Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam,
Vol.1 No.2, 2024, pp. 191-219; e-ISSN: 3032-7253
Doi: https://doi.org/10.62108/great.v1i1.736

Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah)

Diana Eri Syafitri [1)] dan Mawardi Nur [2)]
[1)]Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: diananasebi@gmail.com
[2)] Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: mawardi.nur@sebi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by CV. Empang Emak Niyah, including the concept of STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence). The research method used is descriptive qualitative in the form of field research involving observation, interviews and documentation techniques with the CEO and related parties at CV. Empang Emak Niyah. The findings of this research reveal the shortcomings of the marketing strategy implemented by CV. Empang Emak Niyah, especially on the place and promotion variables in the marketing mix. These findings indicate that special attention is needed to these aspects to increase the effectiveness of the company's marketing strategy. By making improvements and developments in these two aspects, it is hoped that CV. Empang Emak Niyah can optimize its marketing strategy, achieve maximum company visibility, and increase competitiveness in the market.

Keywords: CV. Empang Emak Niyah, Strategy, Marketing, STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Marketing mix 7P.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Empang Emak Niyah, dengan mencakup konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dalam bentuk penelitian lapangan (field research) dengan melibatkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi bersama CEO dan pihak terkait di CV. Empang Emak Niyah. Hasil temuan penelitian ini mengungkapkan kekurangan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Empang Emak Niyah, khususnya pada variabel *place* dan *promotion* dalam bauran pemasaran. Temuan ini mengindikasikan perlunya perhatian khusus pada aspek-aspek tersebut guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Dengan melakukan perbaikan dan pengembangan pada kedua aspek ini, diharapkan CV. Empang Emak Niyah dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya, mencapai visibilitas perusahaan yang lebih maksimal, dan meningkatkan daya saing di pasar.

Kata kunci: CV. Empang Emak Niyah, Strategi, Pemasaran, STP (Segmentation, Targeting, Positioning), *Marketing mix* 7P.

PENDAHULUAN

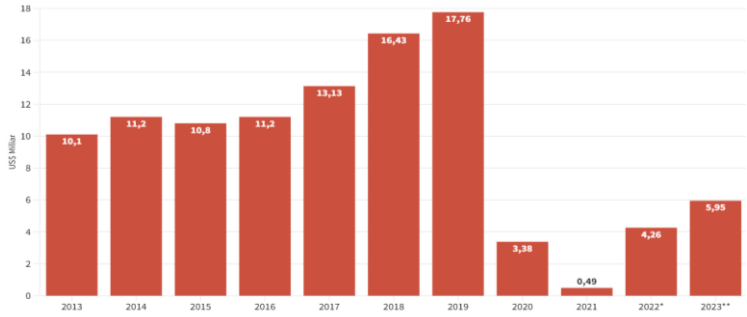
Indonesia merupakan negara yang dikategorikan sebagai negara agraris. Salah satu alasan utamanya adalah karena sekitar 40% mata pencarian mayoritas penduduk Indonesia adalah bertani. Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2022 mencatat terdapat 40,64 juta masyarakat Indonesia bekerja disektor pertanian, kehutanan, dan perikanan. Keadaan geografis Indonesia juga mendukung aktivitas pertanian, terutama karena adanya pegunungan yang subur dan iklim tropis yang mempercepat proses pelapukan batuan sehingga membuat tanah menjadi subur. Selain itu, keberadaan lebih dari 17.000 pulau di Indonesia memberikan potensi besar untuk pengembangan pertanian dan perikanan. Meskipun sektor pertanian tidak lagi menjadi sektor utama dalam kontribusi terhadap PDB negara, pertanian masih memainkan peran penting dalam menyediakan pangan dan penghidupan bagi penduduk Indonesia (Ayun, Kurniawan, and Saputro 2020).

Apalagi di masa saat ini, Indonesia telah banyak mengalami perkembangan di berbagai sektor termasuk pertanian, salah satunya yaitu dengan munculnya istilah agrowisata. Agrowisata merupakan integrasi/penggabungan sektor pertanian dan perkebunan yang dimanfaatkan dalam serangkaian kegiatan wisata. Menurut Surat Keputusan (SK) bersama antara Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi serta Menteri Pertanian No.KM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan No. 204/KPTS/HK/050/4/1989, agrowisata diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan wisata yang menggunakan aktivitas pertanian sebagai daya tarik utama (Windia et al. 2007).

Di zaman sekarang, agrowisata menjadi peluang baru dalam ekonomi kreatif bagi Indonesia. Sebelumnya, sektor pariwisata memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara ini. Tetapi, dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia menghadapi dampak signifikan akibat pandemi covid-19. Hal ini menyebabkan penurunan yang drastis dalam jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang secara langsung juga berdampak terhadap penurunan perekonomian negara. Namun, Indonesia telah aktif mengambil langkah-langkah untuk mengatasi penurunan ekonomi tersebut, terutama di sektor pariwisata.

Pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif semakin membaik setelah masa pandemi, meskipun belum mencapai tingkat seperti sebelum pandemi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), dalam triwulan pertama tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) secara akumulatif mencapai 2,5 juta kunjungan. Ini memperlihatkan peningkatan sebesar 508,87% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga memproyeksikan bahwa jumlah kunjungan wisman hingga akhir tahun ini dapat mencapai sekitar 9 juta kunjungan (Purwowidhu 2023).

Gambar 1. Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia 2013-2023



Sumber: DataIndonesia.id

Menurut data yang diungkapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif seperti yang dilampirkan diatas, pada tahun 2022, pendapatan devisa dari sektor pariwisata Indonesia mencapai US$4,26 miliar. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan sebesar 769,39% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana pendapatan devisa hanya mencapai US$0,49 miliar dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2023 (Widi 2022).

Dengan adanya peningkatan ini, pelaku bisnis agrowisata memiliki kesempatan emas untuk mengembangkan usaha mereka. Bagaimana caranya agar mereka dapat memanfaatkan situasi ini untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis mereka, sehingga menarik minat wisatawan lokal dan internasional untuk mengunjungi tempat agrowisata tersebut. Situasi seperti ini seharusnya digunakan sebagai ajang untuk mempromosikan berbagai objek pariwisata Indonesia yang belum terlalu dikenal. Sayang sekali jika para pengusaha agrowisata tidak memanfaatkan peluang ini dengan baik.

Untuk memanfaatkan peluang ini, salah satu langkah yang bisa diambil adalah mengembangkan sektor agrowisata dengan meningkatkan pelayanan wisata dan memasarkan produk-produk pertanian dan perkebunan. Pengembangan agrowisata harus berfokus pada pengembangan daerah pedesaan dengan menonjolkan kegiatan pertanian dan mempertahankan daya tarik suasana pedesaan yang alami. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan aspek kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan sumber daya alam dalam konsep agrowisata.

Untuk memastikan keberhasilan pengembangan agrowisata, diperlukan peningkatan jumlah pengunjung atau wisatawan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien, dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung serta peningkatan pendapatan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, memperkenalkan produk, dan merangsang minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini bertujuan untuk menciptakan preferensi pribadi terhadap produk tersebut. Bauran

pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang memiliki potensi besar untuk memasarkan produk atau jasa dengan efektif (Rahim and Mohamad 2021).

Bauran pemasaran untuk produk barang meliputi empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam strategi pemasaran untuk jasa, keempat faktor tersebut dianggap tidak sepenuhnya memadai. Para pakar pemasaran kemudian memasukkan tiga unsur tambahan, yakni individu atau tenaga manusia (*people*), prosedur (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketiga faktor ini berkaitan dengan karakteristik khusus dari jasa, di mana proses operasional dan konsumsi melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Sebagai bagian dari suatu kombinasi, unsur-unsur ini saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain. Apabila salah satu unsur diatur dengan kurang tepat, hal tersebut dapat berdampak pada keseluruhan strategi pemasaran. Karena itu, penting untuk memperhatikan pengaturan yang tepat dari setiap unsur dalam bauran pemasaran agar strategi pemasaran menjadi efektif dan sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan.

