

**STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN WISATA
PETIK JERUK DAN BUAH NAGA DI DESA SUMBERMULYO
PESANGGARAN BANYUWANGI**

SKRIPSI



Oleh:

SAIFUL HIJAM NABID
E20162112

Pembimbing:

Nurul Setianingrum, SE,M.M
NIP. 196905231 199803 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2020**

**STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN WISATA
PETIK JERUK DAN BUAH NAGA DI DESA SUMBERMULYO
PESANGGARAN BANYUWANGI**


SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah

Oleh:

SAIFUL HIJAM NABID
E20162112

Disetujui Pembimbing:



Nurul Setianingrum, SE, M.M
NIP. 196905231 199803 2 001

**STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN WISATA
PETIK JERUK DAN BUAH NAGA DI DESA SUMBERMULYO
PESANGGARAN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 25 September 2020

Tim penguji

Ketua Sidang,



Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 1981124 201101 1 008

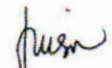
Sekretaris




Sofiah, M.E
NIP. 19910515 201903 2 005

Anggota

1. Dr. Khairunnisa Musari, M.MT

()

2. Nurul Setianingrum, SE, M.M

()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama Islam Negeri Jember




Dr. Kholidan Rifa'i, SE., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

ABSTRAK

Saiful Hijam Nabid, 2020: *Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi.*

Banyuwangi merupakan kabupaten yang berhasil menjadi satu dari 10 kabupaten atau kota dengan peringkat tertinggi dalam Indeks Pariwisata Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata Banyuwangi mengalami perkembangan yang pesat. Selain bermanfaat bagi pemerintah kabupaten, tentu juga memberikan manfaat bagi warganya, terutama di bidang pariwisata. Salah satu pariwisata yang memanfaatkan potensi ini adalah Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo kecamatan Pesanggaran kabupaten Banyuwangi. Menjadi destinasi wisata baru, tentu memiliki banyak pekerjaan baru dalam mengenalkan wisatanya kepada masyarakat. Dari hal inilah peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi. (2) Bagaimana perubahan saat menerapkan strategi pemasaran terhadap pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi. (2) Untuk mengetahui perubahan saat menerapkan strategi pemasaran terhadap pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknis keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara strategi pemasaran yang dilakukan oleh agrowisata petik jeruk dan buah naga adalah penerapan promosi seperti penyebaran brosur kepada para agen biro travel, memasang papan nama, menyebarkan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, pembuatan blog perusahaan, pemasaran lokasi wisata di google maps, dan dari beberapa informasi yang disampaikan pelanggan yang pernah datang ke lokasi agrowisata kepada para calon pelanggan dari mulut ke mulut, serta metode *cross selling*.

Dari strategi pemasaran yang dilakukan agrowisata terhadap pendapatan yang diterima, ternyata memberikan perubahan terhadap pendapatannya. Dimana pendapatan yang diterima selama 2 tahun yakni 2018 dan 2019 selalu mengalami kenaikan.

Kata kunci: *Strategi, Agrowisata, Pendapatan*

ABSTRACT

Saiful Hijam Nabid, 2020: *Agro-Tourism Marketing Strategies in Increasing Citrus and Dragon Fruit Picking Tourism in Sumbermulyo, Pesanggaran, Banyuwangi.*

Banyuwangi is a district that has succeeded in becoming one of the 10 regencies or cities with the highest ranking in the Indonesian Tourism Index. This shows that Banyuwangi tourism is experiencing rapid development. Apart from being beneficial for the district government, of course it also provides benefits for its citizens, especially in the tourism sector. One of the tourism that utilizes this potential is the picking agro-tourism of oranges and dragon fruit in Sumbermulyo village, Pesanggaran sub-district, Banyuwangi regency. Being a new tourist destination, of course, has a lot of new jobs in introducing tourism to the public. From this, the researchers are interested in further researching the Agro-Tourism Marketing Strategy in Increasing the Tourism Income of Picking Oranges and Dragon Fruit in Sumbermulyo Village, Pesanggaran Subdistrict, Banyuwangi Regency.

The formulation of the problems in this study are: (1) How the marketing strategy is carried out in increasing the income of citrus and dragon fruit agro-tourism in Sumbermulyo village, Pesanggaran, Banyuwangi. (2) How are changes after implementing marketing strategies to the income of orange and dragon fruit agro-tourism in Sumbermulyo Village, Pesanggaran, Banyuwangi.

The objectives of this study were: (1) To determine the marketing strategies undertaken in increasing the income of citrus and dragon fruit agro-tourism in the village of Sumbermulyo, Pesanggaran, Banyuwangi. (2) To find out the changes after implementing a marketing strategy on the income of citrus and dragon fruit agro-tourism in Sumbermulyo Village, Pesanggaran, Banyuwangi.

In this study using a qualitative approach and the type of field research. Collecting data using observation, interviews and documentation. The data validity technique used source triangulation.

Based on the results of the research, it shows that among the marketing strategies carried out by citrus and dragon fruit agro-tourism are the implementation of promotions such as distributing brochures to travel agency agents, installing signboards, distributing through social media such as Facebook and Instagram, creating company blogs, marketing tourist sites in google maps, and from some information submitted by customers who have come to the agro-tourism location to potential customers by word of mouth, as well as cross selling methods.

From the marketing strategy carried out by agro-tourism on the income received, it turns out that it provides a change in income. Where the income received for 2 years, namely 2018 and 2019, has always increased.

Keywords: *Strategy, Agro-tourism, Income*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Batasan Masalah.....	9
F. Definisi Istilah.....	9
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	21

1. Strategi	21
2. Penjualan	37
3. Pendapatan	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Subjek Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data	52
F. Keabsahan Data.....	54
G. Tahap-tahap Penelitian.....	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Umum Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi.....	58
B. Gambaran Umum Agrowisata Petik Buah Naga dan Jeruk.....	61
C. Penyajian dan Analisis Data	68
D. Pembahasan Temuan.....	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
Tabel 1.1	Jumlah Produksi Buah-buahan Kabupaten Banyuwangi	
	Tahun 2013-2018	2
Tabel 1.2	Data Wisata Petik Buah di Kabupaten Banyuwangi.....	4
Tabel 2.1	Mapping Kajian Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1	Tata Guna Lahan Di Desa Sumbermulyo, Kecamatan	
	Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi	60



DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
	Gambar 4.1 Peta Desa Sumbermulyo	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Banyuwangi adalah daerah yang berada di ujung timur Pulau Jawa. Secara geografis, Banyuwangi berada di wilayah Tapal Kuda, dan berbatasan dengan beberapa wilayah diantaranya kabupaten Jember disebelah barat, Situbondo di utara, selat Bali di timur, dan samudra Hindia di selatan. Luas wilayahnya termasuk daerah terluas di Jawa Timur.¹

Disamping wilayahnya yang luas, pertumbuhan ekonomi di Banyuwangi juga terbilang tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan Jawa Timur. Tercatat pada tahun 2018 pertumbuhan ekonomi Banyuwangi sebesar 5,84 persen, lebih tinggi dari pada pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mencapai 5,17 persen dan pertumbuhan ekonomi Jawa Timur yang sebesar 5,65 persen.² Menurut data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Banyuwangi, pendapatan terbesar Banyuwangi dalam tujuh tahun terakhir (2010-2016) adalah bersumber dari sektor pertanian.³

Pertanian bahan makanan yang memiliki potensi sangat besar adalah tanaman padi, hal inilah yang menjadikan Banyuwangi termasuk dalam

¹ *Kabupaten Banyuwangi*, https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Banyuwangi, (15 Desember 2019).

² Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, *Profil Ekonomi*, <https://www.banyuwangikab.go.id/profil/ekonomi.html>, (26 September 2019).

³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, *PDRB Kabupaten Banyuwangi Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha Tahun 2010-2016*, <https://banyuwangikab.bps.go.id/statictable/2017/07/31/126/pdrb-kabupaten-banyuwangi-atas-dasar-harga-konstan-2010-menurut-lapangan-usaha-tahun-2010-2016.html>, (26 September 2019).

lambung padi di wilayah Jawa Timur. Rata-rata produksi pertanian padi mencapai 812,64 ton per tahun. Selain padi, terdapat beberapa komoditas lain yang juga menjadi pendorong perekonomian di sektor pertanian, seperti jagung dan kedelai yang masing-masing memiliki hasil produksi mencapai 183,13 ton dan 43,35 ton tiap tahunnya. Namun perkembangan potensi hari ini dan kedepan menghadapi beberapa tantangan seperti alih fungsi lahan menjadi industri dan pemukiman, alih lahan pertanian ke hortikultural.⁴

Selain tanaman padi dan jagung, terdapat beberapa tanaman lain seperti buah-buahan yang juga menjadi komoditas utama Kabupaten Banyuwangi. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyuwangi mencatat bahwa tanaman buah-buahan yang memiliki tingkat produksi terbesar adalah jeruk siam, yakni sebanyak 381.910,21 ton pada tahun 2018.⁵

Sedangkan buah naga menempati posisi Ke 7. Berikut datanya:

Tabel 1.1:
Jumlah Produksi Buah-buahan Kabupaten Banyuwangi
Tahun 2013-2018

No	Komoditas	Produksi (ton)					
		Th. 2013	Th. 2014	Th. 2015	Th. 2016	Th. 2017	Th. 2018
1	Semangka	47.365	63.342	67.066	65.914	67.122	68.491
2	Melon	17.430	8.479	9.517	9.824	9.153	9.347
3	Manggis	20.199	49.632	51.457	51.648	51.751	53.321
4	Jeruk Siam	222.804	333.767	354.685	359.759	371.810	381.910
5	Durian	9.085	11.108	11.432	11.559	11.582	11.909
6	Mangga	20.818	22.815	22.247	23.742	24.537	25.035
7	Buah naga	16.630	28.820	30.454	39.990	42.349	44.140
8	Rambutan	13.627	14.653	10.779	11.256	19.633	16.346
9	Pisang	82.926	93.692	13.887	97.497	95.734	97.669

Sumber: banyuwangikab.go.id

⁴ *Pertanian*, www.banyuwangikab.go.id/profil/pertanian.html (12 Desember 2019).

⁵ *Ibid.*,

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa produksi jeruk siam lebih besar jika dibandingkan dengan produksi buah naga. Sedangkan produksi buah naga pada tahun 2018 mencapai 44.140 ton. Namun demikian, produksi buah naga setiap tahun mengalami kenaikan. Kenaikan ini disebabkan karena adanya beberapa indikator yang menjadikan kenaikan produksi buah naga. Dilansir dari JawaPos Radar Banyuwangi, peningkatan produksi buah naga disebabkan karena teknik penyinaran lampu yang diterapkan petani. Pemasangan lampu di area lahan tanaman buah naga bertujuan meningkatkan produktivitas tanaman tersebut. Untuk perkembangan bunga, tanaman buah naga butuh sinar matahari yang cukup sekitar 12 jam per hari. Namun, tidak dapat dipungkiri, tidak setiap hari cuaca cerah. Saat cuaca mendung, misalnya, maka tanaman buah naga tidak mendapat sinar matahari yang cukup.⁶

Meskipun sektor pertanian menjadi sektor utama Kabupaten Banyuwangi, ada sektor lain yang juga menjadi penunjang pertumbuhan ekonomi Banyuwangi, salah satunya adalah sektor pariwisata. Pembangunan pariwisata merupakan upaya dari pemerintah untuk mempromosikan daerah di lingkup lokal maupun internasional. Dalam proses pembangunan pariwisata, pemerintah Kabupaten Banyuwangi melibatkan seluruh *stakeholder*, baik pemerintah, swasta maupun masyarakat. Seluruh *stakeholder* tersebut berperan dalam 3 langkah konsolidasi yang diprogramkan oleh pemerintah, yaitu konsolidasi infrastruktur, kekayaan budaya lokal dan komunitas

⁶ Ali Sodiqin, *Produktifitas Buah Naga Banyuwangi Meroket, Begini Caranya*, <https://radarbanyuwangi.jawapos.com/read/2018/11/07/102180/produktivitas-buah-naga-banyuwangi-terus-meroket-begini-caranya> (18 Desember 2019).

pariwisata.⁷ Dari sinergi tersebut pembangunan pariwisata di Banyuwangi dapat berjalan dengan maksimal, sehingga Banyuwangi saat ini telah menjadi kota pariwisata bertaraf Internasional.

