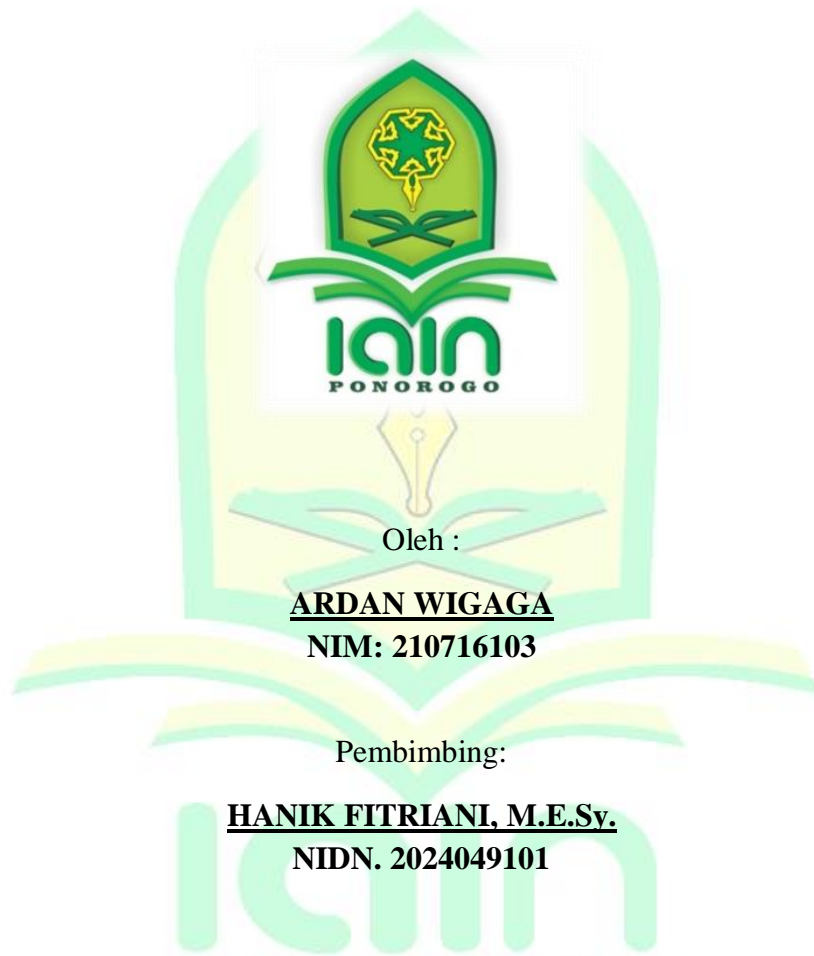


**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA  
KEBUN TEH JAMUS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
WISATAWAN  
DI DESA GIRIKERTO, KECAMATAN SINE, KABUPATEN NGAWI  
SKRIPSI**



Oleh :

**ARDAN WIGAGA**  
**NIM: 210716103**

Pembimbing:

**HANIK FITRIANI, M.E.Sy.**  
**NIDN. 2024049101**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Wigaga,** Ardan. NIM: 210716103, “Tinjauan Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Ponorogo, 2020.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Agrowisata kebun teh Jamus

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Agrowisata kebun teh Jamus fokus pada produk, harga, tempat, dan promosi. Secara teori bahwa indikator strategi pemasaran sudah terpenuhi maka harusnya tercapai target pasar yang di tentukan. Namun pada praktiknya di temukan masalah bahwa, pertama dari segi produk yang bervariasi dan juga memberikan nilai edukasi tentang penanaman tanaman teh, tempatnya strategis, promosi yang dilakukan pihak pengelola sudah mengikuti perkembangan zaman melalui media sosial seperti instagram, harga tiket masuk tergolong murah bahkan mendapatkan *free* satu kotak teh Jamus.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan di Agrowisata Kebun Teh Jamus dengan analisis marketing mix. Dan juga mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk Agrowisata Kebun Teh Jamus dimasa yang akan datang berdasarkan analisis SWOT. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis data induktif, teknik pengecekan keabsahan data dengan metode triangulasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam analisis SWOT terdapat empat komponen 1. (*Strength*) kekuatan yaitu Agrowisata kebun teh Jamus mempunyai banyak variasi wahana, dan juga memberikan nilai edukasi tentang penanaman , pemetikan, sampai pada pengemasan teh. Selain itu Agrowisata kebun teh Jamus juga memiliki tempat yang strategis karena dilalui banyak orang dan berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah 2. Kelemahan (*Weakness*) yang ada di Agrowisata kebun teh Jamus kurang memaksimalkan media sosial, selain itu penataan lokasi yang kurang rapi, dan tidak adanya target pengunjung dalam setiap bulan maupun tahun 3. Peluang (*Opportunity* ) yang dimiliki Agrowisata kebun teh Jamus adanya kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Ngawi. Dan juga tersedianya *home stay* bagi para wisatawan yang ingin bermalam di Agrowisata kebun teh Jamus 4. Ancaman (*Threat*) yang dihadapi Agrowisata kebun teh Jamus yaitu persaingan dengan agrowisata dan juga wisata lain yang ada di Kabupaten Ngawi, selain itu kurangnya informasi tentang keberadaan Agrowisata kebun teh Jamus.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul skripsi
1	Ardan Wigaga	210716103	Ekonomi Syariah	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Desa Girikerto Kecamatan Sine Kabupaten Ngawi

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian Munaqosah.

Ponorogo, 06 November 2020



Menyetujui,  
Pembimbing

Hanik Fitriani, M.E.Sy.  
NIDN. 2024049101



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRISI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus Dalam  
Meningkatakan Jumlah Wisatawan Di Desa Girikerto, Kecamatan sine,  
Kabupaten Ngawi

Nama : Ardan Wigaga

NIM : 210716103

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah di ujikan galam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana  
dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang  
Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI  
NIP. 197202111999032003

(.....)

Penguji 1  
Ridho Rokamah, S.Ag, MSI  
NIP. 197412111999032002

(.....)

Penguji 2  
Hanik Fitriani, M.E.Sy.  
NIDN. 2024049101

(.....)

Ponorogo, 20/November/2020  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



(Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag)  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardan Wigaga

Nim : 210716103

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

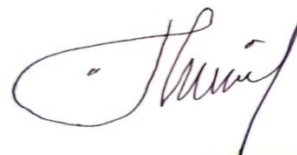
Judul : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus  
Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Desa Girikerto,  
Kecamatan sine, Kabupaten Ngawi

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses die theses.iainponorogo.ac.id. Adapun isis dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 06 November 2020

Penulis



Ardan Wigaga

210716103

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Skripsi ni atas nama saudara:

Nama : Ardan Wigaga

Nim : 210716103

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus  
Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Desa Girikerto,  
Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi

Meyatakan bahwa naskah skripsi / tesis tersebut adalah bebar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 06 November 2020

Penulis



Ardan Wigaga

210716103

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pendapatan dan meraih konsumen yang baru. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah lebih cermat dan teliti dalam menghadapi setiap produk yang dikeluarkan.<sup>1</sup>

Tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menjadi tolak ukur perusahaan dalam meraih keberhasilan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting karena untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini strategi pemasaran berperan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam

---

<sup>1</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan keenam)(Bandung: Alfabeta, 2004), 176.

mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>2</sup>

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka Tujuan strategi pemasaran untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya.

---

<sup>2</sup>Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 12.



Karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran di dalam pengaplikasiannya nanti.<sup>3</sup>

Manfaat manajemen strategi juga bisa menentukan strategi pemasaran perusahaan yang memungkinkan suatu organisasi untuk proaktif dalam membentuk masa depannya, memungkinkan perusahaan untuk memulai dan mempengaruhi bukan hanya merespon terhadap aktifitas dengan demikian memiliki kontrol terhadap nasibnya. Perusahaan perlu menetapkan keputusan strategi dan kebijakannya agar tujuan dapat tercapai. Perencanaan strategi yang baik merupakan alat yang sangat berguna untuk menjalankan bisnis ini secara efektif dan efisien, yang mana dalam penyusunannya dibutuhkan suatu rancangan yang komprehensif atau integral sehingga dapat di ketahui urutan-urutan yang sistematis dan logika proses berfikir dari rencana sampai implementasi serta pengendalian yang di pilih. Strategi yang di pilih diharapkan dapat mengakomodasikan berbagai permasalahan yang akan terjadi dalam perusahaan. Timbulnya pemasaran karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produknya yang dihasilkan dari suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga target dari perusahaan dapat tercapai dan berkembang dengan pesat. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat

---

<sup>3</sup>Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New jersey: Prentice Hall. 2007), 15.

kualitas yang diharapkan, agar mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.<sup>4</sup>

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.<sup>5</sup>

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu.<sup>6</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh

---

<sup>4</sup>Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 3 (Jakarta: Erlangga, 2009), 14.

<sup>5</sup>Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw* (Bandung: PT. Karya kita, 2007), 46.

<sup>6</sup>M. Nur, Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 14

perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarnya.<sup>7</sup> Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

Agar suatu perusahaan dapat berkembang pesat maka tidak hanya membutuhkan satu strategi pemasaran saja. Dalam menganalisis peluang dan tantangan analisis SWOT menjadi bagian dari strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Berbeda dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* analisis SWOT mempunyai keunggulan dalam menganalisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan tantangan pada suatu produk yang di keluarkan oleh perusahaan.

Suatu produk yang dikeluarkan pasti mempunyai keunggulan, kelemahan tersendiri. Untuk menilai keunggulan dan kelemahan tersebut biasanya menggunakan analisis atau penelitian. Analisis SWOT dianggap mampu menilai produk dan memasarkan produknya. Tujuan dilakukannya analisis SWOT ini adalah untuk melakukan diagnosis produk sehingga bisa dilakukan secara tepat terhadap produk yang dipasarkan. Maka, fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan yang

---

<sup>7</sup>Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Dioma, 2004), 43.

dilakukan melalui analisa terhadap situasi kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dilakukan melalui analisa tersebut.<sup>8</sup>

Tujuan dilakukan analisis SWOT ini adalah untuk meneliti produk sehingga bisa dilakukan analisis yang tepat terhadap produk yang dimiliki. Langkah awal yang bisa dikembangkan adalah menginvestasi faktor internal yang ada pada perusahaan. Keberadaan faktor internal inilah yang akan menggambarkan bagaimana kondisi di suatu perusahaan.<sup>9</sup>

Perkebunan Teh Jamus yang berada di Dusun Jamus, Desa Girikerto, Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi, Jatim, yang berbatasan dengan Kabupaten Sragen, Jateng. Lokasi agrowisata teh ini justru lebih dekat dari Sragen yang hanya 40 km arah timur, sementara dari Kota Ngawi arah barat berjarak 45 km, dan bila ditempuh dari Kota Surabaya sekitar 245 km. Perkebunan teh ini merupakan peninggalan Kolonial Belanda tahun 1886, pertama kali dikembangkan oleh pengusaha negeri Kincir Angin, Van der Rap. Kemudian mengalami pergantian pengelola beberapa kali, sampai akhirnya mulai tahun 1973 hingga kini dikelola oleh swasta, PT Candi Loka. Manajemen Candi Loka merupakan pengelola ke-13. Kebun teh Jamus dikelola berdasarkan SK Hak Guna Usaha (HGU) terbaru No. 12/HGU/BPN/2001 dengan luas areal 478,2 hektare. Lahan perkebunan yang berada di ketinggian 800 hingga 1.200 mdpl (meter di

---

<sup>8</sup>Jazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga Lembaga Perekonomian Umat: Sebuah Perkenalan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 183.

