

# Strategi Pemasaran Pada Eduwisata Indo Natural Farm Sukabumi

Arief Firman<sup>1</sup>, Siti Nurjanah<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi  
Jl. Babakan Sirna No.25, Kota Sukabumi, Jawa Barat  
Indonesia

[elzuhairy@polteksmi.ac.id](mailto:elzuhairy@polteksmi.ac.id)<sup>1</sup>,

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran pada Eduwisata Indo Natural Farm Sukabumi dalam meningkatkan penjualan tiket serta mengetahui kendala dan solusi dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan cara pengamatan langsung ke perusahaan, wawancara dengan pemilik perusahaan dan menguraikan data bersama dengan situasi yang terjadi di Eduwisata Indo Natural Farm Sukabumi. Hasil penelitian ini menunjukkan Indo Natural Farm Sukabumi dalam melaksanakan strategi pemasaran menggunakan STP yaitu Segmentasi Pasar (segmenting), Target Pasar (Targeting) dan Posisi Pasar (Positioning), cukup maksimal. Eduwisata Indo Natural Farm menerapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis, dengan fokus utama pada wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi. Segmentasi demografis berdasarkan tingkat pendidikan. Target utama Eduwisata adalah masyarakat sekitar Sukabumi, dengan program wisata edukasi yang menasar kelompok pelajar dan keluarga. Namun, penargetan ini masih terbatas pada wilayah lokal dan belum ada ekspansi signifikan ke wilayah yang lebih jauh atau segmen pasar yang lebih luas. Eduwisata Indo Natural Farm memposisikan diri sebagai destinasi wisata edukatif yang menawarkan program edukasi di bidang pertanian organik, peternakan, dengan pendekatan edukasi praktis bagi pengunjung.

**Kata Kunci:** Segmentasi, Target, Posisi

## Abstract

*This research aims to determine the implementation of the marketing strategy at Eduwisata Indo Natural Farm Sukabumi in increasing ticket sales as well as finding out the obstacles and solutions in implementing the marketing strategy. This research uses descriptive research by direct observation of the company, interviews with company owners and describing the data together with the situation that occurred at Eduwisata Indo Natural Farm Sukabumi. The results of this research show that Indo Natural Farm Sukabumi in implementing marketing strategies using STP, namely Market Segmentation (segmenting), Target Market (Targeting) and Market Position (Positioning), is quite optimal. Eduwisata Indo Natural Farm applies market segmentation based on geography, with the main focus on the Sukabumi City and Regency areas. Demographic segmentation based on education level. Eduwisata's main target is the community around Sukabumi, with educational tourism program targeting student groups and families. However, this targeting is still limited to local areas and there has been no significant expansion to further regions or wider market segments. Eduwisata Indo Natural Farm positions itself as an educational tourism destination that offers educational programs in the fields of organic farming and animal husbandry, with a practical educational approach for visitors.*

**Keywords:** Segmenting, Targeting, Positioning

---

## I. LATAR BELAKANG

Wisata edukasi merupakan konsep wisata yang menerapkan pendidikan nonformal tentang suatu pengetahuan kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata. Di tempat tersebut pengunjung dapat melakukan kegiatan wisata dan belajar dengan metode yang menyenangkan. Bagi masyarakat, pendidikan dan wisata di Indonesia merupakan dua institusi yang berbeda dalam pelaksanaannya. Namun telah berkembang paradigma baru yaitu alam sebagai wisata dan pendidikan. Untuk kolaborasi konsep pendidikan dan wisata dapat dilakukan melalui program wisata pendidikan yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat refreshing tetapi juga dapat berguna bagi masyarakat untuk dijadikan sebagai media edukasi.

Peningkatan kesadaran akan pentingnya pembelajaran di luar kelas telah mendorong permintaan akan layanan wisata edukasi dari berbagai kalangan, termasuk sekolah, perguruan tinggi, kelompok masyarakat, dan individu. Namun, dalam konteks persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata, penyedia layanan wisata edukasi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat membantu meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam program eduwisata. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga dapat membantu meningkatkan daya saing destinasi eduwisata dalam skala lokal, nasional, maupun internasional.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya, bentuk strategi pemasaran yang sampai saat ini dipercaya mampu mendukung dalam memasarkan produk adalah penggunaan strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar (segmenting), target pasar (targeting), dan posisi pasar (positioning).

