM non subsidi jenis pertamax plus oktan 94, pertamax oktan 92, dan pertalite oktan 90. Komoditi bensin jenis pertamax, pertamax plus, dan pertalite, megalami kenaikan harga dua kali selama bulan Desember 2016 yaitu pada tanggal 1 Desember dan tanggal 16 Desember 2016. Kemudian dengan naiknya harga tarif pulsa telepon seluler yaitu tarif panggilan dan tarif

SMS pada beberapa provider telekomunikasi, turut menyumbang terjadinya inflasi di Kabupaten Jember. Hal ini menjadi sebuah ancaman bagi Wisata Agro Mumbul Garden mengingat tingginya tingkat inflasi dan naiknya harga BBM mengakibatkan masyarakat untuk memilih tidak berwisata.

b) Adanya pesaing usaha wisata agro

Kabupaten Jember merupakan kabupaten yang berpotensi besar akan wisata agronya. Iklim sejuk yang terdapat di Kabupaten Jember juga berdampak pada munculnya bermacam-macam perkebunan yang kemudian dijadikan sebagai wisata agro. Banyaknya pesaing dengan usaha sejenis menjadikan ancaman bagi Wisata Agro Mumbul Garden karena mengingat Wisata Agro Mumbul Garden tidak hanya mempunyai wisata perkebunan saja tapi juga terdapat wisata air. Oleh karena itu pesaing Wisata Agro Mumbul Garden berasal dari kedua jenis wisata ini seperti Pemandian Kimo, Dira Park, Taman Botani Sukorambi, dan Puslit Kopi dan Kakao.

c) Situasi Politik dan Keamanan yang tidak stabil

Kondisi politik dan keamanan yang tidak stabil akan berdampak pada wisatawan yang berkunjung khususnya pada wisatawan mancanegara. Tidak stabilnya keamanan dalam negeri seperti adanya bom bunuh diri pada tahun 2016 di Jakarta Selatan dan isu-isu teroris memiliki pengaruh cukup besar mengingat Wisata Agro Mumbul Garden yang pernah kedatangan wisatawan mancanegara yang berasal dari negara Australia. Hal ini memunculkan perasaan was-was dan ketidakpercayaan wisatawan mancanegara untuk berwisata lagi.

d) Cuaca yang Tidak Menentu

Keberhasilan wisata agro ini juga dipengaruhi oleh faktor cuaca yang terjadi, kondisi cuaca tidak menentu mendatangkan permasalahan terhadap Wisata Agro Mumbul Garden diantaranya, jika curah hujan meningkat akan menyebabkan pengunjung untuk malas datang ke Wisata Agro Mumbul Garden.

#### 4.2.3 Hasil Evaluasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan

### 1. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Dalam tahap ini dilakukan penghitungan skor dengan mengalikan bobot dengan rating untuk menunjukkan pengaruh indikator faktor internal terhadap perusahaan, semakin nilainya mendekati 1, semakin besar kelemahan internal dibandingkan kekuatannya terhadap perusahaan, sedangkan nilainya mendekati 4 semakin banyak kekuatannya disbanding kelemahanya. Lihat Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Matrik IFAS pada Wisata Agro Mumbul Garden

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
1 Memiliki wisata edukatif	0,089	4,0	0,356
2 Tersedianya Paket wisata yang beragam	0,069	3,0	0,208
3 Lokasi tempat wisata yang strategis	0,079	4,0	0,317
4 Kebersihan tempat wisata	0,099	4,0	0,396
5 Kualitas pelayanan karyawan	0,089	3,0	0,267
6 Kemudahan dalam pembelian karcis & pengawasan keamanan disetiap wahana	0,089	4,0	0,356
<b>Total Kekuatan</b>	<b>0,515</b>		<b>1,901</b>
<b>Kelemahan</b>			
7 Pengoptimalan promosi	0,089	2,0	0,178
8 Adanya rangkap jabatan	0,050	2,0	0,099
9 Belum tersedianya wisata petik	0,099	1,0	0,099
10 Kewenangan menentukan harga	0,059	2,0	0,119
11 Akses jalan	0,089	1,0	0,089
12 Pengembangan sarana	0,099	1,5	0,149
<b>Total Kelemahan</b>	<b>0,485</b>		<b>0,733</b>
<b>Total Faktor Internal</b>	<b>1.000</b>		<b>2,634</b>

Sumber: Data Primer (diolah, 2017)

Berdasarkan analisis *Matriks* IFAS di atas diketahui bahwa faktor utama yang menjadi kekuatan perusahaan Wisata Agro Mumbul Garden adalah Kebersihan tempat wisata dengan skor 0,396 kondisi diatas menunjukkan bahwa faktor kebersihan tempat wisata memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena

kebersihan tempat wisata dapat memberikan suatu kualitas wisata agro yang berdampak pada kenyamanan saat berwisata. Selain itu faktor yang menjadi kekuatan perusahaan adalah memiliki wisata edukatif, kemudahan dalam pembelian karcis & pengawasan keamanan disetiap wahana, lokasi tempat wisata yang mudah dijangkau, kualitas pelayanan karyawan dan tersedianya paket wisata yang beragam. Kelemahan utama perusahaan berdasarkan penghitungan *Matriks IFAS* yaitu Pengoptimalan promosi dengan skor 0,178 faktor ini menunjukkan kurang optimalnya promosi yang dilakukan sehingga masih banyak masyarakat yang mengetahui tempat wisata agro ini.

## 2. Matrik EFAS (*Eksternal Strategi Faktor Analisis Summary*)

Dalam tahap ini dilakukan penghitungan skor dengan mengalikan bobot dengan rating, dari jumlah skor itu dapat diketahui pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan, semakin nilai skor mendekati 1, maka ancamannya semakin banyak ancamannya dibandingkan peluang, begitupun sebaliknya apabila nilai skor mendekati 4 maka peluangnya semakin besar. Lihat Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Penghitungan Matriks EFAS pada Wisata Agro Mumbul Garden

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1 Peningkatan jumlah penduduk	0,122	4,0	0,486
2 Perkembangan teknologi	0,108	3,0	0,324
3 Dukungan pemerintah daerah	0,135	4,0	0,541
4 Adanya loyalitas konsumen	0,122	4,0	0,486
5 Tren <i>back to nature</i>	0,135	4,0	0,541
<b>Jumlah peluang</b>	<b>0,622</b>		2,378
<b>Indikator Ancaman</b>			
1 Ketidakstabilan perekonomian	0,108	2,0	0,216
2 Adanya pesaing usaha sejenis	0,135	2,0	0,270
3 Situasi politik & keamanan tidak stabil	0,081	2,0	0,162
4 Cuaca yang tidak menentu	0,054	1,0	0,054
<b>Jumlah Ancaman</b>	<b>0,378</b>		<b>0,568</b>
<b>Total EFAS</b>		<b>1,000</b>	<b>2,946</b>

