

Analisis Bauran Pemasaran (4P) pada Agrowisata Jeruk Siam Eptilu di Kabupaten Garut

Marketing Mix (4P) Analysis of Eptilu Siam Orange Agrotirism in Garut Regency

Nufika Shilhan Zein^{1*}, Endah Djuwendah², Zumi Saidah²

¹Program Studi Magister Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

*Email: nufikashilhan@gmail.com

(Diterima 12-12-2025; Disetujui 21-01-2026)

ABSTRAK

Agrowisata memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi pedesaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan. Sebagai salah satu destinasi agrowisata unggulan di Kabupaten Garut, Agrowisata Jeruk Siam Eptilu menawarkan daya tarik unik seperti kegiatan petik jeruk, tur edukasi, dan pengalaman kuliner tradisional. Namun, efektivitas strategi pemasarannya menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik segmen pengunjung yang lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (4P)—produk, harga, tempat, dan promosi di Agrowisata Jeruk Siam Eptilu berdasarkan persepsi pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan kuesioner skala Likert yang disebarluaskan kepada 100 pengunjung. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengevaluasi kinerja setiap komponen bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh aspek bauran pemasaran berada pada kategori “baik” hingga “sangat baik”, dengan skor tertinggi pada komponen produk dan harga. Pengunjung sangat mengapresiasi pengalaman petik jeruk, kegiatan edukasi, serta layanan kuliner yang disediakan. Sementara itu, komponen promosi khususnya promosi digital masih memerlukan peningkatan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan strategi pemasaran guna mendukung pengembangan agrowisata berkelanjutan di Kabupaten Garut.

Kata kunci: agrowisata, jeruk siam, bauran pemasaran (4P), Garut

ABSTRACT

Agrotourism plays a strategic role in supporting rural economic development, enhancing community welfare, and promoting sustainable tourism practices. As one of the leading agrotourism destinations in Garut Regency, Eptilu Siam Orange Agrotourism offers unique attractions such as orange-picking activities, educational tours, and traditional culinary experiences. However, the effectiveness of its marketing strategy is essential to increase competitiveness and attract wider visitor segments. The purpose of this study is to analyze the application of the marketing mix (4P)—product, price, place, and promotion at Eptilu Siam Orange Agrotourism based on visitor perceptions. The research employed a quantitative descriptive approach using a Likert-scale questionnaire distributed to 100 visitors. The data were analyzed descriptively to evaluate the performance of each 4P component. The results show that all aspects of the marketing mix are rated within the “good” to “very good” categories, with the highest scores found in the product and price components. Visitors highly appreciate the orange-picking experience, educational activities, and culinary services provided. Meanwhile, the promotion component particularly digital promotion requires further improvement to reach broader market segments. These findings highlight the importance of strengthening marketing strategies to support sustainable agrotourism development in Garut Regency.

Keywords: agrotourism, Siam orange, marketing mix (4P), Garut

PENDAHULUAN

Industri pariwisata kini menjadi salah satu sektor kunci yang mampu menggerakkan perekonomian, menciptakan peluang kerja baru, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Di Indonesia, kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional terus menunjukkan tren positif, seiring dengan

besarnya potensi pengembangan yang masih dapat dioptimalkan. Jawa Barat, sebagai salah satu provinsi dengan kekayaan destinasi wisata, turut mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah wisatawan domestik, terutama setelah masa pemulihan pascapandemi COVID-19 (Barat 2024). Situasi ini memberikan ruang yang luas bagi lahirnya bentuk-bentuk wisata alternatif, termasuk agrowisata yang kini semakin diminati oleh wisatawan lokal. Salah satu contoh pengembangan agrowisata yang berkembang cukup pesat di Jawa Barat adalah Agrowisata Jeruk Siam di Kabupaten Garut. Kawasan ini tidak hanya menghadirkan komoditas jeruk siam yang dikenal akan kualitas dan cita rasanya, tetapi juga menawarkan pengalaman wisata yang bersifat edukatif dan rekreatif. Aktivitas seperti petik buah langsung, menjelajahi kebun, hingga menikmati kuliner berbahan dasar jeruk menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan destinasi ini dari lokasi wisata lain di sekitarnya.

Kunjungan wisatawan ke Agrowisata Jeruk Siam Kebun Eptilu menunjukkan tren peningkatan dalam empat tahun terakhir. Aktivitas kunjungan harian pada tahun 2021–2024 rata-rata mencapai 50–100 orang per hari pada hari biasa, sedangkan pada akhir pekan jumlah pengunjung dapat meningkat hingga lebih dari 200 orang. Berdasarkan rata-rata kunjungan tersebut, estimasi jumlah wisatawan yang datang setiap tahunnya mencapai sekitar 40.300 pengunjung. Jika dikumulasi selama periode empat tahun (2021–2024), jumlah kunjungan diperkirakan mencapai sekitar 161.000 wisatawan. Tingginya tingkat antusiasme ini menunjukkan besarnya potensi Agrowisata Eptilu sebagai destinasi wisata edukatif berbasis pertanian, sekaligus menguatkan urgensi penyusunan model bisnis dan strategi pengembangan yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan. Meskipun memiliki jumlah kunjungan yang tinggi dan potensi pengembangan yang besar, Agrowisata Jeruk Siam Kebun Eptilu masih menghadapi beberapa permasalahan khusus yang menghambat optimalisasi model bisnisnya. Pertama, kegiatan pemasaran masih didominasi oleh promosi melalui media sosial tanpa strategi digital yang terstruktur, sehingga jangkauan pasar belum maksimal. Kedua, inovasi produk dan pengalaman wisata dinilai belum berkembang secara konsisten, sehingga menyebabkan proporsi nilai yang ditawarkan kurang berbeda dibandingkan destinasi agrowisata lain. Ketiga, kerja sama dengan sekolah, UMKM, dan lembaga pariwisata sebagian besar masih bersifat informal, sehingga belum memberikan dampak signifikan terhadap penguatan kemitraan jangka panjang. Keempat, keterbatasan modal menjadi hambatan dalam pengembangan fasilitas dan peningkatan kualitas layanan wisata. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal yang baru mencapai sekitar 20% menunjukkan bahwa kontribusi sosial agrowisata belum optimal. Permasalahan-permasalahan tersebut menegaskan perlunya analisis model bisnis yang komprehensif untuk mengidentifikasi strategi pengembangan yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Meski demikian, proses pengembangan agrowisata jeruk siam masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait strategi pemasaran yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip keberlanjutan. Mengacu pada pandangan Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang ideal seharusnya mampu menciptakan nilai jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan. Namun pada kenyataannya, banyak agrowisata di Garut masih berfokus pada keuntungan ekonomi jangka pendek, sementara aspek-aspek seperti kelestarian lingkungan dan keterlibatan masyarakat lokal belum menjadi prioritas utama. Padahal, strategi pemasaran berkelanjutan menuntut integrasi antara lima dimensi keberlanjutan ekonomi, sosial budaya, lingkungan, teknologi, dan kelembagaan ke dalam setiap elemen pemasaran (UNWTO 2013). Pendekatan menyeluruh ini diperlukan untuk membentuk destinasi wisata yang bukan hanya unggul secara komersial, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Lemahnya integrasi kelima dimensi tersebut berpotensi menurunkan daya saing agrowisata jeruk siam di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keberlanjutan strategi pemasaran agrowisata jeruk siam melalui strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dengan destinasi lain. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran (4P) mencakup produk, harga, tempat, dan promosi sebagai elemen kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini fokus mengevaluasi efektivitas 4P yang diterapkan oleh Agrowisata Eptilu berdasarkan persepsi pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Agrowisata Kebun Eptilu yang berlokasi di Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut. Lokasi ini dipilih secara purposif dengan pertimbangan bahwa Agrowisata Kebun Eptilu merupakan salah satu destinasi agrowisata jeruk siam yang telah berkembang secara profesional, memiliki fasilitas yang relatif lengkap, serta mencatat jumlah kunjungan yang cukup

tinggi. Pengumpulan data lapangan dilakukan pada periode September 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods, yaitu perpaduan antara analisis kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan secara komprehensif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai objek penelitian (Sugiyono, 2019). Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi mendalam dari pihak pengelola agrowisata melalui wawancara mendalam, sedangkan pendekatan kuantitatif dimanfaatkan untuk menganalisis persepsi pengunjung melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pengunjung Agrowisata Kebun Eptilu selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengunjung yang memenuhi kriteria inklusi. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan lima orang pengelola agrowisata sebagai informan kunci yang diwawancara secara mendalam untuk memperoleh perspektif manajerial dan operasional. Pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama yang saling melengkapi. Pertama, kuesioner dengan skala Likert 1–5 digunakan untuk mengukur persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran dan indikator keberlanjutan. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola agrowisata menggunakan panduan semi-terstruktur guna menggali informasi terkait model bisnis dan strategi pengelolaan. Ketiga, observasi lapangan dilaksanakan untuk mengamati kondisi fisik, fasilitas, aktivitas, serta praktik operasional di lokasi agrowisata. Keempat, studi dokumen dilakukan dengan menelaah laporan tahunan dinas terkait, artikel ilmiah, serta literatur pendukung lainnya. Baik Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert (1–5) kepada 100 pengunjung Agrowisata Eptilu. Instrumen mencakup empat variabel utama 4P:

1. *Product*: pengalaman, fasilitas, dan kualitas layanan
2. *Price*: kesesuaian harga dengan layanan
3. *Place*: aksesibilitas dan fasilitas fisik
4. *Promotion*: efektivitas promosi digital dan non-digital

Analisis dilakukan dengan menjumlahkan total skor tiap indikator, kemudian dikategorikan ke dalam rentang nilai:

1. 421–500: Sangat Baik
2. 341–420: Baik
3. 261–340: Cukup

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (4P) pada Agrowisata Eptilu berada pada kategori Baik hingga Sangat Baik, terutama pada aspek produk, harga, dan tempat, sedangkan promosi menjadi aspek yang paling lemah. Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Pada aspek produk, tingginya skor terhadap pengalaman petik jeruk, kualitas buah, serta aktivitas edukasi mendukung hasil penelitian Suryani (2021) dan Pratiwi & Hermawan (2020) yang menegaskan bahwa *hands-on experience* dan edukasi pertanian merupakan daya tarik utama dalam agrowisata. Demikian pula, persepsi harga yang dinilai wajar oleh pengunjung konsisten dengan temuan Nurlaila (2021) dan Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan dan niat kunjung ulang. Pada aspek tempat, kemudahan akses, kebersihan lingkungan, dan fasilitas umum yang memadai mendukung hasil penelitian Munawaroh (2020) dan Kartika (2021) yang menekankan pentingnya fasilitas dasar dan kenyamanan fisik dalam keberhasilan destinasi agrowisata. Namun demikian, nilai promosi yang berada pada kategori Baik menunjukkan bahwa aspek ini perlu diperkuat, terutama pada promosi digital. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Salsabila (2022) dan Putri & Yusuf (2021) yang menemukan bahwa sebagian besar agrowisata di Indonesia belum optimal dalam memanfaatkan media sosial dan kolaborasi digital sebagai strategi pemasaran. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi aktual Eptilu, tetapi juga memperkuat literatur sebelumnya bahwa promosi digital merupakan faktor kritis yang banyak menjadi kelemahan destinasi agrowisata, sehingga perlu dijadikan prioritas pengembangan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan.

1. Produk (Product)

No	Uraian	STS	TS	N	S	SS	Total	Kategori
1	Saya merasa pengalaman petik jeruk siam menjadi daya tarik utama di agrowisata ini (Pr 1)	0	2	5	56	37	428	Sangat Baik
2	Produk olahan jeruk seperti minuman atau manisan menambah nilai kunjungan saya (Pr 2)	0	1	8	58	33	423	Sangat Baik
3	Aktivitas edukasi di agrowisata ini memberikan pengetahuan baru tentang pertanian (Pr 3)	0	5	13	48	34	411	Baik
4	Kualitas buah jeruk yang saya petik sesuai dengan harapan saya (Pr 4)	0	1	13	69	17	402	Baik
5	Agrowisata ini menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lainnya (Pr 5)	0	2	11	66	21	406	Baik

Sumber: Data Diolah (2025)

Pengalaman petik jeruk, kualitas jeruk, edukasi, dan fasilitas menjadi faktor utama. Skor total: 428 (Sangat Baik). Pengunjung sangat puas terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan, terutama aktivitas petik jeruk dan fasilitas kuliner.

2. Harga (Price)

No	Uraian	STS	TS	N	S	SS	Total	Kategori
1	Harga tiket masuk ke agrowisata ini sesuai dengan pengalaman yang saya dapatkan (Pi 1)	0	1	3	61	35	430	Sangat Baik
2	Harga produk olahan atau buah jeruk di sini terjangkau (Pi 2)	0	2	10	69	19	405	Baik
3	Paket wisata (misalnya untuk sekolah atau rombongan) sudah ditawarkan dengan harga yang wajar (Pi 3)	0	1	29	50	20	389	Baik
4	Saya bersedia membayar lebih untuk pengalaman wisata yang menyenangkan dan edukatif. (Pi 4)	0	8	39	37	16	361	Baik
5	Saya merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas dan layanan yang tersedia (Pi 5)	0	0	5	57	38	433	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah (2025)

Harga tiket, biaya konsumsi, dan harga buah dinilai sesuai dengan pengalaman. Skor total: 430 (Sangat Baik). Ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

3. Tempat (Place)

No	Uraian	STS	TS	N	S	SS	Total	Kategori
1	Lokasi agrowisata ini mudah diakses dengan kendaraan pribadi atau umum (Pl 1)	0	0	4	39	57	453	Sangat Baik
2	Fasilitas umum seperti toilet, tempat parkir, dan area istirahat tersedia dengan baik (P2)	0	0	0	38	62	462	Sangat Baik
3	Informasi tentang agrowisata ini mudah saya temukan sebelum berkunjung. (Pl 3)	0	0	4	45	51	447	Sangat Baik
4	Lingkungan agrowisata ini bersih, tertata, dan nyaman untuk	0	0	0	56	44	444	Sangat Baik

No	Uraian	STS	TS	N	S	SS	Total	Kategori
5	kegiatan wisata (Pl 4) Saya mendapatkan informasi agrowisata ini melalui saluran promosi yang efektif (misalnya media sosial, sekolah, tour agent). (Pl 5)	0	6	12	52	30	406	Baik
		Sumber: Data Diolah (2025)						

Aksesibilitas lokasi, kebersihan lingkungan, fasilitas umum, dan kenyamanan area wisata. Skor total: 447 (Baik). Meskipun baik, beberapa fasilitas seperti gazebo memerlukan perawatan untuk mempertahankan kenyamanan pengunjung.

4. Promosi (*Promotion*)

No	Uraian	STS	TS	N	S	SS	Total	Kategori
1	Saya mengetahui informasi agrowisata ini dari media sosial (Instagram, WhatsApp, dll). (Po 1)	2	10	9	64	15	380	Baik
2	Promosi agrowisata ini menarik dan membuat saya tertarik untuk berkunjung (Po 2)	0	1	10	75	14	402	Baik
3	Saya pernah melihat kolaborasi agrowisata ini dengan sekolah, komunitas, atau influencer (Po 3)	0	2	12	59	27	411	Baik
4	Saya merasa diperhatikan sebagai pengunjung (misalnya lewat pelayanan atau <i>follow-up</i> setelah kunjungan). (Po 4)	0	1	7	67	25	416	Baik
5	Saya tertarik untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan tempat ini ke orang lain (Po 5)	0	0	4	58	38	434	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah (2025)

Promosi melalui media sosial, rekomendasi, kolaborasi sekolah/komunitas. Skor total: 380 (Baik). Promosi digital belum maksimal, terutama dalam hal konten yang menarik dan konsistensi unggahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agrowisata Eptilu telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif, terutama pada aspek produk dan harga. Posisi Eptilu sebagai destinasi petik jeruk yang autentik menjadi keunggulan kompetitif. Sementara itu, aspek promosi menjadi titik lemah yang perlu diperkuat. Penguatan promosi digital (Instagram, TikTok, website, Google Maps, dan influencer lokal) dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan kunjungan.

KESIMPULAN

Analisis bauran pemasaran (4P) pada Agrowisata Eptilu menunjukkan bahwa produk merupakan aspek paling unggul dengan nilai sangat baik, terutama karena pengalaman petik jeruk, kualitas buah, serta aktivitas edukasi yang dinilai memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Aspek harga juga memperoleh penilaian sangat baik, mencerminkan bahwa biaya yang dikeluarkan dianggap sebanding dengan pengalaman dan layanan yang diterima. Pada aspek tempat, meskipun masuk dalam kategori baik dan didukung oleh aksesibilitas yang mudah serta lingkungan yang nyaman, tetapi diperlukan peningkatan dalam perawatan fasilitas agar kenyamanan pengunjung dapat dipertahankan secara konsisten. Sementara itu, promosi menjadi dimensi yang masih perlu diperkuat, khususnya dalam pemanfaatan media digital untuk meningkatkan jangkauan informasi dan menarik lebih banyak wisatawan. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran Agrowisata Eptilu berada dalam kategori baik hingga sangat baik, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2024). *Data kunjungan wisatawan Jawa Barat tahun 2012–2024*. Bandung: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.
- Fauzi, A. (2019). *Teknik analisis keberlanjutan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, A., & Anna, S. (2005). *Pemodelan sumberdaya perikanan dan kelautan untuk analisis kebijakan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UNWTO. (2013). *Sustainable tourism for development guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.