Indo Natural Farm merupakan agro wisata edu park yang berlokasi di Jln. Sukaresmi, Rt 19/09, Kec.Cisaat, Kab. Sukabumi, Indonesia. Yang menawarkan berbagai program pelatihan dan pendidikan di bidang pertanian organik, peternakan, perikanan, dan perkebunan, juga

menawarkan berbagai produk unggulan termasuk sayur dan buah segar, susu kambing murni, ikan air tawar, serta bibit tanaman hias. Pengunjung pada setiap bulannya mengalami peningkatan maupun penurunan. Hal ini dapat dilihat pada rekap data pengunjung dari bulan Juni 2023 s/d Mei 2024.

**Tabel 1.1**

Data Penjualan Tiket Indo Natural Farm Tahun 2023-2024

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	Juni	2023	83
2.	Juli	2023	55
3.	Agustus	2023	55
4.	September	2023	74
5.	Oktober	2023	365
6.	November	2023	390
7.	Desember	2023	268
8.	Januari	2024	70
9.	Februari	2024	162
10.	Maret	2024	157
11.	April	2024	28
12.	Mei	2024	180
	<b>TOTAL</b>		<b>1.787</b>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada Eduwisata Indo Natural Farm Sukabumi berdasarkan data jumlah pengunjung dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Mei 2024 mengalami peningkatan dan penurunan.

Dalam pengembangan daya tarik wisata diperlukan adanya dukungan publikasi dan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Setelah peneliti melakukan observasi awal pada lokasi penelitian, ada beberapa permasalahan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran diantaranya jumlah pengunjung yang relatif masih sedikit, rata-rata pengunjung dari wilayah sekitar lokasi, target pasar masih belum jelas, belum bisa mengantisipasi pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, makapenulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Pada Eduwisata Indo Natural Farm Sukabumi".

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Palmatier dan Sridat dalam Tjiptono (2019:17) menegaskan bahwa strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan

dibandingkan para pesaing dalam benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (skatebolders).

Menurut Haque-Fawzi, dkk (2022:9) strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli dalam Haque-Fawzi, dkk (2022:10) diantaranya sebagai berikut :

a. Kotler dan Armstrong

Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b. Kurtz

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

c. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

d. Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

e. Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Haque-Fawzi, dkk (2022:11) secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Haque-Fawzi, dkk (2022:12) pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Market Entry Strategy

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Membeli perusahaan lain
- b) Internal development
- c) Kerjasama dengan perusahaan lain

4. Marketing Mix Strategy

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

a)Product, b)Price, c)Place, d)Promotion, e)Participant, f)Process, g)People, h)Physical Evidence

#### 5. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

#### Segmentasi Pasar

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Saparso (2020:207) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen. Tujuannya ialah supaya perusahaan bisa melahirkan produk yang memang dibutuhkan oleh mereka.

Menurut Maulana dan Soepatini (2021:4) segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar.

Menurut Tjiptono (2019:154) segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran.

Tjiptono (2019:157) variabel segmentasi pasar meliputi:

##### 1. Segmentasi Geografis

Digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan letak geografis seperti : benua, kawasan global, negara, kawasan negara, ukuran kota, kabupaten, kecamatan, desa, kepadatan penduduk, dan iklim.

##### 2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti : usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, generasi, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, status pernikahan.

##### 3. Segmentasi Sosial

Segmentasi sosial dibagi menjadi beberapa kelompok seperti : budaya, sub-budaya, agama, ras/etnis, kewarganegaraan, kelas sosial.

##### 4. Segmentasi Pikiran dan Perasaan

Segmentasi pikiran dan perasaan dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan seperti : pengetahuan, keterlibatan, sikap, manfaat yang dicari (benefits sought), delivery, fitur produk, harga/layanan, innovativeness, tahap kesiapan membeli (buying readiness stage), persepsi terhadap risiko.