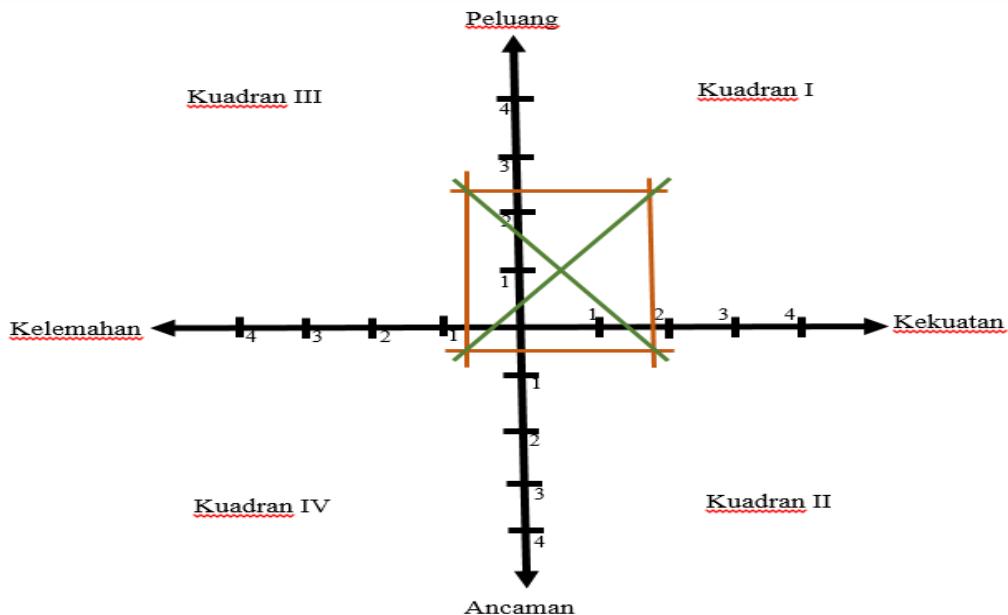
Sumber: Data Primer (2017)

Dari penghitungan Matriks EFAS diatas dapat diketahui bahwa indikator pada faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang paling besar terhadap Wisata Agro Mumbul Garden adalah dukungan pemerintah terhadap wisata agro dan tren *back to nature* dengan skor 0,541, hal ini menunjukkan bahwa adanya dukungan pemerintah baik skala nasional maupun daerah dan tren *back to nature* menjadi sebuah peluang besar dalam memaksimalkan Wisata Agro Mumbul Garden.

Faktor strategis eksternal yang juga mempengaruhi industri Wisata Agro khususnya Wisata Agro Mumbul Garden adalah adanya pesaing usaha sejenis dengan skor 0,270. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas maka dapat diperoleh total skor penghitungan Matriks EFAS adalah 2,946. Hal ini menunjukkan bahwa Wisata Agro Mumbul Garden mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.

#### 4.2.4 Analisis Diagram SWOT

Penentuan posisi strategi pemasaran pada matrik SWOT didasarkan pada hasil penghitungan pada matrik IFAS dan EFAS, yang mana kekuatan memiliki jumlah skor 1,901, kelemahan memiliki total skor 0,733, peluang memiliki total skor 2,378 sedangkan ancaman memiliki total skor 0,568.



Gambar 4.1 Diagram Matrik SWOT pada Wisata Agro Mumbul Garden  
Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan diagram matrik SWOT tersebut diketahui bahwa perusahaan berada pada Kuadran I. Posisi ini menunjukkan bahwa Wisata Agro Mumbul Garden berada pada kondisi agresif, yang mana perusahaan harus mendesain strategi pertumbuhan dengan memaksimalkan kekuatan yang ada dan memanfaatkan potensi perusahaan yang ada.

Selanjutnya, dengan menggunakan faktor strategis sebagaimana telah dijelaskan dalam tabel IFAS dan EFAS, berikut ini berbagai pertimbangan empat set alternatif strategi (SO, ST, WO, WT), dapat dilihat pada Gambar 4.2 Matriks SWOT.

#### 4.2.5 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)	
EFAS	<p>1. Memiliki wisata edukatif  2. Tersedianya Paket wisata yang beragam  3. Lokasi tempat wisata yang strategis  4. Kebersihan tempat wisata  5. Kualitas pelayanan karyawan  6. Kemudahan dalam pembelian karcis &amp; pengawasan keamanan disetiap wahana</p>	<p>1. Pengoptimalan promosi  2. Adanya rangkap jabatan  3. Belum tersedianya wisata petik  4. Kewenangan menentukan harga  5. Akses jalan  6. Pengembangan sarana</p>	
OPPORTUNIES (O)	<p>1. Peningkatan jumlah penduduk  2. Perkembangan teknologi  3. Dukungan pemerintah daerah  4. Adanya loyalitas konsumen  5. Tren <i>back to nature</i></p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>1. Meningkatkan mutu pelayanan  2. Reservasi paket wisata online  3. Menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak terkait.  4. Pusat wisata edukatif karet</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>1. Melakukan promosi secara berkala dan inovatif  2. Penetapan struktur organisasi Wisata Agro Mumbul Garden  3. Mengembangkan sebuah produk wisata berbasis alam</p>
TREATHS (T)	<p>1. Ketidakstabilan perekonomian  2. Adanya pesaing usaha sejenis  3. Situasi politik &amp; keamanan tidak stabil  4. Curah yang tidak menentu</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>1. Meningkatkan kreatifitas karyawan melalui pelatihan SDM agar tercipta suatu produk yang inovatif dan kreatif.  2. Menguatkan citra baik yang telah ada untuk meminimalisir persaingan</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>1. Menyediakan sarana baru  2. Memperbaiki akses jalan menuju tempat lokasi wisata</p>

Gambar 4.2 Matriks SWOT

Sumber: Data Primer (2017)

Berdasarkan matriks SWOT diatas, maka strategi alternatif yang dapat dipilih atau diterapkan oleh Wisata Agro Mumbul Garden adalah sebagai berikut:

1. SO : Dengan mempertemukan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Wisata Agro Mumbul Garden maka berikut alternatif strategi yang dapat dipilih.

a) Meningkatkan mutu pelayanan

Strategi ini bertujuan untuk memberikan sebuah *satisfaction service* kepada para pengunjung sehingga dengan adanya peningkatan mutu pelayanan ini berdampak pada produk jasa yang ditawarkan oleh pihak Wisata Agro

Mumbul Garden memiliki daya saing yang tinggi dimana hal ini juga bisa memperluas pangsa pasar Wisata Agro Mumbul Garden

b) Reservasi paket wisata online

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan canggih bisa dimanfaatkan oleh pihak Wisata Agro Mumbul Garden untuk merancang sebuah cara agar lebih memudahkan para pengunjung dan pihak mumbul garden yaitu dengan cara membuat reservasi secara online. Pemesanan paket wisata dan sewa fasilitas yang berbayar bisa dilakukan dengan online begitupun juga dengan pembayaran bisa dilakukan dengan via transfer.

c) Menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak terkait.

Menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak terkait bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pengunjung sehingga mereka tetap bertahan pada produk jasa yang di tawarkan pihak Wisata Agro Mumbul Garden.

d) Pusat wisata edukatif karet

Strategi ini bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat sebuah produk unggulan yang dimiliki oleh wisata agro mumbul garden sekaligus menjadi pusat wisata edukatif pada komoditi karetnya.

2. ST : Dengan mempertemukan kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh Wisata Agro Mumbul Garden maka berikut alternatif yang dapat dipilih.

a) Meningkatkan kreatifitas karyawan melalui pelatihan SDM agar tercipta suatu produk yang inovatif dan kreatif

Strategi ini bertujuan untuk membekali para karyawan Wisata Agro Mumbul Garden dengan skill yang kompeten agar bisa memberikan sebuah pelayanan yang prima kepada para pengunjung.

b) Menguatkan citra baik yang telah ada untuk meminimalisir persaingan

Adanya citra yang baik merupakan keunggulan untuk bisa bersaing dengan yang lain. Citra yang baik yang dimiliki wisata agro mumbul garden bisa menarik para pengunjung dan mengajak kerabatnya untuk berwisata di tempat ini.

3. WO : Dengan mempertemukan kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh Wisata Agro Mumbul Garden maka berikut alternatif yang dapat dipilih.

a) Melakukan promosi secara berkala dan inovatif

Wisata agro mumbul garden bisa melakukan sebuah promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini baik itu melalui media sosial atau menggunakan website. Website yang digunakan mempunyai tampilan yang menarik dimana terdapat menu-menu sesuai dengan kategorinya seperti *profile company*, galeri foto dan video, paket wisata, reservasi dan lain-lain. Sedangkan untuk media sosial Wisata Agro Mumbul Garden bisa mengoptimalkan promosinya melalui facebook yang sudah ada dengan menyajikan berita-berita terkini mengenai wisata agro yang ada disana. Selain itu salah satu media sosial yang efektif untuk promosi adalah instagram dimana instagram ini bisa dijadikan media untuk mempromosikan Wisata Agro Mumbul Garden. Wisata agro mumbul garden bisa menyelenggarakan sebuah event lomba menggunakan Instagram seperti lomba foto selfie di Wisata Agro Mumbul Garden dengan #back to nature, back to mumbul garden.

b) Penetapan struktur organisasi Wisata Agro Mumbul Garden

Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kualitas manajerial pihak wisata agro, karwayan-karyawan melakukan pekerjaannya secara struktural agar para karyawan bisa fokus dan bertanggung jawab pada posisi yang diberikan.

c) Mengembangkan sebuah produk wisata berbasis alam

Wisata agro mumbul garden bisa mengembangkan sebuah produk wisata berdasarkan peluang yang dimilikinya seperti membuat sebuah produk wisata petik dengan memanfaatkan beberapa buah yang tumbuh di areal perkebunan PTPN XII dimana terdapat buah pisang, buah serikaya, buah naga dan buah jambu.

4. WT : Dengan mempertemukan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh Wisata Agro Mumbul Garden maka berikut alternatif yang dapat dipilih.

a) Menyediakan sarana baru

Wisata Agro Mumbul Garden bisa menyediakan sarana baru untuk para pengunjung agar mereka tidak bosan dengan produk atau fasilitas yang sudah ditawarkan. Sarana ini seperti adanya waterboom untuk wisata airnya,

penambahan gazebo mengingat ketika waktu-waktu tertentu wisata agro sangat ramai oleh pengunjung yang berlibur.

- b) Memperbaiki akses jalan menuju tempat lokasi wisata

Wisata agro Mumbul Garden bisa memperbaiki akses jalan yang menuju tempat wisata agro ini dimana hal ini bisa memiminimalisir keluhan yang datang dari pengunjung.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang strategi pemasaran pada Wisata Agro Mumbul Garden PTPN Kebun Mumbul Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor internal dan eksternal strategi pemasaran pada Wisata Agro Mumbul Garden PTPN Kebun Mumbul Jember adalah :
  - A. Faktor-faktor internal meliputi :
    - a) Kekuatan (*strength*) yang terdiri dari memiliki wisata edukatif, tersedianya paket wisata yang beragam, lokasi tempat wisata strategis, kebersihan tempat wisata, kualitas pelayanan karyawan, kemudahan dalam pembelian karcis & pengawasan keamanan disetiap wahana
    - b) Kelemahan (*weakness*) yang terdiri dari pengoptimalan promosi, adanya rangkap jabatan, belum tersedianya wisata petik, kewenangan menentukan harga, akses jalan dan pengembangan sarana
  - B. Faktor-faktor eksternal meliputi :
    - a) Peluang (*opportunity*) yang terdiri peningkatan jumlah penduduk, perkembangan teknologi, dukungan pemerintah daerah terhadapa wisata agro, adanya loyalitas konsumen, tren *back to nature*.
    - b) Ancaman (*threat*) yang terdiri dari ketidakstabilan perekonomian, adanya pesaing usaha sejenis, situasi politik & keamanan tidak stabil dan curah cuaca yang tidak menentu.