<sup>9</sup>Karnaen A Perwaatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia* (Depok: Usaha Kami, 1996), 213.

atas permukaan laut) ini, tergolong jenis andosol dan regosol. Curah hujan rata-rata di Jamus 2.500 mm/tahun dengan suhu berkisar 18-20 derajat celsius serta kelembaban 80-90 persen.<sup>10</sup>

Kondisi seperti ini menjadikan kawasan Jamus menjadi obyek agrowisata yang menawan dan nyaman serta sayang untuk dilewatkan. Menurut pimpinan perkebunan teh Jamus, Purwanto W.P. dari lahan seluas 478,2 ha yang ditanami teh 418 ha, dimana 60,2 ha lainnya ditanami beragam pohon penghijauan (kayu-kayuan). Sehingga lokasi yang dijadikan areal wisata di kawasan Jamus menjadi teduh, akibat rindangnya aneka pohon kayu-kayuan yang ditanam pengelola maupun yang tumbuh alami berusia seratus tahun lebih. Salah satunya yang cukup menarik, pohon kantil raksasa berusia 100 tahun lebih yang berada di dekat gerbang tempat rekreasi Jamus.<sup>11</sup>

Monumen alam ini tetap dilindungi, sehingga tidak heran bila perkebunan Teh Jamus mendapat penghargaan Kalpataru pada tahun 2004, atas kepeduliannya menjaga lingkungan hidup. Agrowisata kebun teh Jamus, selain menawarkan pemandangan menawan, juga memberikan nilai edukatif dengan menyaksikan langsung proses aktivitas perkebunan, mulai tanam, petik hingga proses pengolahan teh sampai pengemasannya untuk siap jual. Perkebunan teh Jamus menyajikan segala yang ada secara alami

---

<sup>10</sup><https://teamtouring.net/sejarah-perkebunan-teh-jamus-ngawi.html>. di akses pada 7 Juli 2020, pukul 21.46 Wib.

<sup>11</sup><https://www.kompasiana.com/ajialjatimi/54f68f48a33311e6058b507e/piramida-jamus-kekhasan-perkebunan-teh-di-kaki-gunung-lawu?page=all>. Di akses pada 19 Juli 2020, pukul 23.29 Wib.

dan “kuno”.Dimana tidak akan dibangun resort atau hotel di kawasan ini. Tapi, Pemkab dan pengelola berupaya memberdayakan masyarakat sekitar, dengan menyiapkan “*home stay*”.Wisatawan cukup menginap di rumah-rumah penduduk yang sudah di tata pengelolaan Pemkab Ngawi.

Agrowisata kebun teh Jamus menghadapi tantangan yang cukup besar karena harus bersaing dengan agrowisata lainnya seperti agrowisata kebun teh Kemuningyang berada di kabupaten Karanganyar.Tak hanya itu agrowisata kebun teh Jamus juga harus bersaing dengan agrowisata yang ada di daerah Ngawi sendiri.Hargodumilah dan Srambang misalnya yang baru-baru ini menjadi *trending* di daerah Ngawi yang cenderung lebih banyak pengunjungnya dibandingkan dengan agrowisata kebun teh Jamus, hal ini sangat mengganggu karena pada tingkat pengunjung atau wisatawan menjadi menurun.Namun hal ini bukan dijadikan sebagai hambatan oleh pihak pengelola bahkan dijadikan tantangan tersendiri agar agrowisata kebun teh Jamus yang dikelola ini menjadi ramai pengunjung dan mampu bersaing dengan agrowisata kebun teh lainnya dan tempat-tempat wisata yang ada di kabupaten Ngawi khususnya

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Agrowisata kebun teh Jamus yaitu dengan cara menerapkan indikator-indikator yang ada pada *marketing mix* yaitu: produk (*product*) dalam hal ini salah satu produk ialah wisatawan membayar tiket masuk dan mendapat satu kemasan teh jamus, selain itu ada *Jamus Borobudur Hill* (bukit Borobudur) dan kolam renang Sumber Lanang dengan dua desain yang

berbeda untuk anak-anak dan dewasa. Berbagai fasilitas pun tersedia, seperti Gardu Polo, *Flying Fox*, dan *camping ground*. Harga (*price*) atau retribusi tiket masuk di Agrowisa kebun teh Jamus tergolong standar dengan mengeluarkan uang Rp. 10.000. untuk parkir sepeda motor di tarif Rp.2.000 dan untuk mobil Rp.5.000.<sup>12</sup> Tempat (*place*) menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran Agrowisata kebun teh Jamus memiliki tempat yang strategis dan di lalui banyak orang karena berbatasan dengan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah. Selain itu Agrowisata kebun teh Jamus juga berada di kaki gunung lawu yang membuat suasana lebih alami pemandangan yang indah dan udara yang sejuk akan tetapi Agrowisata kebun teh Jamus masih minim pengunjung. (*Distribution*) dan promosi (*promotion*) dalam hal promosi yang dilakukan Agrowisata kebun teh Jamus melalui akun instagram dan web resmi (blogger). Sedangkan untuk menganalisis faktor kekuatan(*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh pengelola Agrowisata kebun teh Jamus dengan menggunakan teori analisis SWOT. Karena bukan hanya untuk persaingan saat ini saja tetapi juga mempertimbangkan persaingan di masa yang akan datang.<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian diatas, tempat di Agrowisata kebun teh Jamus sudah strategis, retribusi atau harga tiket masuk tergolong murah, dan juga

---

<sup>12</sup><https://travelspromo.com/htm-wisata/kebun-teh-jamus-ngawi/>. Di akses pada 03 Oktober 2020, pukul 15.06 Wib.

<sup>13</sup>Ibid.,

produk atau wahana yang ada di Agrowisata kebun teh Jamus cukup menarik bukan hanya tempat wisata tetapi juga menyuguhkan nilai-nilai pendidikan edukasi tentang penanaman, pemetikan serta pengolahan teh Jamus, sedangkan promosi yang dilakukan oleh pengelola Agrowisata kebun teh Jamus hanya menggunakan media sosial atau internet termasuk melalui web resmi (blogger), instagram. Fakta yang terjadi jika dibandingkan dengan Agrowisata lain atau wisata lain yang ada di kabupaten Ngawi Agrowisata kebun teh Jamus masih kalah pengunjung.

**Tabel 1.1**

Daftar jumlah pengunjung di Agrowisata kebun teh Jamus

Tahun	Jumlah pengunjung
2015	8.137
2016	7.453
2017	5.421
2019	3.893
2020	1.315

*Sumber:* Pengelola Agrowisata kebun teh Jamus

Dari data diatas dapat diketahui bahwa volume jumlah pengunjung di Agrowisata kebun teh Jamus menurun setiap tahunnya, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan menganalisisnya menggunakan analisis SWOT agar tahu kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan peluang dalam pemasarannya



Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini kedalam bentuk skripsi dengan judul Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Desa Girikerto, Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan deskripsi masalah di atas permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh penulis, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan yang ada di Agrowisata Kebun Teh Jamus ?
2. Bagaimana kelemahan yang ada di Agrowisata Kebun Teh Jamus ?
3. Bagaimana peluang yang ada di Agrowisata Kebun Teh Jamus ?
4. Bagaimana Ancaman yang ada di Agrowisata Kebun Teh Jamus ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kekuatan yang ada di Agrowisata Kebun Teh Jamus
2. Untuk mengetahui kelemahan yang ada di Agrowisata Kebun Teh Jamus
3. Untuk mengetahui peluang yang ada di Agrowisata Kebun Teh Jamus
4. Untuk mengetahui ancaman yang ada di Agrowisata Kebun Teh Jamus

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pemaparan tujuan di atas, penelitian ini berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat, baik manfaat teoritis maupun teori praktis:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis kegunaan dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang terkait dapat membantu menyelesaikan permasalahan mereka di bidang ekonomi dan bisnis terutama dalam pemasaran berdasarkan analisis *marketing mix* dan analisis SWOT.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Agrowisata Kebun Teh Jamus

Secara praktis peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan pengelola Agrowisata Kebun Teh Jamus dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

### b. Bagi Penulis

Mengetahui wawasan bagaimana penerapan *marketing mix* dan analisis SWOT dalam mengelola Agrowisata Kebun Teh Jamus.

### c. Bagi Mahasiswa

Memberikan manfaat dalam memperluas pengetahuan, memberikan pemikiran tentang gambaran penulisan skripsi sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian berikutnya.

### d. Bagi Akademik

Dapat mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Agrowisata Kebun Teh Jamus berdasarkan analisis SWOT dan *marketing mix* pada lingkup Akademik.

### e. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi tentang bagaimana pengusaha pribumi dalam menjalankan usaha, bersaing dalam bisnisnya, dan bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam produk yang dihasilkan. Masyarakat bisa mengerti saat ini perkembangan dalam bisnis semakin berkembang.

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan melalui skripsi dan jurnal, ada empat judul skripsi dan satu jurnal yang menuliskan terkait dengan strategi pemasaran, yaitu:

Penelitian yang dilakukan Ignaz Christian Simanjuntak dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Kebun Tanaman Obat Karyasari Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor*"<sup>14</sup> Skripsi ini menjelaskan Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT maka diperoleh lima alternatif strategi terbaik. Kemudian dilakukan perumusan strategi dengancara melakukan pemilihan prioritas strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis matriks QSPM untuk diimplementasikan pada Agrowisata KTO Karyasari. Adapun prioritas strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memperluas target pasar dengan meningkatkan pemasaran terutama untuk pengunjung rombongan

---

<sup>14</sup>Ignaz Christian Simanjuntak, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Kebun Tanaman Obat Karyasari Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor," *Skripsi* (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2010).

2. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan wisata dengan mengembangkan paket wisata
3. Melakukan kerjasama dengan investor untuk perolehan modal

Penelitian yang dilakukan Eka Pratiwi dengan judul “*Strategi Pemasaran Agrowisata Ecotainment Pt Godongijo Asri, Desa Serua Kota Depok, Jawa Barat*” Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Agrowisata Ecotainment Pt Godongijo Asri adalah dihasilkan tiga alternatif pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT, yaitu: a) melakukan inovasi terhadap Agrowisata agar lebih unik dan menyenangkan b) mengupayakan penawaran kerjasama dengan stasiun tv dan media massa serta meningkatkan pengunjung atau wisatawan c) mengikuti event Expo yang diadakan dinas Kepemudaan, Pariwisata,, Seni, dan Budaya Kota Depok dalam mempromosi.<sup>15</sup>

Penelitian yang dilakukan Deri Ardian Prabowo. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “*Pemasaran Dan Promosi Dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan*”. Skripsi ini menjelaskan bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi (strategis) mudah di jangkau oleh transportasi, berdekatan dengan instansi pemerintah dengan sistem berinteraksi secara langsung dan didukung dengan fasilitas memadai dan pelayanan memuaskan. Pada umumnya pada pemasaran Karang Taruna

---

<sup>15</sup>Eka Pratiwi, “Strategi Pemasaran Agrowisata Ecotainment Pt Godongijo Asri, Desa Serua Kota Depok, Jawa Barat,” *Skripsi* (Bogor: Institut pertanian Bogor, 2011 ).

Desa Jagalan Yogyakarta di kenal ada empat kebijakan yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).<sup>16</sup>

Penelitian yang dilakukan Yayat Nastullah Hidayatullah, Departemen Manajemen hutan Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor dengan judul “*Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam Telaga Remis Di Taman Nasional Gunung Ciremai*”. Skripsi ini menjelaskan berdasarkan analisis SWOT dihasilkan empat alternatif yang dapat dilakukan Objek Wisata Alam Telaga Ramis. Dari empat alternatif strategi yang ada, alternatif strategi WT (*Weaknes-Threath*) yang menjadi prioritas utama diharapkan strategi WT dapat diterapkan sebagai berikut: Mengoptimalkan fasilitas utama maupun penunjang yang telah ada agar menambah poin ketertarikan investor dengan tetap memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar. Menjalankan *capacity building* SDM secara rutin dalam bidang pemasaran dan pariwisata untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.<sup>17</sup>

Penelitian yang dilakukan Hidayati Fauziyah Pasaribu dengan judul “*Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*” Skripsi ini menjelaskan Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada PT. Arma Anugerah Abadi, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut

---

<sup>16</sup>Deri Ardian Prabowo, “Pemasaran Dan Promosi Dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan,” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

<sup>17</sup>Yayan Nasrulloh Hidayatlulloh, “Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam Telaga Remis Di Taman Nasional Gunung Ciremai,” *Skripsi* (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2011).

menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Arma Anugerah Abadi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.<sup>18</sup>

Penelitian yang dilakukan Indra Bisowarno Putra dengan judul "*Kajian Penyebab Perubahan Penggunaan Lahan (Fisik & Sosial) Perkebunan Teh Jamus Di Kabupaten Ngawi*" kesimpulan dari jurnal ini adalah selama tahun 1990-2010 di perkebunan teh Jamus telah terjadi proses spasial perubahan luasan lahan yaitu : (1) Lahan berbatu (82,706 Ha) terletak di Desa Wonosari, Desa Girikerto, dan Desa Hargomulyo, (2) Tanaman teh (47,047 Ha) terletak di Desa Wonosari, dan Desa Girikerto. Sementara itu, proses spasial penambahan luasan terjadi pada penggunaan lahan : (1) Tanaman teh (82,706 Ha) terletak di Desa Wonosari, Desa Girikerto, dan Desa Hargomulyo, (2) Gardupolo (3,332 Ha) terletak di Desa Girikerto; Hutan lindung (39,879 Ha) terletak di Desa Wonosari, Desa Girikerto, dan Desa Hargomulyo; (4) Pembibitan teh (3,297 Ha) terletak di Desa Girikerto; (5) PLTMH (0,539 Ha) terletak di Desa Girikerto. Faktor-faktor yang mendorong perubahan penggunaan lahan di

---

<sup>18</sup>Hidayati Fauziyah Pasaribu, "Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan," *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018).

perkebunan teh Jamus tahun 1990-2010 secara fisik & sosial adalah : (1) Rencana Tapak (Site Plan) Kawasan Wisata Lereng Gunung Lawu; (2) Program Penanaman Sejuta Pohon Pelindung; (3) Pemadatan Populasi Teh; (4) Pengurangan Tenaga Kerja; (5) Kebutuhan Listrik. Diharapkan pihak pengelola perkebunan teh Jamus mengajak masyarakat sekitar perkebunan teh Jamus dengan memberi pelatihan untuk ikut serta dalam pengelolaan perkebunan teh Jamus dan pelestarian lingkungan sekitar perkebunan teh Jamus dan supaya pihak pengelola perkebunan teh Jamus PT. Candi Loka memperhatikan upah yang diberikan kepada tenaga kerja khususnya tenaga kerja petik agar upah yang diberikan minimal sesuai dengan UMK Kabupaten Ngawi dan Kabupaten Karanganyar.<sup>19</sup>

Penelitian ini lain dari penelitian sbelumnya,dalam penelitian yang lain termasuk jurnal Indra Bisowarno Putra dengan judul “*Kajian Penyebab Perubahan Penggunaan Lahan (Fisik & Sosial) Perkebunan Teh Jamus Di Kabupaten Ngawi*”. Jurnal ini membahas tentang perubahan fisik dan perubahan sosial di daerah perkebunan agrowisata kebun teh Jamus rencana tapak kawasan wisata lereng Gunung Lawu, program penanaman sejuta pohon pelindung, pemadatan populasi teh. Inilah yang membedakan peneliatan saya dengan penelitian terdahulu tentang objek wisata Agrowisata Kebun Teh Jamus dan menjadi salah satu keunikan karena meneliti tentang strategi pemasaran yang belum pernah diteliti sebelumnya.

---

<sup>19</sup>Indra Bisowarno, Kajian Penyebab Perubahan Penggunaan Lahan (Fisik & Sosial) Perkebunan Teh Jamus Di Kabupaten Ngawi, Jurnal GeoEco Vol. 1 No. 1, Januari 2015.



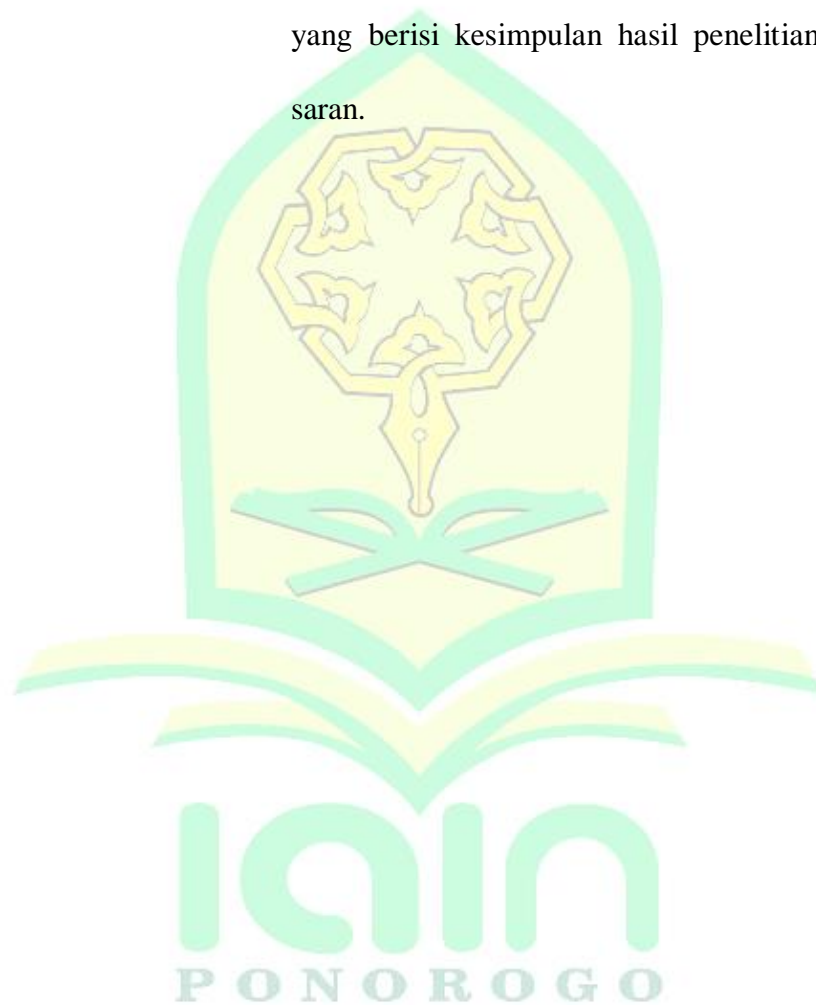


Pada bab ini berisi analisis strategi pemasaran pada Agrowisata Kebun Teh Jamus, dan analisis strategi pemasaran di masa depan untuk Agrowisata Kebun Teh Jamus

## **BAB V**

## **PENUTUP**

yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan juga saran.



## BAB II

### TEORI MARKETING MIX DAN ANALISIS SWOT

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan di bidang ekonomi.<sup>1</sup>

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Berikut beberapa pengertian strategi pemasaran menurut ahli di antaranya adalah:

---

<sup>1</sup> Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahas Indonesia Modern*, (Jakarta : Pustaka Amani, 1990), 462.

- a. Chandler strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup>
- b. Dahlan Ranuwihardjo strategi adalah bagaimana menggunakan peristiwa-peristiwa tertentu dalam waktu tertentu untuk mencapai suatu rencana.<sup>3</sup>
- c. Fuad Amsyari mengatakan bahwa strategi dan taktik adalah memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu pencampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer dan taktik adalah suatu cara atau teknik memenangkan suatu persainagn antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.
- d. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Jadi, dalam mencapai sebuah target pemasaran yang baik harus memperhatikan dari strategi yang ingin dilakukan. Sehingga, ketika

---

<sup>2</sup> Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1985),8.

<sup>3</sup> Dahlan Ranuwihardjo, *Menuju Pejuang Paripurna*(Jakarta, CV Subeka Agung, 2000), 87.

melakukan sebuah pemasaran mempunyai strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan para pesaing lain.

