

Penerapan Bauran Pemasaran Agrowisata Jeruk Dekopon di Mupu Jeruk Kota Bandung

The Implementation of the Marketing Mix for Dekopon Oranges Agrotourism in Mupu Jeruk, Bandung City

**Ikhsan Ardiansyah*, Eti Suminartika, Sulistyodewi Nur Wiyono,
Rani Andriani Budi Kusumo**

Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jln. Raya Bandung – Sumedang Km. 21, Jatinangor 40600

*Email: ikhsan20003@mail.unpad.ac.id
(Diterima 24-01-2025; Disetujui 25-06-2025)

ABSTRAK

Agrowisata adalah bentuk alternatif wisata yang memanfaatkan kekayaan alam Indonesia seperti pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan sebagai daya tarik bagi wisatawan. Jumlah pengunjung agrowisata Mupu Jeruk mengalami fluktuasi cenderung stagnan dengan nilai rata-rata 0,0006% sehingga perlu strategi pemasaran yang baik, salah satunya melalui bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 7P dan mengetahui variabel bauran pemasaran yang perlu ditingkatkan oleh Mupu Jeruk. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi produk dengan tersedianya atraksi petik jeruk bagi pengunjung dan terdapat dua fasilitas tambahan yaitu restoran dan cafe. (2) Strategi penetapan harga berdasarkan biaya yang diterapkan masih cukup terjangkau bagi pengunjung. (3) Strategi lokasi sudah baik karena lokasi yang strategis dan akses yang mudah. (4) Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial masih perlu ditingkatkan dan promosi potongan harga wisata harus konsisten dilakukan karena cukup menarik bagi pengunjung. (5) Dengan adanya proses pelatihan dan pemberian SOP yang tepat kepada karyawan membuat pelayanan serta keterampilan karyawan dinilai baik oleh pengunjung. (6) Perencanaan proses pelayanan yang memudahkan pengunjung serta tersedianya beragam cara pembayaran memudahkan sebagian besar pengunjung. (7) Mupu Jeruk mampu menunjang aktivitas pengunjung dengan baik dilihat dari fasilitas seperti toilet dan mushola, tetapi Mupu Jeruk perlu memperbaiki area parkir serta menambahkan sign pada bagian pintu masuk.

Kata kunci: Bauran pemasaran, agrowisata, jeruk dekopon

ABSTRACT

Agrotourism is an alternative form of tourism that utilizes Indonesia's natural wealth, such as agriculture, plantations, livestock, and forestry, as attractions for tourists. The number of visitors to Mupu Jeruk agrotourism has fluctuated, tending to stagnate with an average value of 0.0006%. This indicates the need for an effective marketing strategy, especially through the application of marketing mix models. This study aims to describe the implementation of the 7P marketing mix and to identify the 7P marketing mix variables which need improvement. In this study, the researcher used descriptive analysis with a qualitative approach and a case study method. The result shows that (1) The product strategy includes the availability of an orange-picking attraction for visitors and two additional facilities, namely a restaurant and a café. (2) The cost-based pricing strategy applied is still quite affordable for visitors. (3) The location strategy is good because of strategic location and easy access. (4) Promotional strategies via social media still need to be improved and promotional discounts on tourist prices must be consistently carried out. (5) By having a training process and providing appropriate SOPs to employees, the services and employee skills are rated well by visitors. (6) The service process planning consumer convenience, with various payment methods. (7) Mupu Jeruk supports consumer activities well, as seen from the physical facilities including toilets and mushola, but Mupu Jeruk needs to improve their parking area and also add signs in the entrance.

Keywords: Marketing mix, agrotourism, dekopon oranges

PENDAHULUAN

Agrowisata adalah suatu bentuk alternatif wisata yang memanfaatkan kekayaan alam Indonesia seperti pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan sebagai daya tarik bagi wisatawan. Melalui kegiatan tersebut, agrowisata tidak hanya memperluas pengetahuan, tetapi juga memberikan pengalaman rekreasi kepada pengunjung yang datang. Di Indonesia, Agrowisata atau *agrotourism* didefinisikan sebagai sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian (Utama, 2011).

Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Jawa Barat (2017), wilayah wisata Jawa Barat merupakan wisata unggulan di tingkat Provinsi. Kota Bandung dikenal sebagai salah satu destinasi utama di Jawa Barat, memiliki banyak tujuan wisata yang dapat menarik bagi pengunjung atau wisatawan. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah wisatawan baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi wisata-wisata yang terdapat di Kota Bandung. Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir jumlah wisatawan yang berkunjung baik wisatawan domestik maupun mancanegara terus mengalami kenaikan. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, akan memberikan peluang kepada perusahaan khususnya agrowisata yang merupakan alternatif wisata bagi masyarakat. Peluang tersebut memberikan kesempatan untuk pelaku agribisnis agar memanfaatkan usaha pertaniannya (Dasipah, 2023).

Tabel 1. Jumlah Wisatawan di Kota Bandung Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)
1	2019	8.428.063
2	2020	3.232.111
3	2021	5.007.610
4	2022	6.584.245
5	2023	7.752.507

Sumber: BPS Kota Bandung (2024)

Mupu Jeruk merupakan salah satu tempat penghasil jeruk di Kota Bandung dengan lahan seluas tiga hektar yang telah berdiri sejak tahun 2016 dan saat ini dijadikan sebagai objek agrowisata. Agrowisata adalah serangkaian aktivitas wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata. Kondisi pengunjung agrowisata Mupu Jeruk selama tahun 2023 cenderung mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa pada tahun 2023, pengunjung agrowisata Mupu Jeruk mengalami fluktuasi setiap bulannya. Selain itu, pada tahun tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan pengunjung sebesar 0,0006%.

Tabel 2. Rata-rata Pertumbuhan Pengunjung di Mupu Jeruk Tahun 2023

No	Bulan	Pertumbuhan (%)
1	Januari	-
2	Februari	0,13
3	Maret	-0,21
4	April	0,34
5	Mei	-0,12
6	Juni	0,04
7	Juli	0,16
8	Agustus	-0,23
9	September	-0,08
10	Oktober	-0,33
11	November	0,05
12	Desember	0,32
Rata-rata		0,0006

Sumber: Data Sekunder (2024)

Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif (Ismanto, 2020). Dalam hal ini, produk berupa produk agrowisata yang ditawarkan perusahaan dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengelola unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen

dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Pamuji et al., 2023). Unsur bauran pemasaran yang dipakai dalam sektor jasa pariwisata adalah bauran pemasaran jasa (Dasipah, 2023).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2015). Menurut Ismanto (2020), variabel bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik (7P). Diperlukannya tambahan aspek *people*, *process* dan *physical evidence* pada bauran pemasaran jasa karena jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana konsumen sering hadir di perusahaan, berinteraksi langsung dengan karyawan, dan benar-benar menjadi bagian dari proses produksi (Zeithaml et al., 2010). Dalam hal ini, penerapan bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Mupu Jeruk bertujuan agar aktivitas pemasaran pada produk agrowisata yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

Fitriyono dan Khuzani dalam Nasution et al. (2020) berpendapat bahwa pengetahuan tentang bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh sebab itu, diperlukan analisis lebih lanjut dengan mengkaji lebih dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Mupu Jeruk terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* (7P).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024 hingga selesai di Mupu Jeruk yang terletak di Jl. Setiabudhi No.380B, isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Mupu Jeruk merupakan salah satu agrowisata di Kota Bandung dengan tempat masuk wisata tidak dipungut biaya serta Mupu Jeruk adalah salah satu sentra produksi buah jeruk dekopon yang buahnya masih sedikit atau jarang ditemukan di pasar. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik studi kasus. Secara umum, studi kasus berfokus hanya pada satu jenis kajian subjek atau fenomena yang diteliti karena penelitian jenis studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang keadaan objek atau fenomena penelitian secara intensif atau mendalam (Sutikno & Hadisaputra, 2020). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan yang terdapat pada penelitian ini adalah satu orang beserta dengan 30 pengunjung Mupu Jeruk yang dipilih secara *accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Bauran Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Satriadi et al., 2021). Produk unggulan atau utama yang disediakan oleh Mupu Jeruk adalah wisata petik jeruk dekopon. Pada buah Jeruk dekopon di Mupu Jeruk merupakan hasil persilangan antara jeruk dekopon yang berasal dari Jepang dengan jeruk siam yang berasal dari Garut. Dalam hal ini, Mupu Jeruk menyediakan atraksi yang unik dan jarang ada yaitu atraksi petik jeruk dekopon. Mupu Jeruk menerapkan strategi produk wisata terdiri dari dua elemen yang dikemukakan oleh Yoeti (2008), yaitu produk wisata atraksi atau daya tarik wisata dan fasilitas.

