



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 9455-9463
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran Agrowisata Ngalor Kalo Lembor

Laurensius Sandrio^{1✉}, Wilhelmus Sabatani Jangku², Aristo Afrianto Budiman³,
Priska Yuliani⁴, Marius Yosef Seran⁵

(1) (5) Diploma Tiga Ekowisata, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

(2) Diploma Tiga Teknologi Informasi, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

(3) (4) Sarjana Terapan Akuntansi Perpajakan, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo,
Indonesia

Email: oncik@poltekelbajo.ac.id[✉]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Strategi yang digunakan dalam pengembangan Agrowisata Ngalor Kalo Lembor. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik Random Sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan responden kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan metode STP (segmentasi, targetting dan positioning). Adapun segmentasi dalam memasarkan agrowisata ini ialah individu yang berusia 17 tahun keatas, karena target utama ialah wisatawan yang melakukan overland tour. Karakteristik turis overland didominasi oleh individu yang berusia 17 tahun keatas. Targetting dalam memasarkan agrowisata ialah penargetan yang diinginkan, area pemasaran yaitu Labuan Bajo, Wae Rebo, dan Ruteng. Adapun karakteristik pembeli ialah wisatawan yang melakukan overland tour. Yang terakhir dalam strategi STP yaitu positioning, Agrowisata Ngalor Kalo Lembor dapat memosisikan sebagai rest area agrowisata unggulan di Kabupaten Mangarai Barat. Pemosisian ini didukung dengan adanya fasilitas yang memadai, seperti toilet umum, tempat parkir, gazebo, tempat makan minum, dan spot foto, serta beberapa souvenir lokal.

Kata Kunci: Agrowisata Ngalor Kalo Lembor, Strategi Pemasaran, STP

Abstract

This research aims to examine the strategies used in developing Ngalor Kalo Lembor Agrotourism. The research method used is a qualitative approach with Random Sampling techniques. Data was collected through in-depth interviews with key respondents. The research results show that the marketing strategy uses the STP method (segmentation, targeting and positioning). The segmentation in marketing this agrotourism is individuals aged 17 years and over, because the main target is tourists who go on overland tours. The characteristics of overland tourists are dominated by individuals aged 17 years and over. Targeting in marketing agrotourism is the desired targeting, the marketing area is Labuan Bajo, Wae Rebo, and Ruteng. The characteristics of buyers are tourists who go on an overseas tour. The last thing in the STP strategy is positioning, Ngalor Kalo Lembor Agrotourism can be positioned as a leading agrotourism rest area in West Mangarai Regency. This positioning is supported by adequate facilities, such as public toilets, parking lots, gazebos, places to eat and drink, and photo spots, as well as several local souvenirs.

Keywords: *Ngalor Kalo Lembor Agrotourism, Marketing Strategy, STP*

PENDAHULUAN

Penguatan pariwisata Desa juga diperkuat dengan perubahan tren pariwisata global yang lebih cenderung tertarik dengan jenis wisata alam dan budaya untuk mendapatkan pengalaman tertentu yang unik dan eksotis dari daerah (Peong., et al 2023). Saat ini industri pariwisata merupakan industri yang berkembang. Industri pariwisata merupakan kumpulan usaha saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa untuk pemenuhan industri pariwisata. Selain industri pariwisata juga berisikan berbagai jenis usaha penunjang bagi terlaksananya kegiatan pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggaraan pariwisata. Perkembangan industri pariwisata dapat dilihat dari konsep pariwisata sendiri. Salah satu konsep pariwisata yang berkembang ialah agrowisata. Agrowisata adalah sebuah alternatif untuk meningkatkan pendapatan dan kelangsungan hidup, menggali potensi ekonomi petani kecil dan masyarakat pedesaan. Secara garis besar, menurut agrowisata dapat dibagi menjadi dua yaitu agrowisata ruang terbuka alami dan agrowisata ruang terbuka buatan (Utama & Junaedi, 2018) Dengan kata lain, agrowisata adalah konsep pariwisata berbasis agrikultural atau pertanian. Terlebih, agrowisata merupakan suatu sistem kegiatan pengembangan pariwisata dan pertanian yang terpadu dan terkoordinasi dalam rangka perlindungan lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Situmorang & Suryawan, 2017).

Agrowisata merupakan salah satu jenis destinasi wisata yang memanfaatkan pertanian dan kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada para wisatawan berupa pengetahuan mengenai produk pertanian yang dikembangkan, pengalaman, serta meningkatkan hubungan usaha (Kurniawati & Marlina, 2020). Kabupaten Manggarai Barat merupakan daerah yang memiliki kekayaan agrikultur dan pariwisata. Salah satu agrowisata yang terdapat di Kabupaten Manggarai Barat ialah Agrowisata Ngalor Kalo Lembor yang terletak di Desa Siru. Agrowisata Ngalor Kalo Lembor ini baru saja diresmikan oleh Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat pada tahun 2023 lalu.