## 2. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pencapaian tujuan bisnis menjadi tolak ukur dalam keberhasilan suatu usaha tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

- a. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>4</sup>
- b. Menurut Kotler bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 5.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997),

c. Menurut Freddy Rangkuti pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>6</sup>

Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

### 3. Definisi Strategi Pemasaran

---

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), 48.

Defenisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>7</sup>

M.Taufiq Amir mengemukakan strategi pemasaran adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti *segmentation*, *positioning*, dan

---

<sup>7</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta : Prehallindo, 2008), h. 158.

*targeting*, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.<sup>8</sup>

Sofjan Assauri dalam karya bukunya 'Manajemen Pemasaran' mengemukakan tentang konsep strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (4P).<sup>9</sup>

Secara umum strategi pemasaran komoditas dan jasa diterapkan dalam konteks bisnis barang dan jasa secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran secara eksternal tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi nasabah atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia barang dan jasa.

## **B. Analisis Marketing Mix**

*Marketing mix* menjadi salah satu strategi pemasaran terpadu dan merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan

---

<sup>8</sup> M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Cetakan ke-2 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 170.

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 198.

penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Perusahaan yang telah selesai menentukan strategi pemasaran (segmentasi pasar, penentuan target pasar dan *positioning* produk) serta diferensiasinya, maka perusahaan harus menentukan desain bauran pemasarannya untuk melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditentukan dan memperkuat diferensiasi produknya dimata konsumen. *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendalai yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, bauran pemasaran dapat dikelompokan menjadi empat kelompok atau yang lebih dikenal dengan istilah 4P.<sup>10</sup>

Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, dalam “Entrepreneurship” menjelaskan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah merupakan kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran Adapun komponen dari strategi

---

<sup>10</sup> Mohamad Dimyati, *Pendekatan Hayati Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 105.



bauran pemasaran tersebut antara lain: produk (*product*) harga (*price*) lokasi dan distribusi (*place and distribution*) promosi (*promotion*).<sup>11</sup>

#### 1. Strategi produk (*product*)

Pihak perusahaan perlu terlebih dahulu mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat efektif, efisien dan berhasil dengan baik. Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>12</sup> Produk jasa menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dan boleh digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa

---

<sup>11</sup> Robert D. Hisrich, Michael P. Peters dan Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, Edisi 7 (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 315.

<sup>12</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 216.

ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.<sup>13</sup> Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

## 2. Strategi Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1997), 95.

suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.<sup>14</sup>

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang mendasar dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

### 3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>15</sup>

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada

---

<sup>14</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, 147.

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, 237.

orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

#### 4. Strategi Tempat (*Place*)

Menurut Assauri saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>16</sup> Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel*,

---

<sup>16</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 192.

*Control*, market *Coverage* dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.<sup>17</sup>

## C. Analisis SWOT

### 1. Pengertian Analisis SWOT

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep kemenangan atau *cooperation dan competition*.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Oppurtunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 189.

(*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).<sup>18</sup>

Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengst*) dan peluang (*opportunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.<sup>19</sup>

Dalam mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda

---

<sup>18</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 30.

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 18.

dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

#### a. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenght* dan *weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

#### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan T). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtmen*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environtment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.<sup>20</sup>

## 2. Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal sebagian besar tim teknis penyusun Corporate plan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya

---

<sup>20</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 265.



dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misi dan visinya. Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

### 3. Manfaat Analisis SWOT

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang, maka perlu identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui penelaahan terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistis dalam mewujudkan visi dan misinya, maka tujuan analisis SWOT adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.<sup>21</sup>

Menurut Suryatama beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa depan.

---

<sup>21</sup>Syauqi Jazuli, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran produk pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016)

- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.<sup>22</sup>



---

<sup>22</sup>Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis* (Yogyakarta: Kata Pena, 2014), 33.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan penelitian kualitatif. *Field research* adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.<sup>1</sup> Penelitian kualitatif menggunakan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan.<sup>2</sup>

Jenis penelitian yang digunakan ini ialah jenis penelitian kualitatif *studi kasus*, yaitu deskripsi intensif dan analisis fenomena tertentu atau satuan sosial individu, kelompok, institusi atau masyarakat.<sup>3</sup> Data penelitian ini diperoleh dari naskah, wawancara, observasi, foto, catatan dan mengamati aktivitas kegiatan pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus.

#### B. Lokasi/ Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Kebun Teh Jamus yang beralamat di Dusun Jamus Desa Girikerta Kecamatan Sine Kabupaten Ngawi. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data atau informasi

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&N*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 209.

<sup>2</sup> Lexy J. Moleong, *Metode penelitian kualitatif*, Cet. XVII (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 208.

<sup>3</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 11.

yang lebih lengkap. Alasan yang mendorong penulis mengambil penelitian di Agrowisata Kebun Teh Jamus adalah adanya permasalahan akademis yaitu adanya kesenjangan antara teori dan fakta di lapangan yang terdapat pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola Agrowisata kebun teh Jamus.

### C. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek penelitian tempat data menempel. Sumber data berupa benda gerak, manusia, tempat dan sebagainya.<sup>4</sup>Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data strategi pemasaran yang digunakan di Agrowisata Kebun Teh Jamus. Sedangkan data primer dalam penelitian kualitatif ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya.<sup>5</sup>Yaitu dengan mengadakan wawancara kepada pihak pengelola dan juga para wisatawan yang berkunjung di Agrowisata Kebun Teh Jamus.

Data yang di ambil untuk penelitian ini adalah:

1. Informasi dari Ketua admin dan pajak bapak Andri
2. Informasi dari Ketua satpam bapak Harmono
3. Informasi dari warga sekitar mas Rosyid
4. Informasi dari wisatawan Nova Widian
5. Informasi dari wisatawan Yusuf hafish

---

<sup>4</sup> Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 59.

<sup>5</sup> Lexy J. Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), 89.

Dan juga data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer.<sup>6</sup> Yaitu melalui studi dokumentasi, koran, arsip tertulis, web agrowisata kebun teh Jamus, Instagram, Facebook dan juga hal-hal berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang banyak digunakan oleh para peneliti, sehingga metode ini sangat populer. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*). Keberhasilan pengumpulan data dengan teknik wawancara bermula dari hubungan baik antara peneliti dengan subjek (*responden*). Hubungan baik akan menyebabkan kelancaran di dalam menggali informasi lebih lanjut. Data yang berhasil dikumpulkan umumnya berupa masalah-masalah tertentu yang bersifat kompleks, sensitive, atau kontroversial.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid., 90.

<sup>7</sup> Wahyu purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),80-81.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode antara lain:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>8</sup>

Dalam wawancara ini penulis melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan yaitu dengan pihak pengelola tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Agrowisata Kebun Teh Jamus.

#### 2. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>9</sup> Pengamatan ini dilakukan di Agrowisata Kebun Teh Jamus. Hal ini dimaksudkan agar penulis dapat memperoleh data yang akurat dan faktual. Observasi ini dilakukan untuk mengamati proses jalannya pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus berkaitan dengan strategi pemasaran yang dijalankan selama ini.

---

<sup>8</sup> Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 186.

<sup>9</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 220

## E. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahapan yaitu pemaparan (*display*), pembahasan (*reduction*), dan kesimpulan (*conclusion*)ada pun penjabarannya sebagai berikut:<sup>10</sup>

### 1. Pemaparan Data

Dalam konteks penelitian memaparkan data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data dengan demikian merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

### 2. Pembahasan data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data adalah bentuk matriks, grafik, jaringan, bagan, dan sebagainya. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

---

<sup>10</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018 ), 17.

### 3. Penarikan kesimpulan data

Peneliti menarik kesimpulan data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode induktif yang penarikan kesimpulan yang dinilai dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju pada kesimpulan umum.<sup>11</sup>

### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>12</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka data yang dimunculkan berupa kata-kata bukan rangkaian angka. Data itu mungkin telah dikumpulkan dalam aneka macam (observasi, wawancara, intisari dokumen dan rekaman) dan biasanya diproses kira-kira sebelum digunakan (melalui pencatatan, pengetikan penyuntingan) tapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas.

---

<sup>11</sup> Djunaidi Ghony & Fauzan Almansur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 307-310.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 244.



## G. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan validitas dan keandalan realibilitas.<sup>13</sup> Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, yakni pemeriksaan didasarkan atas jumlah kriteria tertentu ada empat kriteria dalam menentukan keabsahan data yakni derajat kepercayaan, keteralihan, ketergantungan dan kepastian.<sup>14</sup> Dalam keabsahan data diadakan pengecekan dengan teknik :

### 1. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat.

Hal itu berarti bahwa peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian ia menelaahnya secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.<sup>15</sup>

### 2. Triangulasi

---

<sup>13</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 324.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 326.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 329-330.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>16</sup>

Pada setiap penelitian, khususnya pada tahap pengumpulan data, peneliti perlu melakukan pengecekan ulang apakah data yang didapat sudah valid dan reliabel. Pada poin akhir tulisan ini dapat diperdalam mengenai makna validitas, secara umum menurut

---

<sup>16</sup> Ibid., 330-331

Sarantakos validitas adalah data yang dikumpulkan sesuai secara teori maupun konsep dengan kebutuhan penelitian. Validitas pada penelitian kualitatif diketahui dengan melihat apakah data yang didapat sesuai dengan kebutuhan penelitian dan menunjukkan realitas yang sebenarnya.