Potensi inilah yang mencoba diaplikasikan oleh beberapa masyarakat di kabupaten Banyuwangi. Sebagian masyarakat mencoba untuk mengkolaborasikan sektor pariwisata dengan sektor pertanian yang telah digeluti oleh mayoritas masyarakat Banyuwangi sebagai ladang penghasilannya. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Wisata Petik Buah di Kabupaten Banyuwangi

No	Nama Wisata	Lokasi	Keunggulan / kekurangan
1	Wisata Kebun Petik Buah Naga Ms Cahyo	Tegalsari	Akses menuju lokasi sulit, jauh dari keramaian
2	Wisata Petik Buah Naga Kedung Agung	Kedung Agung, Sembon	Akses menuju lokasi sulit, jauh dari keramaian.
3	Wisata Agro Petik Buah Naga Dan Jeruk	Tembakur, Sumbermulyo, Pesanggaran	Berada dipinggir jalan, tersedia berbagai fasilitas, dekat dengan keramaian, dilewati jalur wisata lain.
4	Wisata Agro Petik Buah Naga Ringinsari Banyuwangi	Ringinsari, Pesanggaran	Jauh dari keramaian, akses jalan sulit

Sumber: Data diolah

Data diatas menunjukkan bahwa beberapa masyarakat sudah mencoba menggabungkan sektor pariwisata dengan pertanian menjadi sebuah destinasi

⁷ Editor, *Pertumbuhan Ekonomi di Bidang Pariwisata Kabupaten Banyuwangi*, <https://telusur.co.id/detail/Pertumbuhan-Ekonomi-di-bidang-pariwisata-kabupaten-banyuwangi> (01 September 2020).

wisata di Kabupaten Banyuwangi. Seperti yang di lakukan oleh Pak Nanang, warga Desa Sumbermulyo yang juga bergelut dalam bidang pertanian buah naga. Dia membangun sebuah destinasi agrowisata baru dengan nama Wisata Petik Buah Naga dan Jeruk. Dengan memanfaatkan lahan buah naga yang sudah ada, dia membuka wisata tersebut dengan pangsa pasar wisatawan yang berkunjung ke Wisata Pulau Merah, karena lokasi Wisata Petik Buah Naga dan Jeruk ini dilewati oleh wisatawan yang hendak ke Pulau Merah.

Wisata Petik Buah Naga dan Jeruk ini disajikan dengan konsep petik langsung dari pohonnya. Pengunjung yang datang dipersilahkan untuk memetik buah secara bebas, baik jumlahnya atau beratnya, tidak ada batasan yang ditentukan. Selain itu, pengunjung juga dipersilahkan untuk membawa hasil petikan mereka sendiri yang ingin dijadikan oleh-oleh untuk keluarganya.

Dengan mengambil konsep wisata yang ada di Kota Batu, Pak Nanang mencobanya untuk dijalankan di Banyuwangi dengan objek buah naga dan jeruk. Alasan sederhana yang disampaikan oleh dia adalah karena saat ini Banyuwangi merupakan daerah yang mulai dilirik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara dalam destinasi wisatanya.⁸ Sedangkan buah naga menjadi objek wisata ini karena buah naga adalah komoditas yang paling banyak ditemukan di daerah Sumbermulyo. Selain harganya yang murah karena didapatkan dari petani langsung, juga dapat meningkatkan pendapatan/laba yang lebih tinggi dari wisata tersebut.

⁸ Nanang, *Wawancara*, Sumbermulyo, 20 April 2019.

Diketahui bahwa wisata petik buah naga dan jeruk ini sudah dibuka sejak bulan Oktober 2017 oleh Pak Nanang sekeluarga dengan biaya dari pribadi masing-masing. Wisata petik ini memiliki luas lahan sekitar 3,5 hektar yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu 2 hektar untuk tanaman buah naga dan 1,5 hektar untuk tanaman jeruk. Keunggulan dari buah-buahan ini adalah dalam perawatan, pemilik lebih menggunakan pupuk organik dan meminimalisir penggunaan pupuk anorganik. Selain itu, akses untuk menuju wisata ini juga terbilang mudah daripada wisata lain yang sejenis, karena lokasinya berada dipinggir jalan serta menjadi jalan utama menuju wisata Pulau Merah.

Wisata ini juga menyediakan beberapa fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung seperti *home stay*, *rest area*, musala, dan gazebo. Pengunjung yang ingin makan di tempat wisata ini, dapat menggunakan fasilitas *catering* yang disediakan oleh pemilik dengan cara memesan terlebih dahulu pada hari sebelumnya. Pengunjung tidak hanya bisa makan di ruangan tertutup, melainkan bisa makan di tengah-tengah kebun. Dari fasilitas dan biaya masuk yang diberlakukan, wisata ini bisa memperoleh pendapatan kisaran 15 juta untuk hari biasa dan 30 juta rupiah untuk hari-hari libur nasional per bulannya.⁹

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dipahami bahwa buah naga merupakan komoditas yang dapat memberikan manfaat maupun pendapatan lebih bagi masyarakat maupun pengusaha dalam meningkatkan

⁹ Naning, *Wawancara*, Sumbermulyo, 08 Januari 2020.

pendapatan. Namun pada penelitian ini peneliti hanya akan fokus pada permasalahan strategi pemasaran tahun 2018 sampai tahun 2019. Dari hal inilah penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang strategi apa yang dilakukan oleh pemilik destinasi wisata tersebut dalam meningkatkan pendapatan melalui Wisata Petik Buah Naga dan Jeruk tersebut ke dalam skripsi yang berjudul: “Strategi Pemasaran Agrowisata dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi.”

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini berdasarkan pada latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi ?
- 2) Bagaimana perubahan saat menerapkan strategi pemasaran terhadap pendapatan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi ?

IAIN JEMBER

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi
- 2) Untuk mengetahui perubahan saat menerapkan strategi pemasaran terhadap pendapatan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademik dalam penambahan literatur penelitian, koleksi kajian dan referensi tambahan penelitian yang kemungkinan memiliki topik yang berkaitan, baik yang bersifat melengkapi atau melanjutkan.

- 2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam pengembangan usaha yang dimiliki.

E. Batasan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian baik dalam praktek maupun penyusunan karya ilmiah, maka perlu adanya batasan masalah agar penelitian ini dapat dipahami dengan mudah. Oleh karena itu, penulis membatasi permasalahan penelitian ini khusus membahas tentang strategi pemasaran dan pendapatan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi pada tahun 2018 dan 2019 dan berakhir sebelum adanya wabah pandemi COVID-19.

F. Definisi Istilah

Strategi pemasaran agrowisata dalam meningkatkan pendapatan wisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi.

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁰

2. Peningkatan pendapatan

Peningkatan pendapatan adalah kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan modal untuk menghasilkan laba maksimal selama periode tertentu.¹¹

¹⁰ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasiss Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 40.

¹¹ Bambang Tiyanto, *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4 (Yogyakarta: BPFE, 2003), 29.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari skripsi ini perlu adanya gambaran singkat yang telah dirumuskan di dalam sistematika. Sistematika pembahasan yang berisi tentang deskripsi dari alur pembahasan skripsi yang dimulai dari pendahuluan sampai kesimpulan, format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, didalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, didalam bab ini membahas tentang penelitian terdahulu dan juga kajian teori. Penelitian terdahulu itu peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, sedangkan kajian teori membahas teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian, didalam bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data, didalam bab ini membahas tentang gambaran obyek penelitian, dimana peneliti menggambarkan bagaimana gambaran lokasi yang dijadikan sebagai penelitian. Penyajian data dan analisis, setelah penelitian dan mendapatkan data-data yang diperlukan, data tersebut disajikan lalu dianalisis dan yang terakhir pembahasan

temuan, disini peneliti membahas apa saja hasil yang didapat dan ditemukan pada saat penelitian.

BAB V Penutup, didalam bab ini membahas kesimpulan dan saran. Hasil dari pembahasan akan disimpulkan setelah itu diberikan saran dengan tujuan ke depannya bisa lebih baik lagi.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Fathoni, (2019) jurnal “Perancangan Aplikasi Penjualan Pengrajin Songket Palembang Dengan Penerapan Strategi *Cross Selling* dan *Up Selling* Berbasis *Online*”.¹⁸

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:

Penerapan *cross selling* dan *up seling* pada sistem informasi penjualan pengrajin Songket Kota Palembang dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan serta memperluas segmentasi pelanggan dan area penjualan. Sistem yang dibuat secara *on line* ini dapat menampilkan informasi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menampilkan strategi penawaran *cross selling* dan *up selling* secara otomatis berdasarkan karakteristik produk yang akan dibeli.

2. Muh. Taufiq Jaenuddin, (2019) jurnal “Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Melalui Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Mamuju”.¹⁹

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:

Upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Mamuju belum maksimal dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pengembangan pariwisata mulai dari

¹⁸ Fathoni, “Perancangan Aplikasi Penjualan Pengrajin Songket Palembang Dengan Penerapan Strategi *Cross Selling* dan *Up Selling* Berbasis *Online*”, *Jurnal Sistemasi*, 1 (Januari, 2019), 161-168.

¹⁹ Muh. Taufiq Jaenuddin, “Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Melalui Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Mamuju”, *Government: Jurnal Ilmu pemerintahan*, 2019, 2, (Juli 2019), 67-71.

mempromosikan Daya Tarik Wisata, melaksanakan *Event* dan *Festival*, melaksanakan gerakan kelompok sadar wisata, menjalankan program Desa Wisata, melakukan sosialisasi peningkatan sumber daya manusia baik di lingkungan pemerintah terkait maupun masyarakat dan mengupayakan adanya bentuk kerjasama dengan pihak masyarakat pengelola Daya Tarik Wisata.

3. Mustika Diah Pitaloka, (2019) skripsi “Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Era Millenial (Studi Kasus Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung)”²⁰.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

Upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dapat dikatakan bahwa strategi yang dilakukan tidak semuanya terlaksana dengan maksimal, dikarenakan objek wisata pada saat ini masih dikelola oleh beberapa pihak, seperti masyarakat dan pihak perhutani.

Sedangkan faktor yang paling mendukung dalam pengembangan pariwisata di Tulungagung adalah faktor dari strategi pemasaran dari media sosial yang dapat menarik minat wisatawan dan juga meningkatkan kunjungan wisata. Namun pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata belum dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan daerah.

²⁰ Mustika Diah Pitaloka, “Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Era Millenial (Studi Kasus Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung)”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung, 2019), ii.

4. Rio Rachman, (2018) skripsi “Kegiatan Promosi Desa Wisata Banyubiru dalam Menarik Minat Wisatawan”.²¹

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa:

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Banyubiru menggunakan beberapa elemen yaitu melalui iklan, pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran acara, pemasaran interaktif. Penelitian ini menemukan faktor penghambat kegiatan promosi Desa Wisata Banyubiru seperti kurangnya sumberdaya manusia yang tidak pada bidangnya sehingga kegiatan promosi yang tidak berjalan secara optimal.

5. Tajul Mafakhim Ulul Albab, (2018) skripsi “Strategi Promosi Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung”.²²

Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa:

1) Strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tulungagung dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata ada tiga, yaitu: periklanan, promosi penjualan, dan publikasi; 2) Adanya faktor yang menghambat promosi wisata yang belum ditata dan dikelola dengan baik; 3) Upaya untuk mengatasi hambatan kegiatan promosi wisata adalah dengan menjalin kerjasama dengan Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Tulungagung, kerjasama dengan pihak swasta, seperti paguyuban pemandu wisata Tulungagung dan asosiasi bursa wisata jatim.

²¹ Rio Rachman, “Kegiatan Promosi Desa Wisata Banyubiru dalam Menarik Minat Wisatawan”, (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, 2018), vi.

²² Tajul Mafakhim Ulul Albab, “Strategi Promosi Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung, 2018), 45.

6. Lisa Putri Rahmalia, (2017) skripsi “Analisis Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Selatan)”²³.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:

Strategi atau teknik yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah dalam mengembangkan objek wisatanya adalah dengan strategi kewilayahan, teknik *carrying capacity* (daya dukung kawasan wisata), melakukan pelatihan-pelatihan dan penyuluhan-penyuluhan seperti penyuluhan sadar wisata dan pelatihan penjaga pantai.