Seperti pada CV. Empang Emak Niyah yang hadir sebagai usaha agrowisata baru di daerah Bogor. CV. Empang Emak Niyah ini telah berdiri sejak tahun 2017 yang bertempat di kecamatan Gunung Sindur Kabupaten Bogor. CV. Empang Emak Niyah memiliki urgensi yang signifikan dalam menggabungkan aspek ekowisata, budidaya, dan pembangunan di daerah yang sebelumnya kurang terawat. Dengan menyediakan destinasi wisata alam yang edukatif dan fasilitas untuk pertemuan serta acara keluarga, CV. Empang Emak Niyah tidak hanya melestarikan lingkungan, tetapi juga meningkatkan pengetahuan masyarakat dan menciptakan peluang ekonomi baru. Sebagai contoh bagi bisnis lain, CV. Empang Emak Niyah menunjukkan pentingnya integrasi antara wisata, budidaya, dan pembangunan lokal untuk keberlanjutan ekonomi dan lingkungan.

Dalam wilayah Gunung Sindur, Camat Dace Hatomi telah mengidentifikasi potensi ekonomi yang mencakup sektor pertanian, budidaya tanaman hias, dan peternakan ikan hias yang telah berhasil merambah pasar internasional, seperti ekspor produk ke Korea (Ismi 2022). Selain itu, Kabupaten Bogor juga memiliki potensi ekonomi dalam sektor peternakan dan perikanan yang tersebar di berbagai kecamatan. Salah satu kecamatan yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi adalah Kecamatan Gunung Sindur, yang terdiri dari 10 desa, termasuk didalamnya desa pandurenan.

Tabel 1. Potensi Desa-Desa di Kecamatan Gunung Sindur

No	Desa	Potensi
1	Desa Jampang	Bambu, kerajinan bambu, persawahan.
2	Desa Cibadung	Ayam Potong, peladangan
3	Desa Cibinong	Tanaman hias, anggrek, ikan hias, lele, peladangan
4	Desa Cidokom	Tanaman hias, ikan hias, UKM, peladangan

5	Desa Padurenan	Tanaman hias, industri garmen, perindustrian/jasa
6	Desa Curug	Tanaman hias, industri vaksin, ungags, peladangan
7	Desa Rawa Kalong	Anggrek, perindustrian/jasa
8	Desa Pengasinan	Tanaman hias, ikan konsumsi (lele), tahu, UKM
9	Desa Gunung Sindur	Tahu, lele, peladangan
10	Desa Pabuaran	Tahu, perindustrian/jasa

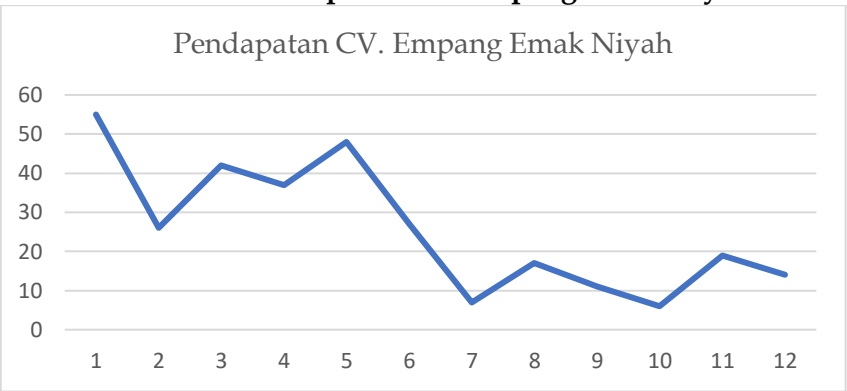
Sumber: Data statistik kecamatan Gunung Sindur

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Gunung Sindur ini merupakan wilayah yang sangat berpotensi untuk pertumbuhan ekonomi karena memiliki beragam potensi dalam sektor pertanian, industri, dan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Desa-desa di Kecamatan Gunung Sindur memiliki keunggulan masing-masing, mulai dari potensi dalam bidang pertanian seperti persawahan, peladangan, hingga pengembangan komoditas seperti tanaman hias, ikan hias, dan ayam potong. Selain itu, adanya potensi industri vaksin, germen, dan perindustrian/jasa menunjukkan bahwa Gunung Sindur juga memiliki keunggulan dalam sektor industri dan teknologi.

Pada tahun 2022, Kecamatan Gunung Sindur berhasil mencapai peringkat kelima dalam pertumbuhan ekonomi di antara 40 kecamatan di Kabupaten Bogor. Namun, sektor pariwisata masih sangat terbatas di daerah ini karena kurangnya tempat wisata yang tersedia di sekitar Gunung Sindur. Dengan potensi yang dimiliki dan minimnya pesaing dalam sektor ini, CV. Empang Emak Niyah memiliki peluang besar untuk memasuki pasar. Konsep agrowisata yang mereka usung, yang tidak hanya menawarkan produk pertanian dan budidaya tetapi juga menyediakan tempat wisata, menjadikan bisnis ini unik dan dapat menjadi ikon bagi Kecamatan Gunung Sindur.

Namun, perlu diketahui bahwa dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ini banyak sektor bisnis yang mengalami penurunan jumlah pengunjung atau pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya hal tersebut ikut dirasakan oleh CV. Empang Emak Niyah, yaitu berkurangnya jumlah pengunjung jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dimana dengan berkurangnya jumlah pengunjung ini mengakibatkan pendapatan dari CV. Empang Emak Niyah pun ikut mengalami penurunan.

Gambar 2. Pendapatan CV. Empang Emak Niyah



Sumber: Data diolah oleh CV. Empang Emak Niyah, 2022

Berdasarkan grafik diatas, pendapatan perusahaan menunjukkan kecenderungan penurunan yang sangat signifikan selama periode waktu tertentu, dengan fluktuasi yang sangat tidak stabil. Artinya, pendapatan perusahaan mengalami penurunan yang tajam secara berulang, tanpa adanya pola atau tren yang konsisten dalam peningkatannya. Tentu hal ini menjadi ancaman bagi CV. Empang Emak Niyah, jika dibiarkan terus menerus berkemungkinan akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar. Dengan sigap pemilik CV. Empang Emak Niyah yaitu bapak Rahmat Rahmawan langsung mengambil tindakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Yang awalnya hanya berbentuk wisata alam, kemudian konsep bisnisnya berubah menjadi agrowisata. Produk dan layanan jasa yang ditawarkan pun lebih beragam, seperti menjual tanaman hias rerumputan, penginapan, penyewaan tempat untuk berdiskusi/ kumpul keluarga, pemancingan, sanggar kopi nusantara, dan warsik (warung asik) yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman khas Empang Emak Niyah.

Ini adalah langkah inovatif dari CV. Empang Emak Niyah dalam mempertahankan bisnisnya dan meningkatkan pendapatan perusahaan ke tingkat sebelumnya. Namun, untuk mencapai keberhasilan, perlu digunakannya strategi pemasaran yang efisien. Karena, dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif perusahaan akan jauh lebih mudah untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan uraian informasi latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah)".

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Menurut (Tjiptono 2015) strategi pemasaran adalah kumpulan langkah-langkah pemasaran yang terpadu dengan tujuan memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Strategi pemasaran harus memiliki keunikan, sulit ditiru oleh pesaing, dan didukung oleh semua potensi perusahaan secara optimal.