Di sisi lain, reliabilitas berbicara tentang konsistensi, dimana pada penelitian kualitatif dicapai dengan mendapatkan data dan berbagai macam perspektif. Pertanyaan yang muncul pada reliabilitas adalah apakah data yang dikumpulkan sudah konsisten pada setiap partisipan, tempat, atau waktu yang berbeda.<sup>17</sup>

Triangulasi diterapkan pada penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan cara melakukan observasi dengan berbagai sudut pandang sehingga mendapatkan posisi sebenarnya dari apa yang sedang ditelusuri. Posisi yang dimaksud dalam hal ini adalah kebenaran dari data.<sup>18</sup>

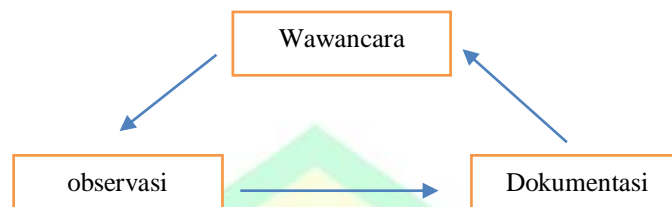
Jika merujuk pada model interaktif untuk analisis data, maka triangulasi adalah salah satu teknik yang peneliti gunakan untuk verifikasi data. Artinya dengan teknik ini peneliti dapat mengecek apakah data yang dimiliki sudah benar dan dapat menggambarkan realitas. Dalam analisis model interaktif, triangulasi dapat dilakukan

---

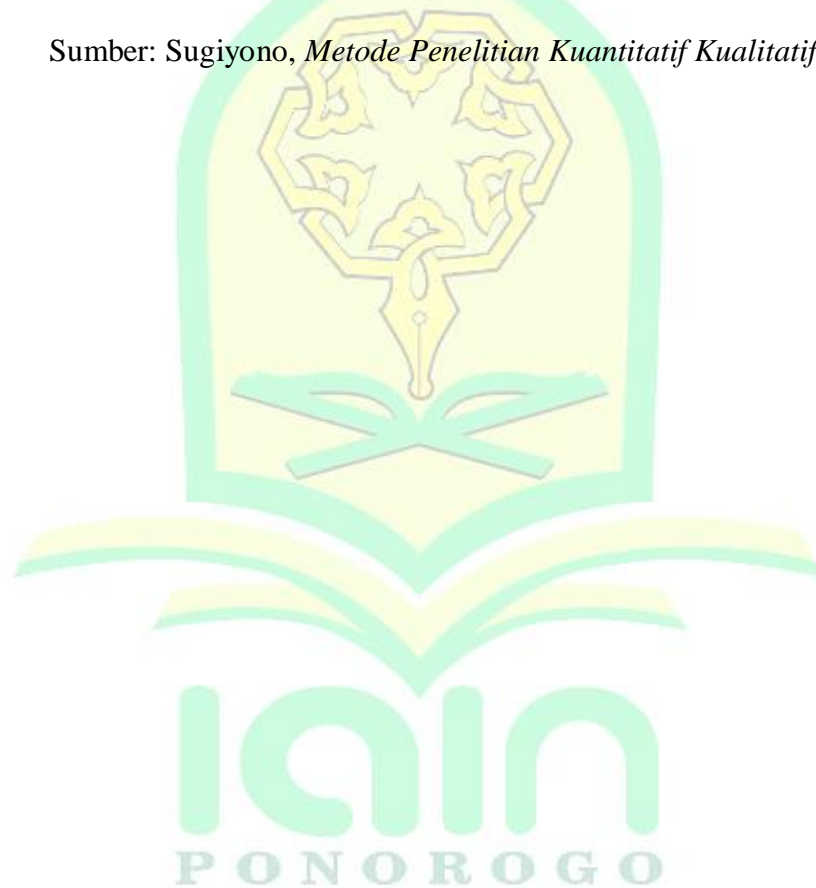
<sup>17</sup> Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* (Malang: UB Press, 2017),95.

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*(Bandung: Alfabeta, 2017), 241.

dengan melakukan pengambilan, reduksi, penyajian dan penyimpulan data secara berulang.<sup>19</sup>



Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*



---

<sup>19</sup> Ibid.,96-97.

## **BAB IV**

### **DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Profil Perusahaan**

##### **1. Profil Agrowisata Kebun Teh Jamus**

Perkebunan Teh Jamus yang berada di Dusun Jamus, Desa Girikerto, Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi, Jatim, yang berbatasan dengan Kabupaten Sragen, Jateng. Lokasi agrowisata teh ini justru lebih dekat dari Sragen yang hanya 40 km arah timur, sementara dari Kota Ngawi arah barat berjarak 45 km, dan bila ditempuh dari Kota Surabaya sekitar 245 km. Perkebunan teh ini merupakan peninggalan Kolonial Belanda tahun 1886, pertama kali dikembangkan oleh pengusaha negeri Kincir Angin, Van der Rap. Kemudian mengalami pergantian pengelola beberapa kali, sampai akhirnya mulai tahun 1973 hingga kini dikelola oleh swasta, PT Candi Loka.<sup>1</sup>

Manajemen Candi Loka merupakan pengelola ke-13. Kebun teh Jamus dikelola berdasarkan SK Hak Guna Usaha (HGU) terbaru No. 12/HGU/BPN/2001 dengan luas areal 478,2 hektare. Lahan perkebunan yang berada di ketinggian 800 hingga 1.200 mdpl (meter di atas permukaan laut) ini, tergolong jenis andosol dan regosol. Curah

---

<sup>1</sup> <https://teamtouring.net/sejarah-perkebunan-teh-jamus-ngawi.html>. di akses pada 7 Juli 2020, pukul 21.46 Wib.

hujan rata-rata di Jamus 2.500 mm/tahun dengan suhu berkisar 18-20 derajat celcius serta kelembaban 80-90 persen.<sup>2</sup>

Kondisi seperti ini menjadikan kawasan Jamus menjadi obyek agrowisata yang menawan dan nyaman serta sayang untuk dilewatkan. Menurut pimpinan perkebunan teh Jamus, Purwanto W.P. dari lahan seluas 478,2 ha yang ditanami teh 418 ha, dimana 60,2 ha lainnya ditanami beragam pohon penghijauan (kayu-kayuan). Sehingga lokasi yang dijadikan area wisata di kawasan Jamus menjadi teduh, akibat rindangnya aneka pohon kayu-kayuan yang ditanam pengelola maupun yang tumbuh alami berusia seratus tahun lebih. Salah satunya yang cukup menarik, pohon kantil raksasa berusia 100 tahun lebih yang berada di dekat gerbang tempat rekreasi Jamus.<sup>3</sup>

Monumen alam ini tetap dilindungi, sehingga tidak heran bila perkebunan Teh Jamus mendapat penghargaan Kalpataru pada tahun 2004, atas kepeduliannya menjaga lingkungan hidup. Agrowisata kebun teh Jamus, selain menawarkan pemandangan menawan, juga memberikan nilai edukatif dengan menyaksikan langsung proses aktivitas perkebunan, mulai tanam, petik hingga proses pengolahan teh sampai pengemasannya untuk siap jual. Perkebunan teh Jamus menyajikan segala yang ada secara alami dan “kuno”, dimana tidak

---

<sup>2</sup> Ibid.,

<sup>3</sup> <https://www.kompasiana.com/ajialjatimi/54f68f48a33311e6058b507e/piramida-jamus-kekhasan-perkebunan-teh-di-kaki-gunung-lawu?page=all>. Di akses pada 19 Juli 2020, pukul 23.29 Wib.

akan dibangun resort atau hotel di kawasan ini. Tapi, Pemkab dan pengelola berupaya memberdayakan masyarakat sekitar, dengan menyiapkan “*home stay*”. Wisatawan cukup menginap di rumah-rumah penduduk yang sudah di tata pengelolaan Pemkab Ngawi.<sup>4</sup>

Agrowisata kebun teh Jamus menghadapi tantangan yang cukup besar karena harus bersaing dengan agrowisata lainnya seperti agrowisata kebun teh Kemuning yang berada di kabupaten Karanganyar. Tak hanya itu agrowisata kebun teh Jamus juga harus bersaing dengan agrowisata yang ada di daerah Ngawi sendiri. Hargodumilah dan Srambang misalnya yang baru-baru ini menjadi *trending* di daerah Ngawi yang cenderung lebih banyak pengunjungnya dibandingkan dengan agrowisata kebun teh Jamus, hal ini sangat mengganggu karena pada tingkat pengunjung atau wisatawan menjadi menurun. Namun hal ini bukan dijadikan sebagai hambatan oleh pihak pengelola bahkan dijadikan tantangan tersendiri agar agrowisata kebun teh Jamus yang dikelola ini menjadi ramai pengunjung dan mampu bersaing dengan agrowisata kebun teh lainnya dan tempat-tempat wisata yang ada di kabupaten Ngawi khususnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Agrowisata kebun teh Jamus yaitu dengan cara menerapkan indikator-indikator yang ada pada *marketing mix* yaitu: produk (*product*) dalam hal ini

---

<sup>4</sup> <https://quadrcmag.com/indahnyapesona-kebun-teh-jamus-ngawi/>. Di akses pada 03 Oktober 2020, pukul 13.45 Wib.

salah satu produk ialah wisatawan membayar tiket masuk dan mendapat satu kemasan teh jamus, selain itu ada *Jamus Borobudur Hill* (bukit Borobudur) dan kolam renang Sumber Lanang dengan dua desain yang berbeda untuk anak-anak dan dewasa. Berbagai fasilitas pun tersedia, seperti Gardu Polo, Flying Fox, dan *camping ground*. Harga (*price*) atau retribusi tiket masuk di Agrowisa kebun teh jamus tergolong standar dengan mengeluarkan uang Rp. 10.000. untuk parkir sepeda motor di tarif Rp.2.000 dan untuk mobil Rp.5.000. Tempat (*place*)(*distribution*) dan promosi (*promotion*) dalam hal promosi di yang dilakukan oleh manajemen Agrowisata kebun teh Jamus yaitu pemasaran melalui akun instagram dan web resmi (blogger).<sup>5</sup>

Sedangkan untuk menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan serta hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh pengelola Agrowisata kebun teh Jamus dengan menggunakan teori analisis SWOT. Karena bukan hanya untuk persaingan saat ini saja tetapi juga mempertimbangkan persaingan di masa yang akan datang.

## **2. Visi Dan Misi Agrowisata Kebun Teh Jamus**

Visi:

mendukung kebijakan pemerintah dalam hal pemerataan hasil pembangunan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memberikan lapangan kerja penghasil produk ekspor, serta

---

<sup>5</sup> <https://travelspromo.com/htm-wisata/kebun-teh-jamus-ngawi/>. Di akses pada 03 Oktober 2020, pukul 13.24 Wib.