Selain itu ada promosi melalui media cetak dan media sosial, melalui beberapa acara kebudayaan seperti aktif mengikuti kegiatan pameran diluar maupun didalam daerah. Semua usaha tersebut telah mampu meningkatkan PAD dari sektor pariwisata walaupun jumlahnya tidak selalu naik tiap tahunnya. Sedangkan dalam perspektif ekonomi Islam lebih menekankan kepada konsep keadilan dan amanah dalam menata, merawat, memanfaatkan dan melestarikan sumber daya pariwisata yang dimiliki untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat sekitar, khususnya masyarakat sekitar objek wisata di Kabupaten Lampung Selatan.

²³ Lisa Putri Rahmalia, “Analisis Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Selatan)”, (Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2017).

7. Na'imatul Faidah, (2016) skripsi “Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo (Studi Diskriptif Kualitatif tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo)”²⁴

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:

Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan strategi promosi, antara lain mengidentifikasi target audiens, penentuan tujuan promosi kepariwisataan, merancang pesan, menentukan jumlah anggaran promosi, memilih media promosi, mengukur hasil-hasil promosi dan mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.

Media promosi yang digunakan yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan media promosi yang digunakan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan gabungan dari strategi dorong (*push strategy*) dan strategi tarik (*pull strategy*) secara bersamaan. Strategi dorong diindikasikan melalui penggunaan media promosi berupa penjualan pribadi dan proosi penjualan. Sedangkan strategi tarik diindikasikan melalui media promosi periklanan, hubungan masyarakat dan informasi dari mulut ke mulut.

²⁴ Na'imatul Faidah, “Strategi Promosi Wisata Religi Di Kabupaten Wonosobo (Studi Diskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo), (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2017), x.

8. G. Lianse, (2016) skripsi “Strategi Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, Dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Pariwisata Lumbok Ranau Untuk Memaksimalkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Lampung Barat”.²⁵

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:

Strategi dalam upaya pengembangan pariwisata di Lumbok Ranau Kabupaten Lampung Barat adalah: 1) Meningkatkan Sumber Daya Profesional di bidang kepariwisataan, 2) Meningkatkan Jasa Usaha Kepariwisataan di Kawasan wisata Lumbok Ranau, 3) Meningkatkan Intensitas Promosi Kepariwisataan.

9. Rina Masruroh dan Neni Nurhayati, (2016) jurnal “Strategi Pengembangan Pariwisata dalam rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Kuningan”.²⁶

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:

Kabupaten Kuningan harus memiliki kawasan unggulan destinasi wisata yang menjadi prioritas pengembangan dengan pertimbangan *multiplayer effect* secara ekonomi. Strategi yang dapat dilakukan adalah komitmen pemerintah mengenai fokus pembangunan pariwisata daerah, meluncurkan konsep *City branding* sebagai ikon pariwisata yang khas, meningkatkan kemitraan dan hubungan antar lembaga dalam pengelolaan pariwisata, dukungan regulasi serta pengembangan sumberdaya manusia.

²⁵ G. Lianse, “Strategi Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, Dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Pariwisata Lumbok Ranau Untuk Memaksimalkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Lampung Barat”, (Skripsi, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016).

²⁶ Rina Masruroh dan Neni Nurhayati, “Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Kuningan”, *Senit*, 2016, 124-133.

Strategi tersebut dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata di Kabupaten Kuningan.

10. Trianingsih Widiati, (2016) tesis “Upaya Pengembangan Sektor Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bulungan”.²⁷

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:

Dinas Pariwisata Kabupaten Bulungan sampai saat ini belum memiliki program pengembangan wisata yang rinci. Pada dasarnya, Dinas Pariwisata Kabupaten Bulungan telah melakukan pemasaran dan promosi terhadap objek wisata. Akan tetapi, belum ada regulasi yang jelas yang mengatur tentang pengelolaan objek wisata pada saat ini di Kabupaten Bulungan.

Selain itu, belum ada regulasi yang jelas mengenai retribusi objek wisata sehingga objek wisata belum bisa dimanfaatkan dalam upaya peningkatan PAD Kabupaten Bulungan.

Faktor yang mempengaruhi pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Bulungan terbagi atas faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukungnya antara lain potensi wisata di Kabupaten Bulungan, baik dari segi wisata alam, wisata sejarah, wisata arum jeram, wisata bahari. Faktor penghambatnya adalah keterbatasan anggaran dan belum adanya investor yang tertarik untuk membangun pariwisata Kabupaten Bulungan.

²⁷ Trianingsih Widiati, “Upaya Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bulungan”, (Tesis, Universitas Terbuka, Jakarta, 2016), ii.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik dari hasil penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan diantaranya bisa berbentuk (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.²⁸ Berikut Tabel 2.1 yang mendeskripsikan tentang apa saja perbedaan dan persamaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan saat ini:



²⁸ Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. 39.

Tabel 2.1
Mapping Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Fathoni, 2019	- Membahas tentang strategi <i>cross selling</i>	- Metode penelitian - Objek penelitian
2	Muh. Taufiq Jaenuddin, 2019	- Peningkatan Pendapatan	- Objek Penelitian - Fokus pada pengembangan pariwisata
3	Mustika Diah Pitaloka, 2019	Peningkatan pendapatan	- Objek penelitian. - Subjek penelitian. - Fokus pada strategi pengembangan sektor pariwisata
4	Rio Rachman, 2018	- Membahas tentang strategi promosi -	- Objek penelitian - Subjek penelitian - Lokasi penelitian
5	Tajul Mafakhim Ulul Albab, 2018	Membahas strategi promosi	- Lebih tertuju ke peningkatan jumlah pengunjung. - Objek penelitian Subjek penelitian
6	Na'imatul Faidah, 2016	- Membahas strategi promosi	- Objek penelitian - Subjek penelitian
7	Farid Yusuf Nur Achmad, 2016	- Peningkatan pendapatan	- Fokus pada strategi pengembangan pariwisata - Objek penelitian - Subjek penelitian
8	G. Lianse, 2016	- Strategi Memaksimalkan Pendapatan	- Objek penelitian - Subjek penelitian
9	Rina Masruroh dan Neni Nurhayati, 2016	- Peningkatan Pendapatan	- Objek penelitian - Lokasi penelitian - Lebih fokus pada strategi pengembangan pariwisata
10	Trianingsih Widiati, 2016	- Peningkatan Pendapatan	- Objek penelitian - Subjek penelitian - Lokasi penelitian

			- Fokus pada pengembangan sektor pariwisata
--	--	--	---

Sumber: Data diolah

Dari beberapa jenis penelitian yang telah dilakukan, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti pada strategi promosi dan peningkatan pendapatan. Perbedaan penelitian ini adalah dari segi objek, subjek dan lokasi penelitian serta fokus penelitian yang lebih kearah pengembangan sektor pariwisata. Pada penelitian ini peneliti akan fokus pada pembahasan strategi pemasaran agrowisata dalam peningkatan pendapatan wisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi.

B. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos*= militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Maka tidak mengherankan jika istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Apalagi istilah strategi digunakan pertama kali dalam dunia militer.²⁹

²⁹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 11.

Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai sebuah cara untuk mencapai tujuan. Pendapat lain mengatakan bahwa strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktifitas-aktifitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.³⁰

Pendapat lain mengatakan bahwa strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.³¹

Atau bisa didefinisikan sebagai suatu rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang dilakukan oleh perusahaan. Meskipun rencana tersebut tidak menjabarkan secara akurat dan terperinci mengenai sumber daya yang ada yang akan digunakan di masa mendatang, namun suatu rencana memberikan kerangka kerja bagi keputusan-keputusan manajerial.³²

Ada dua perspektif yang berbeda dalam strategi, yakni perspektif kepada apa yang ingin dijalankan oleh organisasi (*intent to*

³⁰ Ibid., 11.

³¹ Hussein Umar, *Strategic Manajement in Action (Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis, Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R.Porter, Fred R. David, Dan Wheelen-Hunger*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001). 31.

³² John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr, *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 12*. (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 4.

do) dan apa yang akhirnya dijalankan oleh organisasi (*eventually does*).³³

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dalam menjalankan rencananya. Makna yang didapat dari strategi ini adalah merumuskan strategi organisasi para manajer memainkan peran yang aktif secara sadar dan rasional. Kemudian pada perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola respon atau tanggapan organisasi terhadap lingkungannya. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang memiliki sifat reaktif, artinya dapat menyesuaikan diri dan tanggap terhadap lingkungan secara pasif.³⁴

³³ Ilham Fajri, "Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Suite Hotel Dan Spa", *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 1, (2018), 46.

³⁴ *Ibid.*, 47.

b. Aspek-aspek strategi

Strategi memiliki beberapa aspek, diantara aspek yang paling penting akan dijelaskan dibawah ini.³⁵

1) Strategi sebagai pernyataan tujuan dan maksud.

Tujuan dan maksud harus bertindak sebagai penggerak (pengemudi) masa depan. Peran strategi adalah menentukan, mengklarifikasi atau menyempurnakan tujuan.

2) Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi.

Strategi juga memperhatikan cara bagaimana agar tujuan atau maksud dapat tercapai. Secara umum, strategi cenderung berada pada tingkat yang lebih tinggi dan mengambil keseluruhan pandangan: rencana cenderung lebih rinci, lebih kuantitatif, dan lebih spesifik tentang waktu dan tanggung jawab.

3) Strategi sebagai saran untuk mengalahkan kompetisi.

Salah satu tujuan strategi adalah menang atau keberhasilan dalam arti dapat mengalahkan pesaing dalam suatu permainan. Untuk itu, strategi dibutuhkan agar tetap berada di depan pesaing sebagai suatu kelompok kekuatan.

4) Strategi sebagai suatu unsur kepemimpinan.

Strategi memiliki hubungan erat dengan kepemimpinan, dan penetapan pengaturan merupakan salah satu tanggung jawab para pemimpin. Saat pemimpin berubah, strategi cenderung

³⁵ Lantip Diat Prasojo, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: UNY Press, 2018), 5-6.

berubah. Sebaliknya, jika strategi perlu diubah, mungkin perlu menunjuk pemimpin baru.

5) Strategi sebagai penempatan posisi untuk masa depan.

Oleh karena itu, satu tujuan strategi yaitu untuk memposisikan perusahaan untuk masa depan, sehingga siap menghadapi ketidak pastian. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan membuat perusahaan lebih bisa untuk beradaptasi.

6) Strategi sebagai kemampuan untuk membangun.

Strategi sebagai pola perilaku yang dihasilkan dari budaya yang tertanam. Setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda. Budaya sangat mudah diamati akan tetapi sulit untuk diubah. Oleh karena itu strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan, sebagian ditentukan oleh budaya itu sendiri.

Beberapa aspek strategi ini terpisah secara kontradiktif, beberapa upaya telah dilakukan untuk mengklarifikasikan literasi tentang manajemen strategi.

c. Sifat Strategi

Apa saja yang berhubungan dengan strategi maka harus memiliki sifat sebagai berikut:³⁶

³⁶ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*. (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 4-5.

1) Strategi merupakan *long range planning*

Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang, yaitu merupakan perencanaan yang strategik atau menunjukkan arah perusahaan atau organisasi.

2) Strategi harus bersifat *general plan*.

Dalam hal ini, strategi harus bersifat umum dan berlaku untuk seluruh bagian dalam perusahaan ataupun dalam organisasi.

3) Strategi harus komprehensif.

Strategi harus melibatkan seluruh bagian di dalam perusahaan atau organisasi seperti: bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian produksi, bagian SDM, Sistem Informasi Manajemen (SIM), bagian manajemen akuntansi, dan lain sebagainya yang ada dalam perusahaan/organisasi.

4) Strategi harus *integrated*.

Diharapkan dengan strategi maka dapat menyatukan pandangan seluruh bagian dalam perusahaan.

5) Strategi harus eksternal.

Suatu hal yang sangat penting dalam strategi harus mempertimbangkan lingkungan eksternal perusahaan atau organisasi baik *stakeholder* ataupun lingkungan makro.

6) Strategi harus bisa diadaptasikan pada lingkungan.

Dengan mempertimbangkan baik lingkungan internal maupun eksternal diharapkan strategi bisa diadaptasikan pada

lingkungannya, maka dari itu sangatlah penting melakukan analisa lingkungan.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.³⁷

Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.³⁸

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.³⁹

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi sebagai berikut:⁴⁰

³⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Bumi Aksara: 2014), 17-21.