Dalam konteks bangunan pemasaran, ada tiga elemen utama yang membentuk arsitektur pemasaran: segmentation, targeting, dan positioning. Ketiga elemen tersebut berperan penting dalam membantu perusahaan mempengaruhi pikiran konsumen dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran.

Segmentasi (Segmentation)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Fatihudin and Firmansyah 2019) mengatakan bahwa segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda.

Gambar 3. Segmentasi Pasar

Sumber: *Didin, 2019*

Target Pasar (*Targeting*)

Menurut (Kotler and Armstrong 2018) *targeting* merupakan alat yang efektif digunakan untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan dengan memilih pasar target yang sesuai. *Targeting* juga dikenal sebagai "strategi penyesuaian" karena mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan sumber daya mereka dengan kebutuhan pasar yang dituju.

Posisi Pasar (*Positioning*)

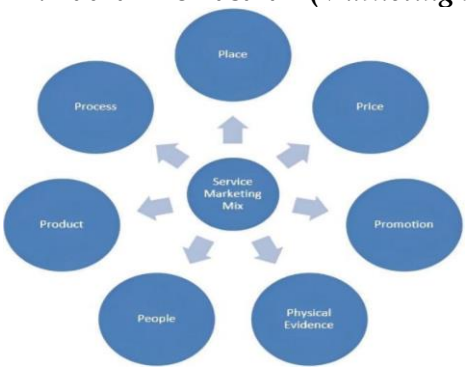
Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Julius and Limakrisna 2016) *positioning* atau penentuan posisi adalah langkah untuk mengatur produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, dan lebih diharapkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini melibatkan merumuskan posisi yang kompetitif untuk produk serta merencanakan secara detail bauran pemasaran yang sesuai.

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Salah satu elemen dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix*, yang melibatkan penentuan cara perusahaan menyajikan penawaran produk kepada segmen pasar tertentu sebagai targetnya. *Marketing mix* terdiri dari berbagai variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Perusahaan perlu mengkombinasikan dan mengkoordinasikan variabel ini secara efektif dalam menjalankan tugas pemasaran. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan terbaik, tetapi juga dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif (Assauri 2014).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merujuk pada kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar target. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah "4P", produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, sedikit berbeda antara pemasaran produk dan jasa, untuk pemasaran jasa terdapat tiga elemen tambahan yaitu orang atau sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga disebut "7P".

Gambar 4. Bauran Pemasaran (*Marketing mix* 7P)



Sumber: Kotler Philip, Marketing for Competitiveness, 2017

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing mix* 7P)

Produk (*Product*)

Menurut (Tjiptono 2017) produk adalah penawaran yang disediakan oleh organisasi jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa berbagai bentuk, baik berwujud fisik maupun non-fisik, yang ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk mencakup segala hal yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk benda fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Hendrayani et al. 2021), terdapat beberapa karakteristik atribut produk yang perlu diperhatikan:

1. Kualitas (*quality*): Daya tahan, keandalan, tingkat keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan produk.
2. Fitur (*features*): Elemen yang membedakan produk dari pesaing sejenis.

3. Gaya dan desain (style and design): Tampilan produk yang menarik dan artistik untuk memikat perhatian konsumen.
4. Varian produk (*product variety*): Variasi jenis atau tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
5. Nama merek (*brand name*): Nama yang diberikan kepada produk untuk membedakannya dari pesaing.
6. Kemasan (*packaging*): Desain kreatif untuk wadah atau paket produk.
7. Ukuran (*sizes*): Bentuk atau berat produk yang dirancang perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Harga (*Price*)

Menurut (Tjiptono 2019) Bauran harga melibatkan keputusan strategis dan taktis terkait dengan harga, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat penentuan harga yang berbeda untuk kelompok konsumen yang berbeda. Harga mencerminkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan satu produk, dan idealnya harga tersebut harus terjangkau bagi konsumen.

Menurut (K. L. Keller 2001) menjelaskan bahwa dalam bauran harga, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Daftar harga (*list price*): Harga satuan yang diusulkan oleh pengecer dan dimasukkan ke dalam daftar harga.
2. Diskon (*discount*): Pengurangan harga langsung yang diberikan pada barang, produk, atau jasa saat pembelian dalam jangka waktu tertentu.
3. Penurunan harga (*allowances*): Mirip dengan diskon, di mana pembeli mendapatkan pengurangan harga menurut daftar harga sebagai akibat dari tindakan tertentu yang dilakukan oleh pembeli.
4. Periode pembayaran (*payment period*): Kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai jangka waktu angsuran yang biasanya berkaitan dengan pembayaran kredit.
5. Kredit (*credit*): Pembayaran yang ditangguhkan atau diangsur, bukan pembayaran tunai.
6. Syarat pembayaran (*payment terms*): Aturan pembayaran atau metode pembayaran yang digunakan dalam melakukan transaksi.

Tempat (*Place*)

Menurut (Tjiptono 2016) Tempat atau saluran distribusi adalah keputusan yang terkait dengan bagaimana jasa dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Tempat produk tersedia melalui berbagai saluran distribusi dan outlet yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Hendrayani et al. 2021), menjelaskan beberapa indikator yang relevan dalam menentukan saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran (*channels*): Jaringan organisasi yang saling terkait dalam membuat produk atau jasa tersedia bagi konsumen.

2. Jangkauan pasar (*market coverage*): Sejauh mana suatu perusahaan mencakup kebutuhan konsumen dengan produknya.
3. Lokasi (*location*): Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia dan dapat dijangkau oleh pasar sasaran.
4. Persediaan (*inventory*): Bahan atau barang yang disimpan untuk penggunaan tertentu, seperti dalam proses produksi atau untuk dijual kembali.
5. Transportasi (*transport*): Perpindahan orang dan barang dari satu tempat (asal) ke tempat lain (tujuan) menggunakan sarana transportasi.

Promosi (*Promotion*)

Zeithaml dan Bitner (2008) dalam (Dimyati 2018) Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk dengan harapan dapat mencapai penjualan yang diinginkan.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Sopuroh and Tanjung 2022) mengidentifikasi empat indikator dari bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*): Komunikasi non-pribadi yang membayar sponsor atau organisasi untuk menyebarkan pesan promosi melalui media massa seperti televisi, radio, cetak, atau internet.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*): Kegiatan yang dirancang untuk merangsang pembelian segera dari konsumen, seperti diskon, kupon, hadiah, kontes, atau penawaran khusus lainnya.
3. *Personal Selling*: Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Ini melibatkan presentasi, negosiasi, dan upaya persuasif lainnya untuk menghasilkan penjualan.
4. Publisitas: Upaya untuk mendapatkan liputan media gratis atau perhatian publik melalui kegiatan seperti rilis pers, konferensi pers, atau kejadian khusus.

Orang (*People*)

Menurut Amstrong, Gary, dan Philip (2012) dalam (Pradita, Yuliati, and Atasa 2022), elemen-elemen yang terkait dengan orang dalam konteks penyampaian jasa meliputi pegawai, konsumen, dan konsumen lain. Elemen-elemen ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan dalam menyampaikan jasa. Seluruh sikap dan tindakan yang dilakukan oleh karyawan, serta cara berpakaian dan penampilan mereka, berkontribusi secara besar terhadap pengalaman pelanggan dalam menerima jasa tersebut.

(Kotler and Armstrong 2018) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran orang (*people*), terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Rekrutmen (*recruitment*): Proses aktif dalam mencari, menyaring, dan mempekerjakan orang untuk mengisi posisi lowongan kerja.
2. Pelatihan (*training*): Program yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kinerja karyawan.

