



**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN AGROWISATA  
HORTIMART AGRO CENTER KABUPATEN SEMARANG**

Oleh

**Georgius Sandya Hermawan<sup>1</sup>, Kustopo Budiraharjo<sup>2</sup>, Migie Handayani<sup>3</sup>**  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro  
E-mail: [sandya.hermawan@gmail.com](mailto:sandya.hermawan@gmail.com)

**Abstrak**

Perusahaan mempunyai tujuan mencapai keuntungan tertentu melalui pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Perusahaan dapat melakukan pengembangan pemasaran dalam menjalankan kegiatan usahanya. Tujuan pada penelitian ini yaitu 1) Menganalisis faktor internal dan eksternal. 2) Mengkaji strategi prioritas yang tepat untuk pengembangan pemasaran Agrowisata Hortimart. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2022 di Agrowisata Hortimart Agro Center, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Metode Penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Responden dalam penelitian ini sebanyak 11 orang yang ditentukan secara *purposive*, yaitu kepala bagian, *staff* perusahaan dan pengunjung. Analisis data menggunakan metode deskriptif, analisis IFAS, EFAS dan analisis SWOT. Analisis untuk menentukan prioritas strategi adalah dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menggunakan aplikasi *Super Decision* 2.10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT pada perusahaan menunjukkan di kuadran 1 dengan titik koordinat (x1.408, y0.914) yang dikembangkan menjadi 3 alternatif strategi SO (*strength-opportunity*), yaitu meningkatkan manajemen pemasaran, meningkatkan kerjasama antara pengelola dan pihak eksternal dan mengembangkan seluruh sumber daya. Hasil analisis AHP menunjukkan bahwa strategi utama yang paling di prioritaskan adalah meningkatkan manajemen pemasaran Hortimart Agro Center dengan bobot 0.626 dan prioritas sub strategi dari total 12 keseluruhan adalah promosi lewat internet atau *digital marketing* seperti media sosial, dengan total bobot 0.230.

**Kata Kunci: Agrowisata, Pemasaran, Pengembangan, Strategi**

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam. Ketersediaan lahan yang luas memiliki prospek besar untuk mengembangkan berbagai usaha khususnya di bidang pertanian, seperti agrowisata. Menurut Kuswanto (2015), agrowisata saat ini menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk berwisata, refreshing dan sebagai media pembelajaran. Kegiatan agrowisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan. Agrowisata dapat menjadi alternatif masyarakat dalam membangun dan

membangkitkan kembali pertanian yang ada di Indonesia sehingga dapat menggerakkan investasi besar di bidang tersebut.

Setiap perusahaan atau industri pasti menginginkan produk yang ditawarkannya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, begitu halnya dengan Hortimart Agro Center. Perusahaan mempunyai tujuan, salah satunya adalah mencapai keuntungan tertentu melalui pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar.

Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar kualitas rasa yang nikmat dan melekat lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas



mempertukarkan. Strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan mempertimbangkan kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap produk yang akan dipasarkan dan konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang mereka terima.

**LANDASAN TEORI**

**Agrowisata**

Agrowisata merupakan kegiatan yang memadukan objek wisata dan edukasi dengan bidang pertanian dengan melibatkan penggunaan lahan pertanian atau fasilitas terkait yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Agrowisata dipandang sebagai suatu konsep dan merupakan produk baru bagi pariwisata yang dapat dijadikan sebagai pariwisata alternatif dan sebagai langkah alternatif pengganti dalam menetralsisir dampak dari kegiatan kepariwisataan (Astuti, 2013).

Manfaat yang dapat diperoleh dari agrowisata adalah melestarikan sumber daya alam, melestarikan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan petani/masyarakat sekitar lokasi wisata. Agrowisata bermanfaat dalam meningkatkan konsevasi lingkungan, meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam, memberikan nilai rekreasi, meningkatkan dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta mengembangkan ekonomi masyarakat.

**Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran yang didasarkan atas analisa situasi dan tujuantujuan perusahaan dan

merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut

**Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)**

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis suatu kondisi yang kemudian akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2008). Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang mungkin dihadapi dalam mencapai tujuan kegiatan usaha dalam skala yang lebih luas.