³⁸ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah," *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4, Nomor 1, Maret 2014.

³⁹ Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*. (Bandung: Yrama Widya, 2008), 151.

⁴⁰ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. (Yogyakarta : BPF, 1983), 31-34.

1) Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat *heterogen* tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat *homogen*.

2) *Market Positioning*.

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a) Berukuran cukup besar,
- b) Mempunyai potensi untuk berkembang terus,
- c) Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan,
- d) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3) *Market Entry Strategy*

Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

a) Membeli perusahaan lain.

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

(1) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli.

(2) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.

(3) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

b) *Internal Development*

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

c) Kerjasama dengan perusahaan lain.

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*.

4) *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran).

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*), yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi *segmenting*, *targeting*, *pricing*, dan *positioning* dalam bauran pemasaran.⁴¹

Semua itu kembali kepada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.⁴²

⁴¹ Muhammad Yusuf Shaleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran Marketing Concepts and Strategies*, (Makasar: Sah Media, 2019), hlm, 138.

⁴² *Ibid*,.

a) Produk (*Product*)⁴³

Mengacu pada perkembangan produk atau jasa. Atribut produk termasuk: mutu, ciri dan pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya, dan paten, merek dagang atau hak cipta.

b) Harga (*Price*)⁴⁴

Mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi: tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit dan metode pembayaran.

c) Promosi (*Promotion*)⁴⁵

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa

⁴³ Francios Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, Terj. Indriarti, (Jakarta: Buku Obor, 2008), 142-143.

⁴⁴ Ibid.,

⁴⁵ Ibid.,

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi.⁴⁶

Unsur-unsur promosi mencakup sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.⁴⁷

Dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan salah satu strategi yang dilakukan dengan berbagai media masa dari media elektronik maupun media cetak untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:⁴⁸

- a) Media cetak, yang bisa diterapkan ke dalam beberapa bentuk seperti surat kabar, majalah, brosur/*leaflet*, dan *direct mail* (Surat Penawaran).

⁴⁶ Rahmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 120.

⁴⁷ Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), 349.

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23-26.

b) Media Elektronik adalah media yang paling banyak digunakan oleh perusahaan karena dinilai dapat menjangkau seluruh elem masyarakat. Media elektronik terdiri dari media audio dan media visual.

c) Media *Outdoor* (Luar Ruangan). Diantara beberapa media yang termasuk dalam media *outdoor* adalah *billboard*, *signboard*, umbul-umbul, dan *sticker*.

2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan Perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.⁴⁹

Penjualan pribadi ini berbeda dengan periklanan, karena dalam penerapannya, penjualan perorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promos lainnya, karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan,

⁴⁹ Shim, Terence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, terj. Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta” Erlangga, 2003), 5.

motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁵⁰

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.⁵¹

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin.⁵²

Perusahaan dalam menerapkan promosi penjualan ini menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang.⁵³

⁵⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 26-27.

⁵¹ *Ibid.*, 27.

⁵² *Ibid.*, 28-29.

⁵³ *Ibid.*, 29.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.⁵⁴

5. *Word of Mouth* (Mulut Ke Mulut)

Word of mouth (mulut ke mulut) adalah informasi informal, dari satu orang ke orang lain antara seorang komunikator non-komersial tentang yang dirasakannya dengan seorang penerima tentang suatu merek, suatu produk, suatu organisasi, atau jasa. Pengertian pemasaran mulut ke mulut secara umum adalah suatu komunikasi informal dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, merk atau jasa yang dapat bersifat positif dan negatif.⁵⁵

6. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar

⁵⁴ Chika Feybe Sumampouw, dkk, "Strategi Public Relation dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado", *e-journal "Acta Diurna"*, Vol. V No. 1 Tahun 2016.

⁵⁵ Meirani Harsasi, "Word Of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa ; Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli", *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 15 No. 1, Juli 2016, 33.

sasaran dan berusaha untuk memperoleh respon langsung.

Contohnya, *telemarketing, electronic marketing, TV Shopping, mailing order*, dan lain-lain.⁵⁶

d) Tempat atau Distribusi (*Place and distribution*)⁵⁷

Kemajuan dalam pemesanan tempat secara elektronik dan sistem komunikasi sedang mengubah cara distribusi produk pariwisata. Distribusi termasuk saluran distribusi, pemberitaan distribusi, lokasi gerai, wilayah penjualan, tingkat inventaris, serta lokasi dan transportasi.

e) *People* (Manusia)⁵⁸

People dalam bauran pemasaran yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

f) Proses⁵⁹

Proses berarti semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

⁵⁶ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Media, 2001), 297.

⁵⁷ Francios Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, Terj. Indriarti, (Jakarta: Buku Obor, 2008), 144.

⁵⁸ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm, 116.

⁵⁹ Ibid.,

g) Bukti Fisik⁶⁰

Bukti fisik (*physical evidence*) yakni bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

5) *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual yaitu dari kegiatan penetapan

⁶⁰ Ibid.,

harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen atau pembeli.⁶¹

Penjualan merupakan syarat yang harus dilakukan perusahaan untuk keberlangsungan usahanya, karena dengan penjualan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka akan semakin besar pendapatan yang dihasilkan. Untuk mencapai tujuan ini diperlukan usaha-usaha agar dapat menarik konsumen dalam berbelanja dalam suatu usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan. Sebaliknya, jika perusahaan mampu meningkatkan penjualan, maka perusahaan akan mampu eksis dalam persaingan usaha.⁶²

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:⁶³

- 1) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang menguntungkan.

⁶¹ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

⁶² Rogi Gusrizaldii dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indraco Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* Vol 2, No 2 (Oktober, 2016): 286-303.

⁶³ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 604.

- 2) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengasumsikan bahwa para konsumen pada umumnya menunjukkan kelembagaan atau penolakan pembagian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.⁶⁴

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor faktor-faktor tersebut adalah:⁶⁵

⁶⁴ Rogi Gusrizaldii dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* Vol 2, No 2 (Oktober, 2016): 286-303.

⁶⁵ Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 90-92.

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembeliannya.
- e) Keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan

maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang yang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Metode Penjualan

Metode penjualan adalah suatu proses atau cara sistematis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan dengan pengelolaan yang baik. Ada beberapa metode dalam penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, diantaranya:

1) *Cross Selling*

Cross selling adalah metode penjualan produk-produk tambahan dan jasa kepada pelanggan yang telah sepakat untuk

membeli atau telah membeli.⁶⁶ Secara singkat *cross selling* adalah menawarkan produk atau jasa lain saat pelanggan membeli produk tertentu.⁶⁷

2) *Up Selling*

Up selling adalah teknik penjualan yang mendorong pelanggan untuk membeli barang-barang yang lebih mahal, upgrade, atau *add-on* dalam upaya untuk membuat penjualan lebih menguntungkan. jadi inti dari *up selling* adalah untuk membujuk pelanggan agar membeli lebih daripada yang dia butuhkan atau niatkan sebelumnya.⁶⁸

3) *Trade Selling*

Trade selling adalah penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah para penjuala melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.⁶⁹

IAIN JEMBER

⁶⁶ Micheal Ng Dan Julianti Kasih, "Penerapan Metode *Cross Selling* pada Aplikasi Online Ismshop11," *Media Informatika* 17, No. 2 (2018): 78.

⁶⁷ Putera Lengkong, *Strategi 3M (Melipatgandakan Penjualan, Meningkatkan Omzet, Mengembangkan Bisnis)*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 116.

⁶⁸ Amelda, dkk, "Penerapan Metode *Up Selling* Pada Sistem Informasi Penjualan Perangkat Komputer di Toko Chandra Komputer," *Bina Darma Conference Series on Computer Science (BDCSoS)*, (November 2017): 33.

⁶⁹ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta, 1998, hal. 47

4) *Missionary Selling*

Missionary selling adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.⁷⁰

5) *Technical Selling*

Adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.⁷¹

6) *New Bussiness Selling*

Adalah usaha untuk membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.⁷²

7) *Responsive Selling*

Adalah setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik dan menjurus pada pembelian ulang.⁷³

3. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi

⁷⁰ Ibid.,

⁷¹ Ibid.,

⁷² Ibid.,

⁷³ Ibid.,

yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.⁷⁴

Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.⁷⁵

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang mengakibatkan kenaikan aktiva dan penurunan kewajiban.

Pendapatan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi:⁷⁶

- 1) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.

⁷⁴ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), 47.

⁷⁵ Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 132.

⁷⁶ Boediono, *Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2002), 150.

- 2) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- 3) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

b. Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya. Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu:⁷⁷

- 1) Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.
- 2) Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan, kegiatan-kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen.

c. Jenis-jenis Pendapatan

Dalam praktiknya komponen pendapatan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi terdiri dari dua jenis, yaitu:⁷⁸

- 1) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan.

⁷⁷ Hery dan Widyawati Lekok, *Akuntansi Keuangan Menengah*, (Jakarta: Bumi Aksara 2012), 24.

⁷⁸ Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan. edisi pertama cetakan kelima* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 46.

- 2) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan, Misalnya pendapatan bunga bagi perusahaan perdagangan. Selain itu, juga dalam beberapa kasus terdapat pendapatan dan kerugian dari pos luar biasa.

d. Faktor yang mempengaruhi pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:⁷⁹

- 1) Kondisi dan kemampuan penjualan
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi operasional perusahaan

Pendapatan seseorang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:⁸⁰

- 1) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- 2) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- 3) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

e. Sumber Pendapatan

Pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang

⁷⁹ Mulyadi. *Sistem Akuntansi, edisi ke-3, cetakan ke-5* (Jakarta: Penerbit Salemba. Empat, 2010), 127.

⁸⁰ Boediono, *Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2012), 150.

akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat terdiri dari:⁸¹

- 1) Di sektor formal berupa gaji dan upah yang diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan.
- 2) Di sektor informal berupa pendapatan yang bersumber dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, tukang, buruh, dan lain-lain.
- 3) Di sektor subsisten merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, kiriman dan pemberian orang lain.

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan bersih yang merupakan hasil yang diterima dari jumlah seluruh penerimaan setelah dikurangi pengeluaran biaya operasi. Sementara pendapatan diperoleh apabila terjadi transaksi antar pedagang dengan pembeli dalam satu kesepakatan bersama.

IAIN JEMBER

⁸¹ A Maulana, <http://repository.uinsu.ac.id/4932/4/BAB%20II.pdf>, diakses pada 01 Mei 2020, Pukul 06.39.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Pendapat lain mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan.⁶⁷

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan *field research*. Penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan mengamati budaya setempat.⁶⁸

B. Lokasi Penelitian

Penentuan daerah penelitian ini yaitu dengan cara sengaja atau *Purposive sampling*. Daerah penelitian yang dipilih sengaja oleh peneliti yaitu *Purposive sampling* merupakan teknik penetapan daerah penelitian dengan

⁶⁷ M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar- Ruzz Media, 2017), 25.

⁶⁸ John W Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix*, terj. Achmad Fawaid (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 336.

cara memilih lokasi yang dikehendaki peneliti karena sesuai dengan tujuan atau masalah dalam penelitian.⁶⁹

Desa Sumbermulyo, Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi dipilih menjadi daerah penelitian dengan pertimbangan karena salah satu masyarakat di desa tersebut memiliki sebuah agrowisata yang sering didatangi pengunjung dari berbagai daerah. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi apa yang digunakan pemilik agrowisata tersebut dalam memasarkan wisatanya.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam konsep penelitian merujuk pada responden, informan yang hendak dimintai informasi atau digali datanya. Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁷⁰

Pada penelitian ini, peneliti langsung memilih pengelola agrowisata untuk dijadikan sebagai subjek penelitian. Pemilihan ini ditentukan karena pengelola mengetahui sepenuhnya bagaimana perjalanan agrowisata mulai berdiri hingga saat memasarkan wisatanya kepada pelanggan. Selain itu, peneliti juga akan menjadikan pengunjung sebagai informan selanjutnya, hal ini bertujuan agar peneliti mengetahui lebih banyak dari mana pengunjung mengetahui informasi tentang agrowisata yang ada di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 300.

⁷⁰ Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Jawa Barat: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018), 152.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara / *Interview*

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai.⁷¹ Dalam kegiatan ini penelitian memberikan beberapa pertanyaan kepada informan terkait dengan pertanyaan atau fokus penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semiterstruktur yaitu peneliti telah membuat instrumen sebagai pedoman saat melakukan wawancara, tetapi dalam pelaksanaannya tidak terikat penuh oleh pedoman dan lebih bersifat terbuka.