Produk atraksi wisata yang ada di Mupu Jeruk adalah petik jeruk dekopon. Petik jeruk dekopon menjadi produk utama yang ditawarkan kepada pengunjung dengan menghadirkan pengalaman baru dalam memetik jeruk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, sebanyak 80% pengunjung menyatakan bahwa atraksi petik jeruk yang ada di Mupu Jeruk sangat menarik. Pengunjung dapat memperoleh pengetahuan bagaimana cara berkebun dan memetik buah jeruk terutama jeruk dekopon.

Disediakkannya fasilitas tambahan pada area wisata petik jeruk sebagai pelayanan tambahan yang ditawarkan oleh Mupu Jeruk kepada pengunjung, yaitu berupa restoran khas sunda dan café. Kedua fasilitas tersebut berfungsi untuk memberikan pelayanan bagi pengunjung wisata selama berada di

area wisata petik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, sebanyak 73,33% pengunjung memberikan tanggapan positif terhadap fasilitas restoran dan cafe sebagai fasilitas tambahan selain wisata petik jeruk. Hal itu karena kedua fasilitas tersebut dapat menjadi tempat istirahat sementara untuk bersantai baik sebelum maupun sesudah memetik jeruk di kebun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dan Afrinita (2018), bahwa pada wisata Pantai Caracok telah menyediakan berbagai atraksi menarik untuk wisatawan dan juga menyediakan berbagai fasilitas tambahan sebagai upaya untuk kenyamanan bagi wisatawan.

b. Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2015), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga jual pada wisata petik jeruk dekopon di Mupu Jeruk saat ini adalah sebesar Rp70.000 per kilogram. Mupu Jeruk menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya dengan menambahkan persentase atau margin keuntungan yang diharapkan. Penetapan harga berbasis biaya menetapkan harga jual produk didasarkan pada biaya produksi dengan tambahan jumlah tertentu (Tjiptono, 2015). Sementara itu, Mupu Jeruk tidak memungut biaya masuk ke tempat wisatanya, tetapi akan dikenakan biaya seharga wisata petik jeruk dekopon ketika pengunjung secara tidak sengaja atau dengan sengaja memetik buah jeruk dekopon. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamuji et al (2023), bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh Lumbung Stroberi terhadap produk stroberi yang ditawarkan disesuaikan dengan biaya-biaya produksi.

Mupu Jeruk dalam menetapkan harga jual produk wisata petik jeruk dekopon memiliki pertimbangan, yaitu harga yang terjangkau bagi pengunjung. Hal itu dikarenakan salah satu pertimbangan pengunjung dalam membeli suatu produk atau jasa adalah keterjangkauan harga. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang terjangkau (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2024), bahwa agrowisata Hidden Strawberry Garden menetapkan harga jual yang terjangkau bagi konsumen untuk dapat memetik buah stroberi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung Mupu Jeruk, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 70% pengunjung menyatakan bahwa harga wisata petik jeruk yang diterapkan oleh Mupu Jeruk masih cukup terjangkau.

c. Tempat (*Place*)

Bauran pemasaran tempat terdiri dari lokasi dan akses. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Mupu Jeruk menerapkan strategi lokasi yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013), yaitu berdasarkan tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dalam melayani konsumen yang berhubungan dengan pemilihan lokasi. Salah satu jenis interaksi yang digunakan oleh Mupu Jeruk adalah pengunjung mendatangi penyedia jasa atau Mupu Jeruk. Dalam hal ini, lokasi yang strategis dan akses yang mudah dilalui menjadi hal penting karena pengunjung akan mendatangi langsung penyedia jasa.