**Matrkis SWOT**

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas gambaran bagaimana manajemen dapat mencocokkan faktor internal dengan faktor eksternal untuk mendapatkan hasil rangkaian alternatif strategif, seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1. Matriks SWOT**

Faktor Internal (IFAS)		<i>Strength (S)</i>		<i>Weakness (W)</i>	
Faktor Eksternal (EFAS)		<i>Opportunity (O)</i>		<i>Threat (T)</i>	
		Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada		Strategi WO Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang	
		Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman		Strategi WT Meminimalkan dan menghindari ancaman	

**Analytical Hierarchy Process (AHP)**

AHP adalah metode untuk memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur kedalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki, dengan memberi nilai subjektif tentang pentingnya setiap variabel secara relatif, dan menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi guna mempengaruhi hasil pada situasi tersebut. Metode ini digunakan untuk memecahkan masalah tidak terstruktur ke dalam kelompoknya, dengan mengatur kelompok

tersebut ke dalam suatu hirarki (Rahmayanti, 2010)

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan jenis penelitian yang mendalami tentang individu, kelompok, institusi dan sebagainya dalam waktu tertentu (Sugiarto, 2017). Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dan data pada penelitian ini dikumpulkan dari beberapa sumber

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Juli-Agustus 2022 dengan lokasi penelitian Hortimart Agro Center, Bawen, Kabupaten Semarang. Penentuan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa dengan pertimbangan karena Agrowisata Hortimart Agro Center memiliki beberapa peluang untuk dapat berkembang apabila meningkatkan bidang pemasarannya.

### Penentuan Responden

Responden ditentukan secara purposive, yaitu mengambil responden dengan kriteria yang sesuai. Penelitian melibatkan responden sebanyak 11 orang meliputi beberapa stakeholder yang berpengaruh dalam perusahaan, mulai dari konsumen, staff perusahaan dan Kepala Bagian Agrowisata Hortimart Agro Center.

### Analisis Data

Tahapan pengolahan dan analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Alat analisis data mencakup matriks IFAS EFAS, matriks SWOT serta AHP.

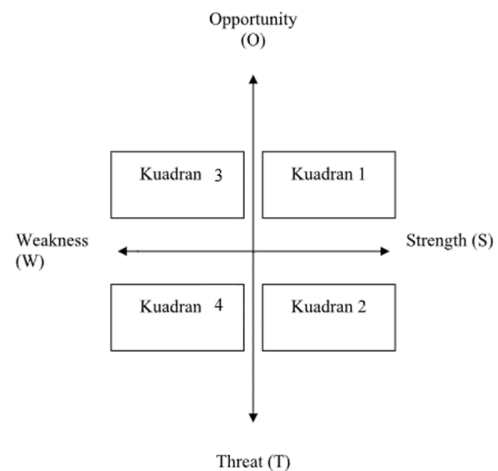
#### 1. Analisis matriks IFAS dan EFAS

Matriks ini digunakan untuk menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan saat ini dan menentukan prioritasnya. Analisis Matriks

IFAS dan EFAS membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal pada perusahaan.

#### 2. Diagram SWOT

Diagram SWOT adalah tahapan pencocokan pada proses formulasi strategi. Diagram SWOT terdiri dari 4 kuadran yang akan menentukan formulasi untuk strategi alternatif perusahaan, seperti pada gambar 1



Gambar 1. Diagram SWOT

Kuadran 1 SO (*strength-opportunity*), adalah posisi yang menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Kuadran 2 ST (*strength-threat*), adalah posisi yang menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan besar. Kuadran 3 WO (*weakness-opportunity*), adalah posisi yang menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Kuadran 4 WT (*weakness-threat*) adalah posisi yang menandakan organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar.

#### 3. Analytical hierarchy process (AHP)

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan metode pengambilan keputusan secara yang dipilih dari berbagai kriteria dan alternatif. Analisis AHP digunakan dalam pengambilan keputusan dengan pendekatan sistem, dimana pengambil keputusan berusaha memahami suatu kondisi sistem dan membantu melakukan prediksi dalam mengambil keputusan (Putri, 2012). Analisis ini merupakan analisis data yang digunakan menggunakan software *Super*



*Decision* dengan ketentuan rasio inkonsistensi harus kurang dari atau sama dengan 0.10.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hortimart Agro Center merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang agribisnis dengan konsep agrowisata terpadu. Agrowisata Hortimart didirikan oleh Ir. Budi Darmawan pada tahun 1979. Luas lahan yang dimiliki Hortimart adalah 25 hektar. Hortimart Agro Center berlokasi di Jl. Gatot Subroto no 55. Bawen. Kabupaten Semarang, Jawa tengah. Lokasi agrowisata Hortimart ini sekitar 30km dari pusat Kota Semarang.

