



**STRATEGI PEMASARAN PADA AGROWISATA BUAH NAGA
(STUDI KASUS PADA AGROWISATA BUAH NAGA
PALOPAT MARIA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**SERI HANDAYANI NASUTION
NIM. 17 402 00158**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**STRATEGI PEMASARAN PADA AGROWISATA BUAH NAGA
(STUDI KASUS PADA AGROWISATA BUAH NAGA
PALOPAT MARIA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**SERI HANDAYANI NASUTION
NIM. 17 402 00158**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

**Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 196511021991031001**

Pembimbing II

**Zulalika Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SERI HANDAYANI NASUTION**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 29 Juni 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi **SERI HANDAYANI NASUTION** yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN PADA AGROWISATA BUAH NAGA (STUDI KASUS PADA AGROWISATA BUAH NAGA PALOPAT MARIA)"** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 196511021991031001

PEMBIMBING II

Zulaiha Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Seri Handayani Nasution

NIM : 17 402 00158

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Buah Naga (Studi Kasus Pada Agrowisata Buah Naga Palopat Maria)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 29 Juni 2022

Saya yang Menyatakan,



Seri Handayani Nasution
NIM: 17 402 00158

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SERI HANDAYANI NASUTION

NIM : 17 402 00158

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Buah Naga (Studi Kasus Pada Agrowisata Buah Naga Palopat Maria)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 29 Juni 2022

Yang menyatakan,



SERI HANDAYANI NASUTION
NIM. 17 402 00158



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : **SERI HANDAYANI NASUTION**
NIM : **17 402 00158**
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Strategi Pemasaran pada Agrowisata Buah Naga (Studi Kasus pada Agrowisata Buah Naga Palopat Maria)**

Ketua

Delima Sari Lubis, M. A.
NIP. 198405122014032 002

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M. P.
NIP. 198704132019032 011

Anggota

Delima Sari Lubis, M. A.
NIP. 198405122014032 002

Rini Hayati Lubis, M. P.
NIP. 198704132019032 011

Aliman Syahuri Zein, M.E.I.
NIDN: 2028048201

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : **Padangsidempuan**
Hari/Tanggal : **Senin/ 05 Desember 2022**
Pukul : **14.00 WIB s/d 16.00 WIB**
Hasil/Nilai : **Lulus/74.25 (B)**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximili. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PADA AGROWISATA BUAH
NAGA (STUDI KASUS PADA AGROWISATA BUAH
NAGA PALOPAT MARIA)**
NAMA : SERI HANDAYANI NASUTION
NIM : 17 402 00158

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 05 Desember 2022

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 2009011015

ABSTRAK

NAMA : SERI HANDAYANI NASUTION
NIM : 17 402 00158
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PADA AGROWISATA BUAH NAGA (Studi Kasus Pada Agrowisata Buah Naga Palopat Maria)

Agrowisata buah naga palopat maria merupakan salah satu kebun buah naga merah terkenal di Kota Padangsidempuan. Tapi seiring berjalannya waktu, lama-kelamaan banyak tempat wisata yang berdiri sehingga agrowisata ini mulai sepi pengunjung. Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang baik agar agrowisata bisa berkembang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agrowisata dan mencari tahu strategi apa yang cocok untuk diterapkan dalam menghadapi pesaing dengan menggunakan analisis SWOT.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri atas empat faktor yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threat* (ancaman).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengurus atau pengelola, staff dan karyawan, dan juga masyarakat sebagai pengunjung yang dijadikan sebagai sumber informasi pada penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa angket. Teknik analisis dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa kekuatan agrowisata buah naga Palopat Maria adalah buah naga merah pertama yang ada di kota Padangsidempuan, pelayanan fasilitas yang nyaman, pemandangan yang asri, penawaran promosi dan diskon. Sedangkan kelemahan perusahaan adalah Lokasi yang jauh, variasi makanan yang kurang menarik, modal. Peluang perusahaanya adalah pertumbuhan pasar, Inovasi pengemasan produk, lokasi yang dekat dengan pasar dan kantor Pemda. Ancaman agrowisataya adalah semakin banyaknya pesaing dan perubahan Cuaca. Berdasarkan hasil penelitian pada Agrowisata Buah naga Palopat Maria tersebut perlu untuk tetap menjaga mutu produk, meningkatkan kegiatan operasionalnya, meningkatkan kegiatan promosinya tidak hanya melalui *direct marketing* tetapi juga melalui *indirect marketing*. Maka strategi yang tepat untuk digunakan oleh agrowisata adalah strategi pemimpin pasar. Pemimpin pasar adalah perusahaan yang mampu untuk mempengaruhi atau mengarahkan pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, dan Agrowisata

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Buah Naga (Studi Kasus Pada Agrowisata Buah Naga Palopat Maria)**” Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag. Sebagai Pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si. Sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan masukan yang sangat

bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Abdul Ahmad Adam Nasution dan Ibu tercinta Ramna Astaty Harahap serta abang/adik saya (Muhammad Solih Nasution, Sahban Nasution, Suci Annisa Nasution) yang senantiasa setelah banyak melimpahkan pengorbanan, kasih sayang dan do`a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terimakasih juga seluruh keluarga saya yang tak pernah lelah memberikan dorongan dan motivasi untuk semangat berjuang dan bersabar dalam menyelesaikan studi di Kampus UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Untuk sahabat-sahabat tercinta, (Fatima Putrianti Siregar, S.E, Sakina Sihombing, S.E, Rahwana Lubis, S.E, Ilan Naida Siagian, S.Pd, Nur Hasanah S.E, Dinda Anggraini, S.E, Wiranto Siregar, S.Pd, Rohana Sofia Hutasuht, S.Pd, Restu Anrian Sitompul, S.P, Desia Herawani Hutapea, A.Md.T, Latifa Hannum Batubara, yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada Peneliti untuk menyelesaikan Skripsi ini. Tiada hari yang indah tanpa kalian semua.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya Prodi Ekonomi Syariah-3/MB-3 angkatan 2017, yang selama ini telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya Skripsi ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya Skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya rabbalalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan,

Juni 2022

Peneliti,

**SERI HANDAYANI NASUTION
NIM. 17402 00158**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
... ئِ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... اَ ...	fathah dan alifatauya	ā	a dangaris atas
... اِ ...	Kasrah danya	ī	i dangaris di bawah
... اُ ...	dommah dan wau	ū	u dangaris di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda-tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meski pun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagi antak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslit bang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKIRIPSISENDIRI

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

BERITA ACARA MUNAQASYAH

PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DATAR TABEL	xii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Defenisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	7
G. Kegunaan Penelitian.....	7
H. Sistematika Pembahasan	8

BAB II PEMBAHASAN

A. Landasan Teori.....	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran	10
a. PengertianStrategi.....	10
b. Pengertian Pemasaran.....	11
c. Pemasaran Dalam Pandangan Islam.....	15
d. Pengertian Strategi Pemasaran	17
e. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	18
f. Langkah-Langkah Menyusun Strategi Pemasaran	20
2. Pengertian Analisis SWOT.....	20
3. Tujuan, Manfaat Dan Fungsi Analisis SWOT.....	22
4. Hubungan Antara Strenght, Weakness, Opportunities, Dan Threats Dalam Analisis SWOT.....	23
a. Kekuatan Dan Kelemahan	23

b. Peluang Dan Ancaman	23
5. Membuat Strategi S-O, W-O, S-T, DAN W-T.....	25
B. Penelitian terdahulu.....	26
C. Kerangka pikir.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Lokasi dan waktu penelitian.....	32
B. Jenis penelitian	32
C. Subjek penelitian.....	33
D. Teknik pengumpulan data	33
1. Wawancara	33
2. Dokumentasi.....	33
E. Analisis data.....	34
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....
A. Gambaran Umum Agrowisata Buah Naga Palopat Maria	36
1. Sejarah Perkembangan Agrowisata Buah Naga Palopat Maria.....	36
2. Struktur Organisasi Agrowisata Buah Naga Palopat Maria	37
B. Hasil Penelitian	40
C. Pembahasan Hasil Penelitian	55
1. Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Agrowisata Buah Naga Palopat Maria.....	56
2. Kendala Strategi Pemasaran Agrowisata Buah Naga Palopat Maria	58
3. Implementasi Strategi Pemasaran Agrowisata Buah Naga Palopat Maria.....	59
BAB V PENUTUP.....
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	6
Tabel 2.1.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	49
-----------------	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang mempunyai dataran yang luas dan sangat lekat dengan kondisi alamnya yang indah, di dalamnya termasuk area pertanian. Indonesia mempunyai kekayaan alam dan hayati yang sangat beragam yang apabila dikelola dengan tepat, kekayaan tersebut mampu diandalkan menjadi andalan perekonomian nasional. Kondisi agroklimat di wilayah Indonesia sangat sesuai untuk pengembangan komoditas tropis dan sebagian sub tropis pada ketinggian antara nol sampai ribuan meter di atas permukaan laut. Komoditas pertanian (mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan) dengan keragaman dan keunikannya yang bernilai tinggi serta diperkuat oleh kekayaan kultural yang sangat beragam mempunyai daya tarik kuat sebagai wisata agro.

Preferensi dan motivasi wisatawan berkembang sangat dinamis. Kecenderungan pemenuhan kebutuhan dalam bentuk menikmati obyek-objek spesifik seperti udara yang segar, pemandangan yang indah, pengolahan produk secara tradisional, maupun produk-produk pertanian modern dan spesifik menunjukkan peningkatan pesat. Kecenderungan ini merupakan signal tingginya permintaan akan wisata agro dan sekaligus membuka peluang bagi pengembangan produk-produk agribisnis baik dalam bentuk kawasan ataupun produk pertanian yang mempunyai daya tarik spesifik.

Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Hari Santosa Sungkari menjelaskan agrowisata mempunyai potensi yang besar bagi pariwisata Indonesia. Objek agrowisata yang telah berkembang dan tercatat dalam basis data Direktorat Jenderal Pariwisata 1994/1995 terdapat 8 provinsi yaitu Sumatera Utara, Riau, Jawa Barat, Jawa Tengah dan DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta), Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Barat.¹

Pengembangan agrowisata di provinsi Sumatera Utara ada di beberapa daerah seperti Berastagi yang memiliki berbagai macam produk pertanian, daerah Sidirejo yang berada di kota Medan yang memiliki agrowisata istana jambu dan taman wisata Agro Siba Indah dan agrowisata Rajasyah, Kabupaten Deli Serdang yang memiliki agrowisata Paloh Naga, dan kota Padangsidimpuan yang memiliki agrowisata buah naga. Produk pertanian yang beragam di Berastagi seperti jeruk Berastagi, stroberi, terong belanda, markisa dan sayuran yang bisa dipanen langsung dari pohonnya. Selain produk pertanian ada juga pemandian air panas Sibayak, keelokan bukit Gundaling dan udara yang segar menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Selain daerah Berastagi tersebut, ada juga daerah yang dikenal dengan tempat wisata yang menarik yaitu daerah kota Padangsidimpuan.

Kota padangsidimpuan atau yang lebih dikenal dengan sebutan kota salak ini menyediakan warna dan panorama yang menarik minat wisatawan lokal hingga luar untuk datang berkunjung ke daerah ini. Walaupun di daerah

¹ <https://www.handaselaras.com> (blog), diakses pada tanggal 28 September, 2021.

kota Padangsidimpuan ini tidak ada agrowisata buah Salak tapi kota ini tetap dikenal dengan sebutan kota Salak. Ada beberapa tempat destinasi wisata yang terkenal di daerah ini seperti agrowisata buah naga palopat maria, wisata strawberry habibun, dan wisata kembar agro.