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Yanti & Novarista, 2017). Lokasi perusahaan yang strategis, nyaman, dan mudah diakses oleh pengunjung akan menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka (Astuti et al., 2023). Agrowisata Mupu Jeruk berada di Kota Bandung dan akses menuju lokasi mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mupu Jeruk terletak di lokasi yang strategis, berada di sisi jalan raya sehingga dekat dengan jalan raya utama, dekat dengan beberapa penginapan hotel, dan berada di area wisata Kota Bandung dan Lembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara & Khoirunnisa (2021) bahwa lokasi yang tidak jauh dari jalan raya utama dan mudah diakses akan sangat memungkinkan bagi konsumen untuk langsung mengunjungi tempat tersebut. Hal itu didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada pengunjung, bahwa sebanyak 73,33% pengunjung menganggap lokasi dari Mupu Jeruk sudah strategis karena lokasi yang berada di pinggir jalan raya dan bagi sebagian pengunjung dekat dengan akses pintu tol. Selain itu, akses menuju lokasi wisata Mupu Jeruk dapat dikatakan mudah karena lokasinya yang strategis. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan pengunjung, bahwa sebanyak 80% pengunjung menganggap akses untuk menuju ke Mupu Jeruk mudah dan tidak ada hambatan karena lokasi yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dari Mupu Jeruk sudah strategis dengan akses yang mudah dijangkau oleh pengunjung sehingga memudahkan mereka untuk mengunjungi Mupu Jeruk secara langsung.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karena sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah melihat atau mendengarnya, maka produk tersebut tidak akan pernah dikenal oleh masyarakat (Astuti et al., 2023). Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran mengenai produk perusahaan dan bauran pemasarannya (Yanti & Novarista, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Mupu Jeruk menerapkan teori bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), yaitu promosi penjualan dan pemasaran online. Pemasaran secara online dilakukan oleh Mupu Jeruk melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok agar dapat menjangkau pengunjung secara luas. Sementara itu, bentuk promosi lainnya yang dilakukan oleh Mupu Jeruk adalah promosi penjualan berupa pemberian potongan harga untuk wisata petik jeruk dekupon pada hari-hari tertentu, seperti hari raya dan hari kemerdekaan atau pada saat panen raya dengan potongan harga sebesar 10-15% bagi pengunjung di tempat wisata.

Platform media sosial telah dimanfaatkan oleh Mupu Jeruk untuk melakukan kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan promosi agrowisata yang dilakukan Mupu Jeruk melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Mupu Jeruk melakukan kegiatan promosi melalui media sosial karena tidak perlu mengeluarkan biaya dan dapat menarik pengunjung dengan jangkauan yang luas. Selain itu, penggunaan konten menarik di media sosial dapat menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung ke agrowisata Mupu Jeruk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizam & Harahap (2023) yang menyatakan bahwa Agrowisata Paloh Naga menerapkan metode pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjual wisata mereka karena dengan media sosial dapat menjangkau secara mudah, cepat, dan juga menjangkau banyak khalayak. Berdasarkan hasil wawancara pengunjung, sebanyak 56,67% pengunjung menyatakan tidak mengetahui bahwa Mupu Jeruk memiliki media sosial untuk melakukan promosi. Sebagian besar pengunjung menyatakan bahwa mereka tidak terlalu memperhatikan promosi di media sosial terutama pada akun Mupu Jeruk.

Pemberian potongan harga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dengan menggunakan promosi penurunan harga untuk menarik pengunjung, hal itu sejalan dengan hasil penelitian Lovenia et al (2023). Hasil penelitian diatas didukung oleh hasil wawancara dengan pengunjung Mupu jeruk bahwa sebagian besar pengunjung, yaitu 53,33% pengunjung merasa promosi penjualan yang dilakukan oleh Mupu Jeruk cukup menarik bagi mereka. Sebagian besar pengunjung tersebut memberikan tanggapan bahwa adanya potongan harga untuk wisata petik jeruk dekupon dapat membuat mereka berkesempatan untuk memetik jeruknya lebih banyak jika dibandingkan pada saat tidak ada promosi potongan harga. Akan tetapi, pengunjung menganggap Mupu Jeruk masih kurang konsisten dalam mengadakan promosi potongan harga karena sangat jarang dilakukan oleh Mupu Jeruk.

e. Orang (*People*)

Bauran pemasaran *people* adalah pelaku yang berperan dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati, 2010). Dalam melayani konsumen, seorang karyawan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik dan informatif terkait dengan pengetahuannya tentang produk (Syafitri & Nur, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Mupu Jeruk menerapkan teori pada bauran pemasaran orang, berupa melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan, adanya pelatihan terhadap karyawan serta terdapat SOP yang harus dipatuhi oleh setiap karyawan. Mupu Jeruk melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan disesuaikan dengan kebutuhan sumber daya manusia yang ada. Jika Mupu Jeruk merasakan adanya kekurangan tenaga kerja, maka akan dilakukan proses rekrutmen dan seleksi untuk karyawan baru agar mencukupi sumber daya manusia yang dibutuhkan. Dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al (2023), bahwa perusahaan yang memiliki sumber daya manusia yang baik terlihat dari karyawan yang melayani konsumen dengan baik dan ramah.

