

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Produk pertanian merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Hasil pertanian dapat mencukupi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Diantara ketiganya produk pangan menjadi kebutuhan yang sangat pokok bagi manusia karena setiap harinya manusia memerlukan asupan nutrisi dari pangan atau makanan. Produk pangan dibagi menjadi tiga yaitu tanaman pangan, hortikultura dan tanaman herbal (Harianto 2010). Walaupun kaya akan nutrisi dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh manusia, produk pangan juga banyak mengandung residu kimia akibat pemakaian pupuk kimia dan pestisida dalam proses budidaya hingga pengolahan makanan jadi. Pemakaian bahan kimia secara berlebihan pada bahan makanan dapat menimbulkan berbagai penyakit akibat penumpukan racun didalam tubuh.

Untuk menanggulangi bahaya pemakaian produk kimia pada proses budidaya, pemerintah kini berupaya meningkatkan pola hidup sehat pada masyarakat dengan menerapkan “Go Organik 2010”. Upaya tersebut dilakukan pemerintah agar masyarakat sadar pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang terhindar dari bahan kimia atau sintetis. Penggunaan bahan kimia secara berlebihan juga dapat mengganggu ekosistem dan pencemaran lingkungan (Manalu 2020).

Upaya tersebut dapat dilakukan oleh masyarakat dengan cara mengonsumsi hasil pertanian organik. Pertanian organik merupakan proses budidaya pertanian menggunakan bahan-bahan organik atau alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis. Pertanian organik bertujuan menyediakan produk pertanian, terutama

bahan pangan yang sehat untuk dikonsumsi manusia. Selain itu pertanian organik juga dapat menyeimbangkan ekosistem karena tidak merusak lingkungan atau terjadi pencemaran (Mayrowani, 2012).

Masyarakat Indonesia sendiri cenderung memiliki sikap yang baik terhadap minat beli produk organik. Akan tetapi penggunaan produk organik belum menjadi tren ataupun kebiasaan bagi masyarakat Indonesia (Manalu, 2020). Untuk itu pemerintah perlu berupaya lebih keras mengenalkan kepada masyarakat pentingnya penggunaan bahan organik terutama bagi produk pangan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu bekerja sama dengan pelaku wiraswasta untuk mensosialisasikan lebih lanjut mengenai pentingnya penggunaan produk organik. Sosialisasi tersebut dapat berupa edukasi mengenai pentingnya pertanian organik untuk mencukupi kebutuhan pangan yang sehat. Edukasi dapat dikemas menarik dengan menambahkan agrowisata agar masyarakat tidak merasa jenuh selama jalannya pembelajaran. Edukasi berbasis agrowisata biasa disebut dengan agroedukasi. Dalam praktiknya selain dapat mengedukasi, agroedukasi juga melakukan kegiatan wisata berkeliling kebun, memetik hasil kebun atau kegiatan menanam.

Salah satu agroedukasi tentang pertanian organik yang dimiliki oleh perusahaan wiraswasta yaitu Caping Merapi. Caping merapi berada di Jl. Raya Tajem 2.5, Wedomartani, Ngemplak, Sleman, D.I.Yogyakarta. Memiliki luas lahan berkisar antara 2,4 ha yang digunakan untuk proses budidaya, wisata dan pelatihan. Agroedukasi ini pertama kali didirikan oleh komunitas pertanian di Yogyakarta pada tahun 2017 yang ingin mengembangkan bisnis dalam bidang pertanian. Caping Merapi menerapkan edukasi terkait pertanian organik dengan sistem *urban farming*. *Urban farming* yaitu pemanfaatan lahan terbuka di daerah

perkotaan untuk kegiatan budidaya pertanian. Edukasi tersebut dipilih karena pada saat ini ketersediaan lahan terbuka hijau khususnya di daerah Yogyakarta mulai menyempit. Sehingga Caping Merapi bertujuan mengedukasi masyarakat untuk memanfaatkan lahan sekitar dengan sistem pertanian organik.

Caping merapi memiliki potensi agroedukasi yang cukup baik karena di Yogyakarta tidak banyak wisata edukasi terkait *urban farming* dan pertanian organik. Lokasi yang dimiliki cukup strategis dengan kemudahan akses jalan menuju kebun dan tidak jauh dari pusat Kota Yogyakarta. Tanaman yang terdapat pada kebun juga cukup beragam mulai dari sayuran, buah, tanaman hias dan tanaman herbal. Pengunjung juga dapat membeli tanaman yang terdapat pada Caping Merapi baik tanaman yang sudah dipanen ataupun yang masih berupa bibit. Selain melayani edukasi di kebun secara langsung, Caping Merapi kini membuat program baru yaitu jasa pembuatan *food garden* pada pekarangan kafe, restoran atau rumah klien.

Lengkapya fasilitas yang dimiliki dan tempat yang cukup strategis belum sepenuhnya meningkatkan proses pemasaran di Caping Merapi. Terdapat banyak hal yang memengaruhi proses pemasaran dan jumlah kunjungan di Caping Merapi. Diantaranya promosi atau iklan di media sosial belum mencakup masyarakat luas sehingga Caping Merapi belum menjadi ikonik wisata di Yogyakarta. Hal tersebut dapat diketahui karena berdasarkan survei responden mengatakan bahwa mereka mengetahui Caping Merapi melalui informasi lisan dan kampus asal responden. Selain itu cepatnya pergantian cuaca antara hujan dan panas juga dapat mengurangi ketertarikan pengunjung. Faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran di Caping Merapi saat ini yaitu pandemi Covid-19. Kedatangannya dari awal tahun 2020 hingga saat ini belum juga mereda sehingga

banyak peraturan pemerintah yang dikeluarkan untuk megurangi penularan virus berbahaya tersebut. Peraturan-peraturan tersebut diantaranya Pengetatan secara Terbatas Kegiatan Masyarakat (PTKM) yang dikeluarkan oleh Pemerintah Provinsi Yogyakarta pada awal tahun 2021. Peraturan tersebut membatasi kunjungan wisatawan sebanyak 50% dari kapasitas biasanya. Pihak pariwisata tidak boleh menerima wisatawan dalam bentuk rombongan dan dilarang menggelar event yang menyebabkan kerumunan.

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta

No	Tahun	Wisatawan domestik (Jiwa)
1	2018	3.606.947
2	2019	3.879.743
3	2020	1.344.211

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2021)

Data diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan secara drastis terhadap kunjungan wisatawan domestik di Daerah Yogyakarta. Begitu juga dengan Caping Merapi yang merasakan dampak buruk dan terjadi penurunan pengunjung akibat pandemi Covid-19. Dengan berbagai masalah dan potensi yang dimiliki, Caping Merapi memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tetap mempertahankan citra yang telah dimiliki dan pengembangan usaha yang lebih menguntungkan. Strategi yang dapat diterapkan dalam penelitian kali ini yaitu menggunakan strategi SWOT (*strength, weakness, opportunity* dan *Threats*) yang dapat diketahui berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

## **B. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman aspek pemasaran di Caping Merapi
2. Memformulasikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan sesuai dengan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Caping Merapi

### **C. Kegunaan**

Bagi Perusahaan :

1. Dapat menjadi salah satu pilihan strategi pemasaran di Caping Merapi

Bagi Peneliti :

1. Diharapkan dapat memperoleh pengetahuan melalui penelitian Strategi Pemasaran Caping Merapi di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman Yogyakarta
2. Memahami lebih mendalam tentang strategi pemasaran pada perusahaan