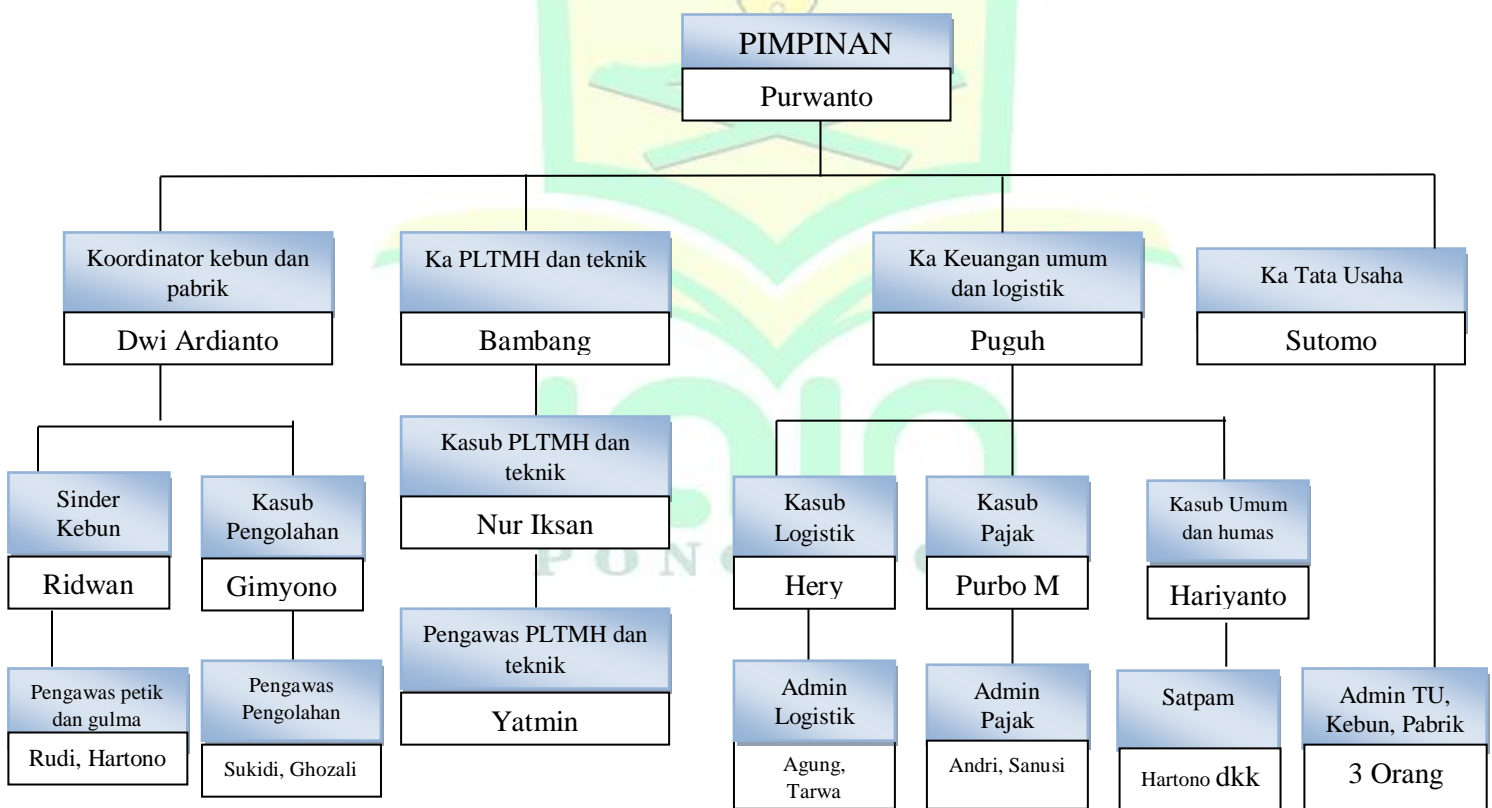


pemeliharaan sumber daya alam dan lingkungan hidup serta mengutamakan keselamatan dan kesehatan kerja.

Misi:

- 1) Budidaya tanaman teh dengan teknologi unggul.
- 2) Peningkatan mutu hasil olahan teh hijau.
- 3) Peningkatan sumber daya manusia.
- 4) Peningkatan kesejahteraan karyawan/masyarakat.
- 5) Peningkatan Keselamatan dan Kesehatan Kerjamelalui Sistem Manajemen K3.<sup>6</sup>

### 3. Srtuktur Organisasi Agrowisata Kebun Teh Jamus



<sup>6</sup> <http://ptcandiloka.blogspot.com/2017/12/visi-dan-misi-pt-candi-loka.html>. Di akses pada 03 Oktober 2020, pukul 13.29 Wib.

Dalam suatu organisasi sangat diperlukan pembagian tugas untuk memperlancar kegiatan dan dapat bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas di agrowisata kebun teh Jamus adalah sebagai berikut: <sup>8</sup>

a) Pimpinan

Dalam mengelola bisnis ini, bapak Purwanto selaku pimpinan bertanggung jawab penuh terhadap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan seluruh aktivitas perusahaan. Selain itu, beliau memiliki tugas membuat kebijakan-kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta memilih, menetapkan dan mengawasi kinerja para divisi-divisi yang ada.

b) Koordinator kebun dan pabrik

Selain sebagai koordinator kebun dan pabrik bapak Dwi ardianto juga membawahi dua divisi yaitu pengolahan teh dan pengawasan yang masing-masing di pegang bapak Ridwan dan bapak Gimyono.

c) Ketua PLTMH dan Teknik

Pembangkit Listrik Tenaga Mikrohidro (PLTMH) yang di ketuai oleh bapak Bambang ini mempunyai tugas mengatur bagian tenaga listrik dan juga secara teknik apabila ada kerusakan atau error dalam PLTMH tersebut. Tak hanya sendiri

---

<sup>8</sup> Adnri, *Wawancara*, 2 September 2020

bapak Bambang di bantu oleh bapak Nur Iksan sebagai Kasub PLTMT dan teknik dan juga bapak Yatmin sebagai pengawas PLTMH.

d) Ketua Keuangan Umum dan Logistik.

Untuk bagian keuangan umum dan logistik disini bapak Puguh sebagai ketua yang mengelola keungan secara umum. Dan juga dibantu oleh Kasub logistik bapak Hery, Kasub pajak bapak Purbo, Kasub umum dan humas bapak Hariyanto.

e) Ketua Tata Usaha

Untuk bagian Tata Usaha (TU) di ketuai oleh bapak Sutomo yang di bantu tiga orang admin.

4. Produk Agrowisata Kebun Teh Jamus

Selain mempunyai alam yang masih natural agrowisata kebun teh Jamus mempunyai beberapa produk atau wahana yang manjadi daya tarik bagi para wisatawan.<sup>9</sup>

- 1) Bukit Borobudur
- 2) Flying Fox
- 3) Kolam renang
- 4) Out bond dan Camping
- 5) Sumber mata air (Sumber Lanang)
- 6) Para layang
- 7) Alam yang masih natural

---

<sup>9</sup> Observasi, 2 September 2020.

8) Gardu polo

## B. PAPARAN DATA

### 1. Kekuatan (*Strenght*) yang ada di Agrowisata kebun teh Jamus

Menurut Irham Fahmi, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknes*). Di mana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan.<sup>10</sup>

.*Strenght* (kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.<sup>11</sup> Kekuatan yang dimiliki Agrowisata kebun teh Jamus setelah dilakukan penelitian antara lain:

Kekuatan dari Agrowisata kebun teh Jamus yang pertama dari segi produk atau wahana yang ada cukup banyak *Flaying fox*, paralayang, lokasi out bond, kolam renang sumber lanang disini kolam renang di bagi menjadi dua jenis yaitu untuk anak-anak dan dewasa, *Borobudur Hill* atau bukit Borobudur menjadi salah satu daya tarik Agrowisata kebun teh Jamus jika di pandang dari kejauhan

<sup>10</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, 270.

<sup>11</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.

tempat ini yang mirip layaknya candi Borobudur. Sumber mata air lanang, sumber ini oleh pengelola dijadikan PLTMH (Pembangkit Listrik Tenaga Microhidro). Gardu polo menjadi tempat peristirahatan yang nyaman karena dari keatasan kebun teh Jamus dapat melihat kawasan perkebunan teh yang hijau dan menikmati udara yang segar. Selain itu Agrowisata kebun teh Jamus juga menawarkan nilai edukasi bagi pendidikan yaitu dari mulai penanaman bibit teh, pemetikan sampai pada pengemasan teh. Pengunjung juga dapat melihat secara langsung pabrik pengolahan teh Jamus.<sup>12</sup>

## 2. Kelemahan (*Weaknes*) yang ada di Agrowisata kebun teh Jamus

Menurut Sedarmayanti, *weakness* (kelemahan) adalah suatu kegiatan organisasi yang tidak berjalan sesuai rencana atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.<sup>13</sup> Setelah peneliti melakukan penelitian ada beberapa kelemahan yang ada di Agrowisata kebun teh Jamus yaitu:

Dari strategi pemasaran manajemen Agrowisata kebun teh Jamus masih kurang efektif karena pihak pengelola hanya mengandalkan dari instagram dan web resmi saja (blogger). Di bidang

---

<sup>12</sup> Obsevasi, 2 September 2020

<sup>13</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, 110.

media sosial pihak pengelola Agrowisata kebun teh Jamus juga belum mempunyai akun resmi baik dari, twitter, facebook maupun web resmi dari pihak pengelola agar wisatawan dapat mengakses dengan mudah. Selain media sosial Agrowisata kebun teh Jamus juga jarang sekali muncul di media massa seperti koran, majalah, buletin, tabloid dll juga tidak ada pemasangan baliho atau spanduk di pinggir jalan agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan dan berkunjung di Agrowisata kebun teh Jamus. Hal tersebut juga di ungkap pak andri dalam sesi wawancara bahwa

“Untuk promosi sendiri disini memang masih kurang maksimal, baru menggunkan akun instagram dan bloggaer belum punya media sosial lain seperti facebook, twitter maupun dari web resmi, dan youtube”<sup>14</sup>

Promosi atau pemasarn yang dilakukan oleh pengelola Agrowisata kebun teh Jamus masih kurang efektif. Adanya banyak cara untuk mempromosikan Agrowisata kebun teh Jamus baik melalui media sosial atau media masa. Hal serupa juga di ungkap mas Rosyid warga sekitar

“Memang masih kurang promosi atau pemasaran yang dilakukan pengelola Agrowisata kebun teh Jamus karena belum memaksimalkan medsos di media masa pun juga jarang muncul seperti di koran, majalah pemasangan baliho atau sepanduk di pinggir jalan saya juga jarang menemui”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Andri, *Wawancara*, 2 September 2020

<sup>15</sup> Rosyid, *Wawancara*, 2 September 2020

Pihak pengelola Agrowisata kebun teh Jamus harus mempunyai terobosan baru di sisi promosi misal melalui media sosial atau media masa.

Untuk persaingan Agrowisata kebun teh Jamus masih kalah pengunjung di bandingkan dengan Agrowisata kebun teh Kemuning yang ada di Kabupaten Karanganyar dan juga kalah bersaing dengan wisata-wisata lain yang berada di Kabupaten Ngawi seperti Hargodumilah, Srambang Park, Air terjun penganting, Selondo park.