Pedoman wawancara digunakan untuk menghindari beberapa permasalahan yang terlupakan oleh peneliti dan digunakan sebagai bimbingan sehingga proses wawancara bisa lebih terarah dan terstruktur.

Adapun data yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara adalah:

- a. Apa alasan anda membuka wisata ini?
- b. Siapa saja orang yang terlibat dalam pembangunan wisata ini?
- c. Berapa dana yang anda butuhkan untuk membuka wisata ini?

⁷¹ Burhan Mungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 115.

- d. Kapan anda membuka wisata ini?
- e. Bagaimana anda mengembangkan wisata ini?
- f. Berapa tiket masuk ke wisata ini?
- g. Berapa pendapatan kotor dan pend. Bersih yang anda peroleh dalam waktu 1 bulan ?
- h. Siapa saja orang yang mengunjungi wisata ini ?
- i. Apa yang membedakan wisata ini dengan wisata di tempat lain yang sejenis?
- j. Apa yang menjadi keunggulan dari wisata ini?
- k. Strategi apa yang anda gunakan dalam memasarkan wisata ini?
- l. Seberapa besar keberhasilan strategi yang anda gunakan dalam memasarkan wisata anda?

2. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktifitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis.⁷² Dalam melakukan metode observasi ini, peneliti melakukan pengamatan di lokasi penelitian untuk menggali informasi dan mencatat hal-hal yang menjadi fokus permasalahan peneliti.

Jenis observasi yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode observasi non-partisipatif. Peneliti menggunakan observasi non-partisipatif karena dalam prakteknya peneliti tidak terlibat langsung dalam segala kegiatan/kehidupan yang dilakukan oleh subyek penelitian.

⁷² Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 101.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun yang tidak dipersiapkan untuk suatu penelitian.⁷³ Dokumen ini dapat berupa teks tulis, gambar, dan foto. Dokumen tertulis dapat pula berupa sejarah kehidupan, biografi, dan karya tulis.

E. Analisis data

Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus-menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian.⁷⁴ Adapun proses analisis data yang peneliti gunakan adalah pemeriksaan data (*editing*), klasifikasi (*classifying*), verifikasi (*verifying*), analisis (*analyzing*), dan tahap terakhir adalah kesimpulan (*concluding*). Adapun pengertiannya sebagaimana berikut:

1. Pemeriksaan data

Menerangkan, memilah hal-hal pokok dan memfokuskan hal-hal penting yang sesuai dengan rumusan masalah. Dalam teknik editing ini, peneliti akan mengecek kelengkapan serta keakuratan data yang diperoleh dari responden utama. Pada tahapan ini data-data yang diperoleh baik melalui wawancara dengan pihak pengelola serta bahan-bahan kepustakaan yang berkaitan dengan tema penelitian ini (strategi

⁷³ M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almashur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 199

⁷⁴ John W Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix*, terj. Achmad Fawaid (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 336.

pemasaran) akan dilihat kelengkapannya sehingga dapat mempermudah proses-proses selanjutnya untuk mengolah data.

2. Klasifikasi

Yaitu setelah ada data dari sumber, kemudian diklasifikasikan dan dilakukan pengecekan ulang agar data yang diperoleh terbukti valid.

3. Verifikasi

Verifikasi adalah langkah dan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dan informasi dari lapangan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengecekan kembali data yang sudah terkumpul terhadap kenyataan yang ada di lapangan guna memperoleh keabsahan data.

4. Analisis

Suatu proses untuk mengatur aturan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola kategori dan suatu uraian dasar. Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi menjadi uraian-uraian dengan bahasa yang baik dan benar sehingga dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti.

5. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dari permasalahan-permasalahan yang ada, dan ini merupakan proses penelitian tahap akhir serta jawaban atas paparan data sebelumnya.

F. Keabsahan data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *dependability*, dan *confirmability*.⁷⁵ Peneliti disini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Pengertian triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.⁷⁶

G. Tahap-tahap Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini berupa penelitian kualitatif. Untuk mengetahui proses pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti mulai awal hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian. Adapun tahap-tahap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Studi Pendahuluan dan Pra-lapangan

Tahap yang dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan. Kegiatan dalam tahap pra-lapangan meliputi menyusun rancangan penelitian, studi eksplorasi, perizinan, penyusunan instrument penelitian, dan pelaksanaan.

a. Menyusun rancangan penelitian.

Pada tahap ini, peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, seperti mengumpulkan permasalahan yang dapat diangkat sebagai judul penelitian. Kemudian lanjut pada pengajuan judul,

⁷⁵ eprints.ums.ac.id

⁷⁶ Lexi Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 330.

penyusunan matrik penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan dengan dosen pembimbing, sampai pada penyusunan proposal hingga diseminarkan.

b. Memilih lokasi penelitian

Sebelum melakukan penelitian, tentunya peneliti harus telah memutuskan dimana letak lokasi penelitiannya akan dilaksanakan. Lapangan penelitian yang dipilih adalah Agrowisata Petik Buah Naga dan Jeruk di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi.

c. Menilai lapangan

Peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mengetahui lebih dalam tentang latar belakang objek penelitian, situasi penelitian dan lingkungan informan. Hal ini difungsikan untuk mempermudah peneliti dalam menggali data.

d. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini, peneliti memilih beberapa informan yang dianggap dapat memberikan informasi yang tepat dari penelitian ini. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang

diperlukan bagi penelitian.⁷⁷ Dalam penelitian ini informan yang akan menjadi subjek penelitian yaitu:

1. Ketua : Nanang Sugianto, S. E
2. Sekretaris : Naning Tri R., Amd
3. Ketua Bidang Edukasi : Dheva Virga Adeani
4. Agen Travel : Adi

e. Menyiapkan peralatan penelitian

Setelah tahap penyusunan rancangan penelitian sampai pada tahap memilih dan memanfaatkan informan, maka tahap selanjutnya adalah peneliti menyiapkan peralatan penelitian yang akan diperlukan seperti buku catatan, alat tulis, buku referensi dan lain-lain.

2. Tahap penelitian lapangan

Pada tahap ini peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pada tahap ini peneliti memilih latar belakang, tujuan penelitian, dan mengumpulkan data/informan yang dibutuhkan peneliti.

3. Tahap analisis data

Setelah data di lapangan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah tahap analisis data, pada tahap ini aktifitas yang akan dilakukan yaitu:

- a. Data yang sudah terkumpul akan dilakukan analisis secara keseluruhan dan dideskripsikan dalam bentuk teks.
- b. Menyusun data

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 300.

- c. Penarikan kesimpulan, memberikan kesimpulan data-data yang sudah disusun.



BAB IV

PENYAJIAN DATA PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran

1. Gambaran umum Desa Sumbemulyo

Gambaran umum yang perlu dideskripsikan dalam penelitian ini adalah gambaran umum wilayah Desa Sumbermulyo, Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi.

2. Profil Desa Sumbermulyo

Sumbermulyo merupakan nama sebuah desa yang ada di wilayah Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pada awalnya Desa Sumbermulyo bergabung menjadi satu dengan Desa Sumberagung. Namun pada tahun 1990 berpisah dan mengubah namanya menjadi Desa Persiapan Sumbermulyo.

Desa Persiapan Sumbermulyo berjalan selama 6 tahun mulai tahun 1990 sampai dengan 1996 sedangkan tahun 1997 menjadi definitive berdasarkan SK Bupati No. 146./3823/012/1995, permohonan persetujuan pengesahan Desa Persiapan Sumbermulyo menjadi Desa Definitif. Sejak tahun berdiri yakni 1990 hingga sekarang, Desa Sumbermulyo sudah dipimpin oleh 3 orang pemimpin. Berikut urutannya:

- 1) T. Adi Waluyo: 1990 – 2000
- 2) Sukirno : 2000 – 2007
- 3) Subali : 2007 – sekarang

3. Letak Administrasi Desa Sumbermulyo

Desa Sumbermulyo merupakan sebuah desa di Kabupaten Banyuwangi yang berada di wilayah bagian Selatan, tepatnya sekitar 65 km dari Pusat Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi. Luas wilayah Desa Sumbermulyo sekitar 12.500 hektar yang dibagi menjadi 2 dusun, yakni Dusun Mulyosari yang terdiri dari 16 RT dan 2 RW, dan Dusun Tembukur yang terdiri dari 14 RT dan 3 RW.

Dari luas daerah tersebut dibagi dalam beberapa fungsi, berikut tabelnya:

Tabel 4.1
Tata Guna Lahan di Desa Sumbermulyo, Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi⁷⁷

NO	Jenis	Luas (dalam hektar)
1	Pemukiman / bangunan	834,7 ha
2	Tegal/ladang	1.394 ha
3	Lahan pertanian	3.189 ha
4	Jalan	21,51 ha
5	Makam	1,00 ha
6	Lain-lain	29,00 ha
	TOTAL	5.469 ha

Sumber: Data diolah

Desa Sumbermulyo adalah desa yang terletak dibagian utara Kecamatan Pesanggaran. Desa ini adalah satu-satunya desa di Kecamatan Pesanggaran yang tidak memiliki garis pantai. Wilayahnya terdiri dari pemukiman warga, pertokoan, dan lahan pertanian. Perkampungan warga dapat ditemui di Dusun Mulyoasri, Ringinagung, Tembukur, dan beberapa

⁷⁷ Profil Desa Sumbermulyo, www.sumbermulyo-banyuwangi.desa.id, diakses pada 14 Juni 2020.

dusun lainnya. Seperti halnya desa-desa lain di Kabupaten Banyuwangi, penduduknya mayoritas adalah Suku Jawa.

Pertokoan berdiri di bantaran kanal irigasi yang memang dibangun memanjang dari batas desa dekat Jembatan Sumbermulyo hingga pertigaan Patung Penyu lalu membelok hingga melewati kantor desa.

Lahan pertanian yang ditanami padi, palawija dan komoditas lainnya juga terdapat di sekitar aliran kanal irigasi tersebut. Desa ini juga memiliki Ruang Terbuka Hijau (RTH), yang merupakan program dari Bupati Abdullah Azwar Anas. RTH ini terletak di samping kantor Desa Sumbermulyo.

4. Iklim Desa Sumbermulyo

Desa Sumbermulyo memiliki ketinggian rata-rata dari permukaan air laut kurang lebih 25 M dpl, dengan keadaan suhu rata-rata berkisar 27-32 derajat Celsius. Curah hujan rata-rata tiap tahun berkisar 1,624 mm, dengan demikian kondisi alam Desa Sumbermulyo adalah daerah pertanian.⁷⁸

IAIN JEMBER

⁷⁸ Ibid.,



Gambar 4.1
Peta Desa Sumbermulyo

B. Gambaran Umum Agrowisata Petik Buah Naga dan Jeruk

1. Sejarah Perkembangan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga

Agrowisata Petik Buah Naga dan Jeruk dibuka sejak tahun 2017 oleh seseorang bernama Naning dan keluarganya. Dengan bermodal dari biaya sendiri, Naning dan keluarga berinisiatif untuk membuka Agrowisata Petik Buah Naga dan Jeruk. Pembukaan ini didasari karena awalnya terinspirasi dari Agrowisata Kota Batu yang ada di Kota Malang.

Karena potensi wisata di Banyuwangi termasuk mengalami peningkatan, maka menurut Naning, ini adalah sebuah peluang yang bisa diterapkan untuk menjadi destinasi wisata baru di Kota Banyuwangi, mengingat wisata ini masih belum ada di Banyuwangi.

Untuk menjalankan roda organisasi institusi yang sah, maka pada tanggal 07 Agustus 2020 Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga ini telah memperoleh Akta Pendirian dengan SK. Menteri Hukum dan HAM RI, Tgl. 14 Juni 2013 No. AHU-099.AH.02.01-Tahun 2013 dengan nama Kelompok Sadar Wisata Sekar Naga Arum.

Naning dan keluarga mulai menata agrowisata ini sejak sebelum bulan Oktober 2017. Hingga akhirnya pada sekitar bulan Oktober, mulai ada pengunjung yang datang ke wisata tersebut dan berjalan hingga saat ini.