##### 5. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dibagi menjadi beberapa kelompok seperti : penggunaan media, penggunaan media spesifik, kebiasaan berbelanja, metode pembayaran, status loyalitas, tingkat pemakaian, status pemakaian, situasi pemakaian, acara/peristiwa (occasion), sensitivitas harga.

##### 6. Ancaman Kombinasi

Ancaman kombinasi dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan seperti : psikografis, gaya hidup, kepribadian, orang/situasi (person/situation), geodemografis.

Menurut Tjiptono (2019:161) dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan 3 faktor, yaitu :

##### 1. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus menentukan apakah sebuah segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Hal ini bersifat relatif dan tergantung masing-masing perusahaan. Pada dasarnya, setiap perusahaan menghendaki pertumbuhan penjualan dan laba yang pesat pada sebuah segmen. Akan tetapi, umumnya perusahaan besar lebih menyukai segmen pasar yang memiliki volume penjualan yang besar dan sering kali mengabaikan atau menghindari segmen kecil. Sebaliknya, perusahaan kecil cenderung menghindari segmen besar, karena untuk melayani segmen tersebut dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Lagi pula segmen besar sudah banyak dilirik dan dimasuki oleh perusahaan-perusahaan besar.

##### 2. Daya tarik struktur segmen

Ada kalanya sebuah segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas. Model lima kekuatan porter dapat digunakan untuk menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik sebuah pasar secara keseluruhan maupun setiap segmen di dalamnya. Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari kelima kekuatan yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru potensial, dan produk substitusi.

##### 3. Tujuan dan sumber daya perusahaan

Meskipun sebuah segmen telah memenuhi kedua kriteria diatas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan. Pada prinsipnya, perusahaan harus memiliki segmen yang menjadi kekuatannya. Artinya, perusahaan mampu menawarkan nilai (value) superior dan meraih keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

#### Target Pasar (Targeting)

Menurut Tjiptono (2019:161) target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

Menurut Saparto (2021:233) targeting adalah proses mengevaluasi segmen pasar yang tumbuh, besar, dapat dilayani dan menguntungkan secara ekonomi.

Menurut Mulana dan Soepatini (2021:5) targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar (size) dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan.

Secara garis besar menurut Tjiptono (2019:163) terdapat lima marketing targeting strategy, yaitu :

##### 1. Konsentrasi Segmen Tunggal (Single Segment Targeting)

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai batu pijakan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Dimungkinkan pula bahwa kapabilitas perusahaan secara instrinsik terkait erat dengan kebutuhan segmen pasar spesifik. Melalui konsentrasi dan spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi pada suatu segmen saja, maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat didapat dari pemahaman kebutuhan pelanggan yang lebih baik dan reputasi khusus yang diperoleh.

##### 2. Spesialisasi Selektif (Selective Specialization Targeting)

Perusahaan yang memiliki sejumlah kapabilitas dalam beberapa kategori produk berbeda menggunakan selective specialization targeting secara sukses. Keunggulan strategi ini adalah pada diversifikasi risiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya. Selain itu, perusahaan dapat memilih peluang segmen pasar yang paling atraktif pada setiap kategori produk.

##### 3. Spesialisasi Pasar (Market Specialization Targeting)

Perusahaan terlibat dalam spesialisasi pasar manakala pemahaman dan keahlian dalam sebuah pasar tertentu memungkinkannya untuk menawarkan program pemasaran ter-customized yang bukan sekedar memberikan produk yang

dibutuhkan, namun juga solusi yang dibutuhkan untuk masalah yang dihadapi pelanggan.

##### 4. Spesialisasi Produk (Produk Specialization Targeting)

Perusahaan memilih strategi ini apabila keahliannya dalam kategori produk tertentu dapat dipergunakan untuk melayani berbagai segmen pasar berbeda. Perusahaan harus mampu mengadaptasikan spesifikasi produk agar dapat sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan.

##### 5. Cakupan Pasar Penuh (Full Market Coverage atau Mass Market Targeting)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

##### Posisi Pasar (Positioning)

Menurut Saporso (2021:252) positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang pasti dalam ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019:164) positioning adalah mengidentifikasi, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (distinctive) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.