Lahan Agrowisata Ngalor kalo ini memiliki potensi yang menjanjikan bagi Kawasan sekitarnya, namun masih belum maksimal dikarenakan belum adanya strategi yang mumpuni dalam pengelolaannya.

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya sebuah strategi yang dapat membantu tercapainya tujuan diadakannya kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu susunan proses yang dimulai dari riset, perencanaan, penyusunan, hingga pengimplementasian suatu alat yang digunakan untuk membantu proses penginformasian, memperbaiki suatu manajemen, memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh manajemen, pengambilan keputusan strategis dan mengendalikan proses pemasaran baik dengan memanfaatkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan atau organisasi (Kurniawati & Marlina, 2020). Penentuan posisi bisnis apalagi produk tentunya diperlukan beberapa analisa, diantaranya adalah analisa STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*). Segmentasi dapat diartikan

sebagai proses pengelompokan pasar yang keseluruhan (heterogen) menjadi kelompok kelompok atau segmen tertentu (Safitra H, 2017). Analisa ini dipergunakan dalam rangka pemetaan usaha (bisnis) ataupun produk sehingga diharapkan tidak salah sasaran dalam penjualan atau peningkatan bisnis (Hendrawan, 20221). Berdasarkan atas latar belakang masalah diatas, peneliti merasa penting untuk dilakukannya kajian terkait strategi yang ampuh guna mengembangkan potensi yang ada pada Agrowisata Ngalor Kalo Lembor ini.

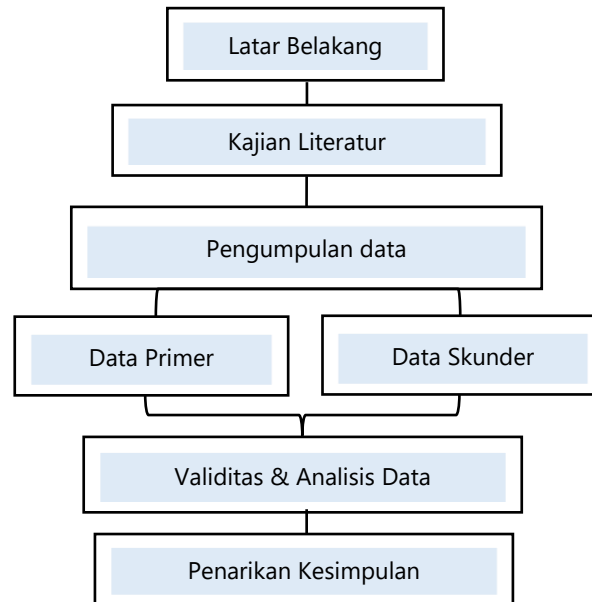
METODE PENELITIAN

Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan secara langsung pada obyek yang diteliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Adapun yang diamati dalam proses observasi ialah perilaku, kejadian, atau karakteristik tertentu secara sistematis suatu objek penelitian. Selanjutnya wawancara sendiri dapat diartikan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, Esterberg dalam Sugiyono (2020).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan cara memberikan pertanyaan. Sedangkan teknik dokumentasi menurut Sugiyono (2020), dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi terkait seluruh kegiatan yang ada di Agrowisata Ngalor Kalo Lembor. Data yang dikumpulkan bersumber dari data primer oleh peneliti saat berada dilokasi penelitian, sedangkan data skunder didapat melalui beberapa dokumen pendukung dan literatur terkait.

Selanjutnya dalam penelitian, yang menjadi populasi ialah seluruh individu yang memiliki kepentingan terhadap pengembangan Agrowisata Ngalor Kalo Lembor. Populasi merupakan sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Sedangkan sampel yang mana merupakan perwakilan dari populasi, terdiri dari kepala Desa, Sekretaris Dinas Pariwisata Manggarai Barat, dan Ketua Pengelola Agrowisata Ngalor Kalo Lembor. Sampel adalah jumlah kecil yang ada dalam populasi dan dianggap mewakilinya (Sugiyono, 2018). Adapun teknik validasi data yang digunakan dalam penelitian ini ialah triangulasi sumber.