3. Seragam (*uniforms*): Set pakaian yang seragam, dengan desain, tema, dan bahan yang serupa, yang dikenakan oleh anggota suatu instansi atau organisasi.
4. Keluhan (*complaints*): Umpan balik dari pelanggan yang mengindikasikan adanya masalah dengan produk atau layanan perusahaan.
5. Interaksi (*interaction*): Komunikasi dan kontak pribadi dengan calon pembeli, yang meliputi presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Proses (*Process*)

Zeithaml dan Bitner (2008) dalam (Priansa 2017) Proses, dalam konteks ini, mengacu pada metode atau cara penyampaian nilai jasa kepada konsumen. Konsumen dapat mengevaluasi jasa yang diberikan melalui proses ini. Jika proses penyampaian jasa dilakukan dengan cepat, teratur, dan tanpa kesalahan, konsumen akan merasa puas dan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Priansa 2017), bauran proses memiliki beberapa indikator yang relevan, yaitu:

1. Prosedur (*procedures*): Urutan tugas yang saling terkait dan dilaksanakan secara konsisten dan terstruktur untuk memastikan efisiensi dalam pelaksanaan pekerjaan.
2. Mekanisme (*mechanisms*): Cara atau metode yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Aliran kegiatan (*flow of activities*): Rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Zeithaml dan Bitner (2008) dalam (Priansa 2017) Bukti fisik, dalam konteks ini, merujuk pada elemen yang secara konkret memberikan kepuasan kepada konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa. Hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan yang mendukung terjadinya pembelian jasa, serta membentuk citra jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan itu sendiri.

Beberapa indikator *physical evidence* menurut (Assauri 2012) antara lain:

1. Fasilitas: Segala hal yang dapat meningkatkan dan memperlancar jalannya usaha, termasuk penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan operasional.
2. Tata letak: Pengaturan peralatan dan perencanaan area kerja untuk menciptakan ruang kerja yang efisien, aman, dan ergonomis.
3. Furniture: Perabotan atau peralatan yang digunakan untuk melengkapi dan mendekorasi suatu ruangan.
4. Peralatan (*equipment*): Berbagai item dan tempat atau ruangan yang digunakan oleh perusahaan dalam berbagai operasi bisnisnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berbentuk penelitian lapangan (*field research*) yang meliputi pengembangan pertanyaan dan prosedur yang muncul, mengumpulkan data dalam lingkungan partisipan, dan menganalisis data secara induktif (Sugiyono 2014).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah didapatkan dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut, kemudian diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum digunakan. Hasil dari pengolahan dan analisis data tersebut digunakan untuk merumuskan strategi. Dalam hal ini, peneliti akan mendeskripsikan tentang strategi bauran pemasaran 7P dalam bisnis agrowisata CV. Empang Emak Niyah, lalu dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

CV. Empang Emak Niyah memiliki segmentasi sebagai berikut:

Tabel 2. STP dari CV. Empang Emak Niyah

Variabel	Hasil Wawancara dan Observasi
Demografis	Segmentasi pasar CV. Empang Emak Niyah adalah keluarga muda dalam rentang usia 20-30 tahun.
Geografis	Segmentasi pasar mencakup penduduk atau masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan.
Psikologis	Mayoritas segmentasi pasar memiliki hobi healing/liburan.
Perilaku	Terdiri dari individu yang cenderung mencari tempat untuk berlibur dan bersantai selama akhir pekan.

Sumber: data diolah penulis

CV. Empang Emak Niyah mentargetkan keluarga muda yang gemar berlibur serta komunitas yang mencari tempat pertemuan. Untuk mencapai sasaran ini, mereka aktif mempromosikan agrowisata mereka melalui media sosial dengan harapan dapat meningkatkan visibilitas bisnis secara menyeluruh.

CV. Empang Emak Niyah menciptakan konsep "rumah emak" sebagai strategi positioning. Tempat ini dianggap sebagai tempat kembali dan beristirahat dengan kenyamanan layaknya berada di pangkuan seorang ibu. Dengan mengusung konsep ini, CV. Empang Emak Niyah bermaksud menanamkan pada pikiran konsumen bahwa tempat mereka menjadi destinasi ideal untuk melepas

penat setelah seharian bekerja. Desain tempat ini mengadopsi tema pedesaan dengan hamparan pohon yang rindang dan bangunan terbuat dari bambu.

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Produk (*Product*)

CV. Empang Emak Niyah menawarkan 6 jenis produk, dan setiap produknya menawarkan variasi atau opsi yang beragam. Keunggulan utama CV. Empang Emak Niyah terletak pada beragamnya pilihan produk, tidak hanya menyediakan layanan penyewaan tempat untuk berbagai keperluan seperti menginap, meeting, event, atau acara lainnya, tetapi juga menawarkan tempat makan dengan menu khas pedesaan.

Tabel 3. Produk CV. Empang Emak Niyah

Produk	
Penyewaan Tempat	Sanggar Kopi Nusantara
Warung Asik (Warsik)	Pemancingan
Paket *Gathering*	Tanaman Hias Rerumputan

Sumber: data diolah penulis

Tabel 4. Analisis *marketing mix* (*product*)

Indikator	**Implementasi**	**Analisis**	**Rekomendasi**
Gaya & Desain (*Style & Design*)	**Penyewaan Tempat**		
	Semua bangunan di CV. Empang Emak Niyah, termasuk penginapan, mushala, aula, cafe, dan bangunan lainnya, didirikan dengan menggunakan bahan bambu.	Pemanfaatan bambu dalam konstruksi setiap bangunan di CV. Empang Emak Niyah memberikan nuansa pedesaan yang alami dan segar.	Meskipun konsep bangunan menggunakan bambu sudah baik, namun mungkin perlu mengkreasikan bentuknya agar lebih unik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menginap di CV. Empang Emak Niyah. Karena konsumen biasanya mencari tempat yang tidak hanya nyaman, tetapi juga *instagramable* sebagai spot foto.
	Warung Asik		

	Bangunan warung menggunakan bambu.	Seperti struktur bangunan lainnya, warung ini juga dibangun menggunakan bahan bambu.	Membuat desain warung yang trendy dan menarik.
	Paket Gathering		
	Makanan dan minuman dengan konsep sederhana ala kampung dengan banyak pilihan menu.	Gaya dan design yang menggunakan konsep kampung dengan menggunakan piring-piring yang terbuat dari anyaman bambu. Sehingga memperkuat konsep itu sendiri.	Disarankan untuk memperkuat konsep pada desain produknya dengan mem plating dan penggunaan alat makan yang sesuai.
	Sanggar Kopi Nusantara		
	Biji kopi yang utuh dihadirkan dalam desain botol kaca, bersama dengan variasi kopi olahan.	Biji kopi yang tertata rapi dalam botol kaca menciptakan tampilan yang segar dan menggugah selera bagi para penggemar kopi.	Mendesain produk agar memiliki desain yang lebih eksklusif guna memperkuat posisinya dalam pasar ekspor dan impor.
	Pemancingan		
	Area memancing yang dikelilingi saung bambu, menyediakan variasi ikan termasuk bawal, patin, mujair, dan mas.	Lahan memancing yang dikelilingi saung-saung bambu, ditanami beragam tumbuhan, menciptakan suasana yang nyaman dan sejuk bagi para pemancing.	Bagi lahan memancing menjadi beberapa spot yang terpisah, untuk memberikan privasi kepada setiap kelompok pemancing. Serta menghias saung bambu dengan dekorasi alami.
	Tanaman Hias Rerumputan		

