



STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN AGROWISATA BUKIT TANGGULANGSI KULON PROGO

Novi Irawati^{1*}, Evrita Lusiana Utari²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo

²Universitas Respati Yogyakarta

^{1*}irawati_novie@yahoo.co.id, ²evrita_lusiana@yahoo.com

*penulis korespondensi

Abstrak

Bukit Tanggulangsi merupakan salah satu daya tarik wisata baru yang sedang dikembangkan oleh pemerintah dan masyarakat di Desa Sidoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo DIY. Di kawasan ini ditawarkan dua daya tarik utama yaitu panorama alam perbukitan dan agrowisata. Namun dalam pengembangannya pengelola masih terfokus di pengembangan produknya saja sehingga pencapaian dalam kunjungan wisatawanannya masih belum maksimal. Konsep pemasaran yang belum ada berakibat pada belum adanya perluasan promosi kawasan ini. Dengan melakukan pendekatan teori pemasaran Kotler, penulis melakukan analisa segmentasi pasar, targetting, positioning dan bauran pemasaran. Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik analisis fishbone diagram yang akan didapatkan sebuah analisa penyebab dari sebuah masalah atau kondisi. Fungsi dasar diagram *Fishbone* (Tulang Ikan)/ *Cause and Effect* (Sebab dan Akibat)/ Ishikawa adalah untuk mengidentifikasi dan mengorganisasi penyebab-penyebab yang mungkin timbul dari suatu efek spesifik dan kemudian memisahkan akar penyebabnya. *Fishbone Diagram* sendiri banyak digunakan untuk membantu mengidentifikasi akar penyebab dari suatu masalah dan membantu menemukan ide-ide untuk solusi suatu masalah. Alhasil dari analisa tersebut dapat dijadikan arahan strategi sebagai dasar penguatan konsep pemasaran di kawasan wisata bukit Tanggulangsi.

Kata kunci: pariwisata; produk wisata; *sustainable tourism*

1. PENDAHULUAN

Dalam memajukan pariwisata nasional, pemerintah telah menggalakkan berbagai strategi pengembangan di penjuru wilayah dari sabang sampai merauke. Kulon progo salah satu wilayah yang menjadi sasaran pemerintah dengan masuk dalam pengembangan prioritas Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Borobudur dan sekitarnya. Pembangunan sarana dan prasarana pariwisata sedikit demi sedikit dikembangkan salah satunya dengan adanya fasilitas bandara baru yang ada di Yogyakarta menjadi salah satu bagian penting sebab berperan menjadi main gate di sisi barat melalui akses wilayah Menorah, Kulon Progo. Potensi pemandangan alam berupa perbukitan menoreh sebagian besar menyelimuti wilayah ini. Terdapat banyak daya Tarik wisata yang diekplorasi, mulai dari wisata air terjun, wisata hutan pinus, wisata goa dan wisata perbukitan. Salah satu daya Tarik wisata yang saat ini sedang dikembangkan adalah bukit Tanggulangsi Kulon Progo.

Bukit Tanggulangsi terletak di Desa Sidoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo DIY. Dahulu bukit Tanggulangsi merupakan ladang milik warga setempat. Namun masyarakat melihat adanya potensi wisata diwilayahnya dengan mengeksplorasi panorama alam yang indah sehingga dijadikanlah sebagai salah satu daya Tarik wisata. Selain panorama alam

berupa perbukitan menoreh, diwilayah ini juga ditawarkan daya Tarik wisata petik sayur yang dikembangkan oleh masyarakat setempat. Sarana dan prasarana yang dimiliki cukup memadai. Seperti fasilitas gazebo, gardu pandang, toilet, penerangan, air, parkir, taman dan sebagainya.

Adanya akses yang jelas dan mudah untuk menuju kawasan ini yang berdekatan dengan daya Tarik lainnya seperti wisata Kebun Teh Dlingo dan sekitarnya. Hal ini dapat menjadi peluang kawasan untuk lebih dikenal dan menyerap pasar.





Gambar 1. Daya Tarik Wisata Tanggulangsi

Di wilayah Desa Sidoharjo selain wisata Watu Tekek yang menyuguhkan pemandangan hijau dan asri, daya Tarik wisata Bukit Tanggulangsi tidak kalah menawannya. Di kawasan ini selain menyuguhkan pemandangan namun juga dikembangkan agrowisata. Agrowisata tersebut dikelola oleh warga setempat sehingga perekonomian di kawasan ini dapat berjalan secara optimal. Namun permasalahan yang muncul di kawasan ini adalah kurangnya strategi pemasaran baik dari segi kawasan wisatanya maupun dari hasil panen sayuran. Meskipun sudah ada wisatawan yang berkunjung di kawasan ini namun masih dirasa kurang optimal apalagi sejak terjadi wabah pandemic Covid 19 yang dirasakan langsung oleh semua kalangan. Oleh karena itu perlu adanya system pemasaran yang strategic agar kawasan ini dapat dikenal wisatawan baik wisatawan local maupun wisatawan mancanegara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Pariwisata

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998) adalah: “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya” (Sepang, Kawet, & Mandey, 2016). Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” (Kolter dan



Keller, 2009). Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler (1969) berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam rangka tujuan pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus. Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau pengelola-pengelola yang termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukainya, pada tingkat daerah-daerah local, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal (Iwan Suryadi 2007 dan Besra, 2012).