Tjiptono (2019:165) keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai yang superior itu dibentuk dari empat komponen utama, yakni :

1. Kualitas ; memenuhi kebutuhan pelanggan, cocok untuk digunakan, memproses integritas varians minimum, peniadaan pemborosan, penyempurnaan berkesinambungan.

2. Layanan ; dukungan pelanggan, layanan produk, dukungan produk, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan pelanggan, fleksibilitas untuk menanggapi perubahan pasar.

3. Biaya ; desain dan rekayasa, konversi, jaminan mutu, distribusi, administrasi, persediaan, material.

4. Waktu Siklus ; waktu untuk memasarkan (konsep, pengiriman, memasukan pesanan, penyerahan produk), reaksi terhadap kekuatan pasar, waktu tenggang (lead time): desain-rekayasa-konversi penyerahan), material, persediaan.

#### 2.5.1. Pengertian Eduwisata

Menurut Kurniati dalam Farida (2021:14) eduwisata adalah suatu program dimana para wisatawan melakukan kegiatan wisata yang mengutamakan unsur pendidikan pada tempat tertentu dan tujuan utamanya mendapat pengalaman belajar secara langsung.

Menurut Fatimah dan Muqoffa (2024:612) wisata edukasi adalah wisata yang bertujuan agar kita mendapatkan kesadaran dan apresiasi terhadap alam, nilai-nilai peninggalan sejarah dan budaya serta memberikan nilai tambah dan pengetahuan bagi pengunjung, masyarakat, dan pihak lain. Wisata edukasi merupakan suatu program yang menggabungkan unsur kegiatan wisata dengan muatan pendidikan di dalamnya. Tempat tujuan wisata edukasi biasanya adalah tempat-tempat yang memiliki nilai tambah sebagai area wisata, seperti perkebunan, kebun binatang, dan pusat penelitian.

### III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis mengungkapkan metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan keadaan yang sebenarnya terjadi pada saat penelitian dilakukan, kemudian menganalisis fakta dan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan yang berakhir.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penulisan ini ialah dengan cara :

#### 1. Metode Observasi (Observasi)

Penulis melakukan pengamatan langsung ketempat objek pembahasan yang ingin diperoleh yaitu melalui bagian-bagian terpenting dalam pengambilan data yang diperlukan. Pengambilan data penulis dilakukan kepada bagian administrasi pada eduwisata Indo Natural Farm Sukabumi.

#### 2. Metode Wawancara (Interview)

Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan penjelasan dari masalah-masalah yang sebelumnya kurang jelas dan untuk menyakinkan bahwa data yang diperoleh atau dikumpulkan benar-benar akurat. Dimana penulis melakukan wawancara kepada pihak yang berkompeten yaitu pemilik Eduwisata Indo Natural Farm Sukabumi.

#### 3. Metode Kepustakaan (Library Research)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengutip dari buku-buku yang ada kaitannya dengan permasalahan obyek yang sedang diteliti oleh penulis.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Pada Indo Natural Farm Sukabumi. Indo Natural Farm Sukabumi merupakan agro wisata edu park yang menawarkan berbagai

program pelatihan dan pendidikan di bidang pertanian organik, peternakan, perikanan, dan perkebunan. Strategi pemasaran sangatlah penting guna meningkatkan jumlah pengunjung Indo Natural Farm Sukabumi dengan harapan meningkatkan laba pemasukan yang maksimal. Pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan meliputi segmenting, targetting, dan positioning.

#### 4.1.1. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Indo Natural Farm Sukabumi melakukan segmentasi pasar untuk proses mengelompokkan pasar dalam kelompok pembelian dan untuk menetapkan strategi arah sasaran.

Berikut adalah hasil penjualan paket wisata untuk masing-masing Kecamatan di Kota Sukabumi :

1. Untuk pengunjung dari Kecamatan Warudoyong, tiket Berwisata hanya terjual sebanyak 37 pada bulan Desember. Untuk paket Edukasi Basic dan Edukasi Mengolah Pangan tidak ada penjualan selama periode tersebut.