	Tanaman yang dibiakkan dalam pot kecil atau polybag.	Berukuran kecil dan teratur ditempatkan dalam pot atau polybag tidak hanya berfungsi sebagai produk yang dapat dijual, tetapi juga memberikan sentuhan keindahan pada konsep empang itu sendiri.	Menggunakan pot/polybag kreatif dan estetis. Dan memasang papan identifikasi tanaman yang menampilkan nama tanaman dan cara merawatnya.
Fitur Produk (*Features*)	Banyaknya variasi produk dalam satu wilayah usaha dan suasana lingkungan yang diciptakan sangat mendukung.	Fitur produk CV. Empang Emak Niyah cukup memadai bagi kenyamanan pengunjung.	Tidak ada rekomendasi karena indikator fitur pada variabel produk di CV. Empang Emak Niyah dinilai sudah memadai.
Nama Merek (*Brand name*)	CV. Empang Emak Niyah	Nama brand yang dipilih, Empang Emak Niyah, memberikan kesan sederhana. Penamaan ini sesuai dengan konsep pedesaan yang ingin dicapai.	Tidak ada rekomendasi karena nama merek ini telah sesuai dan mampu memperkuat konsep yang telah dibentuk.
Variasi Produk (*Product variety*)	CV. Empang Emak Niyah menawarkan beragam layanan, termasuk penginapan dengan 5 kamar, fasilitas 7 saung, 1 panggung, kafe, sanggar kopi Nusantara dengan pilihan kopi beragam, paket gathering, pemancingan, dan koleksi tanaman hias rerumputan.	CV. Empang Emak Niyah menyediakan layanan penyewaan tempat, penginapan, makanan dan minuman, serta hiburan.	Mengingat fokus pada konsep agrowisata, CV. Empang Emak Niyah dapat memperluas ragam produk dengan menambah jenis dan volume budidaya tanaman yang lebih banyak kedepannya.
Kesimpulan	**Dalam penelitian ini, penerapan *marketing mix* pada variabel produk di CV. Empang Emak Niyah dinilai sudah baik. Mereka**		

	menawarkan beragam produk dengan menu/variasi yang banyak, yang secara jelas berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Rekomendasi terkait variabel ini dapat difokuskan pada pengembangan desain dan variasi produk lebih lanjut.

Sumber: data diolah penulis

Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam (Aryatinigrum 2020), desain produk bukan hanya tentang penampilan visual, tetapi juga tentang nilai yang terkandung di dalamnya, menciptakan identitas unik dan daya tarik yang membedakan produk dari pesaing. Urgensi dari pengembangan desain dan variasi produk sangatlah penting dalam konteks persaingan pasar yang kompetitif. Dengan fokus pada pengembangan desain yang menarik dan beragam, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya, memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, pengembangan desain produk yang efektif dan strategis menjadi salah satu langkah kritis dalam memastikan kesuksesan jangka panjang suatu bisnis.

Harga (*Price*)

Dalam proses penetapan harga CV. Empang Emak Niyah mengadopsi strategi *value based pricing* dengan menyesuaikan kondisi konsumen yang telah menjadi target dan memperhatikan harga dari perusahaan pesaing disekitarnya. Selain itu juga, CV. Empang Emak Niyah menyediakan tingkatan harga yang berbeda mulai dari harga yang rendah, menengah, hingga tinggi dalam bentuk pembagian tipe atau jenis dari setiap jenis produk jasa dan barangnya.

Tabel 5. Daftar Harga CV. Empang Emak Niyah

Nama Produk	Harga
Penyewaan Tempat	Rp. 125.000 - Rp. 3.000.000
Warung Asik (Warsik)	Rp. 10.000 - Rp. 20.000
Paket *Gathering*	Rp. 50. 000 - Rp. 175.000
Sanggar Kopi Nusantara	Rp. 125.000/Kg
Pemancingan	Rp. 60.000 - Rp. 100.000/Joran
Tanaman Hias Rerumputan	Rp. 20.000 - Rp. 50.000

Sumber: data diolah penulis

Tabel 6. Analisis *marketing mix* (*price*)

Indikator	Implementasi	Analisis	Rekomendasi
Tingkatan Harga (*list price*)	CV. Empang Emak Niyah menetapkan harga yang beragam untuk setiap jenis produk yang ditawarkan	CV. Empang Emak Niyah menawarkan harga yang sangat beragam. Dengan variasi harga ini, konsumen dapat lebih	Dengan tarif tinggi, perlu adanya optimalisasi fasilitas seperti ruangan dan menu makanan bertujuan

		mudah memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka dan fasilitas yang diinginkan.	memberikan kepuasan penuh kepada tamu, memastikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
Diskon (*discount*)	CV. Empang Emak Niyah mengadakan promosi pada acara-acara khusus seperti bulan Ramadhan, Hari Kemerdekaan, dan lainnya, menawarkan potongan harga sebesar 10-20%.	Program promosi yang diterapkan oleh CV. Empang Emak Niyah dapat menjadi magnet atau daya tarik dan kesempatan untuk memperkenalkan bisnisnya.	Tidak ada rekomendasi dari penulis terkait indikator diskon pada variabel *price* ini.
Penurunan Harga (*allowances*)	Tidak direalisasikan.	Hal ini dikhawatirkan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra dan kualitas produk CV. Empang Emak Niyah.	Tidak ada rekomendasi penulis terkait penurunan harga.
Periode Pembayaran (*payment period*)	Berupa pembayaran DP dimuka dan pelunasan bisa dilakukan pada H-1 penyewaan.	CV. Empang Emak Niyah menetapkan waktu pembayaran dari uang muka hingga pelunasan pada H-1 acara.	Tidak ada rekomendasi dari penulis terkait indikator ini.
Kredit (*credit*)	Tidak direalisasikan.	CV. Empang Emak Niyah menerapkan kebijakan non-kredit. Pemesanan baru akan diproses setelah pembayaran DP sebagai tanda jadi.	Tidak ada rekomendasi terkait indikator ini.
Syarat Pembayaran (*payment terms*)	- Uang muka 50% saat pemesanan, pelunasan H-1 ditempat. - Pembayaran bisa	CV. Empang Emak Niyah sudah menetapkan payment terms nya pada produk-produk	Tidak ada rekomendasi penulis. Dikarenakan CV. Empang Emak Niyah sudah baik dalam

	dilakukan secara non tunai seperti transfer, qris, dan EDC.	tertentu.	sistem pembayarannya.
Kesimpulan	**Dalam penelitian ini, penerapan bauran pemasaran pada aspek harga telah sesuai dengan sasaran pasar yang diinginkan. Penulis memberikan rekomendasi khusus terkait aspek tingkatan harga.**		

Sumber: data diolah penulis

Menurut Kotler (2008) dalam (Hasanah 2020), harga adalah nilai uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menyesuaikan harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, perusahaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penyesuaian harga merupakan strategi yang penting untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Tempat (*Place*)

Perusahaan CV. Empang Emak Niyah berada di alamat JL. Pandurenan No.2, RT.2/RW.1, Pandurenan, kec. Gn. Sindur Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Meskipun letaknya agak jauh dari jalan utama dan akses transportasi umumnya terbatas, namun sudah terdaftar di Google Maps. Hal ini mempermudah calon pelanggan yang ingin mengunjungi perusahaan menggunakan kendaraan pribadi atau layanan ojek online.