Mupu Jeruk mengadakan pelatihan kepada seluruh karyawan baik yang berhubungan dengan pengunjung maupun yang berada di kebun jeruk. Pelatihan yang dilakukan oleh Mupu Jeruk ditujukan agar karyawan lebih handal dan terampil dalam melayani pengunjung. Selain itu, adanya

pelatihan terhadap karyawan yang bekerja di Mupu Jeruk dilakukan agar dapat memastikan kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan pengunjung. Pelatihan dilakukan kepada seluruh karyawan baik bagian pelayanan maupun bagian kebun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafitri & Nur (2024), bahwa adanya pelatihan yang diadakan oleh perusahaan mencerminkan upaya perusahaan tersebut untuk memastikan karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memberikan pelayanan yang unggul kepada konsumen. Hal itu didukung oleh hasil wawancara dengan konsumen Mupu Jeruk, bahwa sebanyak 76,67% pengunjung memberikan tanggapan positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mupu Jeruk. Sebagian pengunjung sudah merasa puas terhadap pelayanan yang telah mereka terima. Hal ini disebabkan oleh pelayanan yang mereka terima sangat baik serta karyawan yang ramah.

Dalam pemberian pelayanan kepada konsumen, Mupu Jeruk menerapkan SOP yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan. Penerapan SOP dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung sehingga pengunjung yang datang berkunjung dan membeli produk di Mupu Jeruk akan merasa nyaman. Salah satu SOP yang paling diutamakan oleh Mupu Jeruk adalah sopan santun dan ramah kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al (2023), bahwa dilakukannya penerapan SOP terhadap karyawan sebagai upaya pengendalian sumber daya manusia, seperti menerapkan disiplin terhadap karyawan, karyawan berpenampilan menarik dan bersih serta mengutamakan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung. Hal itu didukung oleh hasil wawancara dengan pengunjung, sebanyak 76,67% pengunjung menilai positif keterampilan karyawan di Mupu Jeruk dalam memberikan pelayanan kepada mereka. Sebagian pengunjung memberikan tanggapan bahwa karyawan sudah bersikap sopan dan menguasai informasi baik agrowisata maupun produk jeruk dekopon dalam memberikan pelayanan.

f. Proses (*Process*)

Proses mencakup bagaimana perusahaan melayani setiap permintaan pengunjung, mulai dari proses pemesanan hingga pengunjung mendapatkan apa yang mereka inginkan (Hidayatullah et al., 2023). Dalam proses pelayanan, termasuk pembuatan pesanan yang cepat dan transaksi yang mudah akan berdampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas konsumen (Tsalaatsa & Yudha, 2024).

Pada proses pelayanan di Mupu Jeruk, pengunjung yang datang untuk menikmati wisata kebun jeruk maupun memetik jeruk dekopon bisa langsung menuju ke kebun jeruk pada bagian belakang atau bertanya terlebih dahulu di meja informasi yang ada pada bagian depan. pengunjung dapat memetik sendiri atau dipilih oleh karyawan bagian kebun untuk jeruk dekopon yang ingin dipetik sesuai dengan selera mereka. Setelah itu, dilakukan penimbangan untuk jeruk yang sudah dipetik dan setelahnya dapat melakukan pembayaran di kasir. Dalam proses pemberian pelayanan di Mupu Jeruk dilakukan agar pelayanan yang diberikan efektif dan efisien serta memudahkan pengunjung yang datang. Dengan proses pemberian pelayanan yang baik, diharapkan dapat memberikan dampak positif kepada pengunjung dan rasa puas sehingga mereka ingin mengunjungi kembali Mupu Jeruk.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al (2023), bahwa proses dalam melakukan pelayanan harus dilakukan dengan baik karena hasil yang baik akan berdampak baik kepada konsumen dan memicu munculnya rasa untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Hal itu didukung oleh hasil wawancara dengan konsumen Mupu Jeruk, bahwa sebanyak 80% pengunjung memberikan tanggapan positif dan puas terhadap proses pemberian pelayanan agrowisata petik jeruk dekopon di Mupu Jeruk. Sebagian pengunjung menyatakan bahwa proses pelayanan yang mereka terima sudah tepat dan adanya meja informasi sangat berguna untuk mempermudah proses tersebut.