Agrowisata buah naga Palopat maria merupakan salah satu kebun buah naga merah terkenal di Kota Padangsidimpuan. Agrowisata ini berada di Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Agrowisata ini berjarak cukup jauh dari pusat kota, akan tetapi banyak wisatawan yang datang ke tempat ini. Seiring berjalannya waktu lama kelamaan dan ditambah tingginya tingkat kebutuhan terhadap hiburan akan panorama alam maka munculnya objek wisatawan. Selain itu adanya persaingan diantara pebisnis dikarenakan banyaknya usaha yang berdiri dan memiliki destinasi yang hampir sama seperti tempat wisata yang cocok untuk dijadikan liburan keluarga, makan-makan dan adanya *playgroup* untuk anak-anak.

Setiap bisnis tentunya harus memiliki strategi yang bagus supaya bisnis yang dimiliki bisa berkembang dan maju. Salah satu langkah yang diperlukan untuk mengatasi persaingan ataupun ancaman yang terjadi terhadap bisnis, akan lebih apabila bisnis tersebut membuat promosi sebagai bentuk dari strategi pemasarannya. Promosi merupakan salah satu komponen pemasaran yang sangat penting karena bisa meningkatkan penjualan dan *brand recognition*. Promosi terdiri dari berbagai macam yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, dan penjualan langsung. Sebelum menentukan promosi yang akan dijalankan pada

sebuah bisnis, sebagai pebisnis perlu juga memperhatikan analisis SWOT yang ada pada bisnisnya.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) berfungsi untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu perusahaan atau bisnis. Dengan mengetahui empat aspek tersebut, diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan. Apabila informasi dari analisis SWOT ini tidak ada, kita tidak dapat mengetahui potensi pasar yang ada, minat dan peluang pasar yang bisa untuk dimanfaatkan. Maka dari itu analisis SWOT ini akan sangat membantu untuk mengetahui tingginya tingkat persaingan pasar pada produk atau usaha.

Setelah peneliti melakukan observasi untuk menemukan analisis SWOT pada bisnis agrowisata buah naga ini, peneliti memperoleh keunggulan dan peluang yang dimiliki bisnis ini. Adapun keunggulan dari agrowisata buah naga ini dibanding dengan wisata yang lain adalah lokasi agrowisata buah naga ini memiliki suasana lingkungan yang nyaman dan asri, adanya aktivitas petik langsung untuk pengunjung, setiap bulan Ramadhan agrowisata ini selalu memberikan takjil minuman gratis untuk pengunjung yang berpuasa dan yang berulang tahun. Dari keunggulan yang dimiliki oleh agrowisata tersebut tentu akan memiliki peluang yang bagus juga jika dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Adapun peluang dari agrowisata buah naga ini adalah menjadi agrowisata buah naga yang *trend to nature* dan bisa meningkatkan jumlah pengunjung.

Selain adanya keunggulan dan peluang, tentu ada juga kelemahan agrowisata ini jika dibandingkan dengan wisata yang lain. Adapun kelemahan dari agrowisata buah naga ini yaitu belum adanya bentuk kemasan yang kompetitif agar bisa bersaing di pasaran, belum adanya wahana atau tempat-tempat yang *trend* dan menarik untuk dijadikan sebagai lokasi untuk selfie dan berfoto bagi pengunjung, aktivitas kinerja sumber daya manusia (SDM)nya juga kurang produktif karena hanya terisi buat memenuhi pesanan dari pengunjung saja dan tidak ada aktivitas untuk menciptakan menu baru, dan lokasinya yang jauh dari perkotaan. Selain kelemahan tersebut terdapat juga ancaman yang dimiliki oleh agrowisata ini yaitu banyaknya agrowisata pesaing buah naga lain yang ada di sekitar daerah agrowisata buah naga ini.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik mengangkat judul **“Strategi Pemasaran pada Agrowisata Buah Naga (Studi Kasus Agrowisata Buah Naga Palopat Maria)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti akan menjelaskan secara deskriptif, yaitu menggambarkan suatu permasalahan dengan menggunakan data-data yang telah diperoleh. Maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran yang kurang tepat untuk menarik minat pengunjung.
2. Banyaknya saingan penjualan yang hampir sama dengan produk Agrowisata buah naga di pasaran.
3. Kurangnya aktivitas Sumber Daya Manusia (SDM)nya dalam membuat ide baru pada usahanya.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi agar masalah yang akan dibahas bertambah jelas, fokus dan lebih spesifik. Adapun batasan masalah pada penelitian ini hanya terfokus membahas strategi pemasaran pada Agrowisata Buah Naga Palopat maria, kota Padangsidimpuan.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah penegrtian atau defenisi yang diberikan secara operasional terhadap variabel penelitian yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan memungkinkan peneliti mengadakan pengukuran atau observasi secara tepat terhadap suatu objek atau fenomena. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu serangkaian pandangan dan pola pikir dalam pemasaran yang akan dipergunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan marketing di dalam pola pikir tersebut terkandung strategi yang terperinci mengenai sasaran pasar atau target market, dimana posisinya, bauran serta anggaran untuk pemasaran.

Agrowisata merupakan aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian atau fasilitas terkait yang menjadi daya tarik bagi wisatawan.

E. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah tersebut, maka dapat diketahui yang menjadi rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini ialah “Bagaimana strategi pemasaran yang baik agar Agrowisata Buah Naga Palopat Maria ini dapat berkembang?”.

F. Tujuan Penelitian

Sesuatu yang dilakukan tentu saja mempunyai suatu tujuan, maka tujuan dari penelitian ini adalah membuat strategi pemasaran yang baik agar Agrowisata Buah Naga Palopat Maria ini dapat berkembang.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang secara umum diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis adalah penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan di dalam penelitian-penelitian yang relevan. Sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan-pengembangan penelitian lanjutan yang akan dilakukan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik dalam mengembangkan sebuah usaha. Dan juga sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan S1, latihan dan pengalaman dalam mempraktekkan teori yang diterima selama perkuliahan.

b. Bagi UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dunia akademik sebagai pengembangan keilmuan dan bahan referensi bagi mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah dan menambah keustakaan di kampus UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

c. Bagi Agrowisata Buah Naga

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola agrowisata dalam hal melakukan peningkatan strategi pemasaran dan untuk melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran dengan memberi masukan bagi agrowisata buah naga.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitiannya dan menjadi sumber referensi.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam proposal ini terdiri dari bagian-bagian agar mudah dipahami antara lain:

BAB I berisi latar belakang masalah tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena. Batasan masalah berisi agar masalah yang akan diteliti lebih fokus pada suatu titik permasalahan. Tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan berisi hasil penelitian agar memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

BAB II berisi landasan teori yang didalamnya menjelaskan tentang kerangka teori yaitu pengertian strategi, pemasaran, pemasaran dalam pandangan islam, strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, langkah-langkah menyusun strategi pemasaran, penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III berisi metode penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data.

BAB IV berisi hasil dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan hasil wawancara, dan survei di lapangan menggunakan pengolahan data dengan analisis matriks SWOT yaitu matriks EFAS dan IFAS.

BAB V berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Setelah peneliti melakukan pengolahan data dan memperoleh hasil pengolahan hasil pengolahan data, kemudian ditarik kesimpulan dari hasil pengolahan data tersebut.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi memegang peranan penting dalam suatu organisasi untuk mewujudkan tujuan dan tercapainya suatu visi dan misi organisasi. Menurut istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* dalam bahasa Yunani yang menggabungkan dua kata yaitu *stratos* yang artinya tentara dan *agro* yang artinya memimpin.² Ada beberapa konsep strategi yaitu:

Strategi diartikan sebagai proses penentuan rencana para manajer yang bertujuan untuk jangka panjang organisasi yang didalamnya disertakan upaya untuk mencapai tujuan tersebut.³

Strategi adalah suatu seni yang menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.⁴

Strategi didefinisikan sebagai suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi.⁵

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV.Andi offset, 2015), hlm. 4.

³ Suryanti, *Pengelolaan Pengajaran* (Yogyakarta: Percetakan Bintang, 2021), hlm. 1.

⁴ Dimas Hendika Wibowo Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29, No. 1 (2015): hlm. 60.

⁵ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Metana*, 2, No. 2 (2019): hlm. 59.

Peneliti menyimpulkan definisi strategi merupakan suatu perencanaan yang tersusun secara terpadu oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka yang telah ditentukan.

Strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah perusahaan sangat bergantung pada masyarakat untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan, dan sikap masyarakat terhadap perusahaan sangat berpengaruh pada cara kegiatan serta pelayanan perusahaan tersebut. Maka dari itu sebuah perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan kelompok atau pihak-pihak yang berkepentingan.

b. Pengertian Pemasaran

Pada masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualkannya kembali. Dalam situasi semacam ini mereka tidak peduli dalam kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak diantara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibatnya jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan. Dimasa sekarang, dimana tingkat persaingan yang demikian ketat, banyak produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara,

misalnya dengan test pasar melalui pemasangan iklan seolah-olah barang sudah ada.

Pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu defenisi pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Asosiasi pemasaran amerika menawarkan defenisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Defenisi pemasaran menurut beberapa ahli:

Pemasaran adalah fungsi yang mempunyai hubungan paling besar dengan lingkungan luar, padahal sebuah perusahaan hanya mempunyai pengaturan yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.⁶

Pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷

Berdasarkan pengertian pemasaran diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan yang mempunyai fungsi yang paling besar dengan memanfaatkan sumberdaya perusahaan/badan

6. ⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2006), hlm.

⁷ Murdia, dkk, *Strategi Pemasaran* (Indonesia: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.88.

usaha untuk memperoleh keuntungan yang berorientasi memenuhi kepuasan konsumen.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran yaitu:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep yang paling dasar melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Secara umum kebutuhan tersebut terbagi 2 yaitu kebutuhan primer dan sekunder. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu. Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak ada batasnya tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan apabila disertai dengan daya beli.

2) Produk (jasa dan barang)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, barang, dan jasa.

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi

produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki produk tersebut. Nilai yang dimaksudkan disini memiliki arti sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk. Kepuasan pelanggan adalah apa yang didapatkan oleh pelanggan dibandingkan dengan persepsi pelanggan atas produk tersebut.⁸

4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Apabila persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak untuk kelancaran dari transaksi maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu ikatan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin, hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara berkesinambungan.

5) Pasar

Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Maksudnya adalah

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 72.

bahwa pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

6) Pemasaran, pemasar dan prospek

Philip Kotler mengemukakan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁹

c. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, ide mengenai pemasaran syariah yang dipelopori oleh dua pakar dibidang pemasaran dan syariah. Pelopor tersebut adalah Hermawan Kartajaya dengan Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula. Mereka mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Hal ini menjelaskan kepada seorang pedagang apabila melakukan bisnis tidak

⁹ Philip Kotler, Amstron, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2008), hlm. 60.

hanya mendapatkan keuntungan secara materiil (bendawi) saja, tetapi akan lebih bagus lagi apabila mendapatkan keuntungan *immaterial* (*spiritual*). Karena pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, norma dan nilai-nilai dijunjung tinggi.¹⁰ Allah berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat: 7 yang berbunyi:

Artinya .dan sungguh Kami telah menempatkan kamu di bumi dan disana kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu.¹¹

Pada ayat tersebut di jelaskan bahwasanya kewajiban untuk mendiami bumi, mengelola dan mengembangkan bumi. Pada dasarnya isyarat ini meliputi kewajiban manusia untuk memenuhi keperluan hidup manusia seperti makanan dan pakaian. Ayat ini juga menjadi dasar untuk mengelola sektor pertanian, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama atau kelompok. Bidang pertanian ini tidak boleh diabaikan karena merupakan sumber terpenting bagi kehidupan manusia. Bidang pertanian adalah sebagian cara bagi manusia untuk mendapatkan pahala dan ganjaran dari Allah, selain menerima manfaat atau pendapatan yang halal.¹²

¹⁰ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.342.