Penataan lokasi yang masih kurang rapi juga menjadi kelemahan di Agrowisata kebun teh Jamus. Pihak pengelola juga tidak mempunyai target pengunjung setiap bulan maupun tahun.<sup>16</sup>

### **3. Peluang (*Opportunity*) yang ada di Agrowisata kebun teh Jamus**

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

Peluang dari Agrowisata kebun teh Jamus untuk menarik wisatawan sangat besar. Karena pihak pengelola sudah mempersiapkan beberapa terobosan atau strategi salah satunya bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Ngawi. Hal ini sangat membantu pengelola dalam mengelola, termasuk dari segi pendanaan

---

<sup>16</sup> Ardan Wigaga, Observasi, 2 September 2020

untuk perbaikan atau pun perawatan kawasan Agrowisata kebun teh Jamus.

Selain itu pengelola juga mempersiapkan *home stay* atau penginapan karena sejauh ini wisatawan yang ingin bermalam atau menginap di Agrowisata kebun teh Jamus harus menginap di rumah warga sekitar.

Pemanfaatan jaringan internet melalui media sosial dan mengikuti perkembangan zaman sudah dilakukan oleh pihak pengelola Agrowisata kebun teh Jamus yaitu melalui instagram dan blogger. Hal ini juga menjadi peluang untuk meningkatkan wisatawan di Agrowisata kebun teh Jamus.

#### **4. Ancaman (*Threat*) yang ada di Agrowisata kebun teh Jamus**

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

Persaingan yang bergerak pada bidang yang sama termasuk dengan Agrowisata kebun the lain juga menjadi ancaman bagi pihak pengelola Agrowisata kebun teh Jamus. Keberadaan Agrowisata kebun teh Kemuning contohnya yang jaraknya tidak jauh dari Agrowisata kebun teh Jamus tepatnya di Kabupaten Karanganyar menjadi salah satu pesaing Agrowisata kebun teh. Selain itu wisata-wisata lain yang



berada di Kabupaten lain juga menjadi ancaman bagi Agrowisata kebun teh Jamus diantaranya kolam renang hargodumilah, Srambang park, Air terjun pengantin, Selondo park. Hal ini juga di ungkap pak Andri dalam wawancara bahwa:<sup>17</sup>

“Kalau ancaman jelas persaingan dari Agrowisata lain atau wisata lain yang ada di Kabupaten Ngawi, mereka pihak pengelola selalu membuat terobosan baru untuk menarik minat pengunjung”.

Dari ancaman persaingan tersebut pengelola harus mempunyai inovasi atau terobosan baru agar mampu bersaing dengan agrowisata ataupun wisata lain yang ada di Kabupaten Ngawi.

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

## C. ANALISIS DATA

### 1. Cara Menganalisis

Metode SWOT ( *Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) analisis ini merupakan analisis dasar untuk mengetahui letak atau

---

<sup>17</sup> Andri, *Wawancara*, 2 September 2020

posisi perusahaan secara sistematis. Dan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.<sup>18</sup> Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.<sup>19</sup>

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebihditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.<sup>20</sup> oleh karena itu peneliti akan menganalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan posisi perusahaan dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

---

<sup>18</sup> Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*,( Bandung, :Rekayasa Sains 2005) 118 .

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 18.

<sup>20</sup> Ibid.,

Tabel 3.1

## Penentuan bobot internal

<i>Strenght</i>	<b>Faktor Strategis</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
	1			
	2			
<i>Weakness</i>	3			
	4			
<b>Total</b>				

Tabel 3.2

## Penentuan bobot eksternal

	<b>Faktor Strategis</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<i>Opportunity</i>	1			
	2			
<i>Threats</i>	3			
	4			
<b>Total</b>				

Cara mentukan bobot internal dan eksternal

- a) Cara menentukan bobot jika setiap faktor memiliki nilai sama maka dengan membagi jumlah faktor strategis di bagi 100%, atau 1: total faktor strategis, namun apabila setiap faktor memiliki nilai yang berbeda maka cara menghitungnya dengan menggunakan alat

bantu rentang signifikan 1-3 dimana nilai 1 berarti signifikan dan nilai 3 berarti sangat signifikan yang mana nilai signifikan tersebut dibagi dengan jumlah faktor strategis yang akan menghasilkan nilai bobot.

- b) Untuk menentukan rating, maka dihitung berdasarkan nilai dengan skala 1-5, untuk strength, dan opportunity memiliki nilai diatas 3, sedangkan untuk weakness dan threats memiliki nilai di bawah 3.
- c) Untuk menentukan score yaitu dengan mengalikan bobot x rating. Penentuan bobot internal dan eksternal ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui posisi perusahaan di dalam suatu pangsa pasar.<sup>21</sup>

## 2. Analisis dengan Menentukan Bobot

Analisis ini di dasari oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (weakness) dan ancaman (threat). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks strategi internal dan matriks strategi eksternal. Namun setelah membuat matriks internal dan eksternal akan ditentukan terlebih dahulu dari bobot masing-masing kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman.

Di bawah ini merupakan tabel hasil perhitungan bobot pada faktor internal perusahaan.

---

<sup>21</sup> Irvan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk. Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri". 35-36.

**Tabel 4.3**  
**Hasil perhitungan Bobot Faktor Internal**  
*Strenght dan Weakness*

	NO	Faktor strategis	bobot	rating	skor
<b>STREGHT</b>	1	Produk wisata bervariasi	0.13	5	0.625
	2	Tempat yang strategis	0.13	4.5	0.5625
	3	Pemasaran melalui media sosial	0.13	3	0.375
	4	Harga murah	0.13	5	0.625
<b>WEAKNESS</b>	5	Media sosial belum maksimal	0.13	2.5	0.3125
	6	Persaingan dengan wisata lain	0.13	1	0.125
	7	Tata kelola tempat kurang rapi	0.13	2.5	0.3125
	8	Tidak ada target pengunjung	0.13	1.5	0.1875
<b>TOTAL</b>			1.00		3.125

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah skor yang didapat adalah 3.125, dimana angka tersebut berarti perusahaan dalam keadaan kuat.

Pihak pengelola Agrowisata kebun teh Jamus relatif lebih kuat dan mampu mengatasi kelemahannya dengan kekuatan yang dimiliki. Kekuatan utama yang dimiliki oleh Agrowisata kebun teh Jamus adalah mempunyai produk yang bervariasi ada macam-macam wahana. Selain wahana Agrowisata kebun teh Jamus juga memberikan nilai edukasi tentang penanaman, pemetikan serta pengemasan teh dengan skor 0.625, yang kedua lokasi yang strategis karena dilalui banyak orang dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah dengan skor 0.5625, pemasaran yang sudah mengikuti

perkembangan zaman yaitu melalui media sosial dengan total bobot 0.375, harga atau tiket masuk yang murah dengan skor 0.62.

Dengan kelemahan perusahaan yang jika diurutkan dari yang terlemah ialah kurangnya persaingan dengan wisata lain dengan skor 0.125, tidak adanya target pengunjung dengan skor 0.1875, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal dan tata kelola tempat kurang rapi memiliki skor sama yakni 0.3125.

Setelah Menentukan bobot internal perusahaan kemudian ditentukan bobot pada faktor eksternal seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal**  
*Opportunity dan Treats*

	NO	Faktor strategis	Bobot	rating	Skor
<b>OPPORTUNITY</b>	1	Bekerja sama dengan pemerintah	0.14	4	0.57143
	2	Tersedianya Homestay	0.14	5	0.71429
	3	Pemanfaatan media sosial	0.14	4	0.57143
	4	Sumber penghasilan masyarakat	0.14	4	0.57143
	5	pemanfaatan sumber air untuk PLTMH	0.14	4	0.57143
<b>TREATS</b>	6	Persaingan dengan wisata lain	0.14	2	0.28571
	7	Kurangnya informasi keberadaan agrowisata kebun teh jamus	0.14	1	0.14286
<b>TOTAL</b>			1.00		3.428571

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui total bobot sebesar 3.428571 yang mana berarti bahwa Agrowisata kebun teh Jamus merespon dengan baik peluang yang ada untuk menghindari ancaman-

ancaman karena perusahaan mampu merespon peluang-peluang yang ada dan mengatasi hambatan. Peluang besar yang dimiliki oleh Agrowisata kebun teh Jamus ialah tersedianya *Home Stay* dengan skor 0.71429, bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Ngawi, pemanfaatan media sosial melalui instagram dan blogger, sumber penghasilan masyarakat, pemanfaatan sumber air untuk PLTMH mendapat skor yang sama yaitu 0.57143. karena semakin rendah nilai maka semakin besar ancamannya.

Sementara itu ancaman yang paling utama Agrowisata kebun teh Jamus ialah adanya persaingan dengan Agrowisata lain dan juga wisata lain yang ada di Kabupaten Ngawi dengan skor 0.28571, Kurangnya informasi keberadaan Agrowisata kebun teh Jamus kurangnya pemanfaatan media sosial hanya menggunakan akun instagram dan blogger belum mempunyai akun facebook, twitter, youtube dan juga pemasangan spanduk atau baliho di pinggir jalan dengan skor 0.14286.

a) Evaluasi Matrik Internal Eksternal (I E)

Matriks IE disusun berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang digabungkan dari matriks IFE dan EFE. Berdasarkan analisis faktor internal perusahaan Agrowisata kebun teh Jamus diperoleh nilai bobot sebesar 3.125. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot sebesar 3.428571. Dalam posisi tersebut Agrowisata kebun teh Jamus

menempati posisi kuat. Strategi yang dapat diambil adalah strategi *grow and build* dimana strategi yang cocok yaitu strategi intensif seperti *market penetration*, *market development* dan *product development*. *Market penetration* merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih intensif. *Market development* adalah strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pasar atau konsumen yang baru. *Product development* adalah strategi peningkatan produk dengan pasar yang dituju masih sama.<sup>22</sup> Berikut matrik dari analisa tersebut

**Gambar 4.1**  
**Matrik IE**  
**Agrowisata kebun teh Jamus**

	Kuat 4,0	Rata-Rata 3,0	Lemah 2,0
4,0 Tinggi	I	II	III
3,0 Rata-Rata	IV	V	VI
2,0 Lemah	VII	VII	IX

b) Matrik SWOT

Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk

<sup>22</sup> Ibid.,



yaitu strategi S-O (*Strenght-Opportunity*), S-T (*Strenght – Threat*), W-O (*Weaknes-Opportunity*)dan W-T (*Weaknes-Threat*).