2.2. Segmentasi, Targeting, Positioning

Strategi pemasaran modern STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar, seperti yang dijelaskan (Kotler, 1995 : 315).

1). Segmentasi.

1.Segmen pasar : Sub kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa.

2.Segmentasi pasar : proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relative sama dan dapat diidentifikasi.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Kotler (2003) menyatakan: "Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs". Selanjutnya Thompson (2000) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar.

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.



Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah pengelola. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan pengelola untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi pengelola untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan pengelola mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar pengelola (Kotler, Kartajaya, Huan dan liu, 2003). Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

2) Target Market

Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi pengelola pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, pengelola harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi pengelola. Pengelola dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini pengelola harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen pengelola.

Kedua adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif pengelola yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah pengelola memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Pengelola juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang pengelola.

Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Pengelola harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting pengelola. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

Dengan menggunakan beberapa kriteria diatas pengelola dapat menemukan kesesuaian pengelola dengan segmen pasar yang tepat.

Menentukan Target Market

Dalam menetapkan target market pengelola dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai Berikut :



1. Single Segment Concentration.

Single Segment Concentration maksudnya adalah pengelola dapat memilih satu segmen saja. Pengelola lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari pengelola untuk memilih lebih dari satu segmen.

2. Selective Specialization.

Selective Specialization maksudnya adalah pengelola menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh pengelola untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi pengelola tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3. Product Specialization.

Product Specialization maksudnya pengelola berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, pengelola membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

4. Market Specialization.

Market Specialization maksudnya adalah pengelola berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Pengelola memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

5. Full Market Coverage.

Full Market Coverage maksudnya adalah pengelola berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya pengelola besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya pengelola. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan strategy profitability, namun demikian pengelola sebaiknya berhati – hati agar tidak terjadi over segmenting. Biaya yang diperkirakan adalah Product modification cost, manufacturing cost, administrative cost, inventory cost, dan promotion cost.

Selain itu ada pertimbangan tambahan yang perlu diperhatikan pengelola dalam mengevaluasi dan memilih segmen yaitu (Kotler, 2003):

1. Pilihan etika atas pasar sasaran.
2. Interelasi dan segmen super.
3. Rencana serangan segmen per segmen.
4. Kerjasama antar segmen.

3). Positioning

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama pengelola atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata



konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu pengelola bukan produk pesaing. Seperti halnya diungkapkan Milton M. Presley et al dalam Advertising procedure: “Positioning product is the place your product occupies in consumers’ minds relative to competing products. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It’s how you plan to compete in the marketplace. It’s the reasons customers should buy your product, and not the competitors”.

Sementara itu Fanggidae, 2006, menyatakan positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (differents), keuntungan (advantages), manfaat (benefit) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan liu, 2003 menyatakan positioning sebagai “the strategy for leading your cutomers credibly” yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Positioning adalah mengenai bagaimana pengelola mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti pengelola.

Selanjutnya Yoram Wind, dalam Kotler et all 2003 menyatakan positioning sebagai reason for being yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian pengelola di benak konsumen. Pengelola harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. Positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Positioning menyangkut menciptakan being dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya positioning merupakan sebuah janji yang dibuat pengelola kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan pengelola untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir pengelola.

Cara Menentukan Positioning

Dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan frame of reference pelanggan (siapa diri), merumuskan point of differentiation — Mengapa konsumen memilih pengelola, menetapkan keunggulan kompetitif produk — bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2003).

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003 menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan pengelola untuk menentukan positioning. Pertama adalah kajian terhadap konsumen (cutomer). Disini positioning harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena positioning mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu positioning merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas pengelola (company). Disini positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif pengelola. Seperti lokasi yang strategis. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (competitor). Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (change). Dikatakan bahwa



positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. Positioning pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka pengelola harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran pengelola akan kehilangan fokus.

Dalam menetapkan penentuan positioning pengelola dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan positioning:

1. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan pengelola
2. Capaian yang telah dihasilkan pengelola
3. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan
4. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk pengelola
5. Bisnis baru yang dimasuki
6. Originalitas dan posisi sebagai pengelola atau merk baru di pasar

Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk pengelola harus memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

1. Be creative

Be creative maksudnya adalah bahwa pengelola harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.

2. Simplicity

Simplicity maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sederhana dan sejelas mungkin

3. Consistent yet flexible

Consistent yet flexible maksudnya adalah pengelola harus konsisten dan melihat kondisi.

4. Own, dominate, protect

Own, dominate, protect maksudnya adalah dalam komunikasi pengelola harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan

5. User their language

User their language maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan positioning pengelola harus menggunakan bahasa pelanggan.