Proses transaksi yang baik dapat memberikan keleluasaan terhadap pengunjung untuk melakukan pembayaran, mengingat banyak masyarakat saat ini lebih memilih pembayaran non-tunai dibandingkan tunai (Rachman et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa Mupu Jeruk menerapkan berbagai cara pembayaran yang dapat dilakukan oleh pengunjung agrowisata. Beragam cara pembayaran tersebut diterapkan agar pengunjung mudah dalam melakukan transaksi pembayaran bagi pengunjung wisata petik jeruk dekopon. Beberapa cara pembayaran yang dapat dilakukan adalah secara tunai dan menggunakan mesin EDC serta QRIS untuk pembayaran non tunai. Namun, pembayaran secara tunai dibatasi dengan syarat pengunjung harus membayar dengan nominal uang pas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamuji et al (2023), bahwa sistem pelayanan dengan pembayaran secara tunai maupun non tunai yang diterapkan di Lumbung Stroberi dapat memberikan kemudahan bagi konsumen. Hasil

penelitian tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan pengunjung Mupu Jeruk, bahwa sebanyak 83,33% pengunjung memberikan tanggapan positif terhadap proses transaksi pembayaran di Mupu Jeruk. Sebagian besar pengunjung menganggap proses transaksi pembayaran memudahkan dengan tersedianya pembayaran baik secara tunai maupun non tunai di Mupu Jeruk.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bauran pemasaran bukti fisik adalah lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan pelayanan dan aplikasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Pratama et al., 2016). Penerapan bauran pemasaran bukti fisik yang ada pada Mupu Jeruk dilakukan untuk menunjang dan memenuhi kebutuhan pengunjung agrowisata petik jeruk dekopon.

Berdasarkan hasil penelitian, Mupu Jeruk menerapkan teori bauran pemasaran bukti fisik yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2010) untuk menunjang dan memenuhi kebutuhan pengunjung. Bukti fisik yang terdapat di Mupu Jeruk adalah fasilitas fisik berupa mushola, area wudhu, toilet, area parkir, dan *sign*. Selain itu, Mupu Jeruk telah melakukan peningkatan terhadap fasilitas fisik yang ada untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Pada awalnya, di Mupu Jeruk hanya terdapat fasilitas area parkir dan toilet saja. Kemudian, semakin banyak pengunjung yang datang berkunjung ke agrowisata petik jeruk dekopon membuat Mupu Jeruk harus lebih menyiapkan fasilitas yang memadai dan dapat menunjang pengunjung sehingga adanya penambahan beberapa fasilitas seperti mushola dengan area wudhu yang luas dan penambahan bilik toilet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laitera & Nivak (2022), bahwa fasilitas fisik yang mendukung keberadaan agrowisata kebun bunga dirancang agar memadai serta memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pengunjung. Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, meskipun sebagian pengunjung menyatakan bahwa mereka puas dengan kenyamanan dan kebersihan fasilitas, sebanyak 56,67% pengunjung lainnya memberikan tanggapan tidak puas terhadap fasilitas fisik yang ada di Mupu Jeruk. Sebagian besar pengunjung menyatakan bahwa fasilitas fisik di Mupu Jeruk terutama pada area parkir masih cukup sempit dengan masih berbentuk tanah dan bebatuan. Selain itu, *sign* yang masih belum begitu terlihat di pinggir jalan bagi para pengunjung membuat mereka cukup kesulitan untuk menemukan tempat wisata Mupu Jeruk

Upaya Peningkatan Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat dua aspek bauran pemasaran yang perlu ditingkatkan oleh Mupu Jeruk pada penerapannya, yaitu bauran pemasaran promosi dan bauran pemasaran bukti fisik. Adapun, upaya yang dapat dilakukan oleh Mupu Jeruk untuk meningkatkan kedua aspek bauran pemasaran yang dinilai kurang baik penerapannya bagi pengunjung adalah dengan mengkaji ulang strategi yang diterapkan saat ini.