**Tabel 4.5**  
**Hasil Analisis Matrik SWOT**

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
	Produk bervariasi (wahana) mempunyai nilai edukasi penanaman teh, tempat strategis, pemasaran melalui media sosial, harga tiket masuk murah	Promosi media sosial belum maksimal, persaingan dengan wisata lain, penataan lokasi kurang rapi, tidak ada target pengunjung
<b><i>Opportunity</i></b>	<b><i>Strenght Opportunity SO</i></b>	<b><i>Weakness Opportunity WO</i></b>
Bekerjasama dengan PemKab Ngawi, Adanya <i>Home Stay</i> , Pemanfaatan jaringan internet	Meningkatkan efektifitas pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet dengan meningkatkan promosi melalui sosial media terkini untuk menarik perhatian masyarakat/ pengunjung	Membuat ide kreatif penataaan lokasi untuk menarik minat pengunjung, Memaksismalkan pemasaran melalui medsos dan media massa, serta menentukan target pengunjung setiap tahun atau bulan.
<b><i>Threats</i></b>	<b><i>Strenght Threat ST</i></b>	<b><i>Weakness Threats WT</i></b>
Persaingan dengan agrowisata dan wisata lain yang ada di Kabupaten Ngawi, kurangnya informasi tentang keberadaan Agrowisata kebun teh Jamus	Untuk menghadapi persaingan yang kompetitif pengelola Agrowisata kebun teh Jamus harus menciptakan inovasi baru terutama penataan lokasi dan juga memaksimalkan media sosial facebook, twitter, youtube selama ini hanya dua akun saja yaitu	Pihak pengelola harus membuat strategi baru dalam pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung, memberikan edukasi kepada masyarakat melalui media sosial tentang manfaat agrowisata.

	instagram dan blogger agar dapat di kenal oleh masyarakat dan tidak kalah bersaing dengan agrowisata maupun wisata lain	
--	---	--

Dari Matrik SWOT diatas dalam meningkatkan strategi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi yang telah dianalisa, strategi-strategi tersebut dapat di aplikasikan perusahaan untuk memaksimalkan penjualan dan sebagai alternatif cara apabila perusahaan mengalami permasalahan dalam hal pemasarannya. Namun dalam berbagai strategi tersebut strategi yang paling pas adalah strategi *weakness opportunity* (WO), Membuat ide kreatif penataaan lokasi untuk menarik minat pengunjung, memaksismalkan pemasaran melalui medsos dan media massa, serta menentukan target pengunjung setiap tahun atau bulan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Pada penelitian ini yang berjudul Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan dapat ditarik kesimpulan

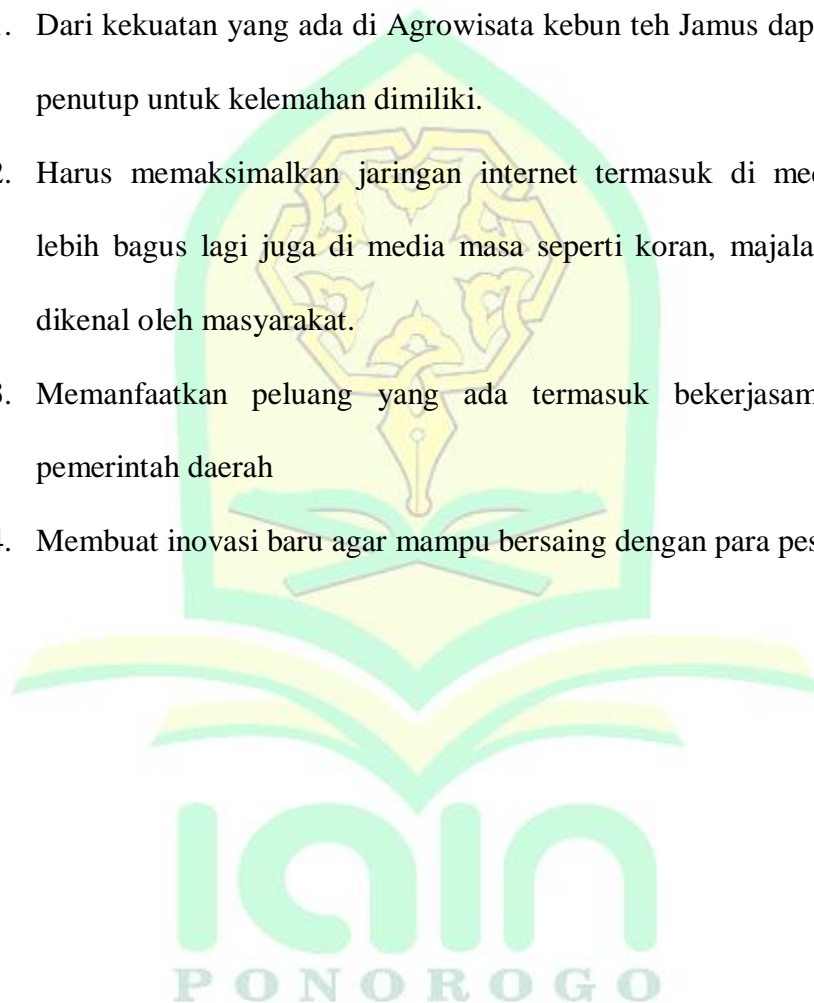
1. Agrowisata kebun teh Jamus memiliki (*Strenght*) kekuatan yaitu mempunyai banyak variasi wahana, dan juga memberikan nilai edukasi tentang penanaman, pemetikan, sampai pada pengemasan teh. Selain itu Agrowisata kebun teh Jamus juga memiliki tempat yang strategis karena dilalui banyak orang dan berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah.
2. Kelemahan (*Weakness*) yang ada di Agrowisata kebun teh Jamus kurang memaksimalkan media sosial, selain itu penataan lokasi yang kurang rapi, dan tidak adanya target pengunjung dalam setiap bulan maupun tahun.
3. Peluang (*Opportunity*) yang dimiliki Agrowisata kebun teh Jamus adanya kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Ngawi. Dan juga tersedianya *home stay* bagi para wisatawan yang ingin bermalam di Agrowisata kebun teh Jamus.
4. Ancaman (*Threat*) yang dihadapi Agrowisata kebun teh Jamus yaitu persaingan dengan agrowisata dan juga wisata lain yang

5. ada di Kabupaten Ngawi, selain itu kurangnya informasi tentang keberadaan Agrowisata kebun teh Jamus.

## **B. Saran**

62

1. Dari kekuatan yang ada di Agrowisata kebun teh Jamus dapat menjadi penutup untuk kelemahan dimiliki.
2. Harus memaksimalkan jaringan internet termasuk di media sosial, lebih bagus lagi juga di media masa seperti koran, majalah agar bisa dikenal oleh masyarakat.
3. Memanfaatkan peluang yang ada termasuk bekerjasama dengan pemerintah daerah
4. Membuat inovasi baru agar mampu bersaing dengan para pesaingnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Ali, Muhammad. *Kamus Lengkap Bahas Indonesia Modern*. Jakarta : Pustaka Amani, 1990.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Cetakan keenam)(Bandung: Alfabeta, 2004).
- Amir, M.Taufiq. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Cetakan ke-2. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Amsyari, Fuad. *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*. Bandung: Mizan, 1990.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep &Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- Dimiyati, Mohamad. *Pendekatan Hayati Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 1997.
- Gunara, Thorik & Hardiono, Utus. *Marketing Muhammad Saw Bandung: PT. Karya kita*, 2007.
- Hisrich, Robert D. P.Peters, Michael dan Shepherd, Dean A., *Entrepreneurship*, Edisi 7. Jakarta:Salemba Empat, 2008.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta, 2015.
- Jazuli dan Janwari, Yadi. *Lembaga Lembaga Perekonomian Umat: Sebuah Perkenalan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3 Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip dan Lane Keller K. *Manajemen Pemasaran*. New jersey: Prentice Hall. 2007.

- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Prehallindo, 2008.
- Manzilati, Asfi. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB Press, 2017.
- Meloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009.
- Moleong, Lexy J. *Metode penelitian kualitatif*, Cet. XVII. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma, 2004.
- Nur, M. Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018.
- Perwaatmadja, Karnaen A. *Membumikan Ekonomi Islam di Indonesia*. Depok: Usaha Kami, 1996.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Ranuwihardjo, Dahlan. *Menuju Pejuang Paripurna*. Jakarta, CV Subeka Agung, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&N*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Sumarsan, Thomas. *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*. Jakarta : Indeks Permata Puri Media.
- Supriono. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 1985.
- Suryatama, Erwin. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Yogyakarta: Kata Pena, 2014.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Syakir, Muhammad. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

## **SKRIPSI dan JURNAL:**

Bisowarno, Indra. *Kajian Penyebab Perubahan Penggunaan Lahan (Fisik & Sosial) Perkebunan Teh Jamus Di Kabupaten Ngawi*, Jurnal. GeoEco Vol. 1 No. 1, Januari 2015.

Hidayatlulloh, Yayan Nasrulloh. “*Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam Telaga Remis Di Taman Nasional Gunung Ciremai*,”*Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2011.

Jazuli, Syauqi. “*Analisis SWOT Strategi Pemasaran produk pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur*,”*Skripsi*. (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016

Pasaribu, Hidayati Fauziah. “*Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*,”*Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018.

Prabowo, Deri Ardian. “*Pemasaran Dan Promosi Dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan*,”*Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Pratiwi, Eka. “*Strategi Pemasaran Agrowisata Ecotainment Pt Godongijo Asri, Desa Serua Kota Depok, Jawa Barat*,”*Skripsi*. Bogor: Institut pertanian Bogor, 2011.

Simanjuntak, Ignaz Christian. “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Kebun Tanaman Obat Karyasari Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor*,”*Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2010.

## **WEB/ INTERNET:**

<http://ptcandiloka.blogspot.com/2017/12/visi-dan-misi-pt-candi-loka.html>. Di akses pada 03 Oktober 2020, pukul 13.29 Wib.

<https://quadrcmag.com/indahnyapesona-kebun-teh-jamus-ngawi/>. Di akses pada 03 Oktober 2020, pukul 13.45 Wib.

<https://teamtouring.net/sejarah-perkebunan-teh-jamus-ngawi.html>. di akses pada 7 Juli 2020, pukul 21.46 Wib.

<https://travelspromo.com/htm-wisata/kebun-teh-jamus-ngawi/>. Di akses pada 03 Oktober 2020, pukul 15.06 Wib.

<https://www.kompasiana.com/ajjaljatimi/54f68f48a33311e6058b507e/piramida-jamus-kekhasan-perkebunan-teh-di-kaki-gunung-lawu?page=all>. Di akses pada 19 Juli 2020, pukul 23.29 Wib.