2.4. Pariwisata dan Agrowisata

Pariwisata sebagai sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha yang terkait di bidang tersebut yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik sebuah obyek atau destinasi wisata (UU RI tentang kepariwisataan No 10 Tahun 2009).

Kepariwisataan menurut Yoeti (1995 : 109), terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak mau harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain :

1. Perjalanan dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain

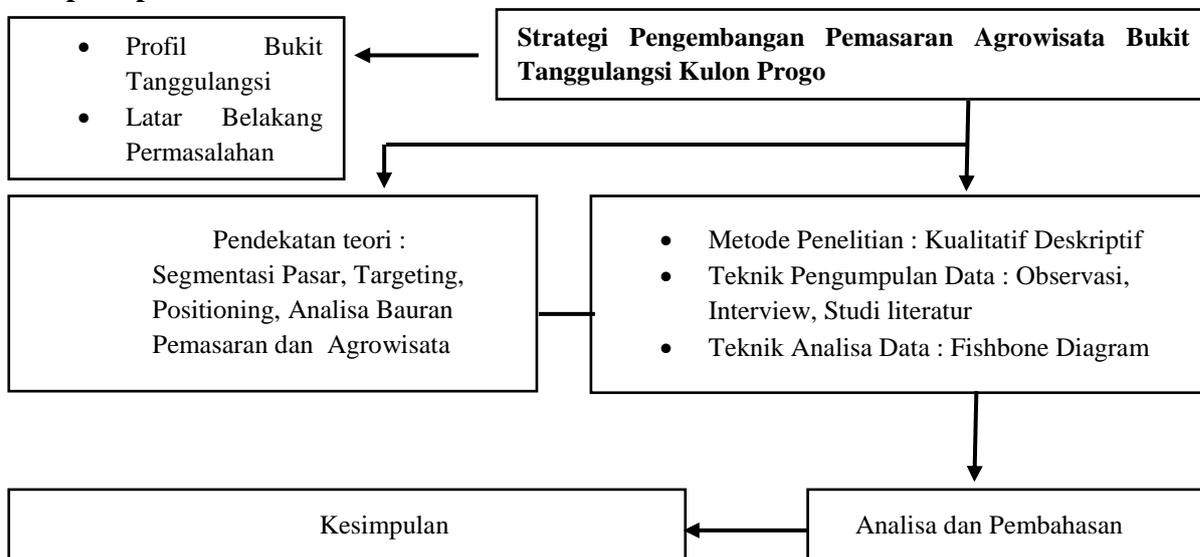
3. Dalam perjalanan harus selalu dikaitkan dengan rekreasi atau tamasya
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjungi dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Pariwisata merupakan kebutuhan sekunder yang oleh sebagian manusia dianggap sebagai kebutuhan primer, karena dianggap mampu melepaskan diri dari kejenuhan dan merasakan kepuasan.

Agrowisata merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris, *agrotourism*. *Agro* berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata / kepariwisataan. Agrowisata adalah berwisata ke daerah pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, peternakan dan perikanan (Sudiasa, 2005:11). Menurut Sutjipta (2001), agrowisata merupakan salah satu bentuk kegiatan dengan sistem yang terpadu dan terarah dalam pengembangan sektor pariwisata dan pertanian yang berhubungan dengan upaya melestarikan lingkungan dan kesejahteraan petani.

R.S. Damardjati (1995:5) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan agrowisata adalah wisata pertanian dengan objek kunjungan daerah pertanian atau perkebunan yang sifatnya khas, yang telah dikembangkan sedemikian rupa sehingga berbagai aspek yang terkait dengan jenis jenis tumbuhan yang dibudidayakan telah menimbulkan motivasi serta daya tarik wisatawan untuk mengunjunginya. Aspek aspek itu antara lain jenis tanaman yang khas, cara budidaya dan pengelolaan produknya, penggunaan teknik dan teknologi, aspek kesejahteraan, lingkungan alam dan juga sosial budaya disekelilingnya.

Alur pikir penelitian



3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengambilan data melalui observasi, interview dan studi pustaka. Pengambilan sampel ditujukan kepada para tokoh-tokoh penting yaitu pengelola dan masyarakat. Teknik analisa data dengan menggunakan analisis Fishbone (atau Ishikawa) yaitu suatu pendekatan terstruktur yang memungkinkan dilakukan suatu analisis lebih terperinci dalam menemukan penyebab-penyebab suatu masalah, ketidaksesuaian, dan kesenjangan yang ada (Gaspers, V. 2002.).



Pengertian lainnya diagram tulang ikan atau *fishbone diagram* merupakan salah satu metode untuk menganalisa penyebab dari sebuah masalah atau kondisi. Sering juga diagram ini disebut dengan diagram sebab-akibat atau *cause effect diagram*.

