

Strategi Pemasaran Stroberi di Agrowisata Hidden Strawberry Garden Desa Pancasari

Luh Putu Putri Candra Dewi⁽¹⁾

I Gede Putra Nugraha⁽²⁾

I Putu Gede Parma⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi D4 Pengelolaan Perhotelan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
e-mail: putricandraaja02@gmail.com

Diterima: 5 Juni 2024	Direvisi: 3 Juli 2024	Disetujui: 20 Juli 2024
-----------------------	-----------------------	-------------------------

ABSTRACT

This research aims to investigate the marketing strategy for strawberry agricultural products in the Hidden Strawberry Garden Agrotourism, Pancasari Village, Buleleng Regency as well as the obstacles experienced in implementing the marketing strategy used. Pancasari Village is known as a tourist village that is rich in natural potential, including strawberry gardens which are one of the tourist destinations. The research method used is qualitative descriptive analysis with data collection methods in the form of direct observation at the location and interviews with the owner of Hidden Strawberry Garden. This research explores the implementation of the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, and Promotion) implemented by Hidden Strawberry Garden. The research results show that Hidden Strawberry Garden has succeeded in increasing brand image awareness through direct promotion, social media and government involvement. However, obstacles such as tight market competition and strawberry harvest which depends on the season remain a concern in managing this agrotourism. It is hoped that the suggestions given to business owners regarding each obstacle they face will be able to provide solutions and improvements to production so that they can optimize marketing strategies.

Keywords: Agrotourism; Marketing Strategy; Strawberry Agricultural Products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi pemasaran produk pertanian stroberi di Agrowisata Hidden Strawberry Garden, Desa Pancasari, Kabupaten Buleleng serta kendala yang dialami dalam penerapan strategi pemasaran yang digunakan Desa Pancasari dikenal sebagai desa wisata yang kaya akan potensi alam, termasuk kebun buah stroberi yang menjadi salah satu destinasi wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi langsung ke lokasi dan wawancara dengan pemilik Hidden Strawberry Garden. Penelitian ini mengeksplorasi implementasi strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang diterapkan oleh Hidden Strawberry Garden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hidden Strawberry Garden berhasil mengalami peningkatan pada kesadaran citra merek melalui promosi secara langsung, media sosial dan keterlibatan pemerintah. Namun, kendala seperti ketatnya persaingan pasar dan panen buah stroberi yang bergantung pada musim tetap menjadi perhatian dalam pengelolaan agrowisata ini. Saran-saran

yang diberikan pada pemilik usaha pada setiap kendala yang dihadapi, diharapkan mampu untuk memberikan solusi dan peningkatan pada produksi hingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran.

Kata kunci: Agrowisata; Produk Pertanian Stroberi; Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Bali dikenal sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang bersaing untuk menarik dan mempertahankan tamu. Salah satu destinasi wisata yang tidak sedikit orang tahu adalah desa wisata Pancasari. Desa Pancasari terletak di kecamatan Sukasada kabupaten Buleleng, wilayah bagian Bali utara. Terdapat potensi alam yang melimpah di desa Pancasari seperti sayur-mayur, hutan cagar alam, taman wisata alam dan buah stroberi, hal ini disampaikan dalam halaman Dinas Pemajuan Masyarakat Adat (Pancasari, 2021). Salah satu destinasi wisatanya adalah destinasi wisata kebun buah stroberi dan sekaligus merupakan produk pertanian di desa Pancasari. Desa Pancasari memiliki kelemahan di bidang promosi dan jaringan pemasaran (Ramai et al., 2022). Menurutnya, jika masyarakat dapat meningkatkan kerjasama dengan pemerintah, terutama lembaga dan industri yang dapat memberikan modal usaha melakukan promosi untuk dapat memberikan pertumbuhan yang agresif pada usaha tani tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan pada obyek penelitian dengan teori Bauran Pemasaran 4P : *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen pemasaran terkendali yang dapat dipadukan dan dikontrol oleh sebuah usaha guna mendapatkan reaksi yang positif dari target pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Dimana dijelaskan bahwa, produk adalah barang atau jasa yang dapat ditukarkan dengan nilai jual oleh perusahaan kepada target sasaran, dalam hal ini perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, produk yang disediakan mempunyai kualitas, ciri, khas, merek, kemasan dan layanan yang baik. Pada komponen Harga, diartikan sebagai jumlah uang yang diterima perusahaan dari konsumen untuk mendapatkan produk yang sudah ditentukan dengan beberapa pertimbangan seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan serta strategi penetapan harga lainnya. Tempat adalah aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk untuk konsumen, mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, transportasi, dan persediaan produk. Sedangkan, komponen promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk, promosi mencakup iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Hidden Strawberry Garden merupakan salah satu kebun stroberi dari kelompok tani segening yang merupakan agrowisata dengan komoditas stroberi. Kebun ini memiliki daya tarik wisata yang unik, yaitu pengunjung dapat memetik langsung stroberi dari kebunnya, dapat menikmati pemandangan taman yang sudah tertata rapi (Dolan, 2022). Usaha agrowisata memiliki potensi yang besar untuk memberikan kesejahteraan pada petaninya langsung dan dapat memberikan daya tarik wisata untuk wisatawan lokal hingga internasional (Kurniasih, 2018). Namun dalam perjalanannya, Hidden Strawberry Garden dihadapi tantangan seperti ketatnya persaingan pasar dan penuaian buah stroberi yang masih bergantung pada iklim. Hal ini berdampak kurang optimalnya persediaan produk dan strategi pemasaran di Agrowisata Hidden Strawberry Garden.