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta Pusat: BINTANG INDONESIA Jakarta, 2011.), Hlm. 83.

¹² M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2012) hlm.499

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana yang ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya memiliki tujuan yang sama.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang dibutuhkan atau diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹³ Konsep tersebut mengartikan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. *American Marketing Association* dalam Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.¹⁴

¹³ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 4.

¹⁴ Sofian Assauri, hlm. 4.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.¹⁵

Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang terstruktur dengan bagus di bidang pemasaran yang memberikan arahan mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat memperoleh tujuan dari suatu perusahaan.

e. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis strategi pemasaran, penggunaan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi tujuan perusahaan. Beberapa jenis strategi pemasaran:

1) Strategi Merk (*Branding*)

Strategi Merk adalah suatu pemberian nama, istilah, tanda, lambing, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, diharapkan dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.¹⁶

2) Strategi Periklanan (*Advertising*)

Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan dalam promosi perusahaan. Iklan merupakan salah satu alat yang umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada konsumen. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, dan jasa. Berdasarkan definisi ini maka

¹⁵ Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2014), hlm. 164.

¹⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Percetakan Bintang, 2008), hlm. 77.

pengiklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan ke berbagai target pasar.¹⁷

3) Strategi Pelayanan (*Service*)

Strategi pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut. Solusi atau cara diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.¹⁸

4) Strategi Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, kegiatan amal melalui berbagai media. Adapun tujuan dari publisitas tersebut adalah supaya konsumen mengenali perusahaan lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut, calon konsumen atau pelanggan akan selalu mengingat produk dan jasa dari perusahaan. Artinya kegiatan publisitas tersebut dapat meningkatkan loyalitas dimata konsumen.¹⁹

¹⁷ Fajar Laksana, hlm. 77.

¹⁸ Fajar Laksana, hlm. 77.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm. 224.

f. Langkah-langkah Menyusun Strategi Pemasaran

Ada beberapa langkah-langkah dalam menyusun strategi pemasaran, yaitu:²⁰

- 1) Sumber data, diperoleh dari data primer dan data sekunder
- 2) Pendekatan riset, diperoleh dari observasi, survei, eksperimen.

Observasi adalah cara pengamatan yang dilakukan dan sesuai dengan keadaan yang relevan. Survey adalah studi untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi, kepuasan masyarakat dan lain-lain serta untuk mengukur besarnya dalam populasi

Eksperimen adalah aktivitas yang mengharuskan penyelesaian kelompok subjek yang sesuai, menghubungkan mereka dengan perlakuan, dan menguji apakah ada perbedaan tanggapan yang diamati signifikan secara statistik.

- 3) Instrument riset, diperoleh dari *quisioner*
- 4) Rencana pengambilan sampel, seperti unit pengambilan sample (siapa yang akan disurvei, *who, how many, how*), ukuran sample (beberapa orang yang harus disurvei), dan prosedur pengambilan sample.
- 5) Metode kontrak, menjelaskan tentang bagaimana subjek harus dihubungi apakah melalui surat, telepon, secara pribadi (rumah, tempat kerja).

2. Pengertian Analisis SWOT

Freddy rangkuti menjelaskan bahwa kinerja pengembangan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), 35–36.

faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Faktor-faktor dalam analisis SWOT tersebut membandingkan antara faktor-faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Analisis SWOT adalah perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.

Analisis SWOT terdiri atas empat faktor sebagai berikut:²¹

a. *Strength* (kekuatan)

Strength merupakan situasi kekuatan yang terdapat di dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kekuatan yang di analisis yaitu factor yang terdapat di dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

b. *Weakness* (kelemahan)

Weakness merupakan situasi kelamahan yang terdapat di dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kekuatan yang dianalisis adalah faktor yang terdapat di dalam organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

c. *Opportunities* (peluang)

Opportunities merupakan situasi peluang berkembang di masa mendatang yang akan terjadi. Situasi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya kondisi lingkungan sekitar.

²¹ Agustina Shinta, hlm.36

d. *Threat* (ancaman)

Threat merupakan situasi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

3. Tujuan, Manfaat dan Fungsi Analisis SWOT

Tujuan Analisis SWOT adalah mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang paling kritis bagi keberhasilan strategis. Apabila terdapat kesalahan, agar strategi itu berjalan dengan baik maka perusahaan atau badan usaha itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik, selain itu kelemahan yang dihadapi juga harus diketahui supaya menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

Manfaat analisis SWOT adalah strategi bagi para stakeholder untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau di masa depan terhadap kualitas internal maupun eksternal. Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang dilakukan melalui uraian terhadap kondisi internal strategi, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi strategi yang dilakukan melalui uraian terhadap kondisi eksternal.²²

²² M. Afif Salim Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, Cetakan I (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019), Hlm. 1-3.

4. Hubungan Antara *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, Dan *Threats* Dalam Analisis SWOT

a. Kekuatan dan kelemahan

Kekuatan ini berasal dari faktor internal organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi senjata memudahkan organisasi untuk mencapai misi mereka. Suatu kekuatan atau *distinctive competence* yang ada akan menjadi *competitive advantage* apabila kekuatan yang terkait dengan lingkungan sekitarnya. sebagai contoh apakah kekuatan adapat mempengaruhi lingkungan di sekitarnya. Apabila perusahaan lain juga terdapat kekuatan yang memiliki *care competence* yang sama atau minimal seimbang, maka kekuatan tersebut sebaiknya diukur dari bagaimana kekuatan yang ada dalam organisasi atau perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

Kelemahan adalah lawan dari kekuatan. Kelemahan merupakan faktor internal yang dapat menghambat organisasi atau perusahaan untuk mencapai visi dan misi mereka. Walaupun kelemahan terlihat memiliki dampak yang besar, namun apabila kelemahan tersebut tidak berpengaruh terhadap lingkungan sekitar, sebuah organisasi atau perusahaan tidak harus memperbaiki semua kelemahan tersebut.²³

b. Peluang dan ancaman

Untuk menggambarkan sebuah peluang pada suatu organisasi atau perusahaan, maka perlu melakukan kebiasaan untuk membuat *ranking* berdasarkan kemungkinan keberhasilan (*success probability*). Hal tersebut

²³ Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi, *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan Dan Ancaman* (Yogyakarta: Quadrant, 2016), Hlm.20-22.

akan membuat kita fokus pada peluang-peluang mana yang akan berhasil dan tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk melihat peluang yang kemungkinan keberhasilannya rendah. Sedangkan, ancaman merupakan faktor eksternal yang biasanya terjadi akibat *trend*, perkembangan pasar, dan persaingan yang tidak bisa untuk dihindari. Ancaman juga bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya dan kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*).

Jadi dapat disimpulkan beberapa simulasi situasi organisasi atau perusahaan dilihat dari keterkaitan antara peluang dan ancamannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Suatu perusahaan atau organisasi dikatakan unggul apabila mempunyai *major opportunity* yang besar dan *major threat* yang kecil.
- 2) Suatu perusahaan atau organisasi dikatakan spekulatif jika memiliki *high opportunity* dan *threat* pada saat yang sama.
- 3) Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan *mature* jika mempunyai *low opportunity* dan *low threat*.
- 4) Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan *in trouble* jika memiliki *low opportunity* dan *high threat*.

Pendekatan analisis SWOT berfokus untuk menemukan aspek-aspek penting dari ke empat aspek diatas, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tujuan dari mengetahui aspek-aspek tersebut adalah memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mereduksi ancaman, dan membangun peluang. Aktivitas SWOT tersebut dapat diperkuat dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan dan konteks

kompetitif tempat sebuah organisasi atau perusahaan yang beroperasi. Kedua hal ini merupakan variabel kunci dalam membangun ataupun mengembangkan strategi jangka panjang sebuah organisasi atau perusahaan. Strategi yang dibentuk dapat menjadi sebuah identitas atau value yang berbeda dari para competitor lain yang mungkin memberikan jasa atau produk serupa.

Apabila sebuah identitas baru dapat dikembangkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, maka karakteristik kualitas dalam perusahaan tersebut akan menjadi lebih mudah diidentifikasi oleh pasar. Setelah itu secara tidak langsung akan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa bersamaan dengan peningkatan kualitas ataupun jasa yang dihasilkan.²⁴

5. Membuat strategi S-O (*Strenght- Opportunity*), W-O (*Weakness- Opportunity*), S-T (*Strenght-Threat*), Dan W-T (*Weakness-Threat*)

Setelah indikator SWOT ditentukan, langkah selanjutya adalah membuat formulasi strategi dengan menggabungkan S dengan O, W dengan O, S dengan T, W dengan T.

Strategi S-O merupakan strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang. Strategi W-O merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang. Artinya adalah banyak peluang yang dapat diraih , tetapi tidak ditunjang dengan kekuatan yang memadai (lebih banyak kelemahannya) sehingga kelemahan tersebut perlu diminimalkan terlebih dahulu.

²⁴ Fajar Nur'aini Dwi, Hlm. 22-24.

Strategi S-T merupakan strategi yang disusun dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi. Strategi W-T merupakan strategi yang disusun dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.²⁵

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. II. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul/Tahun	Hasil Penelitian
1.	Ufi Inani Sangadah, 2016	Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gunitir Kab. Jember, (Skripsi UNEJ)	Hasil penelitiannya yaitu terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh agrowisata perkebunan kopi gunung Gunitir antara lain mulut ke mulut, <i>mapping area</i> , <i>one on one</i> , <i>door to door</i> , analisis SWOT dan juga strategi marketing STP. ²⁶
2.	Mifta Jatiningtias, 2017	Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang, (Jurnal Universitas Sebelas Maret)	Hasil penelitiannya yaitu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan merumuskan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kab. Semarang. Hasilnya menunjukkan terdapat 6 faktor yang menjadi faktor internal yang menjadi kekuatan dan 9 faktor yang menjadi kelemahan, dan alternatif yang digunakan adalah analisis IFE, EFE,

²⁵ Freddy Rangkuti, *Personal SWOT Analysis Peluang Dibalik Setiap Kesulitan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), Hlm. 8-9.

²⁶ Ufi Inani Sangadah, "Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gunitir Kabupaten Jember," UNEJ, 2016, hlm. 12.

			matriks SWOT kuantitatif, matriks SWOT kualitatif, dan QSPM. ²⁷
3.	Saiful Hijam Nabid, 2020	Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi, (Thesis IAIN Jember)	Hasil penelitian yang diperoleh mengenai strategi pemasaran agrowisata dalam meningkatkan pendapatan wisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Kec. Pesanggaran Kab. Banyuwangi adalah strategi pemasaran yaitu promosi dengan melakukan penyebaran brosur kepada agen biro travel, memasang papan nama, <i>banner</i> , menyebarkan melalui media sosial seperti <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> , pembuatan <i>blog</i> perusahaan, pemasangan lokasi wisata di <i>google maps</i> , dan dari beberapa informasi yang disampaikan pelanggan. ²⁸
4.	Yulia sari, 2020	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi), (Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh)	Hasil penelitiannya adalah bahwa Dhapu Kupi menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupi. ²⁹
5.	Ardan Wigaga, 2020	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Skripsi IAIN Ponorogo)	Hasil penelitiannya adalah analisis analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa kelemahan yang diperoleh pada agrowisata kebun teh Jamus tersebut kurang memaksimalkan media sosial, tidak adanya target pengunjung dalam setiap bulan maupun tahun. Serta kurangnya informasi tentang keberadaan agowisata kebun teh Jamus tersebut. ³⁰

²⁷ Mifta Jatiningtias, "Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang," Universitas Sebelas Maret, 2017, hlm. 11.