Rangkaian wisata dan produk pada Hortimart Agro Center diantaranya adalah *Agro Store* yang menyediakan dan menjual jenis buah sayur antara lain adalah aneka buah jeruk, sirsak, manga, bayam, wortel, papaya dan camilan khas daerah Jawa Tengah. *Green Resto* yang menyajikan hidangan khas nusantara yang dapat digunakan sebagai tempat untuk bersantai bersama keluarga atau acara-acara besar dan privat, *Agro Supply* yang menyediakan sarana produksi pertanian, dan *Agro Tour* atau jasa pariwisata.

### Analisis Internal dan Eksternal

Hasil Analisis IFAS dan EFAS dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Agrowisata Hortimart. Analisis ini diperoleh dari hasil wawancara kepada responden yang dapat menghasilkan jumlah keseluruhan skor. Analisis Matriks IFAS dan EFAS membandingkan antara faktor eksternal dan faktor dengan menggunakan aplikasi *Microsoft excel*.

### Analisis Faktor Internal Matriks IFAS

Identifikasi terhadap faktor internal Hortimart Agro Center menghasilkan 5 faktor yang menjadi kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Faktor internal yang telah diidentifikasi kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS untuk menentukan penilaian dan pembobotan terhadap setiap faktor, seperti pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Penilaian IFAS**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>			
1. Jenis wisata rekreasi dan edukasi yang bervariasi	0.122	3.5	0.433
2. Lokasi perusahaan yang strategis	0.125	3.8	0.476
3. Fasilitas yang disediakan lengkap	0.123	3.2	0.393
4. Varian wisata yang lengkap bagi pengunjung	0.118	3.3	0.385
5. Pelayanan yang baik dan ramah	0.131	3.7	0.489
Subtotal		2.176	
<b>Kelemahan</b>			
6. Wisata yang bersifat musiman	0.079	1.8	0.144
7. Kurangnya promosi yang dilakukan	0.112	2.1	0.234
8. Kurangnya pemanfaatan media digital	0.103	2.2	0.224
9. Belum ada inovasi wahana baru	0.087	1.9	0.167
Subtotal		0.768	
Total		2.944	

Hasil perhitungan matriks IFAS menunjukkan total tertimbang sebesar 2.944, menunjukkan bahwa berada di atas rata-rata 2.5 yang mendeskripsikan Agrowisata Hortimart berada di posisi internal yang kuat. Perhitungan matriks IFAS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan ramah merupakan faktor yang prioritas karena memiliki skor tertinggi yaitu 0.489, sedangkan faktor kelemahan paling utama Agrowisata Hortimart adalah kurangnya promosi yang dilakukan karena memiliki yaitu 0.234.

### Analisis Faktor Eksternal Matriks EFAS

Identifikasi terhadap faktor internal Hortimart Agro Center menghasilkan 5 faktor yang menjadi peluang dan 4 faktor ancaman. Faktor internal yang telah diidentifikasi kemudian dianalisis menggunakan matriks EFAS untuk menentukan penilaian dan pembobotan terhadap setiap faktor, seperti pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Penilaian EFAS**

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1.	Pihak Eksternal yang dapat membantu meningkatkan daya tarik wisata	0.115	3.5	0.406
2.	Mendapat dukungan dari masyarakat setempat	0.112	3.3	0.366
3.	Akses transportasi umum ke lokasi wisata mudah	0.112	3.4	0.377
4.	Pekembangan teknologi sebagai media promosi	0.122	3.5	0.423
5.	Trend wisata <i>back to nature</i>	0.115	3.5	0.396
Subtotal		1.969		
<b>Ancaman</b>				
6.	Tingkat persaingan pasar agrowisata	0.097	1.9	0.185
7.	Muncul pesaing lain dengan produk yang lebih inovatif	0.095	2.3	0.216
8.	Dampak pandemi Covid-19 terhadap kondisi perusahaan	0.115	3.0	0.345
9.	Kondisi cuaca yang tidak menentu	0.117	2.6	0.309
Subtotal		1.055		
Total		3.024		

Hasil perhitungan matriks EFAS menunjukkan total tertimbang sebesar 3.024, menunjukkan bahwa berada diatas nilai rata-rata 2.5 yang mendeskripsikan Agrowisata Hortimart Agro Center memiliki respon yang baik terhadap peluang dan ancaman pada industrinya. Perhitungan matriks EFAS menunjukan bahwa peluang utama pada perusahaan adalah perkembangan teknologi sebagai media promosi karena memiliki skor tertinggi yaitu 0.423, sedangkan faktor utama ancaman Agrowisata Hortimart Agro Center adalah dampak pandemi covid-19 karena memiliki yaitu 0.345.