Metode Penelitian

Berdasarkan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sebagaimana disebutkan oleh Sugiyono (2019) bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan dan mengungkapkan keadaan, peristiwa atau fenomena, variabel, atau fakta sosial yang terjadi saat penelitian berlangsung. Jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti strategi pemasaran di Agrowisata Hidden Strawberry Garden, tidak menggunakan dan menguji hipotesis, tidak bermaksud menarik generalisasi, dan tidak bertujuan untuk membangun dan mengembangkan teori. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah pemilik usaha dan petani agrowisata Hidden Strawberry Garden Desa Pancasari, Kabupaten Buleleng.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara langsung dengan subjek penelitian dan melakukan observasi dilokasi penelitian yang telah terlaksana selama tiga bulan terhitung sejak bulan september hingga desember tahun 2023. Hasil penelitian diolah menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dengan memaparkan dan menguraikan data yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi terkait penerapan strategi pemasaran stroberi pada objek penelitian meliputi bauran pemasaran 4P. Tahapan dalam melakukan analisis data adalah mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan rumusan masalah, memaparkan dan menguraikan data yang diperoleh, dan menarik kesimpulan dari hasil pengumpulan data yang telah dipaparkan sehingga menjadi jawaban dari rumusan masalah dari penelitian ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hidden Strawberry Garden di Desa Pancasari, Kabupaten Buleleng telah menerapkan strategi yang mengacu pada konsep 4P yang diajukan oleh Armstrong dan Kotler (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut penjelasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis; Hidden Strawberry Garden menawarkan buah stroberi segar yang dapat dipetik langsung oleh pengunjung atau disebut dengan pertanian yang bergaya Agrowisata, bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetika dan keindahan alam, menawarkan nilai rekreasi, mendorong keterlibatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta menghasilkan manfaat ekonomi (Tirtawinata & Fachruddin, 1996). Selain buah segar, Hidden Strawberry Garden juga menghadirkan produk olahan dari buah stroberi seperti susu stroberi, cookies, kripik, yoghurt stroberi, kue dengan selai stroberi, dimana semua produk olahan tersebut dikelola langsung oleh Strawberry Corps (perusahaan yang menaungi Hidden Strawberry Garden). Dengan adanya produk olahan tersebut, diverifikasi memberikan variasi produk bagi visitor, sehingga visitor memiliki kesempatan untuk memilih produk lainnya yang dapat dibawa pulang selain buah segar stroberi.



Gambar 4.2.1 Buah segar stroberi
Sumber : dokumentasi pribadi penulis (2024)

Harga untuk dapat memetik buah stroberi di Hidden Strawberry Garden terbilang sangat terjangkau, yaitu 50.000 rupiah dengan hitungan per kilo nya. Harga ini sesuai dengan penentuan harga yang dilakukan bersama dengan Pemerintah secara adil dan merata dengan petani lainnya di Desa Pancasari. Terdapat harga tiket masuk yang tergolong masih wajar yaitu 10.000 rupiah,