²⁸ Saiful Hijam Nabid, "Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Wisata Petik Jeruk Dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Pasanggaran Banyuwangi," *IAIN Jember*, 2020, hlm. 81.

²⁹ Yulia Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merk Dhapu Kupi)," *UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020, hlm. 84.

³⁰ Ardan Wigaga, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Desa Girikerto, Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi," *IAIN Ponorogo*, 2020, hlm. 70.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Ufi Inani Sangadah adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pada agrowisata dengan menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya adalah tempat penelitian.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Mifta Jatiningtias adalah sama-sama mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi pemasaran. Perbedaannya adalah tempat penelitian dan solusi yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan solusi SWOT kualitatif, matriks IFAS dan matriks EFAS sedangkan pada penelitian Mifta Jatiningtias menggunakan analisis IFE, EFE, matriks SWOT kuantitatif, matriks SWOT kualitatif, dan QSPM.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Saiful Hijam Nabid adalah sama-sama mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan wisata dengan promosi. Perbedaannya adalah tempat penelitian.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Yulia Sari adalah sama-sama menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Perbedaannya adalah tempat penelitian.

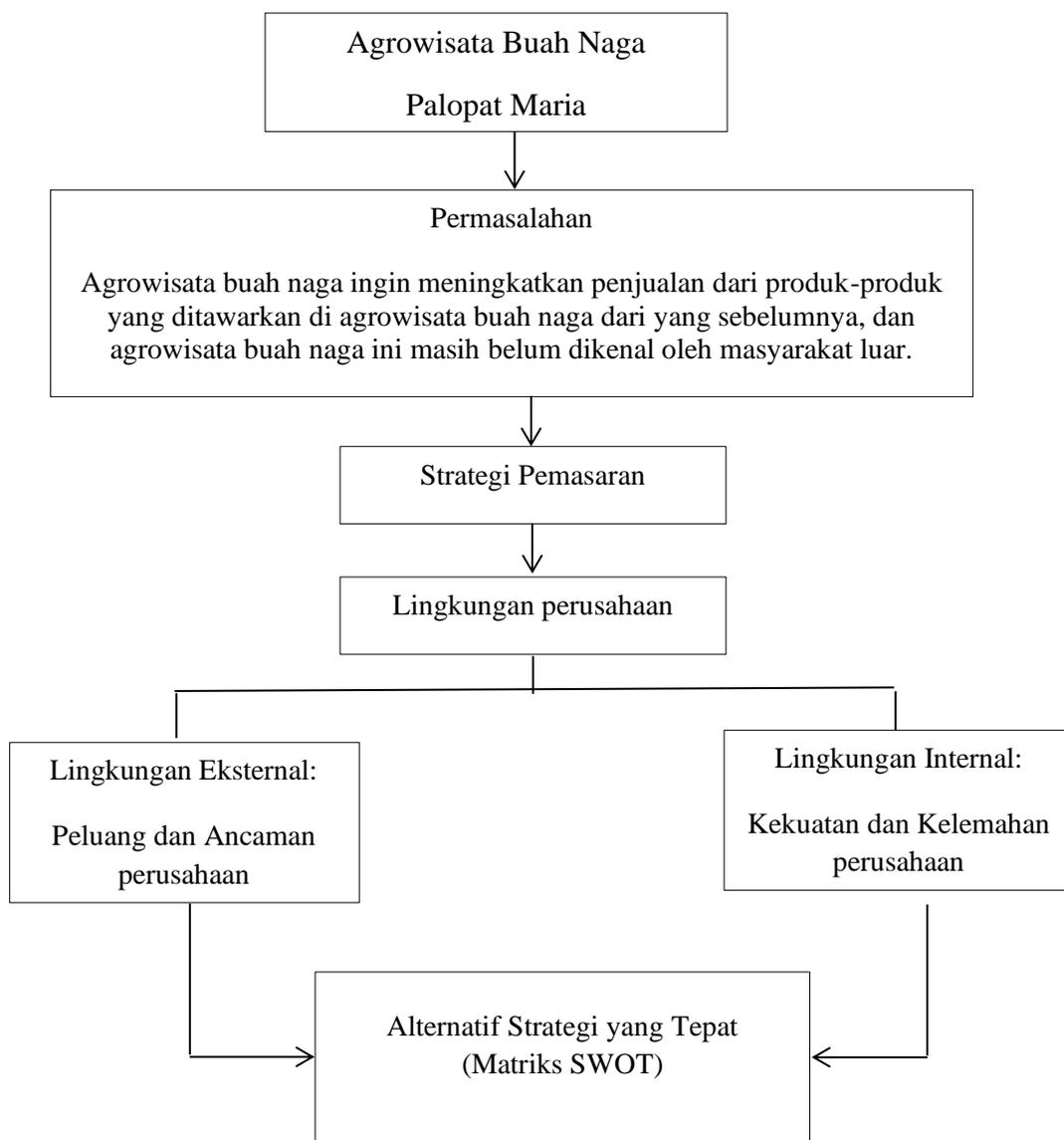
Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Hanik Fitriani adalah sama-sama menerapkan analisis SWOT pada penelitian. Perbedaannya adalah tempat penelitian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir pada dasarnya adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika dari suatu penelitian. Kerangka berpikir disusun berdasarkan pertanyaan atau masalah penelitian (research question or problem, dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep dan hubungan antara konsep-konsep tersebut. Tujuan utama dari kerangka pemikiran adalah untuk mendeskripsikan atau alur logika dari hubungan-hubungan antara berbagai konsep yang akan diteliti.³¹

³¹ Abuzar Asra, Puguh Bodro Irawan, *Metode Penelitian Survei* (Bogor: IN MEDIA, 2016), hlm 48.

Gambar. II. 1
Kerangka Pikir



Gambar II.1 di atas merupakan kerangka pikir penelitian dalam melakukan penelitian. Permasalahan yang terjadi pada agrowisata buah naga Palopat Maria ini adalah masih kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan sebelumnya sehingga pendapatan menurun, dan masih banyaknya masyarakat luar yang berada di sekitaran padangsidimpuan yang belum mengenal agrowisata ini. Dilihat dari lingkungan perusahaan tersebut baik dari

lingkungan internal dan lingkungan eksternalnya masih banyak masalah yang terjadi. Sehingga penelitian menawarkan alternatif strategi yang tepat yaitu matriks SWOT.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Agrowisata Buah Naga palopat maria yang beralamat di Jl. Lobulayan, Kel. Palopat maria, Kec. Padangsidempuan Hutaimbaru, Kota Padangsidempuan. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Juli 2021 sampai bulan Juli 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif dapat berupa penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai keadaan, berbagai suasana, ataupun berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Pada umumnya penelitian ini menggunakan statistik induktif untuk menganalisis data penelitian.

Penelitian bertujuan untuk mengilustrasikan keadaan masalah sosial seadanya dan mencakup pengumpulan data menggunakan metode pengujian statistik.³²

³² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 44.

C. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Agrowisata buah naga Palopat Maria yang di dalamnya terdapat pengurus atau pengelola, staff dan karyawan, dan juga masyarakat sebagai pengunjung yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu dari sebagian metode dalam mengumpulkan data ataupun informasi. Wawancara ialah metode yang pertama digunakan dibandingkan dengan perlengkapan lain dalam penelitian.³³ Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Timbul Siregar dan anaknya Bapak Fery selaku pemilik Agrowisata Buah Naga Palopat maria mengenai strategi pemasaran.

2. Dokumentasi

Studi dokumentasi ialah salah satu sumber data sekunder yang digunakan dalam suatu penelitian. Studi dokumentasi merupakan setiap bahan tertulis ataupun gambar, video dan foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti.³⁴

³³ Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodignostik*, (Yogyakarta: Leutikaprio, 2016), hlm. 1.

³⁴ Anis Fuad Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 61.

E. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. SWOT adalah singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). *Strenghts* dan *weakness* berasal dari internal suatu perusahaan yang dapat di kontrol dan dapat berubah. Contohnya seperti lokasi, properti, dan organisasi di dalamnya. Sedangkan *opportunities* dan *threats* adalah hal yang berasal dari eksternal perusahaan. Sebuah perusahaaan bisa memanfaatkan peluang dan melindungi dari ancaman, tetapi tidak dapat mengubahnya. Contohnya seperti pesaing, harga bahan baku, dan tren belanja pelanggan.

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan manajer dalam membantu mengembangkan strategi dan sangat penting yang mana terdiri dari empat tipe diantaranya adalah strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Tahapan dalam menganalisis SWOT adalah:

1. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan.
3. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi SO.
4. Menyatukan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi WO.
5. Menyatukan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi ST.

6. Menyatukan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi WT.

Berdasarkan hasil persilangan keempat faktor tersebut maka terdapat empat kemungkinan alternatif strategi seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel.III. 1
Penyusunan Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan atau <i>Strenghts (S)</i>	Kelemahan atau <i>Weekness (W)</i>
Peluang atau <i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman atau <i>Threath (T)</i>	Strategi ST strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. ³⁵

³⁵ Dhea Alviolita Warman, "Strategi Pengembangan Agrowisata Sawah" (Medan, Universitas Sumatera Utara, 2021), hlm. 35-36.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Agrowisata Buah Naga Palopat Maria

1. Sejarah Perkembangan Agrowisata Buah Naga Palopat Maria

Agrowisata buah naga merah palopat maria ini berdiri sekitar kurang lebih sejak 7 tahun yang lalu lebih tepatnya di tahun 2015 di bulan Juli. Pada mulanya, agrowisata buah naga ini tidak dijadikan sebagai tempat untuk berwisata, tetapi hanya sebagai perkebunan buah naga merah biasa yang dikelola oleh Bapak Timbul Siregar bersama dengan anak-anaknya. Adapun bibit buah naga merah tersebut awalnya dibawa dari Jambi.

Pada waktu itu Bapak Timbul Siregar merupakan salah satu dari anggota pertanian. Jadi Bapak Timbul Siregar diutus ke Jambi untuk belajar tentang bercocok tanam buah-buahan seperti buah durian, buah naga, anggur, strawberry, dan buah-buahan yang lain. Setelah itu mereka dipikirkan buah apa yang akan mereka bawa kembali ke daerah masing-masing. Kebetulan pada waktu itu, Bapak Timbul Siregar dipikirkan untuk membawa 3 buah bibit buah naga merah. Kemudian sesampainya kembali ke Palopat Maria, Bapak Timbul Siregar mencoba untuk menanamnya apakah bisa tumbuh. Dengan bekal ilmu yang telah diperoleh dari utusan ke Jambi tersebut lalu Bapak Timbul pun menanamnya. Tiga bibit buah naga merah yang dibawa tersebut semuanya tumbuh dengan baik. singkat ceritanya, Bapak Timbul Siregar menjadikan lahan yang ditanami oleh bibit buah naga merah tersebut dijadikan sebagai perkebunan.