Penulis melakukan validitas data dengan cara triangulasi sumber, dimana hasil wawancara terhadap informan dijadikan teknik kunci untuk melakukan validitas datanya. Pada akhirnya data yang sudah dinyatakan valid, lalu dilakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun alur pengumpulan data pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Alur Pengumpulan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, maka faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran Agrowisata Ngalor Kalo Lembor dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Analisis SWOT Agrowisata Ngalor Kalo Lembor

Kekuatan/ <i>strengths</i>	Kelemahan/ <i>weaknesses</i>
Lokasi yang strategis Memiliki daya tarik unik, yaitu persawahan Dikelola oleh pemerintah daerah Masyarakat lokal terlibat	Belum memiliki paket penjualan produk lokal Keterbatasan sumber daya manusia dalam pemasaran
Peluang/ <i>opportunities</i>	Ancaman/ <i>threats</i>
Perkembangan Wae Rebo sebagai salah satu destinasi utama di Flores Perkembangan pariwisata di Labuan Bajo	Adanya ketergantungan terhadap musim tanam dan panen padi.

1. Faktor kekuatan utama yang dimiliki oleh Agrowisata Ngalor Kalo Lembor ialah persawahan Lembor. Persawahan yang dimaksud tidak hanya pemandangan sawahnya,

namun juga aktifitas petani yang dapat dijadikan sebagai atraksi wisata bagi pengunjung Agrowisata Ngalor Kalo Lembor. Lokasi yang strategis juga menjadi kekuatan bagi Agrowisata Ngalor Kalo Lembor. Terlebih, Agrowisata Ngalor Kalo Lembor berada di tepi jalan Trans Flores yang merupakan jalan nasional penghubung kabupaten di Pulau Flores. Selain itu, Agrowisata Ngalor Kalo Lembor berada di jalur pariwisata yang hubungkan dua daya tarik utama di Pulau Flores.

2. Faktor kelemahan di Agrowisata Ngalor Kalo Lembor bahwa, Agrowisata di Ngalor Kalo Lembor saat ini belum menjual paket produk lokal. Adapun agrowisata ini dalam proses penyusunan paket produk lokal, pihak marketing dari dinas pariwisata sedang melakukan kegiatan di Desa lain, jadi Agrowisata Ngalor Kalo Lembor memiliki kelemahan dalam memasarkan Agrowisata Ngalor Kalo Lembor.
3. Faktor peluang dalam memasarkan dimana Agrowisata sebagai agrowisata pertama di Manggarai Barat jadi besar kemungkinan Agrowisata Ngalor Kalo Lembor ini cepat untuk berkembang, karena tidak ada nya agrowisata lain di manggarai barat yang dapat bersaing dengan Agrowisata Ngalor Kalo Lembor. Lokasinya strategis karena dekat Jalur Trans Flores. Dengan demikian, Agrowisata Ngalor Kalo Lembor dapat menjadi tempat persinggahan bagi wisatawan yang melintasi jalur Trans Flores, dimana tamu dari Labuan Bajo-Wae Rebo dan Ruteng-Labuan Bajo.
4. Faktor ancaman pada penelitian ini belum adanya kelompok sadar wisata dan adanya ketergantungan terhadap musim tanam dan panen padi.

Strategi Pemasaran

Penyusunan strategi pemasaran dengan STP didasari oleh hasil analisis SWOT, dimana analisis tersebut mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Adapun strategi pemasaran Agrowisata Ngalor Kalo Lembor dengan pendekatan STP sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Berdasarkan hasil observasi bahwa segmentasi Agrowisata Ngalor Kalo Lembor didasari oleh variabel geografis, demografis, dan tingkah laku, diantaranya, yakni:

- a) Berdasarkan variabel geografis, maka segmentasi Agrowisata Ngalor Kalo Lembor ialah wisatawan berwisata di Labuan Bajo dan Wae Rebo.
- b) Berdasarkan variabel demografis, maka segmentasinya ialah individu yang berusia 17 tahun keatas, karena target utama ialah wisatawan yang melakukan *overland tour*. Karakteristik turis *overland* didominasi oleh individu yang berusia 17 tahun keatas.

- c) Berdasarkan variabel perilaku, maka segmentasi ialah wisatawan yang ingin merasakan pengalaman beraktifitas di persawahan, seperti menanam dan panen padi. Selain itu, wisatawan yang ingin beristirahat di jalur Trans Flores juga menjadi segmentasi Agrowisata Ngalor Kalo Lembor.

Segmentasi atau biasa disebut juga target pasar dalam penelitian ini adalah wisatawan yang ingin merasakan pengalaman beraktifitas di persawahan, seperti menanam padi dan panen padi. Aktivitas ini menjadi sebuah daya tarik dikarenakan adanya wisatawan yang berminat dan pernah melakukannya. Selain itu juga, wisatawan yang ingin beristirahat di jalur Trans Flores juga menjadi segmentasi Agrowisata Ngalor Kalo Lembor. Hal ini dikarenakan lokasi kegiatan wisata ini sebagai tempat peristirahatan para wisatawan yang melakukan *overland tour*, sehingga sangat strategis bagi masyarakat lokal untuk mengembangkan paket wisata ini. Perkembangan Agrowisata Ngalor Kalo sesuai dengan hasil penelitian Muzha (2013) bahwa dalam perencanaan dan pengembangan agrowisata dibutuhkan peran serta dari masyarakat lokal serta membutuhkan tahapan integrasi, pemetaan potensi, perancangan kegiatan, implementasi kegiatan dan monitoring.