2. Posisi strategis pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden berada pada posisi Agresif
3. Stratetegi pemasaran yang sesuai dengan keadaan perusahaan yang berada pada posisi Agresif adalah dengan beberapa strategi yaitu: meningkatkan mutu pelayanan, reservasi paket wisata online, menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak terkait, pusat wisata edukatif karet, meningkatkan kreatifitas karyawan melalui pelatihan SDM agar tercipta suatu produk yang inovatif dan kreatif, menguatkan citra baik yang telah ada untuk meminimalisir persaingan, melakukan promosi secara berkala dan inovatif, penetapan struktur organisasi wisata agro mumbul garden, mengembangkan sebuah produk wisata berbasis alam, menyediakan sarana baru, dan memperbaiki akses jalan menuju tempat lokasi wisata

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan penelitian ini adalah :

- a. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi secara intens ke publik serta memanfaatkan tren *back to nature* sebagai ajang untuk mempromosikan Wisata Agro Mumbul Garden ke masyarakat, instansi atau ke kelompok tertentu agar tertarik berkunjung ke tempat wisata agro ini.
- b. Perusahaan sebaiknya melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata agro mumbul garden akan bertahan serta mereka bisa merekomendasikan wisata agro ini sebagai tempat berlibur yang menarik.
- c. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan lokasi terletak di daerah perkebunan untuk membuat sebuah inovasi produk yang berbasis pertanian.
- d. Perusahaan sebaiknya menjalin kerjasama dengan pihak-pihak jasa wisata seperti jasa tour dan travel.
- e. Pihak wisata agro bisa memanfaatkan paket wisata tour pabrik/kebun karet menjadi sebuah pusat wisata edukatif karet yang unggul guna bisa bersaing dengan usaha sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2017. *Jumlah penduduk 2011-2015*. <http://jatim.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/12>. [20 Februari 2017]
- Bahera, Eka. 2010. *Terbesar Kedua di Dunia, Keanekaragaman Hayati Indonesia Baru Tergarap 5 %*. <http://news.unpad.ac.id/?p=36173>. [4 Oktober 2016].
- Cristina dan Adikampana. 2016. *Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana*. *Jurnal Destinasi Pariwisata Volume 4*. Hal 60-67.
- David, F.R. 2010. *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salema Empat
- Deptan. 2005. *Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani*. <http://database.deptan.go.id>. [4 Oktober 2016]
- Fitriana, Nina dan Noviarni, 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Pada Pt Raden Gempita Wisata Tour & Travel Palembang*. *Jurnal Kompetitif Volume 4*. Hal 49-61
- Kabupaten Jember. 2013. *Potensi dan Produk Unggulan Jawa Timur*. <http://bappeda.jatimprov.go.id/bappeda/wp-content/uploads/potensi-kab-kota-2013/kab-jember-2013.pdf>. [4 Oktober 2016]
- Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, Iwan. 2012. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maarif, Samsul. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Wisata Agro Taman Botani Sukorambi Jember*. Skripsi. Jember: Program Studi Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember.
- Simanjuntak, I.C. 2010. *Analisis strategi pemasaran pada agrowisata kebun tanaman obat Karyasari kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor*. Skripsi. Bogor: Fakultas ekonomi dan manajemen Institut Pertanian Bogor.

- Siragih, A.W. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Kampoeng Wisata Cinangneng Kabupaten Bogor Jawan Barat*. Skripsi. Bogor: Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Manajemen Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

**PEDOMAN WAWANCARA**  
**ANALISIS LINGKUNGAN PERUSAHAAN**  
**WISATA AGRO MUMBUL GARDEN**

1. Latar belakang berdirinya Wisata Agro Mumbul Garden ?
2. Permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan Wisata Agro Mumbul Garden ?
3. Upaya yang telah dilakukan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi ?
4. Strategi apa yang digunakan perusahaan saat ini untuk bersaing dengan perusahaan sejenis ?
5. Apa produk unggulan yang menjadi ciri khas Wisata Agro Mumbul Garden?
6. Adakah keluhan konsumen yang di sampaikan pada manajer atau pengelola Wisata Agro Mumbul Garden ? apabila ada bagaimana cara menyampaikannya ?
7. Adakah bentuk kerja sama selain dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember ?
8. Kegiatan pemasaran yang pernah dan akan dilakukan oleh pengelola dan karyawan Wisata Agro Mumbul Garden ?
9. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti kemudahan akses internet, apakah perusahaan sudah memanfaatkannya dengan maksimal ?
10. Pendidikan serta pelatihan yang pernah diikuti oleh pengelola Wisata Agro Mumbul Garden ?
11. Pelayanan serta pemeliharaan yang telah dan akan dilakukan di Wisata Agro Mumbul Garden ?
12. Apa yang menjadi ancaman bagi Wisata Agro Mumbul Garden ?
13. Apakah ada peraturan pemerintah yang menjadi hambatan atau pendukung bagi Wisata Agro Mumbul Garden ?
14. Apa yang menjadi syarat utama yang harus dimiliki oleh karyawan Wisata Agro Mumbul Garden ?

15. Apakah lokasi Wisata Agro Mumbul Garden memungkinkan untuk melakukan pengembangan usaha ?
16. Siapakah yang menjadi pesaing Wisata Agro Mumbul Garden ?
17. Bagaimana cara mengantisipasi adanya pesaing tersebut ?

## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian 1

**KUESIONER PENELITIAN****KUESIONER PERUSAHAAN**

**JUDUL PENELITIAN:**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WISATA AGRO**  
**MUMBUL GARDEN PTPN XII KEBUN MUMBUL JEMBER**

**Enumerator : Nurul Rahmi****Politeknik Negeri Jember****Telp. 085237175624****Tgl. Wawancara : \_\_\_\_\_**

Kuesioner ini ditujukan kepada koordinator Wisata Agro Mumbul Garden dan koordinator pelaksana dan catatan untuk klasifikasi data mengenai lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden. Data-data hasil dari kuesioner ini tidak akan disebarluaskan kepada pihak mana pun karena hasil dari kuesioner akan digunakan untuk keperluan penelitian skripsi penulis untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Politeknik Negeri Jember. Demi kelancaran penelitian, dimohon agar kuesioner diisi dengan sebaik-baiknya.

**Identitas Responden**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Umur : \_\_\_\_\_ tahun
3. Jenis kelamin :  Laki -Laki  Perempuan
4. Alamat Tinggal : \_\_\_\_\_
5. Jabatan : \_\_\_\_\_
6. TTD : \_\_\_\_\_
7. Lama Bekerja : \_\_\_\_\_

## **Penentuan Faktor internal dan eksternal Perusahaan**

Menentukan faktor internal yang akan di masukkan ke dalam kelompok kekuatan dan kelemahan serta menentukan faktor eksternal yang akan di masukkan kedalam kelompok peluang dan ancaman dalam menentukan strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden.