Setelah buah naga merah tersebut berbuah, maka banyak kabar yang menyebar luas tentang keberadaan buah naga tersebut. Karena pada waktu itu buah naga merah masih sangat jarang ditemukan kebunnya, banyak masyarakat yang datang untuk melihat pohonnya dan mencoba untuk memakannya langsung. Melihat prospek bagus yang dimiliki oleh perkebunan buah naga merah ini dan sangat disukai oleh masyarakat, Bapak Timbul berinisiatif untuk membuat Agrowisata buah naga merah supaya bisa menambah penghasilannya juga. Akhirnya agrowisata buah naga merah tersebut dibuka dan berkembang.

2. Struktur Organisasi Agrowisata Buah Naga Palopat Maria

Organisasi adalah kumpulan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki struktur organisasi, hal ini disebabkan karena struktur organisasi bisa memperjelaskan dan menggambarkan apa saja tugas, wewenang, dan tanggungjawab setiap anggota atau karyawan. Dengan adanya struktur organisasi tersebut akan lebih mempermudah koordinasi antara karyawan dan pemimpin perusahaan supaya tidak terjadi adanya pelimpahan tanggungjawab tanpa melalui prosedur dari organisasi perusahaan.

Seorang pemimpin akan memberikan tanggungjawab kepada bawahannya untuk melaksanakan tugas-tugasnya. Selain itu, bawahan juga diberi wewenang yang seimbang dengan tanggungjawab yang disandangnya. Setelah melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan wewenang dan tanggungjawabnya, bawahan harus memberikan pertanggungjawaban kepada pimpinan.

Agrowisata buah naga palopat maria ini memiliki struktur organisasi yang terdiri dari seluruh anggota keluarga. Maksudnya adalah Bapak Timbul Siregar

menjadi pemilik sekaligus pengelola di agrowisata buah naga merah tersebut sedangkan anak-anaknya menjadi anggota sekaligus merangkap sebagai karyawannya.

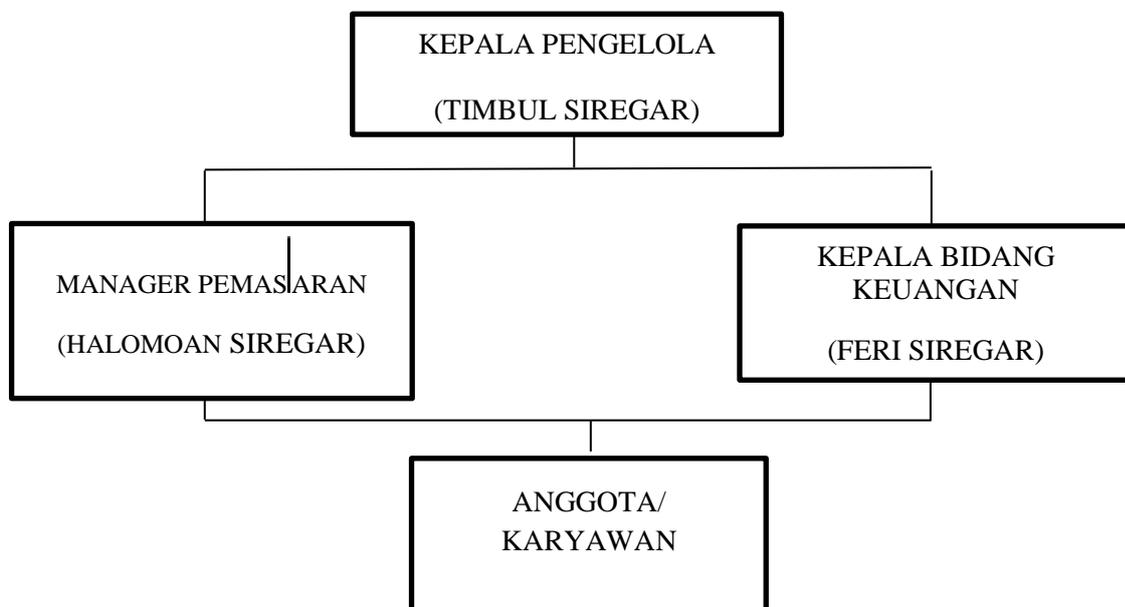
Tugas pimpinan sekaligus pengelola agrowisata:

- a. Memantau dan mengecek setiap laporan secara rutin baik itu laporan pemasukan dan pengeluaran.
- b. Memantau perkembangan pasar
- c. Memastikan bahwa setiap karyawan menyelesaikan tugasnya dengan baik dan memberikan haknya
- d. Membuat, Mengelola keuangan serta menjaga kestabilan keuangan
- e. Mementukan persentase dalam pengelolaan kebutuhan agrowisata
- f. Merencanakan pengembangan bisnis

Tugas karyawan agrowisata

- a. Memiliki tugas untuk mencatat pesanan yang masuk dan keluar
- b. Bertugas juga untuk menyiapkan bahan-bahan masakan sebagai menu yang ada di agrowisata tersebut.

Gambar. IV.1
Struktur Kepengelolaan Agrowisata Buah Naga
Palopat Maria



Sumber : Agrowisata Buah Naga.

Struktur kepengelolaan yang ada di agrowisata buah naga palopat maria terdiri dari Bapak Timbul Siregar sebagai kepala pengelola dan dibantu oleh kedua anaknya yang bernama Bapak Halomoan Siregar yang bertugas sebagai manager pemasaran dan Bapak Fery Siregar sebagai Kepala bidang keuangannya. Selain itu ada juga anggota/karyawan sebagai pelaku operasional di dalam agrowisata buah naga tersebut.

B. Hasil Penelitian

Tabel. IV. 1
Hasil Perhitungan Angket Wawancara Pengunjung
Agro Wisata Buah Naga Palopat Maria

NO	Nama Pelanggan	Poin 1		Poin 2		Poin 3		Poin 4		Poin 5		Poin 6		Poin 7		Poin 8		Poin 9		Poin 10		Poin 11		Poin 12		
		Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	
1.	SAFWAN	√		√		√		√		√		√	√		√		√		√		√		√		√	
2.	FAZLA	√			√	√		√		√	√		√		√	√	√		√			√		√	√	
3.	TATITA		√	√		√		√		√		√	√		√	√		√		√		√		√		√
4.	GITA PUTRI	√			√	√		√		√	√		√		√	√		√		√			√		√	√
5.	FAJAR	√		√		√		√		√		√		√		√	√		√		√		√		√	√
6.	ERNA	√			√	√		√		√	√		√		√	√	√		√		√		√		√	√
7.	FATWA IDAMAN	√		√		√		√		√		√		√		√	√		√		√		√		√	√
8.	MARNI	√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√		√
9.	RESTU ANRIAN	√			√	√		√		√		√		√	√		√		√		√		√		√	√
10.	FITRI ROSANNI HTP		√	√		√		√		√		√		√		√	√		√		√		√		√	√
11.	ARIYADI	√		√		√		√		√		√	√		√	√		√		√		√		√		√
12.	SRI RIZKI		√	√		√		√		√		√		√		√	√		√			√		√	√	
13.	AKBAR		√	√		√		√		√		√		√	√		√		√		√		√		√	√
14.	DESI AGUSTINA	√		√		√		√		√		√		√		√	√		√		√		√		√	√
15.	RISKA YANTI	√			√	√		√		√		√	√		√	√		√		√		√		√		√
16.	SAHBAN	√		√		√		√		√		√		√		√	√		√		√		√		√	√
17.	LATIFA HANNUM	√		√		√		√		√		√		√	√		√		√		√		√		√	√
18.	NUPA PANE	√			√	√		√		√		√	√		√	√		√		√			√		√	√
19.	ROHANA SOFIA	√		√		√		√		√		√		√		√	√		√		√		√		√	√
20.	ILAN	√			√	√		√		√		√		√		√	√		√		√		√		√	√

	NAIDA																							
21.	MHD. NUH	√		√		√		√	√	√			√	√		√		√		√		√		
22.	HENDRI	√			√	√		√	√	√		√			√	√		√		√		√		
23.	MHD. SOLIH		√	√		√		√	√	√		√			√	√			√	√			√	
24.	MASROH ANA		√	√		√		√	√	√			√	√		√		√		√			√	
25.	ILHAM ISKANDAR	√		√		√		√	√	√			√	√		√		√		√			√	
26.	PUTRI		√	√		√		√	√	√			√		√	√		√		√		√		
27.	LENSA BAROROH		√	√		√		√	√	√			√	√		√		√		√			√	
28.	DIAN FAUZIAH	√		√		√		√	√	√			√	√		√		√		√			√	
29.	YUSRIANA		√	√		√		√	√	√			√		√	√		√		√		√		
30.	LISWATI HRP		√	√		√		√	√	√			√		√	√		√		√		√		
	Jumlah	20	10	22	8	30	0	30	0	27	3	30	11	19	16	14	30	0	29	1	26	4	23	7

Keterangan :

Y = Ya

T = Tidak

Poin 1-12 = pertanyaan yang terdapat pada angket wawancara pengunjung

Tabel. IV.2
Matriks SWOT Agrowisata Buah Naga Merah

<p>INTERNAL</p> <p>EKSTERNAL</p>	<p>Kekuatan <i>(Strengths)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk utama yang ditawarkan adalah buah naga merah 2. Pelayanan yang ramah dan sopan 3. Fasilitas untuk Tempat makan yang nyaman 4. pemandangan yang asri dan menyejukan 5. selalu menawarkan promosi untuk setiap orang yang berulang tahun dan memberikan diskon di bulan suci Ramadan untuk setiap pesanan 6. merupakan agrowisata buah naga merah pertama di kota Padangsidempuan 	<p>Kelemahan <i>(Weakness)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. jarak Lokasi yang jauh dari jalan raya 2. Menu yang ditawarkan masih bernuansa local, maksudnya adalah sesuai lidah masyarakat setempat 3. Keterampilan pemasaran yang kurang memadai 4. Modal yang masih kurang untuk melakukan pengembangan kembali agrowisata 5. Harga bahan baku yang tidak stabil menyebabkan naik turunnya penjualan
<p>Peluang <i>(opportunities)</i></p>	<p>S-O</p>	<p>W-O</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat 2. Inovasi yang terus menerus dilakukan untuk pengemasan produk 3. Jumlah kendaraan yang selalu bertambah 4. Memakai alat yang efisien dan modern untuk mendukung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan pengembangan produk dan lokasi supaya lebih diminati konsumen 2. memenuhi permintaan pasar 3. meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. menambah jaringan pemasaran 2. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan 3. Mengarahkan karyawan supaya bisa lebih pandai dalam menciptakan menu-menu baru

<p>pengembangan dari bidang penyediaan produk seperti membuat menu baru untuk menambah daya tarik konsumen</p> <p>5. Lokasi yang memadai untuk dibenahi menjadi area yang lebih menghasilkan lagi untuk dijadikan area bermain anak-anak dan foto-foto</p>		<p>dan menambah varian produk yang ditawarkan.</p>
Ancaman (<i>threats</i>)	S-T	W-T
<p>a. Semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang hampir sama</p> <p>b. Cuaca yang menjadi ancaman pada produk buah naga merah sebagai produk unggulan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan 2. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan 3. Menjaga kualitas jasa yang ditawarkan 4. Mengikuti trend atau perkembangan zaman dalam bidang produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. cepat dan tanggap dalam mengelola kendala yang terjadi. 2. Menambah website untuk melakukan promosi 3. Membuat produk unggulan baru untuk menghindari masalah pada cuaca dan iklim agar bisa terus beroperasi.

Dari tabel dapat dijelaskan dari beberapa factor-faktor yang telah disebutkan diatas sebagai berikut:

a. *Strengths* (kekuatan)

1) Produk Utama yang Ditawarkan adalah Buah Naga Merah

Buah naga merah yang dihasilkan agrowisata di Palopat Maria memiliki kualitas yang bagus. Hal ini bisa dilihat dari lamanya

waktu yang bertahan selama kurang lebih 7 tahun masih tetap saja bisa diterima dipasaran.