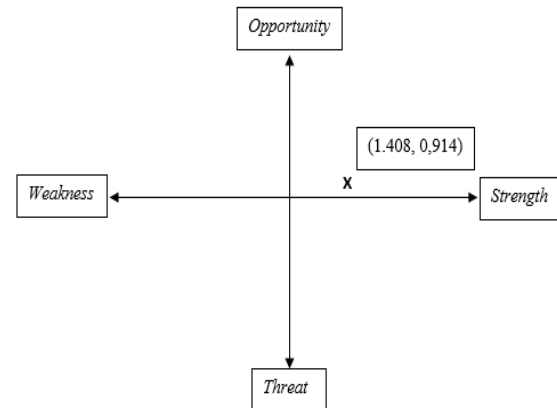
**Analisis Kuadran Diagram SWOT**

Matriks SWOT diperoleh dari faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), hasil untuk masing-masing faktor sebagai berikut:

1. Skor untuk faktor kekuatan = 2.176
2. Skor untuk faktor kelemahan = 0.768
3. Skor untuk faktor peluang = 1.969
4. Skor untuk faktor ancaman = 1.055

Hasil yang telah diperoleh selanjutnya diolah untuk mengetahui koordinat pada diagram SWOT. Sumbu (x) sebagai faktor internal diperoleh hasil sebesar 2.176- 0.768 = 1.408. Sumbu (y) sebagai faktor eksternal diperoleh hasil sebesar 1.969- 1.055 = 0.914 Berikut adalah hasil diagram SWOT dengan koordinat (1.408, 0.914):

**Gambar 2. Kuadran diagram SWOT**



Hasil titik koordinat diatas menunjukkan bahwa titik koordinat berada di kuadran 1, dengan sumbu koordinat (x, y) yaitu (1.408, 0.914). Analisis matriks SWOT pada kuadran 1 dapat menghasilkan strategi yang dikembangkan menjadi strategi Strategi SO (*strength-opportunity*).

**Formulasi alternatif strategi utama SO (Strength - Opportunity)**

Hasil diagram SWOT menunjukkan bahwa Agrowisata Hortimart berada kuadran I, maka strategi yang paling tepat ditetapkan pada Agrowisata Hortimart adalah strategi SO (*strength-opportunity*) yang merupakan strategi agresif. Matriks formulasi strategi disajikan pada gambar tabel berikut:

**Tabel 4. Tabel Formulasi Strategi**

<b>Faktor Strategis Internal</b>	<b>Kekuatan (Strength)</b>
<b>Faktor Strategis Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis wisata rekreasi dan edukasi yang bervariasi</li> <li>2. Lokasi perusahaan yang strategis</li> <li>3. Fasilitas yang disediakan lengkap</li> <li>4. Varian wisata yang lengkap bagi pengunjung</li> <li>5. Pelayanan yang baik dan ramah</li> </ol>
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Strategi SO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pihak Eksternal yang dapat membantu meningkatkan daya tarik wisata</li> <li>2. Mendapat dukungan dari masyarakat setempat</li> <li>3. Akses transportasi ke lokasi wisata relatif mudah dijangkau</li> <li>4. Perkembangan teknologi sebagai media promosi</li> <li>5. Trend wisata back to nature dikalangan masyarakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan manajemen pemasaran Hortimart</li> <li>2. Meningkatkan kerjasama antara pengelola dan pihak eksternal yang dapat mengembangkan Hortimart</li> <li>3. Memaksimalkan dan mengembangkan seluruh sumber daya Hortimart</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan manajemen pemasaran Hortimart</li> </ol>



Alternatif strategi yang dapat ditawarkan untuk meningkatkan manajemen pemasaran pada Agrowisata Hortimart Agro Center adalah S1: Melakukan promosi dengan pemberian *voucher* atau potongan harga, S2: Memanfaatkan Baliho, Banner dan media cetak lainnya, S3: Menggunakan internet sebagai media promosi seperti media sosial, *digital marketing*, S4: Melakukan promosi *event marketing* dengan mengadakan bazaar