2. Untuk pengunjung dari Kecamatan Gunungpuyuh, tiket Berwisata terjual pada bulan Desember sebanyak 22. Paket Edukasi Basic penjualan hanya pada April sebanyak 28. Paket Edukasi Mengolah Pangan penjualan pada bulan Agustus 30, November 31, dan Februari 38.

3. Pengunjung dari Kecamatan Cikole, tiket Berwisata Bulan Februari terjual 27 dan Bulan Mei 15. Paket Edukasi Basic penjualan pada bulan November 24. Edukasi Mengolah Pangan penjualan pada bulan September 31, Januari 31, dan Februari 38.

4. Untuk pengunjung dari Kecamatan Baros, tiket Berwisata dan Eduwisata Mengolah Pangan tidak ada penjualan. Eduwisata Basic terjual 35 paket pada bulan Mei.

5. Pengunjung dari Kecamatan Lembursitu, paket Berwisata terjual 10 paket pada Januari. Paket Eduwisata Basic terjual 28 pada November dan 26 pada Desember. Dan tidak adapenjualan untuk paket Eduwisata MengolahPangan.

6. Pengunjung dari Kecamatan Citamiang, tiket Berwisata penjualan hanya terjadi pada bulan November 26. Eduwisata Basic penjualan terjadi pada bulan Februari 20. Eduwisata Mengolah Pangan tidak ada penjualan.

7. Pengunjung dari Kecamatan Cibereum, tiket Berwisata terjual pada bulan Mei 20. Eduwisata Basic penjualan hanya terjadi pada bulan September 38. Eduwisata Mengolah Pangan tidak ada penjualan.

Berikut adalah hasil penjualan paket wisata untuk masing-masing Kecamatan di Kabupaten Sukabumi :

1. Untuk pengunjung dari Kecamatan Cisaat, tiket Berwisata penjualan terjadi pada bulan September 5 tiket, Oktober 69, November 46, Desember 26 tiket, dan Maret 22 tiket. Paket

## Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan) Politeknik Sukabumi, 26 Oktober 2024

Eduwisata Basic penjualan sangat tinggi, dengan puncak penjualan pada bulan Oktober, November, dan Maret. Total penjualan mencapai 928 tiket. Eduwisata Mengolah Pangan penjualan terjadi pada bulan November 62 tiket dan Mei 30 tiket.

Dari hasil penjelasan diatas, wilayah Kabupaten Sukabumi, penjualan tiket cenderung fluktuatif di berbagai wilayah dengan beberapa puncak yang signifikan, terutama pada bulan-bulan tertentu seperti Oktober dan November 2023. Wilayah Kabupaten Sukabumi, khususnya di wilayah Cisaat, memiliki penjualan tiket yang paling signifikan dibandingkan dengan wilayah lain.

Sementara itu, penjualan tiket di Kota Sukabumi lebih rendah. Penjualan tertinggi terjadi pada tiket Eduwisata Basic, jumlah total tiket yang terjual selama periode tersebut adalah 1.887 tiket, menunjukkan minat yang signifikan terhadap wisata edukasi di Indo Natural Farm Sukabumi.

Berdasarkan hasil penjualan tiket eduwisata di Indo Natural Farm Sukabumi berdasarkan segmentasi demografis. Menunjukkan bahwa program Eduwisata Basic paling banyak menarik minat dari segmen PAUD dengan 581 pengunjung, diikuti oleh TK dengan 324 pengunjung. Di sisi lain, Eduwisata Mengolah Pangan menarik minat SD dengan 566 pengunjung. Segmen SMP juga memiliki kehadiran meskipun lebih rendah, sedangkan SMA tampaknya sama sekali tidak menunjukkan minat terhadap eduwisata yang ditawarkan. Pada kategori Berwisata 135 mahasiswa dan 242 pengunjung umum.

Secara keseluruhan, ini menunjukkan bahwa program Eduwisata Basic lebih populer dibandingkan dengan Eduwisata Mengolah Pangan di sebagian besar segmen, terutama di kalangan anak-anak dan siswa PAUD serta TK. Namun, ada segmen seperti mahasiswa dan pengunjung umum yang lebih tertarik pada kegiatan wisata umum daripada program eduwisata khusus yang ditawarkan.