Tabel 7. Analisis *marketing mix* (*place*)

Indikator	Implementasi	Analisis	Rekomendasi
Saluran (*channels*)	CV. Empang Emak Niyah berkolaborasi dengan komunitas lokal.	Menjalin kerjasama dengan komunitas lokal untuk membantu visibilitas dan aksesibilitas penginapan dan paket gathering.	Menambah *channels* dengan menyediakan situs web resmi untuk penginapan yang tergabung dengan platform pemesanan online seperti Traveloka.
Jangkauan Pasar (*market coverage*)	Jangkauan pasarnya lebih mengarah ke pasar pariwisata keluarga	Cakupan pasar sudah sesuai dengan target dan segmentasi pasar yang dituju.	Memperluas cakupan pasar ke skala nasional, dengan

	dan mencakup regional.		memperluas cakupan promosi baik offline maupun online.
Lokasi (*location*)	CV. Empang Emak Niyah berlokasi di JL. Pandurenan No.2, RT.2/RW.1, Pandurenan, kec. Gn. Sindur Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia.	Lokasinya terletak agak jauh ke dalam dan sulit dijangkau oleh transportasi umum. Meskipun demikian, potensi pengembangan agrowisata di lokasi ini sangat besar, mengingat sekitarnya belum banyak terdapat bisnis serupa.	Melakukan pengembangan bisnis, karena lokasi ini memiliki potensi untuk dijadikan tempat pengembangan agrowisata.
Persediaan (*inventory*)	a. Kamar penginapan b. Perabot dan perlengkapan kamar c. Gudang penyimpanan	CV. Empang Emak Niyah memiliki draft *inventory* tersebut.	Tidak ada rekomendasi karena CV. Empang Emak Niyah sudah baik dalam pengadaan *inventory*.
Transportasi (*transport*)	Lokasi tidak dapat dijangkau oleh transportasi umum, tetapi bisa melalui layanan ojek online seperti Grab, Gojek, Maxim, dan sejenisnya karena telah terdaftar di aplikasi Google Maps.	Dengan optimalisasi peran digital, seperti menggunakan aplikasi Google Maps, memudahkan pengunjung dari dalam dan luar daerah untuk menemukan lokasi CV Empang Emak Niyah.	Mengadakan kampanye lokal online dengan memanfaatkan media sosial dan platform pemasaran online lokal untuk mempromosikan lokasi penginapan dan fasilitas transportasinya.
Kesimpulan	**Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa bauran pemasaran pada variabel *place* oleh CV. Empang Emak Niyah belum optimal karena kesulitan akses lokasi. Sebagai solusi, penulis memberikan rekomendasi untuk meningkatkan beberapa indikator, termasuk saluran (*channels*), jangkauan pasar (*market coverage*), lokasi (*location*), dan transportasi (*transport*).**		

Sumber: data diolah penulis

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012) dalam (Purbohastuti 2021), tempat atau distribusi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berperan dalam memastikan produk atau jasa dapat diakses oleh konsumen

dengan mudah dan efisien. Dalam bukunya "*Principles of Marketing*", dijelaskan bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat dan strategi distribusi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Promosi (*Promotion*)

Dalam melaksanakan kegiatan promosinya, CV. Empang Emak Niyah mengadopsi strategi yang merupakan kombinasi dari offline dan online. Pada media offline, CV. Empang Emak Niyah menerapkan sistem *word of mouth* dan mendistribusikan brosur. Sementara itu, dalam strategi online, media yang dimanfaatkan meliputi platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok, dan Google Ads. Dengan demikian, CV. Empang Emak Niyah tidak hanya mengandalkan strategi offline, tetapi juga telah mengintegrasikan digital marketing dalam upaya promosinya.

a. Instagram : empangemakniyah
b. Facebook : Empang Emak Niyah
c. Tiktok : empangemakniyah

Tabel 8. Analisis *marketing mix* (*promotion*)

Indikator	Implementasi	Analisis	Rekomendasi
Periklanan (*Advertising*)	CV. Empang Emak Niyah menggunakan dua strategi sekaligus, yaitu offline (words of mouth, penyebaran brosur) dan online (Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok, Google Ads) untuk mempromosikan usahanya.	Jika dilihat strategi yang diterapkan CV. Empang Emak Niyah sudah terpenuhi baik offline maupun online. Namun perlu adanya pengoptimalan pada kedua strategi promosi tersebut.	Optimalisasi strategi promosi melibatkan pembuatan konten digital menarik dan edukatif, serta penyesuaian konten dengan momen-momen tertentu. Penempatan spanduk di area strategis yang sering dilalui wisatawan atau penduduk setempat juga diperlukan.
Promosi Penjualan (*sales promotion*)	Pengadaan diskon pada hari-hari tertentu dan promo jumat berkah.	Dengan pengadaan promosi penjualan seperti ini tentu menambah ketertarikan konsumen pada produk tersebut.	Seharusnya diskon/ promo yang diadakan lebih beragam dan dibuat tampilan yang lebih menarik.

Personal Selling	CV. Empang Emak Niyah akan menjelaskan secara langsung kepada konsumen terkait detail produk dan fasilitasnya.	Pihak CV. Empang Emak Niyah biasanya akan secara langsung menjelaskan atau mempresentasikan segala hal terkait produk baik harga, fasilitas, variasi, dan sebagainya.	Menempatkan individu berkeahlian public speaking dan memiliki keterampilan persuasif untuk memudahkan pemahaman dan memengaruhi konsumen.
Publisitas	Bisnis ini pernah mendapat liputan dari media berita lokal serta artikel yang dipublikasikan di berbagai platform internet.	Meskipun pernah mendapatkan publikasi, namun saat ini CV. Empang Emak Niyah belum sepenuhnya berfokus ke arah tersebut, sehingga belum ada publikasi tambahan.	Melakukan kolaborasi dengan *influencer/public figure* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dalam masyarakat dan konsumen.
Kesimpulan	**Berdasarkan penelitian ini, perlu adanya pengoptimalan pada setiap indikator baik pada *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas. Tujuannya adalah agar visibilitas dari perusahaan dapat tercapai.**		

Sumber: data diolah penulis

Menurut (Kotler dan Keller 2016), promosi merupakan salah satu variabel yang memiliki peran krusial dalam menciptakan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menginformasikan tentang produk atau jasa mereka, memperkuat citra merek, dan mendorong pembelian konsumen. Dengan demikian, memaksimalkan promosi dalam bauran pemasaran menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, membangun citra merek yang kuat, dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

Orang (*People*)

Dalam bauran pemasaran, istilah "*people*" merujuk pada personil yang terlibat dalam menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Dalam melayani pelanggan, seorang karyawan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang sangat baik dan informatif terkait dengan pengetahuannya tentang produk. Hal ini sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, CV. Empang Emak Niyah, yang memiliki jumlah karyawan sebanyak 12 orang, sangat memperhatikan aspek bauran "*people*" ini.

Tabel 9. Analisis *marketing mix* (*people*)

Indikator	Implementasi	Analisis	Rekomendasi
Rekrutmen (*recruitment*)	Dalam proses penerimaan karyawan, CV. Empang Niyah menerapkan kriteria dan metode perekrutan tertentu. Sistem perekrutannya melibatkan dua cara, yaitu dengan memposting iklan di media sosial perusahaan dan melalui rekomendasi dari para karyawannya.	Proses perekrutan di CV. Empang Emak Niyah dianggap cukup mudah karena kriteria yang ditetapkan tidak terlalu banyak, yaitu: a. Minimal lulusan SMA. b. Belum menikah. c. Ulet. d. Bekerja dengan cepat. e. Memiliki ketertarikan pada alam.	Tidak ada rekomendasi, karena dalam aspek *people* bauran pemasaran telah optimal. Hal ini dapat diamati dari penetapan syarat-syarat dan penggunaan sistem yang telah diadaptasi ke dalam lingkungan digital.
Pelatihan (*training*)	CV. Empang Emak Niyah menyelenggarakan program pelatihan untuk karyawan baru dan tetap, termasuk pelatihan pelayanan pelanggan, pengetahuan produk destinasi, etika kerja, dan aspek lainnya.	Melalui program pelatihan yang diadakan mencerminkan upaya perusahaan untuk memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan layanan unggul kepada pelanggan. Bukan hanya itu, CV. Empang Emak Niyah ternyata juga memberikan bantuan pendidikan kepada karyawan tetapnya yang ingin melanjutkan studi (bagi jabatan tertentu).	Tidak ada rekomendasi tambahan karena program pelatihan yang diimplementasikan oleh CV. Empang Emak Niyah, terutama dalam hal bantuan biaya pendidikan, sudah sangat baik. Manfaat dari program ini tidak hanya dirasakan oleh individu karyawan, tetapi juga memberikan keuntungan bagi CV. Empang Emak Niyah.
Seragam (*uniforms*)	Terdapat seragam khusus bagi karyawan yang	CV. Empang Emak Niyah mewajibkan karyawan untuk	Tidak ada rekomendasi karena kebijakan ini