2. Meningkatkan kerjasama antara pengelola dan pihak eksternal

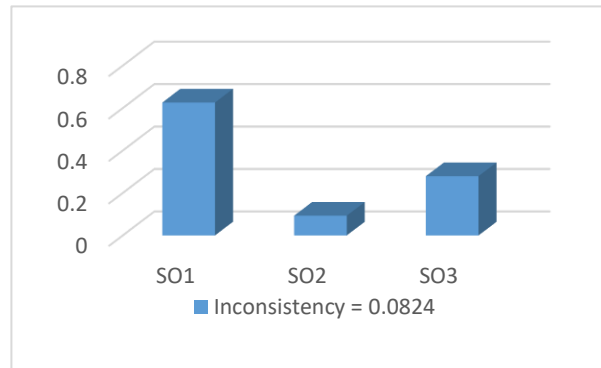
Strategi yang dilakukan untuk mengembangkan potensi Agrowisata Hortimart adalah S5: Mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh pemerintah seperti Jateng Fair, S6: Bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dalam pengembangan Hortimart, S7: Bekerjasama dengan Biro Pariwisata dalam mengembangkan Hortimart, S8: Berkolaborasi dengan Agrowisata lainnya untuk pertumbuhan pasar

3. Memaksimalkan dan mengembangkan seluruh potensi dan sumber daya Hortimart Agrowisata

Alternatif strategi yang dapat ditawarkan adalah S9: Meningkatkan variasi produk dengan wahana anak-anak seperti outbond, S10: Memanfaatkan lahan untuk dijadikan wisata edukasi ternak atau perikanan, S11: Memperbarui atau berinovasi konsep agrowisata dengan glamping atau camping ground, S12: Memaksimalkan pelayanan dan mengembangkan kinerja para pegawai seperti memberi pelatihan

### Analisis Alternatif Strategi Utama

Perumusan strategi pengembangan Hortimart Agro Center ditentukan berdasarkan hasil SO (*strength-opportunity*) dengan 3 strategi utama yang mencakup 12 sub-strategi. Hasil strategi utama disajikan pada gambar 3.



**Gambar 3. Grafik hasil strategi utama**

1. Prioritas pertama dalam proses pengembangan Hortimart yaitu meningkatkan manajemen pemasaran Agrowisata Hortimart (0.626).

Manajemen pemasaran yang baik menjadi salah satu kunci dalam proses perkembangan Hortimart Agro Center. Manajemen pemasaran yang efektif meliputi kegiatan penjualan, mencakup promosi, komunikasi ke konsumen, pengelolaan transaksi, serta menangani keluhan konsumen untuk inovasi dan membangun loyalitas

2. Prioritas kedua yaitu memaksimalkan dan mengembangkan potensi seluruh sumber daya pada Hortimart (0.279).

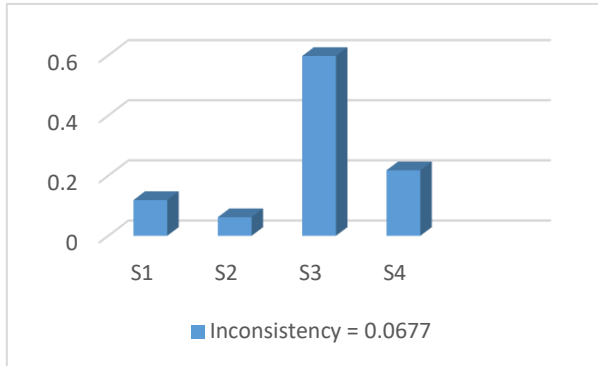
Mengembangkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan manfaat kepada masyarakat. Pengembangan potensi proses kegiatan aktivitas menggali kemampuan unsur-unsur untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa

3. Prioritas ketiga adalah meningkatkan kerjasama antara pengelola dengan pihak eksternal (0.093).

Pihak eksternal yang dimaksud antara lain adalah Dinas pariwisata, pemerintah kota serta pihak swasta. Perusahaan dapat menjalin kemitraan dengan pihak-pihak tersebut yang dapat memberikan dukungan dalam proses perkembangan agrowisata. Penerapan pola kemitraan agribisnis bertujuan untuk mengatasi masalah-masalah keterbatasan modal, peningkatan mutu produk, dan masalah pemasaran.