namun apabila terjadi hujan saat pengunjung tiba, petugas Hidden Strawberry Garden tidak meminta pembayaran tiket masuk. Penerapan ini berjalan dengan baik, karena tarif yang ditawarkan oleh persaingan pasar yang ketat tidak menunjukkan perbedaan atau selisih tarif. Lokasi Hidden Strawberry Garden dapat disebutkan tersembunyi di Desa Pancasari, yang dimana hal ini juga dapat menambah daya tarik dari wisata ini. Akses menuju lokasi ini melalui jalan yang sempit, namun pengunjung akan merasa terbayar dengan pemandangan indah kebun Hidden Strawberry Garden, suasana yang sejuk, setiap sisinya instagramable untuk membuat sebuah foto di Hidden Strawberry Garden. Hidden Strawberry Garden memanfaatkan sosial media Instagram untuk melakukan pendekatan dengan calon konsumen serta membangun citra merek.

Metode pemasaran yang digunakan adalah sebagai berikut; a) Pemasaran secara Langsung: Agrowisata Hidden Strawberry Garden menggunakan pemasaran langsung sebagai salah satu strategi pemasaran. Hal ini melibatkan kegiatan penjualan langsung di lokasi, dimana para pengunjung dapat membeli produk langsung dari petani dan memetikinya sendiri. Metode lainnya yang digunakan adalah memanfaatkan sosial media Instagram, melalui pendekatan ini mereka dapat membangun kesadaran citra merek dan menjangkau calon pembeli secara langsung. b) Kemitraan dengan Pemerintah Setempat: berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Agrowisata Hidden Strawberry Garden, pemerintah setempat mendukung usaha mikro ini dengan baik. Adapun aspek yang relevan diantaranya adalah; penentuan harga yang adil dan berkelanjutan dengan menetapkan tarif sesuai musim, kampanye informasi yang efektif seperti sosialisasi atau edukasi, memastikan Agrowisata Hidden Strawberry Garden mematuhi peraturan dan perizinan yang berlaku, salah satunya adalah izin operasional dan kebersihan lingkungan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penerapan strategi pemasaran di Agrowisata Hidden Strawberry Garden sejalan dengan teori bauran pemasaran 4P Kotler & Armstrong (2018), yaitu *Product, Place, Price, Promotion*. Penerapan strategi pemasaran telah memberikan hasil yang positif bagi Agrowisata Hidden Strawberry Garden, terdapat peningkatan kesadaran pada citra merek usaha dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan di *google maps*, serta peningkatan pada keterlibatan pengunjung dengan mengadakan tur petik stroberi, konsep wisata petik stroberi ini sejalan dengan hakikat pengembangan agrowisata (Windia et al., 2017). Pengalaman langsung memberikan hasil terjalannya hubungan emosional antara pengunjung dan produk pertanian stroberi, sehingga pengunjung yang datang memilih untuk membeli dan merekomendasikan produk Hidden Strawberry Garden kepada orang lain. Hasil dari penelitian

ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu *Strawberry Pick Tourism Marketing Strategy in Pancasari Village, Sukasada, Buleleng* (Febianti & Paramitha, 2022).

Disamping keberhasilan yang dijumpai, Hidden Strawberry Garden juga menghadapi beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran buah stroberi. Adanya persaingan pasar yang ketat memberikan ancaman kepada Agrowisata Hidden Strawberry Garden, karena usaha ini beroperasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Persaingan pasar tidak hanya datang dari agrowisata yang memberikan penawaran pengalaman memetik langsung dan wisata pedesaan serupa, namun juga datang dari berbagai pilihan wisata lainnya yang menarik perhatian calon pengunjung. Solusi yang dilakukan oleh Agrowisata Hidden Strawberry Garden adalah melakukan penataan pada kebun di lingkungan memetik stroberi dengan Instagramable yang bertujuan untuk membedakan diri dari para kompetitor lainnya. Selain itu, Hidden Strawberry Garden juga menyediakan produk turunan atau produk olahan dari buah segar stroberi dengan tanpa bahan pengawet. Dengan adanya produk turunan ini, strategi yang dijalankan telah sesuai dengan konsep strategi pemasaran pada komponen *Product*, ide ini memberikan pilihan yang variatif kepada konsumen dalam memilih produk (Sinollah & Khilmi, 2022).