Petunjuk pengisian :

a. Faktor Internal

1. Berikan tanda (✓) pada kolom kekuatan, jika faktor tersebut merupakan kekuatan dalam strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden.
2. Berikan tanda (✓) pada kolom kelemahan, jika faktor tersebut merupakan kelemahan dalam penentuan strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden.
3. Tambahkan faktor internal lain yang di anggap penting dan mempengaruhi strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden.

b. Faktor Eksternal

1. Berikan tanda (✓) pada kolom peluang, jika faktor tersebut merupakan peluang dalam penentuan strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden.
2. Berikan tanda (✓) pada kolom ancaman, jika faktor tersebut merupakan ancaman dalam penentuan strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden.
3. Tambahkan faktor eksternal lain yang di anggap penting dan mempengaruhi strategi pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden.

## 1. Faktor Internal

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Memiliki wisata edukatif		
2	Tersedianya Paket wisata yang beragam		
3	Lokasi tempat wisata yang mudah dijangkau		
4	Adanya rangkap jabatan		
5	Kualitas pelayanan karyawan		
6	Kemudahan dalam pembelian karcis & pengawasan keamanan disetiap wahana		
7	Pengoptimalan promosi		
8	Kebersihan tempat wisata		
9	Belum tersedianya wisata petik		
10	Kewenangan menentukan harga		
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			

## 2.Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Peningkatan jumlah penduduk		
2	Adanya pesaing usaha sejenis		
3	Dukungan pemerintah daerah		
4	Adanya loyalitas konsumen		
5	Cuaca yang tidak menentu		
6	Ketidakstabilan perekonomian		
7	Perkembangan teknologi		
8	Situasi politik & keamanan tidak stabil		
9	Trend “back to nature”		
10			
11			
12			
13			
14			

## Lampiran 3. Kuesioner Penelitian 2

**KUESIONER PENELITIAN****KUESIONER PERUSAHAAN****JUDUL PENELITIAN:****ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA WISATA AGRO  
MUMBUL GARDEN PTPN XII KEBUN MUMBUL JEMBER****Enumerator : Nurul Rahmi****Politeknik Negeri Jember****Telp. 085237175624****Tgl. Wawancara : \_\_\_\_\_**

Kuesioner ini merupakan kuesioner tertutup, dan ditujukan kepada koordinator Wisata Agro Mumbul Garden dan koordinator pelaksana dan catatan untuk klasifikasi data mengenai lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang berkaitan dengan pemasaran Wisata Agro Mumbul Garden. Data-data hasil dari kuesioner ini tidak akan disebarluaskan kepada pihak mana pun karena hasil dari kuesioner akan digunakan untuk keperluan penelitian skripsi penulis untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Politeknik Negeri Jember. Demi kelancaran penelitian, dimohon agar kuesioner diisi dengan sebaik-baiknya.

**Identitas Responden**

8. Nama : \_\_\_\_\_
9. Umur : \_\_\_\_\_ tahun
10. Jenis kelamin :  Laki -Laki  Perempuan
11. Alamat Tinggal : \_\_\_\_\_
12. Jabatan : \_\_\_\_\_
13. TTD : \_\_\_\_\_
14. Lama Bekerja : \_\_\_\_\_

### **Tujuan :**

Menjaring persepsi penilaian responden (ahli) berdasarkan persepsi terhadap penilaian faktor internal dan faktor eksternal pada Taman Botani Sukorambi.

### **Petunjuk pengisian:**

- a. Penilaian kondisi saat ini. responden diminta untuk menilai kinerja perusahaan saat ini.
- b. Penilaian urgensi, responden diminta untuk menilai tingkat urgensi faktor tersebut untuk ditangani. Penilaian ini berhubungan dengan skala prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
- c. Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu pilihan angka.

Berikut adalah acuan pengisian kuesioner:

### **Penilaian Urgensi Penanganan:**

Angka 1: tidak penting

Angka 2: kurang penting

Angka 3: cukup penting

Angka 4: penting

Angka 5: sangat penting

### **Penilaian kondisi saat ini:**

#### **(Kekuatan dan Peluang)**

- Angka 1: memiliki pengaruh positif kecil  
 Angka 2: memiliki pengaruh positif sedang  
 Angka 3: memiliki pengaruh positif besar  
 Angka 4: memiliki pengaruh positif sangat besar

### **Penilaian kondisi saat ini:**

#### **( Kelemahan dan Ancaman)**

- Angka 1: memiliki pengaruh negatif sangat besar  
 Angka 2: memiliki pengaruh negatif besar  
 Angka 3: memiliki pengaruh negatif sedang  
 Angka 4: memiliki pengaruh negatif sangat kecil