2. *Targetting*

Berdasarkan hasil wawancara ketiga narasumber maka, penargetan yang diinginkan adalah sebagai berikut:

- a) Area Pemasaran: Labuan Bajo, Wae Rebo, dan Ruteng.
- b) Karakteristik Pembeli: wisatawan yang melakukan *overland trip* yang melintasi di jalur Trans Flores.

Dalam perkembangan Agrowisata Ngalor Kalo Lembor, target pasar ditujukan kepada wisatawan yang melakukan *overland tour* dan wisatawan yang melintas di jalur Trans Flores. Hal ini menjadi sebuah target yang cukup strategis mengingat letak Agrowisata Ngalor Kalo yang berada dekat dengan tempat peristirahatan wisatawan yang melakukan *overland tour*. Penentuan segmen ini sesuai dengan penelitian Mujahidin & Khoiriangingrum (2019) bahwa salah satu faktor untuk meningkatkan pemasaran adalah memiliki strategi segmenting, targetting dan positioning.

3. *Positioning*

Berdasarkan potensi yang dimiliki, Agrowisata Ngalor Kalo Lembor dapat memposisikan diri sebagai *rest area* agrowisata unggulan di Kabupaten Manggarai Barat. Pemosisian Agrowisata Ngalor Kalo Lembor ini didasari:

- a) Belum banyak konsep usaha pariwisata yang menawarkan *rest area* yang dikombinasikan dengan kegiatan agrowisata di Kabupaten Manggarai Barat, khususnya pada jalur Trans Flores.
- b) Adanya fasilitas yang memadai di Agrowisata Ngalor Kalo Lembor, seperti toilet umum, tempat parkir, gazebo, tempat makan minum, dan *spot* foto.
- c) Lokasi strategis yang menghubungkan Labuan Bajo dan Wae Rebo serta Ruteng dan Labuan Bajo.
- d) Penyusunan paket wisata menarik yang didasari potensi persawahan Lembor.
- e) Pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Siru untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan Agrowisata Ngalor Kalo Lembor.

Setelah menentukan target pasar, upaya selanjutnya menentukan *positioning*. Menurut Rostini dan Ciptosari (2022) *positioning* merupakan strategi untuk merencanakan penawaran kepada konsumen. Hal ini Agrowisata Ngalor Kalo Lembor menawarkan daya tarik utama persawahan, yaitu aktivitas menanam padi dan panen padi. Selain itu juga, yang mendukung aktivitas utama tersebut adalah penyediaan fasilitas yang memadai, seperti tempat makan dan minum, toilet umum, tempat parkir, gazebo, spot foto yang menarik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dengan menggunakan analisis SWOT, disimpulkan bahwa Agrowisata Ngalor Kalo Lembor menggunakan strategi pemasaran STP yakni: segmentasi, tergetting, dan *positioning*. Lokasi strategis dari Agrowisata ini menjadikan Ngalor Kalo Lembor sebagai tempat untuk beristirahat atau *rest area* bagi mereka yang melakukan perjalanan jauh, dimana target pasarnya adalah mereka yang berusia diatas 17 tahun. Sehingga diharapkan dengan strategi pemasaran STP ini, Agrowisata Ngalor Kalo Lembor nantinya dapat berkembang dengan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro “Bunda Culinary. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127-138.
- Kurniawati, R., & Marlina, N. (2020). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 191-203.

- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 2).
- Muzha, V. K. (2013). *Pengembangan agrowisata dengan pendekatan community based tourism (studi pada Dinas Pariwisata Kota Batu dan Kusuma agrowisata Batu)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Peong, H. K., Sandrio, L., & Ukar, Y. K. (2023). PENGELOLAAN SDM DESA WISATA COLOL: KUNCI PENGEMBANGAN DESA WISATA BERKELANJUTAN. *Jurnal Penelitian Terapan Mahasiswa*, 1(1), 18-26.
- Rostini, I. A., & Ciptosari, F. (2022). Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Desa Wisata Wae Lolos Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Akademisi Vokasi*, 1(1), 18-27.
- Safitra H, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 28–44.
- Situmorang, M., & Suryawan, I. B. (2017). Tinjauan Potensi Agrowisata Di Kawasan Bedugul. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1), 160-169.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Utama, G.B.R., & Junaedi, W.R. (2018). *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.