2) Pelayanan yang Ramah dan Sopan

Pelayanan yang diberikan oleh agrowisata buah naga merah memberikan kesan yang baik untuk pelanggan yang berkunjung yaitu dengan bersikap ramah dan sopan.

3) Fasilitas untuk Tempat Makan yang Nyaman

Bagi pelanggan yang berkunjung, pemilik agrowisata buah naga merah akan memberikan fasilitas yang nyaman seperti tempat makan yang bervariasi untuk para pengunjung serta memiliki tempat karaoke yang nyaman.

4) Pemandangan yang Asri dan Menyejukkan

Pemandangan yang ada di lokasi agrowisata buah naga merah merupakan pemandangan yang asri dan menyejukkan. Hal ini disebabkan karena lokasinya berada di sekitar daerah persawahan dan udara yang dihasilkan juga menyejukkan. Jadi banyak pelanggan yang tetap datang berkunjung karena lokasinya yang asridan cocok juga untuk jadi tempat beristirahat.

5) Selalu Menawarkan Promosi untuk Setiap Orang yang Berulang Tahun dan Memberikan Diskon DiBulan Suci Ramadan untuk Setiap Pesanan

Agrowisata buah naga merah selalu memberikan promo untuk setiap pelanggan yang berulang tahun di hari berkunjung tersebut dengan menawarkan harga gratis untuk pesanan jus buah naga

merahnya. Selain promo untuk pelanggan yang berulang tahun, agrowisata ini juga selalu memberikan diskon di bulan suci Ramadan dengan mendiskon setiap pesanan.

6) Merupakan Agrowisata Buah Naga Merah Pertama Di Kota Padangsidempuan

Agrowisata buah naga merah di Palopat Maria ini merupakan agrowisata buah naga merah pertama yang ada di Kota padangsidempuan.

b. *Weakness* (kelemahan)

1) Jarak Lokasi yang Jauh dari Jalan Raya

Akses jalan yang ditempuh untuk menuju ke lokasi agrowisata masih cukup jauh dari pusat kota. Ditambah lagi karena berada di pertengahan pemukiman. Hal ini yang terkadang membuat orang merasa kejauhan untuk ke agrowisata buah naga. Apalagi saat ini sudah banyak usaha yang berdiri yang hampir sama memiliki fasilitas yang serupa dengan agrowisata buah naga merah.

2) Menu yang Ditawarkan masih Bernuansa Lokal, maksudnya adalah Sesuai Lidah Masyarakat Setempat

Dilihat dari menu yang ada di agrowisata buah naga merah, mereka memberikan rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat setempat. Hal ini disebabkan karena mereka melihat tingkh laku pelanggan yang masih banyak kurang menyukai menu menu baru. Jadi hal ini menyebabkan menunya sesuai dengan yang biasa saja.

3) Keterampilan Pemasaran yang kurang Memadai

4) Sistem pemasaran yang dilakukan masih tergolong kurang efektif dikarenakan hanya melakukan pemasaran dengan sistem online dengan promosi melalui iklan di sosial media.

5) Modal yang Masih Kurang untuk Melakukan Pengembangan Kembali Agrowisata

Keterbatasan pada modal membuat agrowisata buah naga merah ini belum melakukan pengembangan.

6) Harga Bahan Baku Yang Tidak Stabil Menyebabkan Naik Turunnya Penjualan.

Harga yang tidak stabil untuk pembelian kebutuhan untuk bahan-bahan masakan menyebabkan penjualan perusahaan naik turun.

c. *Opportunities* (peluang)

1) Pertumbuhan Pasar yang Semakin Meningkat

Terjadinya peningkatan penjualan buah naga merah salah satu penyebabnya adalah karena semakin tinggi minat masyarakat dalam mengkonsumsi buah naga merah dan juga menjual buah naga merah.

2) Inovasi yang Terus Menerus Dilakukan untuk Pengemasan Produk

Perubahan-perubahan terhadap pengemasan produk harus dilakukan dengan baik agar tidak ketinggalan zaman.

3) Jumlah Kendaraan yang Selalu Bertambah

Jumlah kendaraan yang selalu bertambah apalagi saat libur panjang membutuhkan lokasi parkir yang lebih luas lagi.

- 4) Memakai Alat yang Efisien dan Modern untuk Mendukung Pengembangan dari Bidang Penyediaan Produk seperti Membuat Menu Baru untuk Menambah Daya Tarik Konsumen.

Apabila agrowisata buah naga merah melakukan pengembangan di bidang penyediaan produk dengan membuat menu baru tentu akan menambah daya tarik konsumen.

- 5) Lokasi yang Memadai untuk Dibenahi menjadi Area yang Lebih Menghasilkan lagi untuk Dijadikan Area Bermain Anak-Anak dan Foto-Foto

Lokasi yang memadai bisa dikelola dan dibenahi dengan baik tentu dapat lebih menghasilkan lagi supaya agrowisata buah naga merah dapat terus beroperasi. Lokasi yang ditambahi dengan fasilitas untuk dijadikan area bermain anak-anak dan spot foto-foto tentu bisa manambah daya tarik minat konsumen dan calon pelanggan sehingga bisa maju kembali.

d. *Threats* (ancaman)

- 1) Semakin Banyaknya Pesaing yang Bergerak di Bidang yang Hampir Sama

Semakin banyaknya usaha yang sejenis dapat meenyebabkan berkurangnya pendapatan usaha tersebut.

- 2) Cuaca yang menjadi Ancaman pada Produk Buah Naga Merah sebagai Produk Unggulan

Cuaca dan iklim penghujan yang terus-menerus dapat membuat gagal panen buah naga merah. Hal ini disebabkan karena air yang

berlebihan untuk buah naga merah tidak bagus. Apalagi karena buah naga merah ini musim panennya itu sekali panen semua.

e. Strategi S-O

1) Meningkatkan Pengembangan Produk dan Lokasi supaya lebih Diminati Konsumen

Maksudnya adalah melakukan inovasi baru terhadap pengemasan produk agar menambah daya tarik masyarakat dan bisa mengikuti perkembangan zaman.

2) Memenuhi Permintaan Pasar

Maksudnya adalah memenuhi Permintaan pasar perusahaan harus memperbanyak jumlah produk dan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk

3) Meningkatkan Pelayanan bagi Pelanggan yang Berkunjung

Meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang berkunjung harus ditingkatkan dengan lebih baik lagi dengan cara lebih membuat pelanggan tetap merasa nyaman dan tidak bosan.

f. Strategi W-O

1) Menambah Jaringan Pemasaran

Menambah jaringan pemasaran maksudnya ialah bahwa perusahaan tersebut tidak hanya memasarkan produk di daerah nya saja, tetapi harus mengembangkan sampai keluar daerah Palopat Maria dengan cara membuat jasa antar produk seperti jasa ojek online.

- 2) Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan
- 3) Mengarahkan karyawan supaya bisa lebih pandai dalam menciptakan menu-menu baru dan menambah varian produk yang diawarkan.

Maksudnya adalah setiap karyawan tentunya juga berperan aktif dalam menghasilkan atau menciptakan varian produk baru hal ini dimaksudkan agar produk perusahaannya tidak ketinggalan zaman.

g. Strategi S-T

- 1) Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan

Dalam menghadapi persaingan, inovasi pengembangan produk sangat perlu dilakukan dan tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki.

- 2) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan
- 3) Menjaga kualitas jasa yang ditawarkan
- 4) Mengikuti *trend* atau perkembangan zaman dalam bidang produksi

Maksudnya adalah supaya produk-produk yang ada di perusahaan itu bisa tetap bersaing di pasaran.

h. Strategi W-T

- 1) Cepat dan tanggap dalam mengelola masalah yang terjadi.

Seorang pemilik atau pengelola perusahaan harus cepat dan tanggap untuk memecahkan atau mencari solusi apabila terjadi masalah atau kendala.

- 2) Menambah website untuk melakukan promosi

- 3) Membuat produk unggulan baru untuk menghindari masalah pada cuaca dan iklim agar bisa terus beroperasi.

Berdasarkan matriks analisis SWOT yang digambarkan bahwa agrowisata buah naga palopat maria memaksimalkan S-O, W-O, S-T, dan W-T Agrowisata buah naga merah berusaha memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman terhadap agrowisata buah naga merah. Mengevaluasi terus strategi pemasaran agar terus menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Adapun strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT adalah:

- a. Meningkatkan pengembangan produk agar terus diminati pelanggan atau konsumen.

Pengembangan produk yang perlu jadi perhatian agrowisata buah naga merah adalah menambahkan varian produk baru seperti sirup buah naga merah, dodol buah naga merah supaya lebih memiliki produk unggulan yang bervariasi.

- b. Mengoptimalkan bagian pemasaran melalui promosi berupa iklan radio, media sosial, stiker, kalender. Dengan promosi seperti ini akan lebih meningkatkan penjualan perusahaan.
- c. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan. Adapun inovasi yang perlu dibuat di dalam perusahaan adalah:

- 1) Membuat pengemasan produk sesuai dengan perkembangan zaman atau trend terkini pada setiap produk yang dibawa

pulang atau pesanan seperti membuat merk image. Hal ini dimaksudkan agar produk tersebut bisa terlihat lebih menarik dan bernilai. Selain itu merk image juga bisa meningkatkan penjualan.

- 2) Menghasilkan produk unggulan baru selain dari buah naga merahnya, maksudnya adalah produk yang diproduksi oleh agrowisata buah naga merah tersebut dan tidak ada di tempat lain.
- 3) Mengoptimalkan SDM pemasaran dengan cara membuat pekerjaan baru bagi karyawan khususnya di bagian produksi dan pemasaran dengan memberi pelatihan berbasis pengetahuan tentang pemasaran dan produksi demi tercapainya kesuksesan pada tujuan perusahaan.

Tabel. IV. 3
Hasil Matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*
Agrowisata Buah Naga Palopat Maria

Faktor Internal (*STRENGTH & WEAKNESS*)

	Fungsi Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
<i>STRENGTH</i>	Suasana	2	0.08	4	0.32
	Pelayanan	3	0.12	5	0.6
	Harga	2	0.08	3.9	0.312
	Produk	2	0.08	4.2	0.336
	Promosi	3	0.12	3.8	0.456
	Fasilitas	3	0.12	4.8	0.576
	<i>WEAKNESS</i>	Lokasi	3	0.12	2.9
Rasa Makanan		3	0.12	2.8	0.336
Modal		2	0.08	2.9	0.232
Variasi Makanan		2	0.08	2.5	0.2
Total		25	1		0

Berdasarkan hasil pada matriks *internal factor analysis summary (IFAS)* yang menjadi kekuatan utama di agrowisata buah naga Palopat Maria adalah fasilitas dan promosi agrowisata buah naga dengan skor berturut-turut sebesar 0,576 dan 0,456. Kedua faktor strategis ini memiliki pengaruh yang besar terhadap lingkungan internal perusahaan dan menjadi kekuatan utama bagi agrowisata buah naga Palopat Maria untuk bersaing dalam industri wisata terutama agrowisata.

Fasilitas yang ditawarkan agrowisata buah naga Palopat Maria dapat menjadi kekuatan utama dikarenakan memang cukup lengkap sehingga bisa memenuhi ekspektasi atau kebutuhan yang diperlukan wisatawan saat berkunjung. Fasilitas yang tersedia seperti saung atau sopo yang sejuk untuk tempat duduk dan bersantai, selain itu ada juga kamar mandi dan tempat beribadah yang layak juga

menjadi poin fasilitas yang penting sehingga wisatawan yang berkunjung tidak perlu kesulitan keluar dari lokasi wisata untuk mendapatkan sarana ini.