### Analisis Sub Strategi SO1: Meningkatkan Manajemen Pemasaran Hortimart

Hasil analisis AHP prioritas sub strategi pada SO1 dapat dilihat pada gambar berikut:



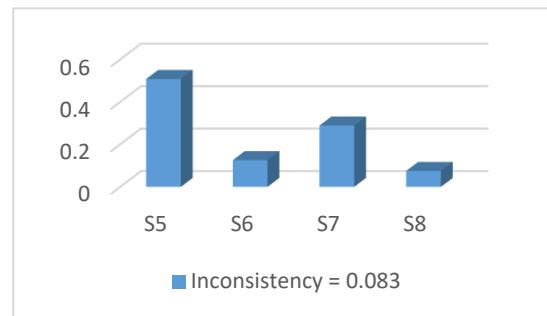
**Gambar 4. Grafik hasil sub strategi SO1**

1. Prioritas pertama sub strategi dalam strategi meningkatkan manajemen pemasaran Hortimart adalah S3: promosi lewat internet atau *digital marketing* seperti media sosial (0.598). *Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen. Perusahaan dapat mengaplikasikannya dengan penggunaan media sosial seperti *tik-tok* atau menggunakan jasa para *influencer* untuk memperkenalkan Hortimart Agro Center.
2. Prioritas sub strategi yang kedua yaitu S4: promosi event *marketing* dengan mengadakan bazaar (0.218). *Event Marketing* merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa.
3. Prioritas sub strategi ketiga yaitu S1: pemberian *voucher*, potongan harga atau *discount* (0.119). *Voucher* atau pemberian potongan harga dapat mendorong pembeli untuk membeli produk. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi ini sehingga volume penjualan diharapkan bisa naik.
4. Prioritas sub strategi terakhir yaitu S2: penggunaan baliho, banner atau media

cetak lainnya (0.062). Hortimart Agro Center dapat menggunakan media cetak sebagai media promosi. menyampaikan pesan atau informasi dengan unsur utama dari media cetak adalah teks dan gambar visualisasi.

### Analisis Strategi Sub Strategi SO2: Menjalin Kerjasama Antara Pihak Pengelola dengan Pihak Eksternal

Hasil analisis AHP sub strategi pada SO2 dapat dilihat pada gambar grafik berikut:



**Gambar 5. Grafik hasil sub strategi SO2**

Hasil analisis AHP menghasilkan inkonsistensi 0.083 yang menunjukkan:

1. Prioritas pertama sub strategi dalam strategi menjalin kerjasama antara pihak pengelola dengan pihak eksternal adalah S5: mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh pemerintah seperti Jateng Fair (0.508). Pameran dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk ajang pengenalan produk ke masyarakat. Pameran yang sudah di kenal oleh masyarakat akan banyak sekali calon konsumen yang berpotensi membeli produk perusahaan. Pameran dapat menjadi sarana yang
2. Prioritas sub strategi yang kedua yaitu S7: bekerjasama dengan Biro Pariwisata dalam mengembangkan Hortimart (0.289). Hortimart Agro Center dapat menjalin kemitraan dengan biro pariwisata. Kemitraan dapat membentuk sinergi yang dapat mencapai keuntungan lebih, proses kerja dan hasil yang didapatkan lebih cepat dengan informasi yang memadai,
3. Prioritas sub strategi ketiga yaitu S6: bekerja sama dengan Dinas Pariwisata

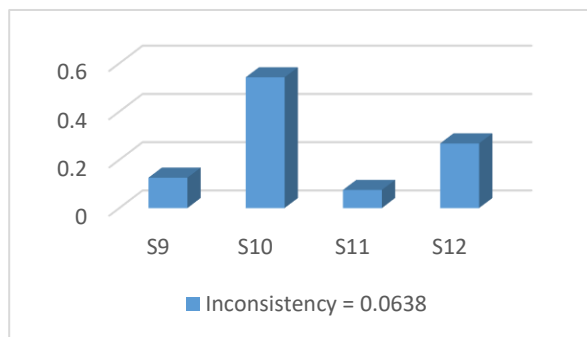


dalam pengembangan Hortimart (0.126). Kerjasama dengan dinas khususnya dinas pariwisata, dapat meningkatkan kualitas Hortimart Agro Center dalam menjalankan kegiatan usaha. Dinas Pariwisata dapat menyokong kegiatan promosi dengan mengadakan beberapa kegiatan atau *event-event* pariwisata

4. Prioritas sub strategi terakhir yaitu S8: berkolaborasi dengan Agrowisata lainnya untuk pertumbuhan pasar (0.075). Berkolaborasi dengan perusahaan lain dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Kolaborasi akan memberikan ruang serta keberanian untuk mencapai suatu target bersama.