### Target Pasar (Targeting)

Dalam menentukan target pasar Indo Natural Farm Sukabumi menetapkan sasaran pasar yang akan dituju dengan cara mengidentifikasi dan memilih segmen pasar secara spesifik, seperti anak-anak PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa, atau masyarakat umum.

Berdasarkan data penjualan, penjualan tertinggi berasal dari wilayah Kabupaten Sukabumi, terutama di Cisaat dan Kadudampit, untuk jenis paket Eduwisata Basic. Wilayah ini harus dijadikan target utama karena kontribusinya yang signifikan terhadap total penjualan. Wilayah Kota Sukabumi juga

menunjukkan potensi, meskipun tidak sekuat Kabupaten Sukabumi. Fokus dapat diberikan pada wilayah-wilayah dengan penjualan yang konsisten atau menunjukkan peningkatan seperti Gunungpuyuh.

Dari segi demografi, pengunjung terbanyak berasal dari segmen PAUD dan SD untuk paket Eduwisata Basic dan Eduwisata Mengolah Pangan. Ini menunjukkan bahwa program ini paling menarik bagi kelompok usia muda, khususnya anak-anak usia dini hingga sekolah dasar. Kelompok umum juga menunjukkan minat yang cukup tinggi pada jenis tiket berwisata, sehingga promosi juga dapat ditargetkan pada segmen keluarga atau wisatawan dewasa.

Penjualan mengalami puncak di bulan-bulan tertentu seperti Juli dan Oktober, menunjukkan adanya tren musiman. Strategi targeting harus mempertimbangkan periode ini untuk mengoptimalkan promosi dan meningkatkan penjualan pada bulan-bulan dengan permintaan tinggi.

Prioritas utama Indo Natural Farm Sukabumi untuk strategi targeting adalah pada wilayah Cisaat dan Kadudampit dengan fokus pada segmen demografis PAUD dan SD, serta pada bulan-bulan dengan penjualan tertinggi. Target sekunder mencakup wilayah Kota Sukabumi seperti Gunungpuyuh dan Lembursitu, yang menunjukkan potensi pertumbuhan, serta kelompok demografis umum untuk memperluas jangkauan pasar.

### Posisi Pasar (Positioning)

Posisi pasar (positioning) Indo Natural farm Sukabumi memposisikan produknya berdasarkan kualitas, layanan, biaya dan waktu siklus/waktu kirim.

Indo Natural Farm Sukabumi menawarkan berbagai pilihan tiket dan paket eduwisata yang menonjolkan aktivitas edukatif seperti edukasi tanaman, aktivitas peternakan (memerah susu kambing, feeding goats), dan pengolahan pangan (kopi, susu, coklat). Selain itu, pengalaman unik seperti berkuda juga tersedia.

Terdapat tiga jenis tiket dengan harga bervariasi:

1. Tiket Berwisata (Rp. 10.000): Pengunjung mendapatkan free susu kambing 100ml.

2. Paket Eduwisata Basic (Rp. 25.000): Menawarkan aktivitas edukatif lengkap, termasuk edukasi tanaman, memerah susu, dan mengolah susu kambing. Gratis susu dan gratis pembimbing untuk siswa.

3. Paket Eduwisata Mengolah Pangan (Rp. 50.000): Edukasi lebih mendalam tentang pengolahan pangan, dengan tambahan pengalaman berkuda dan kegiatan memerah susu kambing.

## Prosiding SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan) Politeknik Sukabumi, 26 Oktober 2024

Semua layanan disediakan langsung di tempat kegiatan, memungkinkan pengunjung untuk segera terlibat dalam aktivitas tanpa penundaan.

Secara keseluruhan, spesifikasi IndoNatural Farm Sukabumi menunjukkan penekanan pada pengalaman edukatif langsung dan beragam dengan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan yang menarik bagi berbagai segmen pasar, termasuk keluarga dan rombongan sekolah.