Promosi yang ditawarkan agrowisata buah naga Palopat Maria dapat menjadi kekuatan utama dikarenakan promo atau diskon yang diberikan memang sangat bagus. Adapun promo atau diskon yang ditawarkan oleh agrowisata buah naga Palopat Maria adalah promo gratis jus buah naga untuk pengunjung yang berulang tahun yang berlaku di hari saat berkunjung dan diskon untuk setiap menu yang dipesan pada saat bulan ramadhan.

Faktor kelemahan utama dari agrowisata buah naga palopat maria berdasarkan hasil matriks IFAS adalah variasi makanan yang belum intensif dengan skor 0,2. Variasi makanan yang belum intensif menjadi kelemahan dikarenakan menu yang ditawarkan di agrowisata buah naga ini masih sangat sederhana. Variasi makanan yang sederhana tersebut menyebabkan agrowisata ini sulit bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang merupakan pesaing utama dimana para pesaing lainnya menyediakan varian makanan mengikuti trend yang ada.

Berdasarkan analisis analisis matriks IFAS diketahui bahwa total skor kekuatan untuk agrowisata buah naga palopat maria sebesar 2,6 dan total untuk skor kelemahannya adalah sebesar 1,116 dan total matriks IFAS sebesar 3,716 menunjukkan bahwa kondisi internal lingkungan usaha yang mempengaruhi jalannya pengelolaan agrowisata buah naga palopat maria beradadalam kondisi yang kuat atau diatas rata-rata,karena skor kekuatan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan skor kelemahan. Hal ini menjelaskan bahwa dalam

pemasaran agrowista buah naga palopat maria mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel. IV. 4
Hasil Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*
Agrowisata Buah Naga Palopat Maria

Faktor Eksternal (*Opportunity & Threats*)

	Faktor Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i>	Dekat Dengan Pasar	3	0.27	0.81	0.2187
	Dekat Dengan Kantor Pemda	3	0.27	0.81	0.2187
<i>Threats</i>	Iklim	2	0.18	0.36	0.0648
	Pesaing	3	0.27	0.81	0.2187
Total		11			

Berdasarkan hasil matriks EFAS dapat dilihat bahwa factor peluang utama yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran agrowisata buah naga Palopat Maria adalah dekat dengan pasar dan dekat dengan kantor Pemda dengan skor yang sama yaitu 0,2187. Faktor lokasi yang dekat dengan pasar dan dekat dengan kantor Pemda sangat mendukung pemasaran agrowisata buah naga Palopat Maria dikarenakan lokasi yang cukup strategis dalam memasarkan produknya.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama bagi agrowisata buah naga Palopat Maria adalah faktor pesaing agrowisata yang lain dengan skor 0,2187. Adanya agrowisata yang lain menyebabkan wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata *back to nature* memiliki opsi lain dan tidak menjadikan agrowisata buah naga Palopat Maria sebagai pilihan utama. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi agrowista buah naga palopat maria apabila tidak memunculkan sesuatu yang baru dan khas karena wisatawan akan cenderung berkunjung ke agrowisata yang lain.

Berdasarkan analisis matriks EFAS diketahui bahwa total skor peluang untuk agrowisata buah naga palopat maria sebesar 0,4374 dan total skor ancaman sebesar 0,2845 dan total skor matriks EFAS sebesar 0,7219. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi eksternal lingkungan usaha yang mempengaruhi agrowisata buah naga Palopat Maria dalam kondisi yang cukup baik karena peluang usaha yang dimiliki agrowisata buah naga Palopat Maria dapat mengatasi ancaman yang ada.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan supaya terus-menerus mengonsumsi produk yang ditawarkan. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Adapun hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran agrowisata buah naga merah maka digunakan metode analisis SWOT sebagai berikut:

1. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Agrowisata Buah Naga

Palopat Maria

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, dan telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan singkatan untuk kata-kata *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman).

Pada tabel dibawah ini digambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi agrowisata buah naga merah dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi agrowisata buah naga merah untuk mencapai tujuan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT ini berdasarkan analisa peneliti yang didukung oleh wawancara langsung dengan pimpinan agrowisata buah naga merah.

a. Analisis lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal disebut juga analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani. Selain mengetahui peluang dan ancaman yang berbahaya di lingkungannya, agrowisata buah naga merah juga harus memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut serta mengantisipasi ancaman.

Dalam lingkungan internal terdapat kekuatan dan kelemahan, setiap perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periodik. Begitu juga dengan agrowisata buah naga merah harus mampu menggunakan semaksimal mungkin kekuatan yang dimiliki perusahaan dan mengevaluasi kelemahannya.

Berdasarkan analisis SWOT yang digambarkan bahwa Agrowisata buah naga merah memaksimalkan S-O, W-O, S-T, dan W-T agrowisata buah naga merah berusaha memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman terhadap agrowisata buah naga merah. Terus mengevaluasi strategi pemasaran agar terus menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Adapun strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT adalah:

- 1) Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan
- 2) Mengoptimalkan sumber daya manusia pemasaran
- 3) Mengoptimalkan bagian pemasaran terutama di bidang promosi agar lebih meningkatkan laba pendapatan
- 4) Meningkatkan pengembangan produk agar terus diminati pelanggan atau konsumen.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal suatu bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik hukum, sosial, dan budaya) serta memantau lingkungan mikro (pelanggan, pemasok, dan

pesaing) yang dapat mempengaruhi kemampuannya dalam memperoleh laba. Tujuan utama melakukan pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru. Peluang pemasaran agrowisata buah naga Palopat Maria adalah memiliki wilayah yang bagus serta memiliki potensi permintaan supaya bisa dikembangkan agar lebih menguntungkan lagi.

Dengan adanya masyarakat yang sudah lumayan menanggapi adanya agrowisata buah naga merah merupakan peluang bagi perusahaan untuk menawarkan produk kepada masyarakat atau konsumen melalui promosi maupun secara langsung. Selain peluang, beberapa perkembangan dilingkungan eksternal adalah ancaman. Ancaman merupakan tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran yang lebih baik.

Untuk mengantisipasi terjadinya ancaman, agrowisata buah naga Palopat Maria harus terus-menerus meningkatkan strategi pemasarannya dengan yang lebih baik lagi supaya tingkat pendapatan meningkat dan jumlah pelanggan dan konsumen bertambah. Selain itu agrowisata buah naga Palopat Maria juga harus membuat produk yang lebih ekonomis lagi di setiap iklim agar tetap bisa terus bersaing di pasaran.

2. Kendala Strategi Pemasaran Agrowisata Buah Naga Palopat Maria

Perkembangan agrowisata sudah semakin pesat, namun untuk agrowisata buah naga merah masih sangat jarang. Hal ini disebabkan karena tidak adanya usaha untuk mengembangkan agrowisata buah naga tersebut pada jangka

panjang. berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengelola agrowisata buah naga merah palopat maria menjelaskan kendala yang dihadapi dalam memasarkan kopi.

- a. Masih minimnya perhatian masyarakat terhadap pentingnya untuk mengonsumsi buah naga merah yang bagus untuk tubuh.
- b. Semakin banyaknya berdiri agrowisata jenis lain yang memiliki konsep yang sama dengan agrowisata buah naga palopat maria
- c. Kurangnya modal untuk mendirikan industri produk dari buah naga merah karena membutuhkan biaya yang cukup banyak.

3. Implementasi Strategi Pemasaran Agrowisata Buah Naga Merah

Strategi pemasaran produk agrowisata buah naga palopat maria mengimplementasikan dalam upaya untuk menarik minat konsumen atau pelanggan untuk membeli produk agrowisata buah naga palopat maria dengan menggunakan marketing mix.

a. Produk (*product*)

Untuk menarik minat pelanggan dengan agrowisata buah naga palopat maria mengembangkan olahan produk unggulan buah naga merah menjadi dua jenis yaitu olahan menjadi ice cream buah naga dan jus buah naga yang diharapkan mampu menarik minat pelanggan atau konsumen untuk mengonsumsi buah naga.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa olahan buah naga yang paling diminati oleh pelanggan atau konsumen adalah jus buah naga. Hal ini disebabkan karena masyarakat umumnya lebih menyukai minuman ang

menyegarkan tenggorokan seperti jus. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pelanggan atau konsumen agrowisata buah naga merah palopat maria dengan saudara restu anrian sitompul yang menyatakan alasannya mengonsumsi buah naga adalah:

Walaupun harganya lebih mahal dibandingkan dengan ice cream buah naganya. Tetapi rasanya lebih nikmat dan lebih berasa buahnya dan juga menyegarkan.³⁶

b. Harga (*price*)

Dalam usaha untuk mengembangkan produk agrowisata buah naga Palopat Maria, harga yang ditawarkan pada produk agrowisata dapat dijangkau oleh masyarakat, yaitu dengan memberi harga standar sesuai, yaitu:

- 1) Buah naga merah Rp. 30.000/Kg
- 2) Ice cream buah naga merah Rp. 5.000/cup
- 3) Jus buah naga merah Rp. 10.000

c. Tempat (*place*)

Penempatan tempat yang baik dan benar akan menambah kenyamanan pelanggan saat berkunjung agrowisata buah naga Palopat Maria ini sangat sejuk dan nyaman. Lokasi yang strategis dan asri karena tidak bising dengan suara-suara kendaraan saat pelanggan atau konsumen sedang berkunjung.

³⁶ Restu, (Pengunjung Agro Wisata Buah Naga), "Wawancara tentang Produk Jus Buah Naga", Padangsidempuan, Pada 1 April 2022,

d. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan agrowisata buah naga merah Palopat Maria memiliki karakteristik tersendiri dimana agrowisata ini lebih mengutamakan kualitas produknya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Pak Feri Siregar anak dari pemilik agrowisata buah naga Palopat Maria sekaligus menjadi pengelolanya.

Kita disini lebih mengutamakan kualitas rasa dari produk kita, karena kalau kualitas rasa tersebut bisa tetap kita pertahankan tentu akan membuat pelanggan atau konsumen akan tetap datang kembali untuk berkunjung. Selain itu juga bisa menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.³⁷

e. Orang (*people*)

Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti sendiri pada saat melakukan penelitian bahwa dalam proses pelayanan kepada pelanggan atau konsumen, pemilik dan karyawan agrowisata buah naga palopat maria menggunakan pakaian yang bersih dan rapi. Selain itu mereka juga ramah-tamah kepada setiap pelanggan dan juga ramah dalam menerima setiap ada orang yang ingin melakukan observasi atau penelitian ke agrowisatanya tanpa membeda-bedakannya.

f. Proses (*process*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fery siregar bahwa proses pembuatan jus buah naga dan ice cream buah naga cukup mudah karena peralatan untuk pengolahannya sangat mudah ditemukan. Mereka juga pernah mencoba untuk mengolah dodol berbahan dasar buah naga tetapi masih tidak berhasil dan sangat susah karena tekstur buahnya yang terlalu

³⁷ Feri, (Kepala Bidang Keuangan Agrowisata Buah Naga), "Wawancara Tentang Agrowisata Buah Naga Palopat Maria", Padangsidempuan, Pada 30 Maret 2022.

lembut. Selain proses unggulan tersebut, untuk proses penyajian makanan dan minuman yang lain cukup mudah karena bersifat instant dan hanya menambah bumbu tambahan.

g. Tampilan fisik (*physical evidence*)

Berdasarkan observasi selama penelitian, tempat-tempat yang disediakan agrowisata buah naga terlihat sangat bersih, rapi dan sejuk. Sehingga para pelanggan merasa nyaman saat berkunjung ke agrowisata buah naga Palopat Maria.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan kesimpulan, yaitu:

Agrowisata buah naga Palopat Maria menggunakan strategi pemasaran melalui *face to face* (muka ke muka) dan membuat promosi melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*.