**\*penilaian saat ini merupakan penilaian yang dilakukan dengan membandingkan dengan pesaing**

## 1. Faktor internal perusahaan

## 2. Faktor Eksternal perusahaan

Lampiran 4. Perhitungan Skor

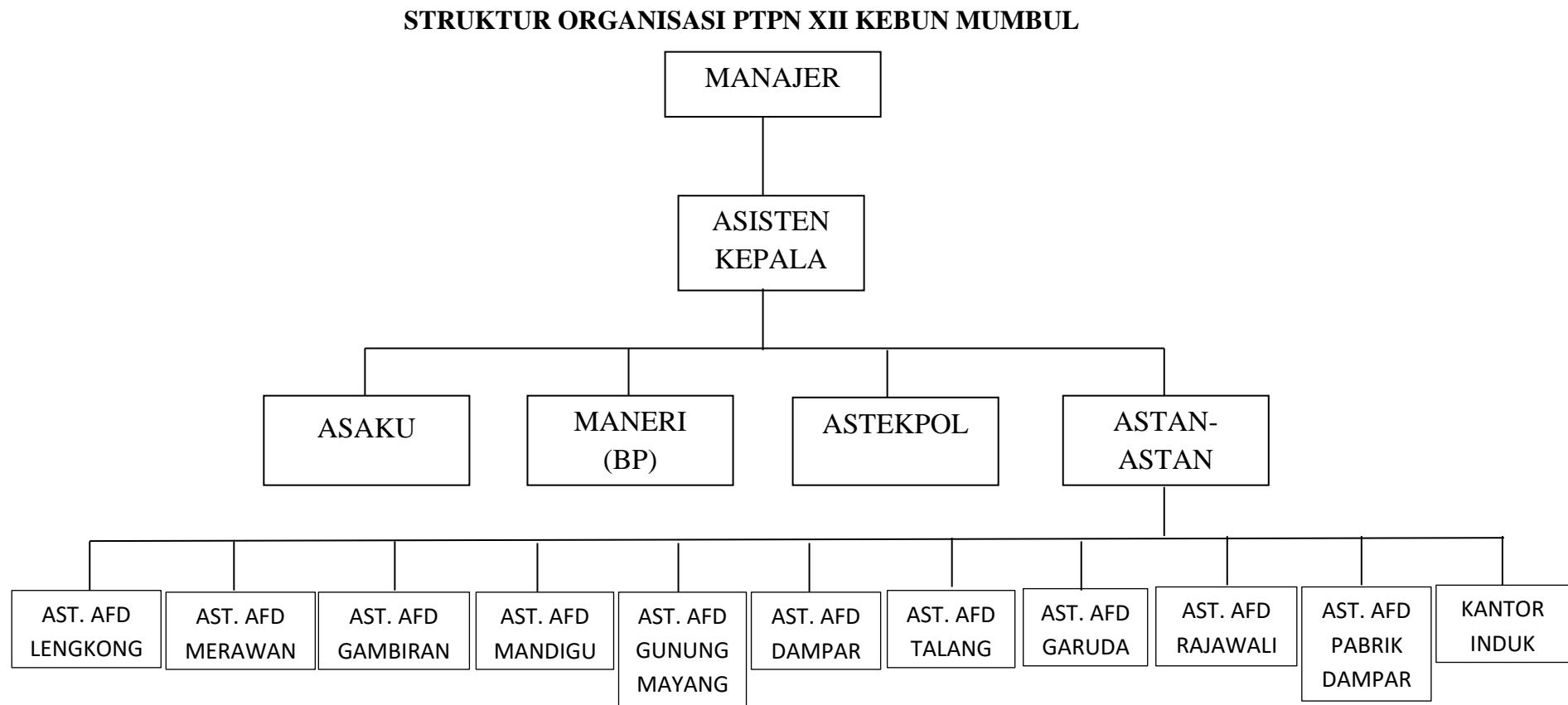
**a. Tabel Perhitungan Skor Faktor Internal**

<b>Faktor Internal</b>	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
Indikator 1	0,089	4,0	0,356
Indikator 2	0,069	3,0	0,208
Indikator 3	0,079	4,0	0,317
Indikator 4	0,099	4,0	0,396
Indikator 5	0,089	3,0	0,267
Indikator 6	0,089	4,0	0,356
<b>Total Kekuatan</b>	<b>0,515</b>		<b>1,901</b>
<b>Kelemahan</b>			
Indikator 7	0,089	2,0	0,178
Indikator 8	0,050	2,0	0,099
Indikator 9	0,099	1,0	0,099
Indikator 10	0,059	2,0	0,119
Indikator 11	0,089	1,0	0,089
Indikator 12	0,099	1,5	0,149
<b>Total Kelemahan</b>	<b>0,485</b>		<b>0,733</b>
<b>Total Faktor Internal</b>	1,000		<b>2,634</b>

**a. Tabel Perhitungan Skor Faktor Eksternal**

<b>Faktor Eksternal</b>	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
Indikator 1	0,122	4,0	0,486
Indikator 2	0,108	3,0	0,324
Indikator 3	0,135	4,0	0,541
Indikator 4	0,122	4,0	0,486
Indikator 5	0,135	4,0	0,541
<b>Total Peluang</b>	<b>0,622</b>		<b>2,378</b>
<b>Ancaman</b>			
Indikator 6	0,108	2,0	0,216
Indikator 7	0,135	2,0	0,270
Indikator 8	0,081	2,0	0,162
Indikator 9	0,054	1,0	0,054
<b>Total Ancaman</b>	<b>0,378</b>		0,703
<b>Total Faktor Eksternal</b>	1,000		<b>3,081</b>

## Lampiran 5. Struktur Organisasi Perusahaan



## Lampiran 6. Brosur Wisata Agro Mumbul Garden

**Wisata Agro MUMBULGARDEN**

**OUT BOUND PAKET FULL DAY**  
Pemesanan Minimal 75 Pack

Hari Biasa/org	Hari Libur/org
Anak-anak	60.000
Dewasa	100.000
Keterangan : Paket Full Day Included	
Tiket Masuk, Flying Fox, Perahu, Fun Game	
Bonus File Foto Dokumentasi	
Bonus Spanduk untuk peserta diatas 100	

**OUT BOUND PAKET MENGINAP**  
Pemesanan Minimal 100 Orang

Hari Biasa/org	Hari Libur/org
130.000	150.000
Keterangan : Paket Menginap Included	
Out Bound	
Coffee Break	
Traditional Snack	
Lunch + Dinner	
Trainer	
Aula Nusantara + Gelar Kartet	

**PAKET BERMALAM KHUSUS PELAJAR**

**PAKET SEKOLAH 1**  
Harga Per Orang 55.000 (50-100 Org)  
Bermalam di Aula Nusantara (Gelar Kartet)  
Makan 1x (Kotak), ten 1x

**PAKET SEKOLAH 2**  
Harga Per Orang 90.000 (40 - 75 Org)  
Bermalam di Wisma Nusantara  
Makan 1x (Kotak) , Teh 1x, Air Galon  
Tanpa Air Panas Mandi / Minum  
Free Tiket Renang 10 Kupon  
Paket Sekolah hanya berlaku di hari biasa  
Tambahkan diliur paket ada biaya tambahan  
Pemesanan disertai uang muka 50 %

**Tarif Fasilitas**

Tiket Masuk	Rp. 12.500	(Termasuk Kolam Renang)
Sepeda Air isi 2	Rp. 10.000	(2kali Putaran)
Sepeda Air isi 4	Rp. 15.000	(2kali Putaran)
Perahu Dayung	Rp. 2.000	
Flying Fox	Rp. 10.000	(1kali Meluncur)
Jet Ski	Rp. 20.000	(2kali Putaran)
ATV	Rp. 10.000	(2kali Putaran)
<b>KETERANGAN</b>	- Untuk Muka 50% dari total biaya wisma / fasilitas - Ketentuan per kamar untuk 6 orang , kelebihannya dikenakan charge - Pembatalan atau Pemesanan Wisata dalam 2 minggu sebelum check in DP Hanya 10% - Untuk check in DP kembali 75 %	
<b>INFORMASI RESERVASI!</b>		
PT. PERKEBUNAN NUSANTARA XII - KEBUN MUMBUL Telp. 0331 - 331433 / 335650 Email: mumbul@ptpn12.com Facebook: Rolla's Mumbul Garden Call : Aris Tempel 085 236 140 533 Dani 082 337 289 384		

**WISATA TOUR PABRIK/KEBUN**  
Pemesanan Minimal 30 Orang

Anak-anak	20.000
Dewasa	25.000
Keterangan : Include Tiket Masuk + Kolam Renang	
Transport sendiri ke lokasi pabrik / kebun	

**CAMPING GROUND**  
Pemesanan Minimal 50 Orang

27.500	3 Hari 2 Malam
Keterangan : Include Tiket Masuk + Kolam Renang, Arus Listrik, Kamar Mandi, Mosholla	

**PAKET KHUSUS PELAJAR**

**Standart** **Fasilitas :** Kolam Renang Dewasa, Family, SKAKBUN

Hari Biasa/sewa	Hari Libur/sewa
11.250	12.500

**California** **Fasilitas :** Kolam Renang Dewasa, Family, SKAKBUN, Salat Satu Wahana (Perahu Dayung/Flying Fox)

Hari Biasa/sewa	Hari Libur/sewa
20.250	22.500

**Carica** **Fasilitas :** Kolam Renang Dewasa, Family, SKAKBUN, Flying Fox, Sepeda Air, Perahu Dayung

Hari Biasa/sewa	Hari Libur/sewa
30.000	34.500

**FASILITAS GRATIS PAKET**

Tempat Penitipan Barang  
Toilet, Kamar Mandi & Mosholla  
Tempat Menyusui Ibu Bayi  
Live Music, Gazebo  
Kolam Renang Dewasa, Anak-anak & SKAKBUN

**Discount Khusus untuk :**

Jumlah Rombongan	Discount
30 - 50 Anak	5,00 %
51 - 75 Anak	7,50 %
Ditatas 76 Anak	10,00 %

## Menu Cafe

### Makanan

<b>TAHU PETIS</b>	RP. 5.000,-
<b>TAHU RUJAK MADURA</b>	RP. 8.000,-
<b>BAKSO</b>	RP. 8.000,-
<b>NASI GORENG SPESIAL</b>	RP. 10.000,-
<b>PISANG GORENG KEJU</b>	RP. 5.000,-
<b>ROTI PANGGANG KEJU</b>	RP. 5.000,-
<b>SINGKONG GORENG</b>	RP. 4.000,-
<b>NASI RAWON</b>	RP. 15.000,-
<b>NASI PECEL + TELOR</b>	RP. 9.000,-
<b>NASI PECEL + AYAM</b>	RP. 10.000,-
<b>LALAPAN AYAM LAOS POTONG</b>	RP. 12.500,-
<b>LALAPAN AYAM LAOS KAMPUNG</b>	RP. 17.500,-
<b>MIE GORENG SPESIAL</b>	RP. 8.500,-
<b>POP MIE</b>	RP. 6.000,-

### Nasi Kotak

<b>A. HARGA RP. 15.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Mie Goreng, Ayam Goreng Panggang, Oseng Goreng Sambal &amp; Timun, Air Mineral</b>
<b>B. HARGA RP. 17.500,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Oseng Buncis Wortel, Ayam Goreng Kuning, Sambal &amp; Timun, Krupuk, Sambal &amp; Timun, Air Mineral, Buah</b>
<b>C. HARGA RP. 20.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Sambal Goreng Temu Tahu, Ayam Balado, Kentang, Bihun Goreng, Krupuk, Sambal &amp; Timun, Air Mineral, Buah</b>
<b>D. HARGA RP. 25.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Acar Matang, Sambal Goreng Tempe Tahu, Ayam Goreng, Sambal &amp; Timun, Krupuk, Air Mineral, Buah</b>
<b>E. HARGA RP. 30.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Kering Tempe, Mie Goreng, Telur Asin, Bal Daging, Sambal Goreng, Krupuk, Sambal &amp; Timun, Krupuk, Air Mineral, Buah</b>
<b>F. HARGA RP. 35.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Soto Daging, Perkedel, Telor Rebus, Krupuk Udang, Sambal, Air Mineral, Buah Potong</b>
<b>G. HARGA RP. 40.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Soto Ayam, Rujak, Gimbal Udang, Telur Rebus, Perkedel, Krupuk Air Mineral, Buah Potong</b>
<b>H. HARGA RP. 45.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Soto Ayam, Sop Buntut, Ayam Goreng Potong, Bihun Goreng, Bacem Tahu, Mie Goreng, Krupuk &amp; Sambal, Tempe Penyet, Es Buah, Buah Potong</b>

**Paket Snack Kotak (2 Macam) + Air Mineral Rp. 8.000/kotak**

### Minuman

<b>KOPI LANANG</b>	RP. 5.000,-
<b>KOPI IJEN 3 IN ONE</b>	RP. 3.000,-
<b>KOPI IJEN TUBruk</b>	RP. 3.000,-
<b>TEH HANGAT</b>	RP. 3.000,-
<b>SODA GEMBIRA</b>	RP. 7.500,-
<b>HOT COKLAT</b>	RP. 5.000,-
<b>JUS MELON</b>	RP. 6.000,-
<b>JUS SIRSAK</b>	RP. 7.000,-
<b>JUS TOMAT</b>	RP. 6.000,-
<b>JUS APOKAT</b>	RP. 7.500,-
<b>JUS JAMBU</b>	RP. 7.000,-
<b>ES CAMPUR</b>	RP. 6.000,-
<b>Es TEBU</b>	RP. 3.000,-
<b>Es JERUK</b>	RP. 5.000,-
<b>Es TEH</b>	RP. 4.000,-

### Menu Prasmanan

<b>A. HARGA RP. 25.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Saver Pecl, Ayam Goreng, Oseng Tempat Santan, Peyek, Sambal, Air Mineral, Buah Potong</b>
<b>B. HARGA RP. 28.500,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Saver Asem Jkt Ayam Goreng Laos Kampung, Perkedel, Telor Rebus, Krupuk, Sambal, Air Mineral, Buah Potong</b>
<b>C. HARGA RP. 30.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Soto Daging, Perkedel, Telor Rebus, Krupuk Udang, Sambal, Cambah Perkedel, Air Mineral, Buah Potong</b>
<b>D. HARGA RP. 35.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Saver Asem Iga, Ayam Goreng Laos Kampung, Perkedel, Telor Rebus, Krupuk, Sambal, Tempe Penyet, Es Buah, Buah Potong</b>
<b>E. HARGA RP. 40.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Saver Asem Iga, Ayam Goreng Laos Kampung, Perkedel, Telor Rebus, Krupuk, Sambal, Tempe Penyet, Bacem Tahu, Mie Goreng, Krupuk &amp; Sambal, Tempe Penyet, Es Buah, Buah Potong</b>
<b>F. HARGA RP. 45.000,-/KOTAK</b>	<b>Nasi Putih, Saver Asem Iga, Ayam Goreng Laos Kampung, Perkedel, Telor Rebus, Krupuk, Sambal, Tempe Penyet, Bacem Tahu, Mie Goreng, Krupuk &amp; Sambal, Tempe Penyet, Es Buah, Buah Potong</b>

**Gorengan min. 20 pac**

<b>KACANG REBUS</b>	RP. 1.500,-
<b>PISANG REBUS</b>	RP. 1.500,-
<b>KETELA REBUS</b>	RP. 1.500,-
<b>SINGKONG REBUS</b>	RP. 1.500,-
<b>JAGUNG REBUS MANIS</b>	RP. 3.000,-
<b>TAHU ISI GORENG</b>	RP. 2.500,-
<b>SINGKONG GORENG</b>	RP. 1.500,-
<b>TEMPE MENDOAN</b>	RP. 1.500,-

**Minuman per termos**

<b>TEH U / 12 CANGKIR</b>	RP. 36.000,-
<b>KOPI U / 12 CANGKIR</b>	RP. 36.000,-

**Harga Makanan & Minuman sudah termasuk Pajak 10%  
Harga Sewaktu-waktu bisa berubah**

**PETA LOKASI WISATA**

**SELAYANG PANDANG**

Wisata Agro "MUMBUL GARDEN" merupakan salah satu objek wisata baru milik PTPN XII (Persero) Kebun Mumbul, yang terletak 7 km selatan Kota Jember, tepatnya di Desa Lengkong, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember. Secara geografis Wisata Agro "MUMBUL GARDEN" terletak sangat dekat dengan Kota Jember.

Wisata Agro "MUMBUL GARDEN" menawarkan fasilitas yang unik bagi wisatawan. Berdiri sejak 18 September 2010, sebagai hasil pengembangan ex pengolahan Kopi dan Kokos sebelumnya, milik Landbow Match Oud Djember (LMOD) yang didirikan tahun 1905.

**Melayani dan Menerima :**

- Paket Full Day : Rp. 115.000,-
- Paket Menginap : Rp. 150.000,-
- Full AC mulai : Rp. 1.500.000,-/ 12 Orang (Kebutuhannya diketahui Rp. 75.000,-/ Orang)
- Full AC mulai : Rp. 1.250.000,-/ 10 Orang (Kebutuhannya diketahui Rp. 60.000,-/ Orang)
- 8x sebulan : Rp. 250.000,-/bulan
- 4x sebulan : Rp. 150.000,-/bulan
- Diskon 10% khusus untuk sekolah ( SD-SLT/P-SLT/A )

**FASILITAS GRATIS PAKET :**

- Tempat Penitipan Barang
- Toilet, Kamar Mandi & Musholla
- Tempat Menyusui Ibu & Bayi
- Kolam Renang Dewasa
- Kolam renang Anak-anak
- Kolam renang SKAKBUN
- Live Music

**FASILITAS BAYAR LUAR PAKET :**

- Perahu Dayung
- Flying Fox
- Jet Ski
4. A TV
5. Sepeda Air
6. Sewa Ban

PT. PERKEBUNAN NUSANTARA XII - KEBUN MUMBUL

Telp. 0331-331433 / 333650

Email. mumbul@ptpn12.com / rollasmumbulgarden@gmail.com

Facebook : Rollas Mumbul Garden

Call : Aris Tompel 085 236 140 533

Dani 082 337 289 384

**PAKET FULL DAY :**

- Out Bound
- Coffee Break
- Traditional Snack
- Lunch

**PAKET MENGINAP :**

- Out Bound
- Coffee Break
- Traditional Snack
- Lunch + Dinner
- Aula Nusantara + Gelar Karpet

**PAKET INSTANSI PENDIDIKAN :**

- TK / PAUD
- SD/SLT/P-SLT/Sederajat
- Perguruan Tinggi

**PAKET ENTERTAINMENT/REUNI :**

- Aula
- Panggung Gembira
- Alat Band
- Sound System

\* Harga tiket dapat berubah sewaktu-waktu  
\* Tiket berlaku sehari penuh

**Tiket Masuk Rp. 12.500,-**

Untuk tinggi badan 80 cm sudah dikenakan tiket umum

**Nikmati Kesegaran Khas "MUMBUL GARDEN" Dengan ES SARI TEBU Asli dari Kebun Sendiri**



Lampiran 7. Dokumentasi



Pengisian Kuesioner Oleh Bapak Taufik Selaku Koordinator  
Wisata Agro Mumbul Garden



Pengisian Kuesioner Oleh Ibu Dhany Selaku Koordinator  
Pelaksana & Catatan Wisata Agro Mumbul Garden



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



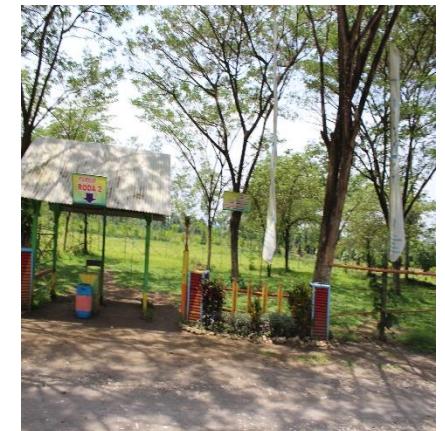
13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23

Keterangan :

1 = Pintu masuk wisata agro

18 = Toilet

2 = Kegiatan penyadapan karet

19 = Warning board

3 = Kegiatan di pabrik karet

20 = Jalan menuju wisata agro

4 = Out bound

21 = Tebu

5 = Cafe Mumbul Garden

22 = Jambu

6 = Perahu dayung

23 = Buah naga

7 = Sepeda air

8 = Jet ski

9 = Live music

10 = Lesehan

11 = Kolam renang

12 = Gasebo

13 = Wisma nusantara

14 = Gedung nusantara

15 = ATV

16 = Tempat parkir

17 = Musholla