Untuk memahami posisi pasar Indo Natural Farm Sukabumi dalam industri eduwisata, penting untuk melakukan analisis komparatif terhadap pesaing utama.

**Kendala-Kendala Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Indo Natural Farm Sukabumi**

### 1. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Kendala yang dihadapi pada segmentasi geografis ialah beberapa wilayah Warudoyong, Baros, dan Gunungguruh memiliki penjualan yang sangat rendah atau tidak ada untuk beberapa jenis tiket. Ini bisa menunjukkan bahwa segmen pasar di wilayah tersebut belum terjangkau atau kurang diminati.

Pada segmentasi demografis, segmen SMP, SMA, dan Mahasiswa menunjukkan partisipasi yang sangat terbatas. Ini bisa menjadi tanda kurangnya program yang relevan atau menarik bagi kelompok usia remaja hingga dewasa.

### 2. Target Pasar

Ketergantungan yang tinggi pada segmen pasar PAUD dan SD serta wilayah Cisaat dan Kadudampit, yang berfokus pada Eduwisata Basic. Hal ini menciptakan risiko jika terjadi penurunan minat di segmen atau wilayah tersebut. Penjualan mengalami puncak hanya pada bulan-bulan tertentu (Juli dan Oktober), yang dapat menyebabkan ketidak seimbangan pendapatan sepanjang tahun.

### 3. Posisi Pasar

Indo Natural Farm cenderung kurang menonjolkan aspek unik atau spesifik dan kurangnya promosi secara berkala dimedia sosial.

Meskipun menawarkan berbagai kegiatan edukatif seperti pengolahan pangan dan berkuda, konsep ini mungkin kurang menarik bagi segmen pasar tertentu yang mencari pengalaman yang lebih berbeda atau unik, seperti yang disediakan oleh pesaing lain.

Hal ini bisa membuat Indo Natural Farm kurang kompetitif dalam menarik perhatian pengunjung yang mencari pengalaman wisata yang lebih spesifik atau unik.

Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi kendala yang muncul dalam melakukan strategi pemasaran pada Indo Natural Farm Sukabumi yaitu sebagai berikut :

### 1. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Solusi yang telah dilakukan pihak perusahaan yaitu dengan cara meningkatkan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram juga melakukan promosi melalui radio.

### 2. Target Pasar

Solusi yang telah dilakukan pihak perusahaan yaitu Indo Natural Farm sudah mencoba menambah variasi kegiatan atau program edukatif untuk menarik pengunjung dari segmen pasar yang lebih luas, meskipun fokus utama tetap pada PAUD dan SD, sertamenjalinkan kerja sama dengan beberapa lembaga pendidikan.

### 3. Posisi Pasar

Solusi yang dilakukan pihak perusahaan yaitu fokus pada kegiatan unggulan, yaitu interaksi langsung dengan hewan ternak, seperti memberi makan kelinci dan kambing, menonjolkan kegiatan berkuda sebagai kegiatan utama, dilengkapi dengan pengalaman belajar bertani dan mengolah hasil pertanian secara organik

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada Indo Natural Farm Sukabumi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada Indo Natural Farm Sukabumi dalam melaksanakan strategi pemasaran menggunakan STP yaitu Segmentasi Pasar (segmenting), Target Pasar (Targeting) dan Posisi Pasar (Positioning), belum cukup maksimal. Eduwisata Indo Natural Farm menerapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis, dengan fokus utama pada wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi.

2. Indo Natural Farm Sukabumi menghadapi beberapa kendala dalam strategi pemasarannya. Diantaranya adalah fluktuasi jumlah pengunjung yang tinggi, dengan penurunan tajam pada bulan-bulan tertentu, promosi yang belum maksimal, serta jangkauan pasar yang terbatas.

3. Selain itu, kurangnya penekanan pada aspek unik dari penawaran, membuat IndoNatural Farm kurang menonjol dibandingkan pesaing yang menawarkan pengalaman wisata lebih spesifik.

4. Solusi yang telah dilakukan pihak perusahaan untuk memperkenalkan pengalaman wisata, Indo Natural Farm Sukabumi menerapkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram serta radio untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka juga memperluas penawaran dengan menambah

variasi kegiatan edukatif dan menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan untuk menarik berbagai segmen pasar.