	digunakan pada hari *weekend* (sabtu dan minggu).	mengenakan seragam pada hari-hari tertentu.	tampak disesuaikan dengan hari-hari ramai kunjungan konsumen.
Keluhan (*complaints*)	Terkait komplain disampaikan secara langsung kepada pihak CV. Empang Emak Niyah.	CV. Empang Emak Niyah dengan terbuka menerima semua komplain dari pelanggan untuk perbaikan ke depan.	Membuat formulir komplain dan saran khusus dengan scan barcode, yang dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan umpan balik kepada CV. Empang Emak Niyah.
Interaksi (*interaction*)	Hubungan baik antara pemilik, karyawan, sesama karyawan, dan pelanggan.	CV. Empang Emak Niyah menjalin hubungan baik kepada para karyawan ataupun pelanggan.	Tidak ada rekomendasi terkait interaksi karena indikator ini telah optimal.
Kesimpulan	**Dalam penelitian ini, variabel *people* dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV. Empang Emak Niyah telah sangat baik, dengan standarisasi rekrutmen melalui kriteria dan syarat calon karyawan serta pelatihan yang diberikan. Perlu diperhatikan bahwa peningkatan pada bagian komplain dapat menambah nilai persepsi pada CV. Empang Emak Niyah.**		

Sumber: data diolah penulis

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Singgih and Sudibyo 2017), perusahaan yang efektif dalam menangani komplain pelanggan cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dalam hal pelayanan pelanggan dan dapat membedakan diri dari pesaing. Dengan demikian, perhatian perusahaan terhadap komplain pelanggan menjadi penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

Proses (*Process*)

CV. Empang Emak Niyah menetapkan alur khusus untuk aktivitas seperti *check-in*, pemesanan kamar, *check-out*, dan pemesanan paket. Calon konsumen dapat langsung datang atau menghubungi admin melalui sosial media. Karyawan akan menjelaskan jenis produk, variasi, paket, dan harganya. Selanjutnya, aktivitas melibatkan persetujuan dan transaksi pembayaran.

Tabel 10. Analisis *marketing mix* (*process*)

Indikator	Implementasi	Analisis	Rekomendasi
Prosedur (*procedures*)	Memiliki prosedur pelayanan mulai dari pemesanan, pembayaran, check in/out, penggunaan fasilitas, serta kebersihan dan pemeliharaan.	CV. Empang Emak Niyah telah memiliki prosedur tersendiri untuk setiap aktivitas usahanya.	Membuat sistem reservasi online yang efisien untuk memudahkan pelanggan dalam memesan layanan agrowisata atau tempat menginap.
Mekanisme (*mechanisms*)	Memiliki mekanis pada produk penyewaan	Telah adanya mekanisme yang jelas terkait penyewaan.	Tidak ada rekomendasi, karena mekanisme sudah ada secara jelas dan memadai.
Aliran Kegiatan (*flow of activities*)	a. Persiapan Infrastruktur b. Pemeliharaan infrastruktur c. Pemasaran dan promosi d. pemesanan dan reservasi e. layanan pengunjung f. layanan pelanggan g. kebersihan dan pemeliharaan h. evaluasi dan peningkatan	Aliran kegiatan dilakukan berdasarkan arahan dari pemilik dan owner CV. Empang Emak Niyah.	Tidak ada rekomendasi karena aliran kegiatannya sudah terstruktur dan rapi.
Kesimpulan	**Penelitian menunjukkan bahwa CV. Empang Emak Niyah memiliki proses pemasaran yang terstruktur dengan prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang jelas. Namun, disarankan untuk meningkatkan efisiensi dengan mengimplementasikan sistem reservasi online.**		

Sumber: data diolah penulis

Sistem reservasi adalah sebuah platform yang mengatur segala aspek terkait pemesanan, termasuk reservasi kamar, ruang, alat, tiket, dan hal lainnya. Melalui sistem reservasi ini, pengunjung seperti tamu hotel, pengunjung destinasi wisata, dan orang lain dapat melakukan pemesanan tempat dengan lebih mudah dan

efisien melalui situs web atau platform yang disediakan. Dengan demikian, reservasi online dianggap penting karena dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan (Adithama et al. 2017).

Bukti Fisik (*Physical evidence*)

CV. Empang Emak Niyah, sebagai agrowisata berkonsep pedesaan, menonjolkan penggunaan bambu sebagai material utama dalam berbagai struktur bangunannya. Dengan luas wilayah 1.600 m² dan penambahan lahan baru 200 m², CV. Empang Emak Niyah kini sedang mengembangkan area baru untuk melengkapi fasilitasnya. Dengan beragam ukuran bangunan, mulai dari kecil hingga besar, serta keberadaan pepohonan rindang, tempat ini berhasil menciptakan suasana yang adem dan asri, memperkuat konsep pedesaannya.

Tabel 11. Analisis *marketing mix* (*physical evidence*)

Indikator	Implementasi	Analisis	Rekomendasi
Fasilitas (*facility*)	Fasilitas yang dimiliki yaitu: a. 5 Penginapan b. 7 Saung c. 1 Panggung d. Mushala e. Warsik d. Kolam Pemancingan f. Tempat parkir	Fasilitas yang dimiliki CV. Empang Emak Niyah sudah terbilang lengkap.	Melakukan perawatan rutin dan menambahkan ruangan khusus untuk proses penerimaan tamu. Setiap transaksi, termasuk proses check-in dan check-out, akan dilakukan di ruangan tersebut.
Tata Letak	Tidak ada acuan khusus terkait tata letak, hanya menyesuaikan kondisi lingkungan.	Tata letak bangunan pada CV. Empang Emak Niyah cukup rapi dan dapat menyesuaikan dengan lingkungan jadi tidak terlihat menumpuk.	Tidak ada rekomendasi karena tata letak dari CV. Empang Emak Niyah sudah rapi dan memanfaatkan space yang tersedia.
Furnitur (*furnitures*)	Kamar Penginapan a. Tempat tidur b. Lemari pakaian	CV. Empang Emak Niyah telah secara teliti menyediakan segala kebutuhan dan perabotan di setiap ruangannya.	Tidak ada rekomendasi dari penulis karena furnitur yang dimiliki sudah memadai.