#### **Analisis Strategi Sub Strategi SO3: Memaksimalkan dan Mengembangkan Seluruh Sumber Daya pada Hortimart Agro Center**

Hasil analisis AHP sub strategi pada SO3 dapat dilihat pada gambar grafik berikut:



**Gambar 6. Grafik hasil sub strategi SO3**

1. Prioritas pertama sub strategi S10: memanfaatkan lahan untuk dijadikan wisata edukasi ternak atau perikanan (0.542). Perusahaan dapat memanfaatkan lahan yang ada untuk dijadikan wisata edukasi ternak seperti sapi, kuda, kelinci dan lainnya. Wisata edukasi dapat menciptakan minat khusus yang biasanya terkait dengan waktu, hobi, dan mengejar waktu luang, dimana ada penggabungan rekreasi dan pendidikan.
2. Prioritas sub strategi yang kedua yaitu S12: memaksimalkan pelayanan dan

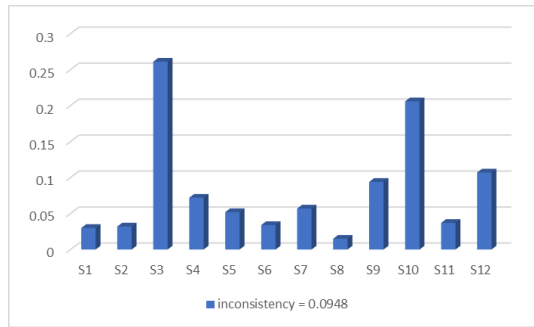
mengembangkan kinerja para pegawai seperti memberi pelatihan (0.268). Pengembangan sumberdaya manusia (SDM) adalah hal yang perlu diperhatikan dalam pembangunan sistem dan usaha agrowisata. Hortimart Agro Center dapat memberikan pelatihan kepada karyawan untuk mengembangkan *soft skill* maupun *hard skill* sehingga memaksimalkan kualitas pelayanannya.

3. Prioritas sub strategi ketiga yaitu S9: meningkatkan variasi produk dengan wahana anak anak seperti outbond (0.126). Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dari target pasar yang dituju sehingga produk yang dihasilkan mendapat respon efektif dari konsumen. Konsumen akan menuntut berbagai produk sehingga akan ada banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli.
4. Prioritas sub strategi terakhir yaitu S8: memperbarui atau berinovasi konsep agrowisata dengan *glamping* atau *camping ground* (0.075). Perusahaan dapat memanfaatkan lahannya untuk membuat konsep *camping* atau *glamping*. Camping atau berkemah merupakan kegiatan yang dilakukan di luar ruangan. Kegiatan kemah atau camping tidak pernah lekang oleh waktu dan merupakan jalur alternatif liburan.

#### **Analisis prioritas sub strategi pengembangan pemasaran**

Sub strategi dalam pengembangan Hortimart Agro Center kemudian dianalisis dari total keseluruhan 12 sub strategi untuk menentukan prioritas sub strategi. Prioritas strategi pengembangan akan diambil tiga strategi terbaik berdasarkan jumlah bobot terbesar. Hasil analisis AHP dapat dilihat pada grafik berikut:





**Gambar 7. Hasil keseluruhan sub strategi**

Hasil analisis AHP menghasilkan Inkonsistensi 0.0948 yang menunjukkan:

1. Prioritas strategi pengembangan pertama S3: Melakukan promosi menggunakan internet atau *digital marketing* seperti media sosial (0.261)

Prioritas utama yang terpilih sebagai strategi pengembangan Hortimart Agro Center adalah promosi lewat internet atau *digital marketing* seperti media sosial, dengan total bobot 0.261. Strategi yang telah diterapkan perusahaan pada promosi melalui internet diantaranya adalah melalui *website* dan penggunaan media sosial *Facebook* dan *Instagram*, tetapi pemasaran melalui internet di Hortimart belum maksimal dan efektif karena kurangnya kreatifitas dalam promosi dan keaktifan di media sosial. Perusahaan perlu melakukan evaluasi tentang *digital marketing* kepada sumberdaya manusia di Hortimart, karena di era sekarang ini, seluruh elemen masyarakat telah aktif menggunakan internet dan bersosial media. Menurut Permatasari et al. (2020), Komunikasi dalam media sosial dapat membidik image atau citra dari suatu perusahaan yang bahkan dapat menurunkan nilai biaya promosi dimana biasa dilakukan secara konvensional oleh suatu perusahaan.

2. Prioritas strategi pengembangan kedua S10: Memanfaatkan lahan untuk dijadikan wisata edukasi ternak atau perikanan (0.206).