Kekuatan yang ada pada agrowisata buah naga palopat maria dapat dilihat dari faktor internalnya yaitu suasana, pelayanan, harga, produk, promosi dan fasilitas. Sedangkan kelemahan agrowisata buah naga tersebut adalah lokasi, rasa makanan, modal dan variasi makanan. Faktor eksternal yang menjadi peluang bagi agrowisata buah naga merah Palopat Maria adalah pertumbuhan pasar, inovasi pada pengemasan produk. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi agrowisata adalah semakin banyaknya pesaing dan perubahan cuaca yang menjadi ancaman pada produk buah naga merah sebagai produk unggulan.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT yang dilakukan oleh peneliti maka strategi yang tepat dilakukan dalam pemasaran agrowisata buah naga palopat maria tersebut adalah strategi pemimpin pasar. Pemimpin pasar adalah perusahaan yang mampu untuk mempengaruhi atau mengarahkan pasar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Kekuatan yang ada pada agrowisata harus lebih dioptimalkan dan ditingkatkan lagi agar bisa menjadi senjata dalam bersaing.
2. Kelemahan yang ada harus diminimalisirkan supaya tidak ada lagi yang dapat menghambat produk perusahaan di dalam melakukan penjualan produk agrowisata buah naga.
3. Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada agrowisata buah naga Palopat Maria menurut peneliti adalah strategi pemimpin pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011.
- Amstron, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008.
- Ardan Wigaga. “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Desa Girikerto, Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi.” *IAIN Ponorogo*, 2020.
- Arifin, Dimas Hendika Wibowo Zainul. “Analisis Strategi Pemasaran Untukmeningkatkan Daya Saing UMKM,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29, No. 1 (2015).
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Departemen Agama Ri. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta Pusat: Bintang Indonesia Jakarta, N.D.
- Dhea Alviolita Warman. “Strategi Pengembangan Agrowisata Sawah.” Universitas Sumatera Utara, 2021.
- Dwi, Fatimah Fajar Nur'aini. *Teknik Analisis Swot: Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan Dan Ancaman*. Yogyakarta: Quadrant, 2016.
- Eddy Soeryanto Soegoto. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Gramedia, 2014.
- Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Percetakan Bintang, 2008.

- Fandi Rosi Saarwo Edi. *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: Leutikaprio, 2016.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2015.
- Freddy Rangkuti. *Personal SWOT Analysis Peluang Dibalik Setiap Kesulitan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Irawan, Abuzar Asra Puguh Bodro. *Metode Penelitian Survei*. Bogor: In Media, 2016.
- Jakfar, Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali, 2008.
- Keller, Philip Kotler Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Mifta Jatiningtias. "Strategi Pemasaran Agrowisata Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang." *Universitas Sebelas Maret*, 2017.
- Murdia, Dkk. *Strategi Pemasaran*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Nugroho, Anis Fuad Kandung Sapto. *Panduan Praktis Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2006.
- Saiful Hijam Nabid. "Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Wisata Petik Jeruk Dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Pasanggaran Banyuwangi." *IAIN Jember*, 2020.
- Sesra Budio. "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Metana*, 2, No. 2 (2019).
- Siswanto, M. Afif Salim Agus B. *Analisis Swot Dengan Metode Kuesioner*. Cetakan I. Semarang: Cv. Pilar Nusantara, 2019.

Sofian Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Suryanti. *Pengelolaan Pengajaran*. Yogyakarta: Percetakan Bintang, 2021.

Ufi Inani Sangadah. "Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gunitir Kabupaten Jember." *UNEJ*, 2016.

Yulia Sari. "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merk Dhapu Kupa)." *Uin Ar-Raniry Banda Aceh*, 2020.

<https://www.handalselaras.com>, September 28, 2021.

Pedoman wawancara

Pemilik/pengelola Agrowisata Buah Naga Palopat Maria

Pertanyaan:

1. Bagaimana sejarah berdirinya agrowisata buah naga Palopat Maria ini?
2. Apa yang menjadi visi, misi, dan tujuan agrowisata buah naga Palopat Maria ini?
3. Bagaimana struktur organisasi yang ada pada agrowisata buah naga Palopat Maria?
4. Apa saja strategi yang telah dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen atau pelanggan?
5. Apakah unsur budaya menjadi salah satu tolak ukur yang bisa menambah daya tarik bagi konsumen?
6. Produk-produk apa saja yang diproduksi oleh agrowisata buah naga Palopat Maria ini?
7. Bagaimana posisi produk yang dihasilkan agrowisata tersebut di pasaran?
8. Apakah faktor ekonomi mempengaruhi penjualan?
9. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh agrowisata buah naga Palopat Maria selama ini?
10. Berapa rata-rata penjualan perbulan?
11. Apa saja kendala yang dialami agrowisata buah naga Palopat Maria ini dalam memasarkan agrowisata di kota Padangsidimpuan?
12. Apakah setelah dilakukan pemasaran, jumlah konsumen datang terus meningkat atau mengalami penurunan setiap tahunnya?
13. Apa saja kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang dimiliki oleh agrowisata buah naga Palopat Maria ini?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Seri Handayani Nasution
Nim : 17 402 00158
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palopat Maria, 18 Oktober 1998
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak Ke : 2 Dari 4 Bersaudara
Alamat Lengkap : Palopat Maria, Kecamatan Padangsidempuan
Hutaimbaru
Motto : Jangan Pernah Menyerah Apapun Yang Terjadi
Telepon : 081269760886
Email : serihandayani311@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Abdul Ahmad Adam Nasution
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Ramna Astaty Harahap
Pekerjaan : Petani

C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005 – 2011 : SD Negeri 200411 Padangsidempuan
Tahun 2011 – 2014 : SMP Negeri 9 Padangsidempuan
Tahun 2014 – 2017 : SMA Negeri 4 Padangsidempuan
Tahun 2017 – 2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah,
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : **478**/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/02/2021
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

22 Februari 2021

Yth. Bapak/Ibu;

1. Kamaluddin : Pembimbing I
2. Zulaika Matondang : Pembimbing II

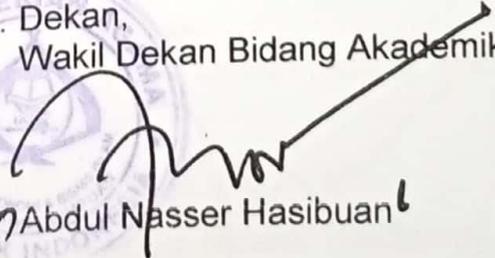
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Seri Handayani Nasution
NIM : 1740200158
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran pada Agrowisata Buah Naga (Studi Kasus pada Agrowisata Buah Naga palopat Maria).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 298 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/03/2022
Hal : **Mohon Izin Riset**

28 Maret 2022

Yth. Pengelola Agrowisata Buah Naga Palopat Maria

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

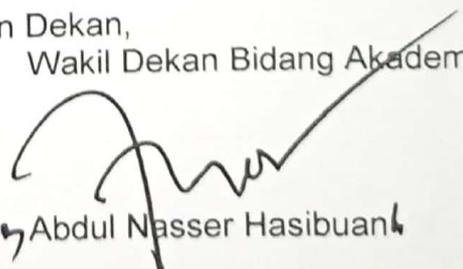
Nama : Seri Handayani Nasution
NIM : 1740200158
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran pada Agrowisata Buah Naga (Studi Kasus pada Agrowisata Buah Naga Palopat Maria)".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SURAT IZIN RISET

Sesuai dengan surat mohon riset Nomor 298/In.14/G.1/G.4c/TL.00/03/20-22 Kementerian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini Agro wisata buah naga Palopat Maria memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi kepada:

Nama : Seri Handayani Nasution

NIM : 17 402 00158

Semester : X (Sepuluh)

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

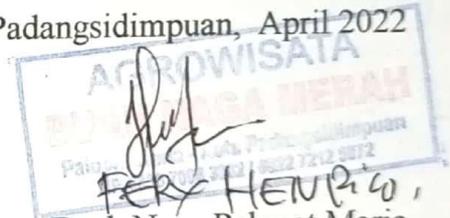
Jurusan/konsentrasi : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis Syariah

Judul penelitian : **"STRATEGI PEMASARAN PADA AGROWISATA BUAH NAGA (Studi Kasus Pada Agrowisata Buah Naga Palopat Maria)"**

Terhitung mulai : 20 Maret Sampai dengan 20 April 2022

Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya.

Padangsidimpuan, April 2022



Pimpinan Agrowisata Buah Naga Palopat Maria

AGROWISATA BUAH NAGA PALOPAT MARIA

Jl. Lobulayan, Kel. Palopat Maria, Kec. Padangsidempuan Hutaimbaru

Padangsidempuan, April 2022

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fery Henrico Siregar
Jabatan : Manager Agrowisata Buah Naga
Alamat : Kel. Palopat Maria, Kec. PSP Hutaimbaru, Kota Padangsidempuan

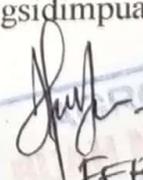
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Seri Handayani Nasution
Nim : 17 402 00158
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Benar benar telah selesai melakukan penelitian di Agrowisata Buah Naga Palopat Maria selama kurun waktu 1 bulan lebih, terhitung mulai 20 Maret 2022 sampai dengan 30 April 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PADA AGROWISATA BUAH NAGA (Studi Kasus Pada Agorowisata Palopat Maria)”**.

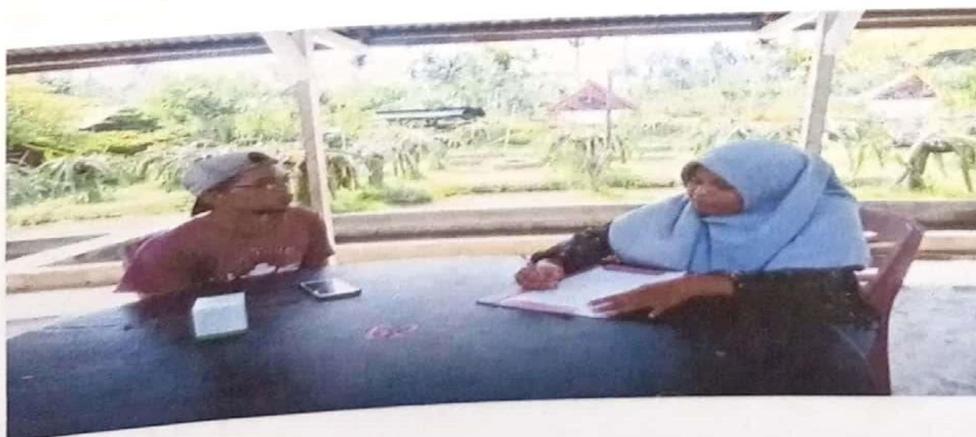
Dengan surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Padangsidempuan, April 2022


Pimpinan Agrowisata Buah Naga Palopat Maria

Dokumentasi Bersama *Manager* Pemasaran Dan Karyawan

Agrowisata Buah Naga Palopat Maria



umentasi Bersama Pengunjung Agrowisata Buah Naga Palopat Maria