Narasumber juga menyebutkan bahwa penuaian produk pertanian stroberi bergantung pada musim. Penuaian yang tergantung pada musim ini memberikan tantangan dalam konsistensi pasokan atau persediaan produk buah stroberi untuk dapat dipetik oleh pengunjung. Musim dengan kondisi cuaca yang berbeda dapat memberikan pengaruh pada kualitas dan kuantitas penuaian buah stroberi, lalu berdampak pada kestabilan kebun yang panen. Salah satu contoh kondisi cuaca yang buruk untuk penuaian buah stroberi segar adalah pada musim hujan. Menurut pemilik usaha Hidden Strawberry Garden, sering terjadi gagal panen saat melakukan observasi buah segar pada musim hujan. Akibat dari musim hujan adalah tanaman stroberi mati dan membusuk hingga terjadi penurunan produktivitas stroberi, serta semakin rentan terserang hama jamur dan lalat. Saat ini Hidden Strawberry Garden belum memiliki solusi untuk tantangan ini, namun pemilik usaha bersama para petani melakukan upaya mengatur pola pemupukan serta secara rutin membersihkan rumput. Guna memperkuat daya saing dan memperoleh persediaan produk yang ideal dari usaha yang diteliti, diperlukan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi usaha baik secara internal maupun eksternal.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara kepada pemilik usaha Hidden Strawberry Garden, maka dapat disimpulkan bahwa:

Agrowisata Hidden Strawberry Garden Desa Pancasari memiliki potensi yang signifikan dalam industri agrowisata stroberi. Agrowisata Hidden Strawberry Garden telah menerapkan dan sesuai dengan strategi bauran pemasaran 4P dengan baik yaitu, adanya produk olahan selain buah segar stroberi, metode pemasaran secara langsung, pemanfaatan media sosial Instagram dan kemitraan dengan pemerintah. Penerapan strategi pemasaran telah memberikan hasil yang positif bagi Agrowisata Hidden Strawberry Garden dan mengalami peningkatan kesadaran pada citra merek usaha, peningkatan pada keterlibatan pengunjung dengan mengadakan tur petik stroberi. Berbagai metode pemasaran yang telah diterapkan oleh Hidden Strawberry Garden untuk memperkenalkan produk serta menjangkau calon konsumen mereka, terdapat kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran. Kendala yang dimaksud antara lain; persaingan pasar yang ketat dan panennya produk pertanian stroberi bergantung pada iklim/perubahan iklim. Tentunya penulis menyarankan untuk mencoba menggunakan platform digital selain Instagram agar dapat memperkenalkan produk dijangkau yang lebih luas, contohnya seperti platform TikTok atau Facebook. Saran lain yang dapat diberikan adalah melakukan observasi penanaman metode hidroponik dengan pupuk organik cair terhadap tanaman buah stroberi. Hal ini efektif untuk pertumbuhan dan hasil buah stroberi, terhindar dari kerusakan tanaman saat musim hujan, sehingga dapat mengoptimalkan persediaan produk dan strategi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Dolan, J. (2022). Hidden Strawberry Garden Bali Tiket dan Daya Tarik. *Jajan Dolan*, 1–15. https://www.jajandolan.com/2022/02/hidden-strawberry-garden-bali-tiket-dan.html#google_vignette
- Febianti, & Paramitha, M. W. (2022). Strawberry Pick Tourism Marketing Strategy in Pancasari Village. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4088–4094.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. *Journal of the American Statistical Association*, 38(223), 376. <https://doi.org/10.2307/2279799>
- Kurniasih, M. (2018). Pengembangan Agrowisata Pertanian Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani Di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada, Buleleng. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24. <http://ejurnal.bulelengkab.go.id/index.php/saraswati/article/download/17/9/8>
- Pancasari, P. D. A. (2021). *Profil Desa Adat Pancasari*. <https://dpma.baliprov.go.id/wp-content/uploads/2022/03/51-PROFIL-DESA-ADAT-PANCASARI.pdf>
- Ramai, P., Tamba, I. M., Cening, K., & Yulianti, S. (2022). Strategi Pengembangan Usahatani Stroberi Di Desa Pancasari Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 23(23), 34–38. <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/agrimeta>
- Rikardo, Susana, R., & Pramulya, M. (2021). Pengaruh Berbagai Konsentrasi Pupuk Organik Cair (POC) Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Stroberi Secara Hidroponik. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian*, 10(1), 1–12.

- Sinollah, S., & Khilmi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. *Sketsa Bisnis*, 9(2), 2014–2225. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i2.3297>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Google Scholar Alfabeta.
- Windia, W., Wirartha, M., Suamba, K., & Sarjana, M. (2017). Model Pengembangan Agrowisata di Bali. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 7, 1–14.