Wisata Petik Buah Naga dan Jeruk ini merupakan wisata yang disajikan dengan konsep petik langsung dari pohonnya. Pengunjung yang datang dipersilahkan untuk memetik buah secara bebas, baik jumlahnya atau beratnya, tidak ada batasan yang ditentukan. Selain itu, pengunjung juga dipersilahkan untuk membawa hasil petikan mereka sendiri yang ingin dijadikan oleh-oleh untuk keluarganya, namun ada biaya tambahan yang dibebankan kepada pengunjung.

Jalan utama menuju lokasi agrowisata ini adalah jalan aspal, yang juga merupakan jalan utama menuju wisata Pulau Merah, Pantai Wedi Ireng, Pantai Mustika dan Pantai Pancer. Artinya agrowisata ini akan selalu dilewati para wisatawan yang hendak pergi ke berbagai wisata tersebut. Ini juga merupakan suatu keuntungan dimana secara tidak langsung, pengunjung yang awalnya tidak berniat datang ke agrowisata, penasaran dan tertarik untuk singgah di agrowisata tersebut.

Wisata ini juga memberikan fasilitas seperti *home stay*, gazebo, dan ruang makan yang luas. Jika pengunjung ingin menikmati suasana yang berbeda, mereka bisa menikmati makanannya di tengah kebun buah naga sambil melihat pemandangan tanaman buah. Selain itu pengunjung juga bisa memesan makanan langsung ke pemilik agrowisata dengan biaya sesuai menu makanan yang diinginkan. Namun lokasi agrowisata ini terletak 500 meter dari lokasi *home stay*.

Selain sebagai destinasi wisata, agrowisata ini juga memberikan pelayanan tambahan seperti *guide* yang akan menemani pengunjung jalan-jalan di kebun wisata sambil belajar tentang bagaimana cara merawat, menanam dan proses lain terkait buah naga dan jeruk.

2. Visi dan Misi Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga

a. Visi

Mewujudkan Agrowisata yang Berdaya Saing dan Edukasi Berbasis Organik

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang membuat nyaman bagi pengunjung
- 2) Mengunggulkan buah naga dan jeruk yang organik
- 3) Mengembangkan sarana dan prasarana guna meningkatkan pengunjung.

3. Status Hukum Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga

Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga ini merupakan destinasi wisata yang sudah memiliki badan hukum yaitu:

- a. SK. Menteri Hukum dan HAM RI, Tgl. 14 Juni 2013 No. AHU-099.AH.02.01-Tahun 2013
- b. Surat Ijin Usaha Perdagangan : 0220000771635
- c. NPWP : 71.389.894.8-627.000

4. Lokasi Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga

Agrowisata Petik Buah Naga dan Jeruk ini terletak di Jl. Sukamade Desa Sumbermulyo, Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi. Perjalanan menuju desa ini sekitar 60 km dari pusat kota Banyuwangi. Akses jalan menuju lokasi ini sudah berupa jalan aspal.

5. Koordinat Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga

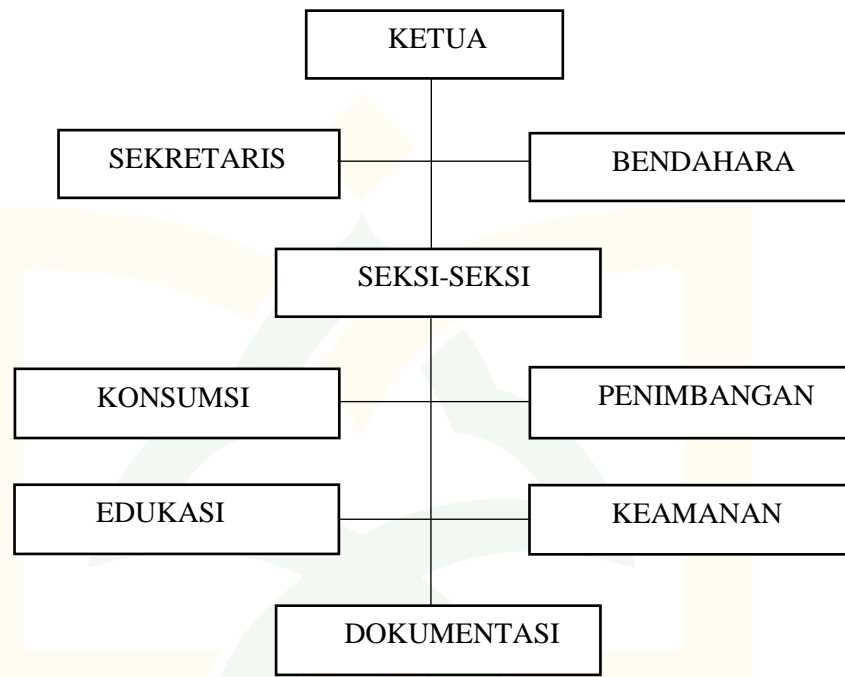
Lintang Selatan (LS) : -8.563992

Bujur Timur (BT) : 114.073625

6. Struktur Organisasi Perusahaan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga

Setiap perusahaan baik kecil maupun besar pasti membutuhkan sebuah struktur organisasi. Struktur ini berfungsi agar pelaksanaa dalam mengelola perusahaan dapat berjalan dengan baik dan terarah. Dengan kata lain penyusunan organisasi ini adalah suatu bentuk perencanaan dari sebuah perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan.

Tabel 4.2
Struktur Organisasi
Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga



Sumber: *Data diolah*

Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga memiliki 8 orang karyawan. Diantaranya sebagai tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang terlibat langsung dalam pelaksanaan di lapangan. Sedangkan tenaga kerja tidak langsung merupakan tenaga kerja yang tidak terlibat dalam pelaksanaan di lapangan.

7. Susunan Organisasi Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga

Berikut adalah uraian susunan organisasi perusahaan Agrowisata

Petik Jeruk dan Buah Naga yang terdiri dari:

Ketua : Nanang Sugianto, S. E

Sekretaris : Naning Tri R., Amd

Bendahara : Joko Mulyono S. P

Seksi-seksi:

a. Sie. Konsumsi

Ketua: Diah Palupi S.E

b. Sie. Stand Penimbangan Buah

Ketua : Siti Qomariah

c. Sie. Edukasi

Ketua : Dheva Virga Adeani

d. Sie. Keamanan

Ketua : Hendro Prasetya S.T

e. Sie. Dokumentasi

Ketua : Bintang Febriansyah

8. Fasilitas di Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga

Berikut ini adalah beberapa fasilitas yang tersedia di Agrowisata

Petik Jeruk dan Buah Naga:

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| a. Kamar penginapan | : 5 kamar dan 2 ruang terbuka |
| b. Kamar mandi | : 9 kamar |
| c. WC | : 3 ruang |
| d. Ruang makan | : 1 ruang |
| e. Tempat parkir | : 1 lokasi |
| f. Gazebo | : 3 tempat |
| g. Lahan | : 1 hektar |
| h. Musala | : 1 unit |

9. Deskripsi Pekerjaan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga

Berikut ini adalah deskripsi pekerjaan pada Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga:

Ketua :

- a. Menyeleksi dan menempatkan karyawan sesuai dengan keahliannya.
- b. Mengikuti kegiatan rapat dengan seluruh pengelola wisata di Banyuwangi.
- c. Menjaga keharmonisan kerja dengan memberikan kenyamanan fasilitas bagi pekerja dan pengunjung.

Sekretaris :

- a. Membantu ketua ketika mengikuti rapat
- b. Menjadi notulen saat mengikuti rapat
- c. Mencatat kritik dan saran dari para pengunjung.

Bendahara :

- a. Mengelola pemasukan dan pengeluaran keuangan wisata.

Sie Keuangan:

- a. Bertanggungjawab dalam masakan yang disajikan ke pengunjung yakni menentukan makanan dan memberikan penyajian yang seunik mungkin.

Sie Penimbangan buah:

- a. Bertanggungjawab terhadap penimbangan buah yang telah dibeli oleh pembeli.

Sie Edukasi:

- a. Bertanggungjawab memberikan materi yang mudah dipahami.
- b. Menyusun materi edukasi yang menarik, singkat, dan jelas.

Sie Keamanan:

- a. Bertanggungjawab terhadap keamanan kendaraan pengunjung dan kenyamanan pengunjung.

Sie Dokumentasi:

- a. Bertanggungjawab dalam mengambil dokumentasi setiap ada pengunjung dan mempublikasikan ke sosial media.

C. Penyajian dan Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi maka diperoleh data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian. Berikut ini disajikan hasil wawancara tentang strategi pemasaran yang digunakan pihak pengelola dan bagaimana hasil dari strategi tersebut dalam pendapatan agrowisata itu sendiri.

1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga dalam Meningkatkan Pendapatan

Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis harus melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya baik dengan belajar dari pengalaman pebisnis lain, atau menciptakan strategi sendiri.

Strategi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah lama berdiri, namun, perusahaan baru juga dituntut memiliki strategi yang baik agar dapat dikenal oleh masyarakat dan menghasilkan pendapatan yang besar. Berikut adalah strategi agrowisata petik jeruk dan buah naga dalam meningkatkan pendapatannya:

a. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai promosi pada Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga, sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Nanang selaku Ketua Agrowisata, berikut pernyataannya:

“Promosi kita masih sebatas melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan blog. Ada juga melalui jaringan jasa travel, jadi kita masuk dalam grup whatsapp para biro travel yang disana nanti kita bisa kerja sama, menyebarkan brosur ke biro travel juga. Selain itu juga melalui mulut ke mulut dari pelanggan yang pernah datang kesini dan menyampaikan ke pelanggan lain.”⁷⁹

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Agrowisata Petik Buah Naga dan Jeruk ialah melalui

⁷⁹ Nanang, *Wawancara*, 15 Maret 2020.

beberapa cara seperti melalui media sosial, media internet, penyebaran brosur melalui biro jasa travel, dan mulut ke mulut.

1) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Bu Naning selaku Sekretaris Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga mengatakan:

“Jadi promosi kita itu salah satunya dengan menyebarkan brosur atau *pamflats*, melalui Whatsapp. Tapi kita langsung menyebarkan ke agen travel. Jadi mereka juga mempromosikan ke penumpangnya.”⁸⁰

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui hubungan masyarakat yang melibatkan agen travel dinilai lebih cepat dikenal oleh masyarakat selain daripada disebar secara pribadi. Selain itu juga timbul adanya kerjasama terkait konsumsi dengan agen.

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan Mas Andi, salah seorang Agen Travel yang bekerja sama dengan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga. Berikut pernyataannya:

⁸⁰ Naning, *Wawancara*, 17 Maret 2020.

“Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga ini memang sudah masuk dalam daftar perjalanan kami, jadi setiap kita ada jadwal ke arah pantai selatan, kita pasti mampir kesini. Karena nanti terkait istirahat dan makan siang kita buat tempatnya disana, jadi seperti itu Mas kerjasama kita.”⁸¹

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga sudah menjalin kerjasama dengan pihak agen travel terkait konsumsi dan tempat istirahat.

2) Mulut ke mulut

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Naning selaku Sekretaris Agrowisata. Dapat disajikan data mengenai cara promosi menggunakan metode mulut ke mulut di agrowisata, sebagai berikut:

“Pelanggan yang datang kesini itu ada yang memang karena di kasih tau sama yang pernah kesini, sehingga mereka penasaran dengan agrowisata ini, dan akhirnya mereka berkunjung. Ini tentu juga menguntungkan bagi kita. Dan rata-rata mereka itu puas dengan pelayanan disini, sehingga banyak dari mereka yang bilang kalau lusa akan kesini lagi.”⁸²

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi mulut ke mulut yang dilakukan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga adalah dengan memanfaatkan pelanggan yang pernah berkunjung ke agrowisata. Dalam menjalankan strategi mulut ke mulut, cara yang dilakukan pengelola agrowisata adalah dengan memaksimalkan pelayanan, sehingga pelanggan merasa puas

⁸¹ Andi, wawancara, 20 Maret 2020.

⁸² Naning, wawancara, 17 Maret 2020.

dengan apa yang diperoleh dari lokasi wisata yang nantinya bisa disampaikan kepada orang lain.

3) Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya agar dapat berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan. Selain menjual produk wisata petik, pihak pengelola juga menjual produk lain seperti *catering*.

Strategi ini juga diterapkan oleh pihak pengelola Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Naning, sebagai berikut:

“Selain Wisata petik buah, kita juga ada catering, jadi pengunjung yang kesini juga kita tawari makannya sekalian atau tidak. Kalau memang sekalian makan, ya kita siapkan, tentunya dengan menu makanan yang khas ya. Dan untuk *catering* ini kita ambil harga kisaran Rp 20.000 sampai Rp 50.000, tergantung menu makanan dan jumlah orangnya. Dan memang dengan *catering* ini, kita juga banyak tambahan pemasukan selain dari wisata petik buahnya aja.”⁸³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa catering ini dinilai dapat meningkatkan pendapatan agrowisata selain dari Wisata Petik Buah saja.

⁸³ Naning, *wawancara*, 17 Maret 2020.

2. Perubahan yang Terjadi Pada Saat Menerapkan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga.

Perubahan yang dirasakan oleh pengelola Agrowisata Petik Buah Naga dan Jeruk pada saat melakukan strategi promosi terhadap peningkatan pendapatannya dapat dilihat dari hasil wawancara dengan bu Naning sebagai berikut:⁸⁴

“Jadi dari beberapa strategi yang kita lakukan itu, memang ada perubahan yang besar ya kalau menurut kita, karena dari strategi itu pengunjung kita juga semakin bertambah, ya otomatis pendapatan kami juga bertambah. Pendapatan kita itu juga bisa saja lebih besar dari biasanya ya, seperti masa liburan sekolah dimana banyak sekolahan yang rekreasi ke Pulau Merah, terus pas pulang mereka mampir kesini.”

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa penerapan promosi oleh pihak Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga dinilai memberikan dampak terhadap jumlah pengunjung yang datang. Karena ini juga akan berimbas kepada pendapatan agrowisata itu sendiri.

Pernyataan tersebut juga didukung dengan yang disampaikan oleh mbak Dheva, berikut pernyataannya:⁸⁵

“Perkembangan agro kita memang mengalami perkembangan yang pesat Mas, karena kita tidak hanya menggunakan satu strategi saja dalam promosi, tapi ada tiga seperti mulut ke mulut, media sosial, sama promosi melalui biro travel.”

Dengan menerapkan beberapa strategi sekaligus seperti mulut ke mulut, media sosial dan kerjasama dengan biro travel dinilai dapat

⁸⁴ Naning, *wawancara*, 17 Maret 2020.

⁸⁵ Dheva, *wawancara*, 19 Maret 2020.

memberikan pengaruh terhadap perkembangan agrowisata terutama promosi wisata, peningkatan jumlah pengunjung, dan jumlah pendapatan yang diterima oleh pihak pengelola.

Berikut adalah tabel pendapatan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga:

Tabel 4.2.
Data Pendapatan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga

NO	BULAN	2018	2019
1	Januari	Rp 18.300.000,-	Rp 30.090.000,-
2	Februari	Rp 18.990.000,-	Rp 30.120.000,-
3	Maret	Rp 19.550.000,-	Rp 30.333.000,-
4	April	Rp 19.120.000,-	Rp 30.560.000,-
5	Mei	Rp 20.890.000,-	Rp 31.150.000,-
6	Juni	Rp 21.350.000,-	Rp 31.233.000,-
7	Juli	Rp 22.430.000,-	Rp 30.900.000,-
8	Agustus	Rp 24.000.000,-	Rp 31.665.000,-
9	September	Rp 26.200.000,-	Rp 31.444.000,-
10	Oktober	Rp 26.900.000,-	Rp 32.450.000,-
11	November	Rp 26.670.000,-	Rp 33.654.000,-
12	Desember	Rp 31.500.000,-	Rp 33.700.000,-

Sumber: Data diolah dari Laporan Keuangan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan Agrowisata Petik Jeruk Dan Buah Naga pada tahun 2019 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Seperti contoh pada bulan Januari tahun 2018, dalam kurun waktu satu bulan, agrowisata ini mendapatkan penghasilan sebesar Rp 18.300.000. Sedangkan jika dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2019 akan terlihat mengalami peningkatan pendapatan, dimana pada bulan tersebut agrowisata ini bisa mendapatkan penghasilan sebesar Rp 30.090.000. Pada bulan Februari juga demikian, dimana pendapatan pada

tahun 2018 sebesar Rp 18.990.000, sedangkan pada tahun 2019 mengalami peningkatan hingga mencapai Rp 30.120.000.

D. Pembahasan Temuan

Berdasarkan dari hasil penelitian melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dianalisis dengan menyesuaikan antara kajian teori dengan fenomena yang ada di lapangan, maka dapat dijelaskan lebih lanjut hasil penelitian yang sesuai dengan sistematika uraian pembahasan. Berdasarkan pada perumusan pokok masalah dan kesesuaian dengan kondisi objektif yang ada di lapangan mengenai “Strategi Pemasaran Agrowisata dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi” maka dapat disajikan hasil penemuan oleh penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan dalam Meningkatkan Pendapatan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi pada pemaparan diatas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga adalah:

a. Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi calon konsumen untuk mengenal dan membeli barang yang ditawarkan.

Adapun kenyataan yang ada di lapangan jika dikaitkan dengan teori yang ada pada bab sebelumnya, bahwa Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga ini menggunakan beberapa unsur promosi seperti mulut ke mulut, publikasi, hubungan masyarakat, dan metode penjualan *Cross Selling*.

- 1) Penerapan promosi melalui mulut ke mulut di Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga ini adalah dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan dapat memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga baik dari segi wisata maupun pelayanannya. Strategi ini sama dengan yang diterapkan oleh Desa Wisata Banyubiru dalam Skripsi yang ditulis oleh Rio Rachman dengan judul Kegiatan Promosi Desa Wisata Banyubiru Dalam Menarik Minat Wisatawan yakni dengan menggunakan strategi mulut ke mulut. Yang menjadi perbedaan adalah dari segi penerapannya. Dalam prakteknya Desa Wisata Banyubiru ini mendatangi suatu acara kepariwisataan lalu bercerita tentang pesona alam yang dimiliki Desa Wisata Banyubiru kepada teman-teman dan bahkan biasanya pengelola Desa Wisata Banyubiru meminta panitia acara untuk memutar video yang berisi tentang keindahan Desa Wisata Banyubiru sebelum acara dimulai.

2) Publikasi

Publikasi adalah usaha penyampaian suatu informasi/ pemberitahuan pada masyarakat luas dengan tujuan agar dapat tersampaikan pada orang yang dituju. Publikasi juga dapat melalui media yang berbeda-beda contohnya iklan, spanduk, poster, internet, televisi, dan lain-lain.

Dari hasil penelitian yang ditemukan di lapangan jika dikaitkan dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada beberapa media yang digunakan pengelola Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga dalam mempromosikan wisatanya yaitu penyebaran brosur ke berbagai biro travel, banner, papan nama, *billboard*, kaos, blog, sosial media (Facebook dan Instagram), dan melalui media Google Maps.

Jika melihat hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Na'imatul Faidah dalam skripsi yang berjudul Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo (Studi Diskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo), ada beberapa persamaan maupun perbedaan dalam penerapan promosi. Diantara persamaan tersebut adalah menggunakan media brosur, baliho, website, dan papan nama. Sedangkan perbedaannya adalah Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga menggunakan media social seperti Facebook dan Instagram, pembuatan kaos dan pembuatan alamat di Google Maps. Sedangkan promosi pada

Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo dikelompokkan dalam beberapa media, seperti dalam periklanan menggunakan *calendar of event*, VCD, spanduk, dan petunjuk arah. Penjualan pribadi dengan *table talk*. Promosi penjualan menggunakan pameran pariwisata *Bogor Tourism Mart and Expo* di Cibinong City Mall, Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara di Jakarta, Gelar Produk Kreatif Nusantara Expo di Jogja City Mall, dan Gelar Produk Unggulan Potensi Daerah di Semarang.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, jika dikaitkan dengan teori yang ada, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pengelola Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga memiliki hubungan dengan agen travel yang ada di seluruh Indonesia. Pihaknya juga tergabung dalam komunitas agen travel. Ini tentu menjadi peluang yang baik bagi pengelola agrowisata untuk bisa mengembangkan dan mengenalkan wisatanya serta meningkatkan

pendapatan menjadi lebih besar. Hal ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dalam skripsi yang ditulis oleh Tajul Mafakhim Ulul Albab dengan judul Strategi Promosi Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung. Dalam menjalin kerjasama, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung menjalin kerjasama dengan Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Tulungagung, kerjasama dengan pihak swasta, seperti Paguyuban Pemandu Wisata Tulugagung dan Asosiasi Bursa Wisata Jatim. Sedangkan kerjasama yang dijalin oleh Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga hanya dengan Agen Travel dengan ikut serta dalam komunitas Agen Travel se-Jawa Timur.

b. Metode Penjualan *Cross Selling*

Cross selling adalah metode penjualan produk produk tambahan dan jasa kepada pelanggan yang telah sepakat untuk membeli atau telah membeli.⁸⁶ Secara singkat *cross selling* adalah menawarkan produk atau jasa lain saat pelanggan membeli produk tertentu.

Dari hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti, bahwa selain menyediakan Wisata Petik Buah, pihak pengelola juga menyediakan produk lain, yakni *catering*. Dimana layanan *catering* ini akan

⁸⁶ Micheal Ng dan Julianti Kasih, "Penerapan Metode *Cross Selling* Pada Aplikasi Online Ismshop11," *Media Informatika* 17, No. 2 (2018): 78.

ditawarkan kepada calon pelanggan yang hendak berwisata petik buah. Biaya yang dibebankan kepada pelanggan untuk layanan ini berbeda dengan biaya masuk wisata petik buah. Itu artinya, pihak pengelola agrowisata memiliki tambahan pendapatan lain selain pendapatan dari Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga. Pendapatan inilah yang dinilai memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan pendapatan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga ini.

Penerapan strategi ini disebut dengan *cross selling*, dimana strategi ini sama seperti yang dilakukan oleh Penjual Pengrajin Songket Kota Palembang dalam skripsi yang ditulis oleh Fathoni dengan judul Perancangan Aplikasi Penjualan Pengrajin Songket Palembang Dengan Penerapan Strategi *Cross Selling* dan *Up Selling* Berbasis *Online*.⁸⁷ Bedanya adalah strategi *cross selling* yang digunakan oleh Pengrajin Songket Palembang ini diterapkan pada sistem formasi penjualan dalam sebuah aplikasi berbasis *on line*. Sedangkan strategi *cross selling* yang diterapkan oleh Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga adalah dengan menawarkan produk lain yakni *catering* secara langsung kepada pengunjung/ calon pengunjung.

⁸⁷ Fathoni, "Perancangan Aplikasi Penjualan Pengrajin Songket Palembang Dengan Penerapan Strategi *Cross Selling* dan *Up Selling* Berbasis *Online*", *Jurnal Sistemasi*, 1 (Januari, 2019), 161-168.

2. Perubahan yang Terjadi Pada Saat Menerapkan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga.

Terkait dengan perubahan yang dialami oleh Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga terhadap pendapatan yang diterima, maka dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola agrowisata ini memberikan dampak perubahan yang signifikan. Dimana pendapatan yang diterima pada tahun 2019 mengalami peningkatan jika dibandingkan pada tahun sebelumnya. Hal ini tentu merupakan dampak dari promosi yang dilakukan pengelola agrowisata dalam memasarkan produknya kepada para pelanggan.

Diantara strategi promosi yang dilakukan oleh Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga adalah melakukan penyebaran brosur kepada para agen biro travel, memasang papan nama, menyebarkan info melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, pembuatan blog perusahaan, pemasaran lokasi wisata di *Google Maps*, dan dari beberapa informasi yang disampaikan pelanggan yang pernah datang ke lokasi agrowisata kepada para calon pelanggan dari mulut ke mulut, serta metode penjualan *cross selling* yang diterapkan pada penjualan catering oleh perusahaan.

Sama halnya dengan yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bulungan dalam tesis yang ditulis oleh Trianingsih Widiati dengan judul Upaya Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam

Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bulungan⁸⁸ dalam Melakukan Promosi dan Pemasaran terhadap Objek Wisata. Namun yang berbeda adalah hasil yang didapatkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bulungan belum maksimal seperti belum adanya regulasi yang jelas yang mengatur tentang pengelolaan objek wisata pada saat itu dan belum ada regulasi yang jelas mengenai retribusi objek wisata sehingga objek wisata belum bisa dimanfaatkan dalam upaya peningkatan PAD Kabupaten Bulungan.