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Eduwisata Indo Natural Farm Sukabumi, berikut adalah saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Maksimalkan Penggunaan Digital Marketing: Eduwisata Indo Natural Farm sudah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan website, namun bisa lebih dioptimalkan dengan menambahkan konten berkala, foto dan video singkat tentang kegiatan edukatif yang menarik., atau testimoni pelanggan yang telah berkunjung. Ini akan membantu menarik perhatian dan meningkatkan minat pengunjung.

2. Memperluas Kerja Sama dengan Institusi Pendidikan: Eduwisata Indo Natural Farm dapat menjalin kerja sama yang lebih erat dengan sekolah dan institusi pendidikan. Program wisata edukasi dapat dikembangkan menjadi bagian dari kurikulum pendidikan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dari siswa sekolah.

3. Inovasi dalam Paket Wisata: Tawarkan paket wisata yang beragam sesuai kebutuhan dan minat audiens, seperti paket edukasi untuk keluarga, siswa, atau program khusus untuk orang dewasa yang ingin belajar tentang pertanian organik.

4. Diskon Musiman dan Penawaran Khusus: Buat promosi diskon musiman atau penawaran khusus, misalnya potongan harga untuk kunjungan rombongan, sekolah, atau keluarga pada periode tertentu. Hal ini akan meningkatkan jumlah pengunjung di luar musim liburan.

5. Peningkatan Layanan dan Fasilitas Pengunjung: Selain kegiatan wisata, pengalaman pengunjung dapat ditingkatkan melalui layanan seperti workshop, seminar, atau pelatihan khusus yang menarik bagi komunitas dan sekolah. Peningkatan fasilitas juga perlu diperhatikan, misalnya dengan menyediakan lebih banyak area bermain atau fasilitas belajar yang nyaman.

6. Testimoni dan Review: Sertakan ulasan positif dari pengunjung, guru, dan peserta pelatihan di situs web dan media sosial. Ulasan yang positif dapat membantu membangun reputasi online yang baik dan menarik pengunjung baru.

## VI. REFERENSI

- [1] Faridah, E. Y., 2021. PERANCANGAN MASTER PLAN KEBUN EDUWISATA BENDOSARI DENGAN MERESPON KEADAAN ALAM. APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama, Volume 21, p. 14.
- [2] Fatimah & Muqoffa, M., 2021. ASPEK WISATA EDUKASI PADA EDUWISATA DOESOEN KOPI SIRAP DI DUSUN SIRAP, DESA KELURAHAN, KECAMATAN JAMBU, KABUPATEN SEMARANG. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur, Volume 7, p. 612.
- [3] Haque-Fawzi, M. G. et al., 2022. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- [4] Maulana, H. & Soepatini, 2021. Segmenting Targeting Positioning. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- [5] Mulyadi & Winarso, W., 2020. PENGANTAR MANAJEMEN. Kab. Banyumas: CV. Pena Persada.
- [6] Panjaitan, R., 2018. MANAJEMEN PEMASARAN. Semarang: SUKARNO PRESSINDO.
- [7] Rohman, A., 2017. DASAR-DASAR MANAJEMEN. Malang: Inteligencia Media.
- [8] Safitri, N. A., 2023. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: K-Media.
- [9] Saleh, M. Y. & Said, M., 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV Sah Media.
- [10] Saparso, 2021. Marketing Process. Jakarta: Ukrida Press.
- [11] Satriadi, et al., 2021. MANAJEMEN PEMASARAN. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- [12] Sugiarti, E., Supratikta, H. & Catio, M., 2022. MANAJEMEN STRATEGI. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- [13] Tjiptono, F., 2019. Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [14] Widiana, M. E., 2020. BUKU AJAR PENGANTAR MANAJEMEN. Kab. Banyumas: CV. Pena Persada.
- [15] Zunaidi, A. & Natalina, S. A., 2021. MANAJEMEN STRATEGIK DALAM PERBANKAN. WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah, Volume Vol 5, p. 92.