Pada bagian promosi potongan harga, Mupu Jeruk perlu menerapkan strategi tersebut dengan konsisten bila ingin diadakan pada hari-hari tertentu seperti saat hari kemerdekaan atau hari besar lainnya. Sebab, hasil menunjukkan bahwa pengunjung cukup tertarik dengan adanya promosi potongan harga sehingga dapat menjadi peluang daya tarik bagi pengunjung lainnya. Kemudian, Mupu Jeruk dapat memanfaatkan melalui penerapan strategi digital branding berbasis media sosial yang melibatkan influencer dan *paid promote* seperti yang dilakukan oleh wisata Antap. Hasil dari penelitian Purbaya et al (2024) menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap beberapa aspek di wisata Antap, seperti kesadaran merek, interaksi media sosial, kunjungan wisatawan, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Kesadaran merek meningkat menjadi 72%, tayangan konten media sosial naik hingga 9.625 views dalam 30 hari pertama dan juga berhasil meningkatkan kunjungan harian pengunjung rata-rata hingga 25%. Dengan hal itu, diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan konten Mupu Jeruk dengan pengguna media sosial lain serta memberikan eksposur yang lebih luas untuk konten promosi sehingga visibilitas akun media sosial Mupu Jeruk dapat dengan mudah dilihat dan diketahui oleh pengguna media sosial lainnya.

Berkaitan dengan area parkir, Mupu Jeruk dapat merencanakan pengaturan pola parkir yang masih belum dilakukan. Pola parkir erat kaitannya dengan kebutuhan ruang parkir di suatu area dengan menghitung banyaknya marka parkir yang tersedia (Kusmianingrum, 2010). Mupu Jeruk harus memberikan marka pada permukaan lahan parkir untuk kendaraan roda dua, roda empat ataupun bus yang bertujuan agar pengunjung lebih teratur dalam memarkirkan kendaraan mereka sehingga dapat

tercipta ruang yang cukup dan efisien bagi kendaraan lainnya. Dari hasil penelitian Jaya et al. (2023) diketahui bahwa penataan pola parkir yang paling banyak dapat menampung kendaraan baik roda dua maupun roda empat adalah dengan sudut marka parkir 90°. Selain itu, Mupu Jeruk dapat merancang sign baru dengan membuat *information signage* hati-hati di pintu masuk serta membuat *commercial signage* yang baru dengan ukuran lebih besar yang dapat dipasang pada dinding samping jalan raya agar pengendara dapat dengan mudah mengetahui letak tempat agrowisata Mupu Jeruk.

KESIMPULAN

Mupu Jeruk telah menerapkan sebagian strategi bauran pemasaran dengan baik. Strategi bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Mupu Jeruk pada bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, people*, dan *process* sudah cukup baik sedangkan *promotion* serta *physical evidence* masih perlu diperbaiki. Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Mupu Jeruk, yaitu pemberian potongan harga pada wisata petik jeruk dekopon masih belum konsisten dan sangat jarang dilakukan. Selain itu, Mupu Jeruk masih perlu meningkatkan intensitas promosi mereka di media sosial karena sebagian besar pengunjung masih belum mengetahui media sosial Mupu Jeruk. Sementara itu, pada strategi bukti fisik, Mupu Jeruk perlu memperbaiki area parkir serta sign pada halaman bagian sisi jalan raya karena sebagian besar pengunjung mengeluhkan lahan parkir yang cukup sempit dan sign yang tidak terlalu terlihat. Perlu adanya perhatian khusus pada aspek promosi dan bukti fisik oleh Mupu Jeruk guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Dengan melakukan perbaikan, diharapkan Mupu Jeruk dapat mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Dasipah, E. (2023). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata La Fresa Lembang. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 61–74.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In W. N. Hidayati (Ed.). UNPAM PRESS.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2012). *Pedoman Umum Agrowisata*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). ERLANGGA.
- Laitera, I., & Nivak, C. L. H. S. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kusuma Agrowisata Malang. *Kritis*, 31(2), 150–171. <https://doi.org/10.24246/kritis.v31i2p150-171>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Mutiara, F., & Khoirunnisa, N. (2021). Bauran Pemasaran Jambu Kristal Di Bumiaji Kota Batu. *JURNAL AGROSAINS: Karya Kreatif Dan Inovatif*, 6(1), 08–13. <https://doi.org/10.31102/agrosains.2021.6.1.08-13>
- Nurmalina, R. (2015). *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. PT Penerbit IPB Press.
- Pamuji, R., Baroh, I., & Mufriantje, F. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Buah Stroberi Di “Lumbang Stroberi” Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 335. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8461>
- Suarmadi, I. G. P., Andiani, N. D., & Trianasari, T. (2019). Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Pemandian Air Panas Toya Bungkah, Desa Batur, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v1i2.22096>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>