Fishbone Diagram atau *Cause and Effect Diagram* ini dipergunakan untuk :

1. Mengidentifikasi akar penyebab dari suatu permasalahan
2. Mendapatkan ide-ide yang dapat memberikan solusi untuk pemecahan suatu masalah
3. Membantu dalam pencarian dan menyelidiki fakta lebih lanjut

Fungsi dasar diagram *Fishbone* (Tulang Ikan)/ *Cause and Effect* (Sebab dan Akibat)/ Ishikawa adalah untuk mengidentifikasi dan mengorganisasi penyebab-penyebab yang mungkin timbul dari suatu efek spesifik dan kemudian memisahkan akar penyebabnya. *Fishbone Diagram* sendiri banyak digunakan untuk membantu mengidentifikasi akar penyebab dari suatu masalah dan membantu menemukan ide-ide untuk solusi suatu masalah.

Dalam membuat *Fishbone Diagram*, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, yakni :

1. Mengidentifikasi masalah

Identifikasikan masalah yang sebenarnya sedang dialami. Masalah utama yang terjadi kemudian digambarkan dengan bentuk kotak sebagai kepala dari *fishbone diagram*. Masalah yang diidentifikasi yang akan menjadi pusat perhatian dalam proses pembuatan *fishbone diagram*.

2. Mengidentifikasi faktor-faktor utama masalah

Dari masalah yang ada, maka ditentukan faktor-faktor utama yang menjadi bagian dari permasalahan yang ada. Faktor-faktor ini akan menjadi penyusun “tulang” utama dari *fishbone diagram*. Faktor ini dapat berupa sumber daya manusia, metode yang digunakan, cara produksi, dan lain sebagainya.

3. Menemukan kemungkinan penyebab dari setiap faktor

Dari setiap faktor utama yang menjadi pangkal masalah, maka perlu ditemukan kemungkinan penyebab. Kemungkinan-kemungkinan penyebab setiap faktor, akan digambarkan sebagai “tulang” kecil pada “tulang” utama. Setiap kemungkinan penyebab juga perlu dicari tau akar penyebabnya dan dapat digambarkan sebagai “tulang” pada tulang kecil kemungkinan penyebab sebelumnya. Kemungkinan penyebab dapat ditemukan dengan cara melakukan *brain storming* atau analisa keadaan dengan observasi.

4. Melakukan analisa hasil diagram yang sudah dibuat

Setelah membuat *fishbone diagram*, maka dapat dilihat semua akar penyebab masalah. Dari akar penyebab yang sudah ditemukan, perlu dianalisa lebih jauh prioritas dan signifikansi dari penyebabnya. Kemudian dapat dicari tau solusi untuk menyelesaikan masalah yang ada dengan menyelesaikan akar masalah.

4. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Wilayah

Bukit tanggulangi terletak di Desa Sidoharjo, Kecamatan samigaluh, Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. Bukit Tanggulangi Kulon Progo merupakan tempat yang berkaitan erat dengan masa penjajahan Indonesia. Di tempat ini terdapat monument bersejarah berupa tugu yang tertancap di puncak bukit Tanggulangi. Menurut legenda yang beredar tugu tersebut merupakan titik pertahanan dari pasukan tentara pada jaman dahulu. Untuk pasukannya sendiri masih belum diketahui dari pihak penjajah atau pihak Indonesia.



Selain dari sisi sejarah, Bukit Tanggulangi juga merupakan tempat wisata yang memiliki udara yang sejuk dan masih asri. Bagi wisatawan yang sedang mencari tempat untuk refreking bukit Tanggulangi merupakan tempat yang tepat. Selain itu di wisata ini juga terdapat spot foto yang menarik dan tentunya instagramable. Di tempat wisata ini setiap sore selalu ramai dikunjungi wisatawan milenial, mereka biasanya datang ke Bukit Tanggulangi untuk melihat sunset yang memukau atau sekedar bersantai.

Adanya daya Tarik wisata Petik Sayur yang diwadahi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Tanggulangi Mekar. Salah satu usaha yang ditekuni oleh masyarakat Tanggulangi adalah pertanian yang di jadikan sebagai obyek wisata Petik Sayur sendiri. Ada beraneka jenis sayuran yang dibudidayakan seperti selada hijau, selada merah, sawi sendok, tomat, terong, seledri, daun bawang, strawberry dan masih banyak lagi. Atraksi yang ditawarkan dari pembibitan sampai dengan pemanenan sayuran dapat dilakukan oleh wisatawan. Selain pertanian juga ada perkebunan kopi yang juga menjadi salah satu usaha masyarakat setempat. Kegiatan agrowisata ini dikelola langsung oleh warga setempat dan ibu-ibu PKK dibawah pengawasan dinas pariwisata kulon progo.

Fasilitas penunjang pariwisata yang ada di kawasan wisata bukit tanggulangi adalah lahan parkir, beberapa area spot selfi, warung makan, toilet, gazebo, dan beberapa sarana penunjang lainnya.

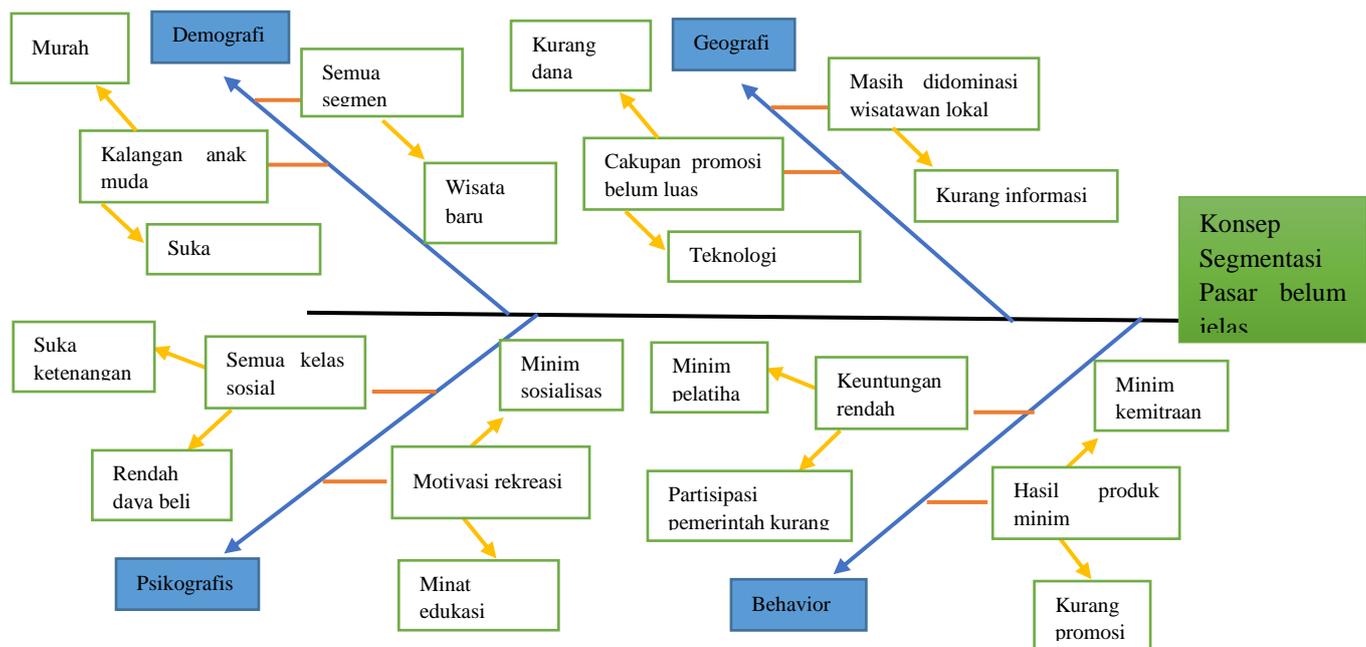
Akses menuju Kawasan bukit Tanggulangi ini sudah bagus karena telah ada bantuan dari pusat tentang pengembangan infrastruktur dijalur bukit menorah-magelang. Jalan ditempuh melalui jalur darat. Jika wisatawan dari luar daerah dapat melalui bandara New International Yogyakarta maupun bandara Adi Soeipto yang kemudian dilanjutkan menggunakan kendaraan pribadi atau umum menuju kulon progo. Jarak dari kota wates

menuju destinasi ini lumayan jauh ditempuh dan ketersediaan untuk transportasi umum menuju ke Kawasan ini belum ada sehingga baru dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi.

4.2. Pembahasan Identifikasi Konsep Pemasaran

A. Analisa Segmentasi, Targeting dan Positioning

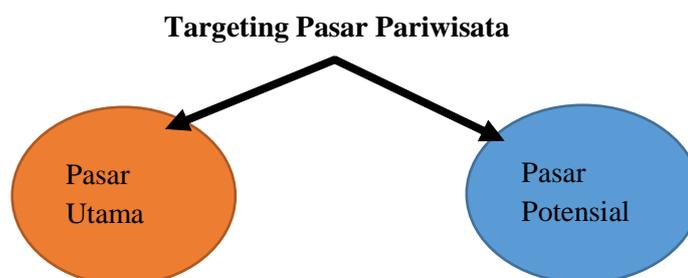
Di kawasan bukit Tanggulangi pengelola belum menerapkan konsep secara optimal mengenai segmen pasar yang dipilih. Pengelola masih menggunakan mass marketing untuk meningkatkan kunjungan. Sehingga pengelolaannya belum terfokus pada pemilihan segmen utama sehingga selama ini kunjungan wisatawan yang terserap kurang tepat sasaran dan hasilnya kunjungan lebih banyak dari kalangan anak muda. Dan motivasi kunjungannya sebagian besar untuk rekreasi melihat panorama alam. Belum fokusnya konsep pemasaran yang diterapkan memuat kawasan bukit tanggulangi ini kurang dikenal banyak orang, bahkan dimedia social pun masih sedikit informasi yang bisa digali mengenai kawasan ini. Permasalahan tersebut jika diuraikan akan menghasilkan diagram seperti dibawah ini :



Melihat analisa permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang belum terkonsep secara matang oleh pihak pengelola bukit Tanggulangi disebabkan oleh banyak factor. Dari kesiapan sumber daya manusia, pendanaan pengembangan promosi sampai dengan hasil produk yang kesemuanya bertolak ukur akan keuntungan secara ekonomi dengan cara menyerap pasar dari semua segmen tanpa batasan. Hal ini justru mengakibatkan sulitnya mengukur kematangan dari produk yang dihasilkan agar sinergis dengan promosi yang dilakukan. Promosi yang terfokus akan membentuk suatu citra bagi kawasan itu sendiri. Sehingga dari citra tersebut menghasilkan suatu branding yang akan mudah dikenal oleh pangsa pasar secara global.

Segmen untuk daya Tarik agrowisata dapat lebih diarahkan ke segmen ibu-ibu, kalangan pecinta kuliner, distributor dan pengusaha restaurant yang sering menggunakan hasil panen tersebut sebagai bahan baku produksi.

Setelah segmen pasar diidentifikasi, tahapan selanjutnya yaitu memilih segmen yang paling menarik dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran pasar (target market), yaitu pasar utama dan pasar potensial.

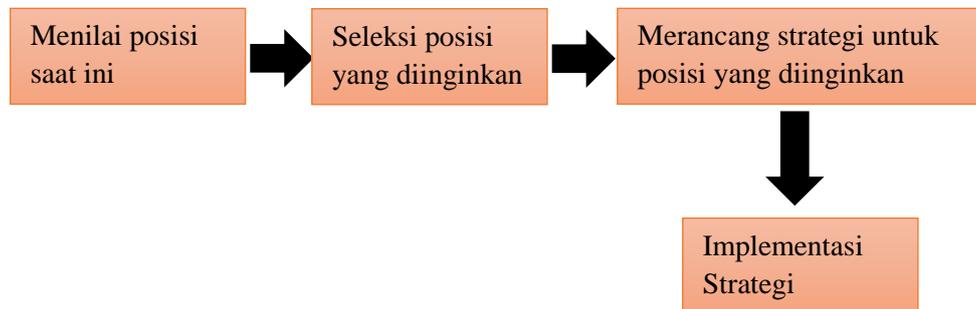


Di kawasan Tanggulangi konsep ini belum diterapkan. Pengelola hanya sedang terfokus dalam pengembangan produk. Selama ini kunjungan wisatawan berasal dari kalangan anak muda dengan motivasi melihat panorama alam dan pengunjungnya rata-rata berasal dari wilayah local jogja dan sekitarnya. Jika melihat dari target yang sebaiknya dilakukan yaitu mulai mengidentifikasi pasar utama dan pasar potensial dari produk yang ditawarkan. Sehingga pengembangan produk yang selama ini dilakukan dapat tepat sasaran. Karena belum begitu dikenal oleh masyarakat luas maka konsep yang dapat direncanakan adalah menentukan target pasar. Pasar utama untuk melihat kontribusi signifikan sebagai penyumbang kunjungan terbesar secara nasional dan telah berlangsung dalam kurun waktu setidaknya 5 – 10 tahun terakhir. Pasar potensial adalah sumber pasar yang karena factor-factor tertentu (kemampuan pembelanjaan , ada kecenderungan kunjungan yang tumbuh secara signifikan, identifikasi lama tinggal /LOS dan revenue) dari factor tersebut diperkirakan akan tumbuh menguntungkan dimasa mendatang. Sehingga bukit Tanggulangi tidak hanya dikenal secara nasional tapi dapat mendunia.

Dalam mengkaji strategi positioning ada beberapa alternative menurut Kotler dan Amstrong yaitu sebagai berikut :

Strategi Positioning	Analisa di Bukit Tanggulangi
1. Atribut produk	Produk wisata alam dan Produk pertanian
2. Manfaat yang diberikan	Pemenuhan kebutuhan rekreasi dan bahan pangan
3. Peristiwa penggunaan	Pemenuhan hiburan dan kebutuhan primer
4. Kelas pengguna	Semua kalangan
5. Dibandingkan pesaing	Daya tarik wisata alam sekitar Agrowisata local dan negara penghasil bahan serupa (import)
6. Kelas produk berbeda	Semua daya tarik wisata yang memiliki konsep berbeda

Tahapan yang harus dilakukan dalam proses strategi yaitu :



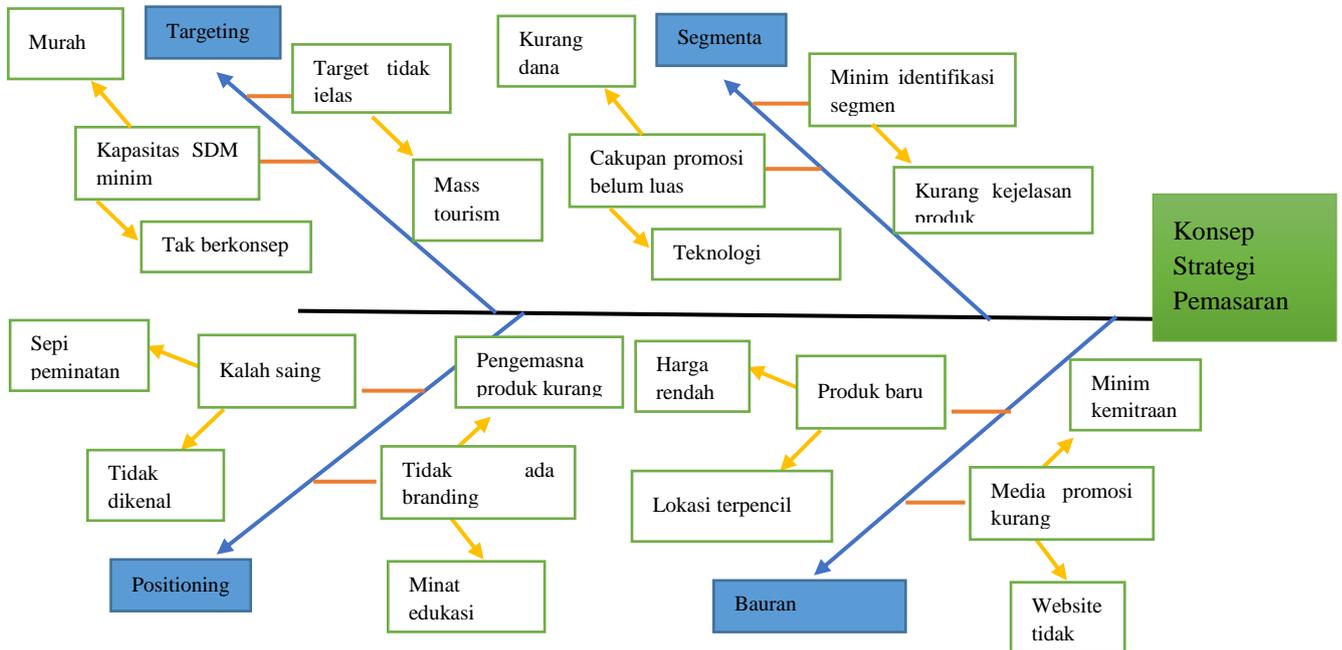
Selain itu dilakukan analisis kekuatan pesaing yang terdiri dari pesaing utama dan pesaing khusus. Pesaing utama yaitu yang memiliki kesamaan dalam hal jumlah kunjungan, kedekatan aspek geografis, dan kesamaan produk dan pasar. Oleh karena itu diidentifikasi pesaing utama bukit Tanggulangsi adalah seperti kebun the nglinggo, bukit ngisis, kebun the tritis, kisan gerbosari, agrowisata sorjan dan lain-lain. Jika yang diidentifikasi pesaing khususnya lebih mengacu pada beberapa kriteria tertentu yang diasumsikan secara tidak langsung dapat menjadi pesaing bukit Tanggulangsi dalam memperebutkan target pasar. Kriteria tersebut proksimitas lokasi/geografis dan posisi khusus mereka dalam pengembangan wisata. Berdasarkan kriteria tersebut pesaing khusus bagi bukit Tanggulangsi adalah daerah-daerah yang memiliki wisata selain alam misalnya wisata kota, wisata sejarah dan lain-lain. Selain itu konsep branding juga harus dimiliki sebagai suatu identitas yang dimiliki bukit Tanggulangsi dan juga sebagai cerminan citra kawasan tersebut.

B. Analisa Bauran Pemasaran

Pada analisa bauran pemasaran yang terdapat di bukit Tanggulangsi dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Product
Produk yang ditawarkan dikawasan wisata ini daya Tarik utamanya yaitu pemandangan alam perbukitan dan daya tarik pendukung utamanya pengelola menghadirkan agrowisata dengan menawarkan wisata pertanian untuk para wisatawan. Dari kedua penawaran produk tersebut dihadirkan beberapa fasilitas kegiatan pariwisata lainnya sebagai pendukung kenyamanan berwisata.
- b. Place
Lokasi Bukit Tanggulangsi terletak di Desa Sidoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo DIY.
- c. Price
Harga yang ditawarkan masih sangat terjangkau. Untuk harga tiket masuk senilai Rp. 5000 saja. Sedangkan untuk harga tanaman bervariasi dari ribuan hingga puluhan ribu tergantung dari jenis tanamannya. Harga tersebut sangat bersahabat bagi wisatawan local terlebih untuk masyarakat sekitar yang tingkat perekonomiannya masih kelas menengah kebawah.
- d. Promotion
Untuk perihal promosi masih mengalami kekurangan. Selama ini paling efektif promosi melalui mulut ke mulut wisatawan yang sudah berkunjung dikawasan tersebut. Sedangkan untuk media lain belum dimaksimalkan dan masih sulit dicari melalui media cetak dan elektronik.

4.3. Pembahasan Fishbone Diagram Pemasaran Pariwisata



Dari beberapa permasalahan tersebut strategi yang dapat dikembangkan dikawasan Bukit Tanggulangsi adalah sebagai berikut:

Variabel	Strategi	Stakeholder
Segmentasi Pasar , Targeting dan Positioning	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan dan pengembangan konsep segmen pasar agrowisata • Penetapan target pasar utama dan pasar potensial bukit Tanggulangsi • Pengembangan dan penguatan branding kawasan wisata bukit Tanggulangsi • Perluasan media promosi baik melalui media cetak maupun elektronik • Pengembangan kualitas hasil produk pertanian • Pelaksanaan pelatihan pengembangan SDM bidang pemasaran • Pengembangan pemasaran hasil produk pertanian • Pengembangan dan penguatan program kemitraan diberbagai sektor antar stakeholder • Pengadaan program event-event terkait pertanian secara berkala • Pengembangan kerja sama antar pelaku industry pariwisata • Pengadaan pelatihan dalam pengelolaan Kawasan wisata berbasis agrowisata • Melakukan studi banding demi peningkatan kualitas produk dan pemasaran wisata • Pengembangan dan penguatan umkm 	Pemerintah, Pelaku Industri, ASITA, PHRI, Tim SAR, Akademisi, Masyarakat



	<p>masyarakat di sector pertanian</p> <ul style="list-style-type: none">• Penataan manajemen pengelolaan Kawasan wisata dan umkm disektor pertanian	
Bauran Pemasaran	<ul style="list-style-type: none">• Eksplorasi daya tarik pendukung disekitar Kawasan bukit Tanggulangsi• Penetapan harga dan produk yang bervareasi• Peningkatan kemampuan SDM yang kreatif dan inovatif pemasaran wisata.• Membangun kemitraan yang kuat antar investor dengan masyarakat• Membangun kerjasama antar pengelola wisata disekitar• Pelatihan system pemasaran berbasis teknologi	Pemerintah, Pelaku Industri, ASITA, PHRI, Akademisi, Masyarakat

5. KESIMPULAN

Bukit Tanggulangsi merupakan salah satu daya tarik wisata baru yang sedang dikembangkan oleh pemerintah dan masyarakat di Desa Sidoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo DIY. Saat ini pengembangan kawasan wisata ini selain mengeksplorasi panorama alam, kawasan wisata ini juga menawarkan wisata berbasis pertanian atau biasa disebut dengan agrowisata.

Kawasan ini sudah mengalami banyak kemajuan. Berkat adanya partisipasi masyarakat setempat, para akademisi beserta pemerintah menjadikan bukti tanggulangi semakin lengkap dan menarik. Produk wisata yang sudah lengkap perlu diimbangi dengan konsep pemasaran yang matang. Pemasaran yang ada dikawasan ini dirasakan belum maksimal sehingga masih belum ditemukan banyak pangsa pasar yang belum terbidik target. Oleh karenanya diperlukan beberapa konsep strategis untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dari berbagai wilayah baik dalam maupun luar negeri. Sehingga akan memberikan dampak positif pada peningkatan nilai ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Strategi yang perlu ditingkatkan yaitu dengan memulai identifikasi dari segmentasi pasar, penentuan target pasar dan positioning, lalu menyusun bauran pemasaran. Kekempat aspek tersebut diharapkan mampu memberikan penguatan pada system pemasaran yang



nantinya akan distrategikan. Setelah dikonsepskan kemudian dikuatkan sehingga tercipta branding yang melekat dikawasan tersebut. Hal ini mempermudah dalam kegiatan promosi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Burkart AJ, Medlik S.1986. *Tourism: Past, Present, and Future*. London.
- [2] Kotler P, Keller KL.2012. *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Ltd.
- [3] Yoeti OA.1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- [4] EL Utari, L Listyalina, N Irawati. *Aplikasi Teknologi Tepat Guna Melalui Pemanfaatan Energi Terbarukan untuk Penerangan dan Pengembangan Wisata Watu Tekek*. Journal.unpad.ac.id, Dharmakarya,2019.
- [5] N Irawati, SE Priyanto, YP Kristiutami. 2019. *Analisis Destination Branding Kawasan Wisata Tamansari melalui Metode Importance Performance Analysis*. Jurnal Media Wisata , Volume 17, Nomor 2, November 2019. Yogyakarta.
- [6] N Irawati, EL Utari, L Lisyalina. *Peningkatan Eksistensi Destinasi Wisata Watu Tekek melalui Pengembangan Produk Wisata Berkelanjutan*. Prosiding Seminar Nasional, 2019.
- [7] <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/06/produk-pariwisata-tourismproduct.html>
- [8] https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/27853e1951c3f72a0e6e8a0be2a9ed30.pdf
- [9] <https://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html#:~:text=Strategi%20pemasaran%20modern%20STP%20%28Segmenting%2C%20Targeting%2C%20Positioning%29%20yaitu,seperti%20yang%20di jelaskan%20%28Kotler%2C%201995%20%3A%20315%29.%201%29>. Tanggal akses 15 September jam: 10:00
- [10] <http://eprints.umm.ac.id/45404/3/BAB%20II.pdf> Tanggal akses 15 September jam: 10:20
- [11] <https://kakikukaki.com/2020/04/24/explore-tempat-wisata-bukit-tanggulangsi-kulon-progo/> Tanggal akses 15 September jam: 10:45
- [12] <https://sis.binus.ac.id/2017/05/15/fishbone-diagram/#> Tanggal akses 15 September jam: 11:00