⁸⁸ Trianingsih Widiati, “Upaya Pengembangan Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bulungan”, (Tesis, Universitas Terbuka, Jakarta, 2016), ii.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh mengenai Strategi Pemasaran Agrowisata dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan yang difungsikan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Variabel yang dapat digunakan dalam promosi diantaranya periklanan, penjualan perseorangan, publikasi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Diantara strategi promosi yang dilakukan oleh Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga adalah melakukan penyebaran brosur kepada para agen biro travel, memasang papan nama, banner, menyebarkan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, pembuatan blog perusahaan, pemasangan lokasi wisata di google maps, dan dari beberapa informasi yang disampaikan pelanggan yang pernah datang ke lokasi agrowisata kepada para calon pelanggan dari mulut ke mulut serta teknik penjualan *Cross Selling*.

Dari strategi promosi yang dilakukan agrowisata terhadap pendapatan yang diterima, ternyata memberikan perubahan terhadap pendapatannya. Dimana pendapatan yang diterima pada tahun 2019 mengalami peningkatan jika dibandingkan pada tahun sebelumnya.

B. Saran

Dari pengamatan selama melakukan penelitian pada Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perkembangan agrowisata yang lebih baik kedepan. Diantaranya:

1. Penulisan keuangan baik pengeluaran, pemasukan, dan arus kas sebaiknya ditulis secara detail, agar lebih mudah dalam pemeriksaan keuangan.
2. Perlu adanya penambahan strategi promosi lain agar informasi tentang Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga ini dapat lebih luas dikenal oleh masyarakat.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Albab, Tajul Mafakhim Ulul. 2018. "Strategi Promosi Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung". *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung.
- Boediono. 2002. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Creswell, J. W. 2009. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix*, terj. Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faidah, Na'imatul. 2017. "Strategi Promosi Wisata Religi Di Kabupaten Wonosobo (Studi Diskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo)". *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.
- Fajri, Ilham. 2018. "Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner Di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa." *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 8, No. 1: 45-56.
- Fathoni. 2019. "Perencanaan Aplikasi Penjualan Pengrajin Songket Palembang Dengan Penerapan Strategi Cross Selling Dan Up Selling Berbasis Online." *Jurnal Sistemasi*. Palembang: Universitas Sriwijaya, Vol. 8, No. 1: 161-168.
- Ghony, M. D., & F. Almanshur. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar- Ruzz Media.
- Handayani, T & M. A. Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harsasi, M. 2016. "Word Of Mouth (WOM) Dalam Industri Jasa : Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli." *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 1: 31-41.
- Hery & Lekok. W., 2012. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Jaenuddin, M. T., 2019. "Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Melalui Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Mamuju." *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2: 67-71.
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Lengkong, Putera. 2015. *Strategi 3M (Melipatgandakan Penjualan, Meningkatkan Omzet, Mengembangkan Bisnis)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfiah, M. F. 2018. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Masruroh, R., & Nurhayati, N. 2016. "Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Kuningan." *Prosiding Seminar Nasional IPTEK Terapan (SENIT) 2016 Pengembangan Sumber Daya Lokal Berbasis IPTEK*, Vol. 1, No. 1: 124-133.
- Moleong, Lexi J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mungin, B. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nafarin, M. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurcholifah, Ita. 2014. "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah." *Jurnal Khatulistiwa - Journal Of Islamic Studies*. Vol. 4, No. 1: 73-74.
- Pearce II, John A., & Robinson, Jr, Richard. B., 2018. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasojo, L. D. 2018. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press.
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rachman, Rio. 2018. "Kegiatan Promosi Desa Wisata Banyubiru dalam Menarik Minat Wisatawan". *Skripsi*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.
- Radiosunu. 1983. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis)*. Yogyakarta : BPF.
- Raharjo, T. W. & H. S. Rinawati. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasiss Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Publishing.

- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmiati, dkk. 2018. "Strategi Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Melalui Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat." *Jurnal Civil Hukum*, Vol. 3, No.1 : 75-91.
- Shaleh, M. Y., & Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran : Marketing Concepts and Strategies*. Makasar: Sah Media.
- Shim, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu, terj. Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Media.
- Soekartawi. 2012. *Faktor-faktor Produksi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suci, R. P. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Sukirno, S. 2006. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sumampouw, C. F., dkk. 2016. "Strategi Public Relation Dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maleosan Manado." *e-journal "Acta Diurna"*, Vol. 5, No. 1.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Swastha, Basu & Irawan. 1989. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tiyanto, B. 2003. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. dkk. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, H. 2001. *Strategic Manajement in Action (Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis, Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R.Porter, Fred R. David, Dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vellas, F., & L. Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis, Terj. Indriarti*. Jakarta: Buku Obor.
- Yunus, E. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Agrowisata dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi	<p>1.Strategi Pemasaran</p> <p>2.Peningkatan Pendapatan</p>	<p>Strategi pemasaran 7P:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Manusia 6. Proses 7. Bukti Fisik <p>1. Kondisi pasar</p> <p>2. Kondisi dan kemampuan penjual</p> <p>3. Modal</p> <p>4. Kondisi organisasi perusahaan</p>	<p>1.Informan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ketua Agrowisata -Sekretaris Agrowisata -Bendahara Agrowisata <p>2. Dokumentasi</p> <p>3. Kepustakaan</p>	<p>Pendekatan dan jenis penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> a.Pendekatan kualitatif b.Jenis penelitian: (<i>field research</i>) penelitian lapangan <p>2.Subjek Penelitian: <i>Purposive</i></p> <p>3.Teknik pengumpulan data:</p> <ol style="list-style-type: none"> a.Observasi b.Wawancara c.Dokumentasi <p>4. Teknik analisis data:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pemeriksaan data b. Klarifikasi c. Verifikasi d. Analisis e. Kesimpulan <p>5. Keabsahan data: Triangulasi sumber</p>	<p>Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan Agrowisata petik buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi ?</p> <p>Bagaimana perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah menerapkan strategi promosi terhadap pendapatan Agrowisata petik buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi ?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saiful Hijam Nabid
NIM : E20162112
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institute : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk Dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi ” adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 17 September 2020

Saya yang menyatakan



Saiful Hijam Nabid

E20162112

Pedoman Wawancara Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Petik Jeruk dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi

Hal-hal yang ditanyakan pada saat wawancara diantaranya:

1. Bagaimana sejarah dibukanya Agrowisata Petik Jeruk Dan Buah Naga?
2. Siapa saja orang yang terlibat dalam pembangunan wisata ini?
3. Berapa dana yang anda butuhkan untuk membuka wisata ini?
4. Kapan anda membuka wisata ini?
5. Bagaimana anda mengembangkan wisata ini?
6. Berapa tiket masuk ke wisata ini?
7. Berapa pendapatan kotor dan pend. Bersih yang anda peroleh dalam waktu 1 bulan ?
8. Siapa saja orang yang mengunjungi wisata ini ?
9. Apa yang membedakan wisata ini dengan wisata di tempat lain yang sejenis?
10. Apa yang menjadi keunggulan dari wisata ini?
11. Strategi apa yang anda gunakan dalam memasarkan wisata ini?
12. Seberapa besar keberhasilan strategi yang anda gunakan dalam memasarkan wisata anda?
13. Apakah ada perubahan sebelum dan sesudah Anda melakukan strategi pemasaran tersebut?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

Nomor : B- 50 /In.20/7.a/PP.00.9/ /2020
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

**Yth. Pimpinan Wisata Petik Buah Naga Dan Jeruk Kecamatan
Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi**

di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Saiful Hijam Nabid
NIM : E20162112
Semester : VII
Program Studi : Ekonomi Syariah
No Telpon : 082302030390
Dosen Pembimbing : Hj. Nurul Setianingrum, SE,M.M
NIP : 196905231998032001
Judul Penelitian : Strategi Peningkatan Laba Produk Lokal Melalui Wisata Petik Buah Naga dan Jeruk Di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 21 Januari 2020


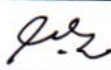


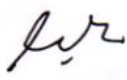


a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhim

**Jurnal Kegiatan Penelitian di Agrowisata Petik Jeruk Dan Buah Naga
Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi**

Hari/Tanggal	Keterangan	Paraf
Selasa, 21 Januari 2020	Meminta tanda tangan ke Pak Rokhim untuk surat ijin penelitian di AGROWISATA Petik Jeruk dan Buah Naga Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi	
Rabu, 22 Januari 2020	Mengambil surat ijin penelitian dari Fakultas	
Ahad, 02 Februari 2020	Mengirimkan surat permohonan ijin untuk penelitian ke Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga	
Jum'at, 07 Februari 2020	Mendapat surat balasan untuk melakukan penelitian di Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga	
Kamis, 19 Maret 2020	Melakukan wawancara dengan pihak pengelola Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi	
Rabu, 15 April 2020	Melakukan dokumentasi dan wawancara lanjutan dengan Bu. Naning dan Pak Nanang selaku ketua dan sekretaris Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi	
Rabu, 29 Juli 2020	Selesai melakukan penelitian dan mengambil surat selesai penelitian	



**WISATA PETIK JERUK DAN BUAH NAGA PESANGGARAN
BANYUWANGI**

Dusun Tembakur RT 05/RW 01 Desa Sumbermulyo Kec. Pesanggaran
Kab. Banyuwangi
Email: dhevavirga690@gmail.com

Banyuwangi, 07 Februari 2020

Nomor Surat : 02
Hal : Balasan Permohonan Ijin Penelitian
Lampiran : 1 eksemplar

Kepada:
Saiful Hijam Nabid Mahasiswa dari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Salam sejahtera dari kami, Semoga kita selalu diberi keberkahan oeh Allah SWT.
Berdarakan surat yang sudah kami terima, bahwasanya:

1. Kami pihak Pengelola Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga Pesanggaran, Banyuwangi siap menerima mahasiswa bernama Saiful Hijam Nabid untuk melakukan kegiatan penelitian di tempat kami.
2. Tujuan dan catatan:
Kami dari pihak Pengelola Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga Pesanggaran, Banyuwangi siap menerima kapan saja waktunya. Kami juga memohon mahasiswa yang akan melakukan penelitian untuk alat dan bahan yang digunakan silahkan dipenuhi secara mandiri. Kami hanya memberikan sarana tempat untuk penelitian. Konfirmasi lebih lanjut di No. Telp. 081334002666 (Naning) atau 081575895492 (Dheva).

Demikian surat ini kami sampaikan dengan penuh hormat, semoga kerjasama dan kunjungan kepada kami sesuai yang terkesan kepada kedua belah pihak.

Sekretaris
Wisata Petik Jeruk & Buah Naga
Pesanggaran-BWI

NANING TRI RAHAYU, Amd

Ketua
Wisata Petik Jeruk & Buah
Naga Pesanggaran-BWI

HENDRO PRASETYO, ST





**WISATA PETIK BUAH NAGA & JERUK PESANGGARAN
BANYUWANGI**
Dusun Tembakur RT 05/RW 01 Desa Sumbermulyo Kec. Pesanggaran
Kab. Banyuwangi

SURAT KETERANGAN

Nomor : 01/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga, Pesanggaran, Banyuwangi menerangkan bahwa:

Nama : Saiful Hijam Nabid

Nim : E20162112

Jurusan : Ekonomi Syariah (ES)

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Jember

Saudara tersebut telah selesai melakukan penelitian di Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga, Pesanggaran, Banyuwangi sejak bulan April- Agustus 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Agrowisata dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi”.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sekretaris
Wisata Petik Buah Naga & Jeruk
Pesanggaran-BWI

NANING TRI RAHAYU, Amd

Ketua
Wisata Petik Buah Naga & Jeruk
Pesanggaran-BWI

NANANG SUGIANTO, SP

Dipindai dengan CamScanner

DOKUMENTASI









BIODATA MAHASISWA

Nama : Saiful Hijam Nabid
Tempat/tgl Lahir : Banyuwangi, 11 Juli 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
NIM : E20162112
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat Asal : Silirbaru - Sumberagung - Pesanggaran - Banyuwangi
Telp : 082302030390



Riwayat Pendidikan :

1. SDN 3 Sumberagung (2001-2007)
2. MTs Mamba'ul Huda (2007-2010)
3. MA Mamba'ul Huda (2010-2013)
4. IAIN Jember (2016-2020)

IAIN JEMBER