Peralatan (*equipment*)	a. Alat tanam dan pemangkas b. Perabot dan furniture c. Alat pancing d. Peralatan berkemah dan camping e. Papan tulis dan alat presentasi f. Mesin kopi	CV. Empang Emak Niyah telah menyediakan perlengkapan sesuai dengan kebutuhan untuk mendukung kelancaran kegiatan usahanya.	Penulis tidak memberikan rekomendasi karena CV. Empang Emak Niyah telah melengkapi peralatannya secara komprehensif.
Kesimpulan	**Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* telah diterapkan dengan baik. Hal ini terlihat dari kelengkapan fasilitas, baik itu furniture maupun peralatan pendukung, yang mendukung kelancaran aktivitas operasional bisnis.**		

Sumber: data diolah penulis

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam (Ansori 2015), fasilitas memegang peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks produk jasa. Fasilitas yang komprehensif dan memadai yang disediakan akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Oleh karena itu, menjaga fasilitas dalam kondisi terbaik melalui perawatan rutin adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

SIMPULAN

Dalam menerapkan strategi pemasaran, CV. Empang Emak Niyah sudah mengimplementasikan prinsip-prinsip dari *marketing mix* 7P, yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan yakni:

1. *Product* (Produk), CV. Empang Emak Niyah telah melengkapi produknya dengan berbagai pilihan, termasuk fasilitas penginapan yang terdiri dari 5 kamar dan 7 saung, paket gathering, warung asik (warsik), sanggar kopi nusantara (SKN), pemancingan, dan berbagai tanaman hias. Penyediaan beragam produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan pelanggan. Disarankan untuk melakukan pengembangan terkait desain dan variasi produk lebih lanjut
2. *Price* (Harga), CV. Empang Emak Niyah mengadopsi strategi penetapan harga berbasis nilai (*value based pricing*), dengan fokus pada segmen pasar kalangan menengah ke atas. Dengan menyediakan daftar harga yang terinci untuk semua produk dan fasilitas yang ditawarkan, mencerminkan kualitas serta nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Perlu adanya

optimalisasi fasilitas yang diberikan dengan tarif harga yang ditawarkan, agar sebanding antara nilai dan biaya yg dikeluarkan oleh konsumen.

3. *Place* (Tempat), CV. Empang Emak Niyah, terletak di lingkungan yang agak terpencil, menghadapi keterbatasan aksesibilitas oleh kendaraan umum karena jaraknya yang cukup jauh dari jalan raya. Namun, dengan sudah terdaftarnya lokasi ini di aplikasi Google Maps, memudahkan pengunjung yang ingin datang, termasuk menggunakan layanan ojek online (ojol). Disarankan membuat situs web resmi untuk pemesanan yang terhubung dengan platform seperti Traveloka, agar dapat mencapai cakupan pasar ke skala yang lebih luas,
4. *Promotion* (Promosi), CV. Empang Emak Niyah mengadopsi pendekatan gabungan antara strategi offline dan online. Strategi offline utamanya dilakukan melalui *word of mouth* (wom), sementara di ranah online, perusahaan memanfaatkan keberadaan di berbagai platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta memanfaatkan Google Ads. Namun, perlu dicatat bahwa implementasi strategi online belum mencapai tingkat optimal, terlihat dari kurangnya konsistensi dalam waktu unggahan konten. Untuk kedepannya bisa melakukan optimalisasi strategi promosi dengan membuat konten kreatif dan berkolaborasi dengan *influencer* atau *public figure*.
5. *People* (Orang), CV. Empang Emak Niyah menerapkan standar dan kriteria tertentu dalam proses rekrutmen. Selain itu, perusahaan juga memberikan perhatian khusus terhadap pengembangan karyawan dengan menyelenggarakan pelatihan dan dukungan pendidikan. Pada akhir pekan atau pada acara khusus, karyawan diwajibkan mengenakan seragam khusus untuk memberikan pelayanan, sambil tetap memperhatikan interaksi baik antara sesama karyawan maupun dengan pelanggan. Diharapkan untuk membuat form online khusus komplain bagi konsumen yang ingin mengajukan kritik dan saran.
6. *Process* (Proses), CV. Empang Emak Niyah telah menetapkan standar, mekanisme, dan prosedur yang terstruktur dalam seluruh kegiatan operasionalnya, khususnya dalam pengelolaan penginapan yang dirancang sesuai dengan standar umum. Hadirkan sistem reservasi online guna meningkatkan efisiensi kinerja perusahaan.
7. *Physical evidence* (Bukti Fisik), CV. Empang Emak Niyah telah berhasil mengelola dengan baik tata letak perusahaannya. Fasilitas yang disediakan sangat memadai dan dilengkapi dengan peralatan dan perabotan pendukung, memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berada di CV. Empang Emak Niyah. Konsep pedesaan yang diusung oleh perusahaan juga menjadi daya tarik tersendiri, memberikan kesan yang menarik di benak konsumen.

REFERENSI

Adithama, Stephanie Pamela, Martinus Maslim, Yulius Harjoseputro, And Hisyam Rahmawan Suharno. 2017. "Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Dan Reservasi Untuk Rumah Pembinaan." *Jurnal Buana Informatika* 8(4): 213–24.

Ansori. 2015. "Pengertian Fasilitas." *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents* 3(April): 49–58.

Aryatiningrum, Dan Insyirah. 2020. "Bab Ii Kajianpustaka 2.1." *Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 2(1): 9–32.

Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. 1st Ed. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 1st Ed. Jakarta: Rajawali Pers.

Ayun, Qurotu, Shidiq Kurniawan, And Wahyu Adhi Saputro. 2020. "Perkembangan Konversi Lahan Pertanian Di Bagian Negara Agraris." *Vigor: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika* 5(2): 38–44.

Dimyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Fatihudin, Didin, And Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

Hasanah, Hidayatul. 2020. "Pengaruh Kesesuaian Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen BRT (Bus Rapid Transit) Trans Semarang Melalui Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening." : 1–88. Http://Lib.Unnes.Ac.Id/17468/1/7101409069.Pdf.

Hendrayani, E. Et Al. 2021. "Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)." *Manajemen Pemasaran*.

Ismi, Fauziah. 2022. "Plt. Bupati Bogor: Banyak Potensi UMKM Dan Pertanian Di Gunung Sindur." Https://Jabarprov.Go.Id/Berita/Plt-Bupati-Bogor-Banyak-Potensi-Umkm-Dan-Pertanian-Di-Gunung-Sindur-6396.

Julius, Yudi, And Nandan Limakrisna. 2016. *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. 1st Ed. Yogyakarta: Deepublish.

Keller, K. L. 2001. "Marketing Management. In Soldering & Surface Mount Technology." 13(3). Https://Doi.Org/10.1108/Ssmt. 2001.21913cab.040.

Keller, Kotler Dan, And (2016). "Analisis Dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam, 2019."

Kotler, P., And G. Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th Ed. Jakarta: Erlangga.

Pradita, Elisabeth Harmonia, Nuriah Yuliati, And Dita Atasa. 2022. "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada CV. Citra Kreasindo Di Kota Surabaya." *Jurnal Pertanian Agros* 24(3): 2022.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2021. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret." *Jurnal Sains Manajemen* 7(1): 1–17.

Purwowidhu, CS. 2023. "Kian Melesat Di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap

Menuju Level Prapandemi Artikel Ini Telah Tayang Di Situs Media Keuangan | MK+ Dengan Judul 'Kian Melesat Di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi - Website Name' Lihat Selengkapnya D." Https://Mediakeuangan.Kemenkeu.Go.Id/Article/Show/Kian-Melesat-Di-2023-Pariwisata-Indonesia-Bersiap-Menuju-Level-Prapandemi (September 28, 2023).

Rahim, Endang, And Roni Mohamad. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Dalam Perspektif Syariah." *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2(1): 15–26.

Singgih, Mohamad Nur, And Dan Priyo Sudibyo. 2017. "Analisis Manajemen Komplain Pada Objek Wisata Di Kota Batu." (Senima 2): 699–712.

Sopuroh, Siti, And Hendri Tanjung. 2022. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market*place* Shopee Dalam Perspektif Islam." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(2): 730–44.

Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen*. 3rd Ed. Ed. Setiyawami. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. 4th Ed. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. 1st Ed. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima*. 3rd Ed. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. 1st Ed. Ed. Anastasia Diana. Yogyakarta: Andi Offset.

Widi, Shilvina. 2022. "Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit Pada 2022." Https://Dataindonesia.Id/Pariwisata/Detail/Pendapatan-Devisa-Pariwisata-Indonesia-Melejit-Pada-2022 (September 28, 2023).

Windia, Wayan, Made Wirartha, Ketut Suamba, And Made Sarjana. 2007. "Model Pengembangan Agrowisata Di Bali." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 7: 1–14.