Prioritas kedua yang terpilih adalah Pemanfaatan lahan untuk dijadikan wisata edukasi ternak atau perikanan dengan total bobot 0.206. Hortimart Agro Center memiliki lahan seluas 25 hektar. Lahan tersebut telah

dimanfaatkan Sebagian untuk menjadi lahan produksi untuk buah dan sayur, namun masih terdapat lahan yang dapat dimanfaatkan. Lahan ini dapat menjadi potensi apabila dikelola untuk menambahkan wahana wisata edukasi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan. Wisata edukasi bermanfaat untuk peningkatan terhadap konservasi lingkungan, peningkatan akan nilai estetika dan keindahan alam, meningkatkan kegiatan ilmiah serta pengembangan ilmu pengetahuan. menyatakan bahwa Agrowisata dapat dikelompokkan ke dalam wisata ekologi (*ecotourism*), karena agrowisata adalah bentuk kegiatan perjalanan wisata yang tidak merusak atau mencemari alam dengan tujuan untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam, hewan atau tumbuhan liar di lingkungan alamnya serta sebagai sarana pendidikan. (Kristiana dan Theodora, 2016)

3. Prioritas strategi pengembangan ketiga S12: Memaksimalkan pelayanan dan mengembangkan kinerja para pegawai dengan pelatihan (0.107).

Prioritas ketiga yang terpilih adalah Memaksimalkan pelayanan dan mengembangkan kinerja para pegawai dengan total bobot 0.107. Tenaga kerja merupakan faktor penting dalam operasional perusahaan. Hortimart Agro Center telah menerapkan standar pelayanan yang baik, seperti keramahan para pegawainya dan pemberian informasi yang detil dan jelas. Kondisi tersebut telah mendapat respon positif dari konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan kompetensi atau *skill* para pegawainya dengan memberikan pembekalan atau pelatihan seiring dengan perkembangan teknologi. Widodo (2015) menyatakan bahwa pelatihan merupakan serangkaian aktivitas individu dalam meningkatkan keahlian dan pengetahuan secara sistematis sehingga mampu memiliki kinerja yang profesional di bidangnya. Pelatihan dan pengembangan karyawan dapat dilakukan secara digital seperti melalui *webinar*, simulasi, *video* pelatihan, hingga pembelajaran *mobile*.



## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan utama yang menjadi prioritas utama adalah meningkatkan manajemen pemasaran. Strategi prioritas kedua adalah memaksimalkan dan mengembangkan seluruh sumber daya pada Hortimart. Strategi prioritas ketiga adalah menjalin kerjasama antara pihak pengelola dengan pihak eksternal.
2. Alternatif prioritas sub strategi dalam pengembangan Hortimart yang pertama adalah Melakukan promosi menggunakan internet atau *digital marketing* seperti media sosial. Prioritas sub strategi kedua adalah memanfaatkan lahan untuk dijadikan wisata edukasi ternak atau perikanan. Prioritas sub strategi ketiga adalah melakukan promosi event *marketing* dengan mengadakan bazaar.

### Saran

1. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi menggunakan internet atau *digital marketing* dan lebih aktif dalam penggunaan media sosial untuk mengembangkan perusahaan.
2. Memanfaatkan potensi-potensi yang dimiliki oleh perusahaan mulai dari lahan hingga sumber daya manusia.
3. Melakukan promosi event *marketing* dengan mengadakan bazaar untuk menarik perhatian masyarakat dan mengenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kuswanto. 2015. Land Suitability for Agrotourism Through Agriculture, Tourism, Beautification and Amenity (ATBA) Method, *Procedia Environmental Sciences*, 1 (24): 35-38.
- [2] Astuti, N. 2013. Prospek Pengembangan

Agrowisata Sebagai Wisata Alternatif di Desa Pelaga, *Soshum Jurnal Sosial dan Humaniora*. 3 (3): 301-311.

- [3] Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.
- [4] Alma, B. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung
- [5] Rahmayanti, R. 2010. Analisis Pemilihan Supplier Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* (Studi Kasus Pada PT Cazi khal). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- [6] Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi, Yogyakarta
- [7] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- [8] Putri, C. F. 2012. Pemilihan Supplier Bahan Baku Pengemas dengan Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). *Widya Teknika*, Vol. 20 No. 1. Hal: 25-31.
- [9] Permatasari, M., Pratiyudha dan D., Taslim, M. 2020. Peran Media Sosial dalam Pengembangan Homestay di Desa Terong Kabupaten Belitung. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*. Vol. 8 No.2.
- [10] Kristiana, Y. dan Theodora, S. 2016. Strategi upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan agrowisata berbasis masyarakat kampung domba terpadu Juhut, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Widya*. Vol. 3 No.3. Hal: 166-172
- [11] Widodo, S. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta