

EKSPLORASI STRATEGI PEMASARAN UTAMA UNTUK PENGEMBANGAN JERUK (STUDI KASUS DI DESA WISATA SELOREJO)

EXPLORING KEY MARKETING STRATEGIES FOR ORANGE DEVELOPMENT (CASE STUDY IN SELOREJO TOURISM VILLAGE)

Lian Nur Aini^{*1}, Sumarno¹, Ana Arifatus Sa'diyah¹, Nonok Supartoni¹

¹Program Studi Magister Ekonomi Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi,
Jl. Telaga Warna, Malang 65144

e-mail: ^{*}lian2402.work@gmail.com

Abstrak

Jeruk manis merupakan komoditas unggulan yang dimiliki oleh desa wisata Selorejo. Dalam menghadapi persaingan dan pengembangan usaha diperlukan adanya strategi pemasaran utama untuk pengembangan komoditas jeruk manis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi eksisting dan menganalisis strategi pemasaran utama jeruk manis di desa wisata Selorejo. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan informan ketua kelompok tani Makmur, PPL, dan Koordinator BPP Kecamatan Dau. analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran terkait kondisi pemasaran eksisting, sedangkan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*), untuk mencari strategi pemasaran utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran utama untuk pengembangan jeruk di desa wisata Selorejo adalah dengan peningkatan kualitas produk jeruk manis dengan menasar pasar wisatawan yang meningkat, melalui paket tur wisata dan pengembangan fasilitas wisata.

Kata kunci: *Desa Wisata, Jeruk manis, SWOT, Strategi pemasaran*

Abstract

Sweet orange is a superior commodity owned by Selorejo tourism village. In facing competition and business development, a main marketing strategy is needed for the development of sweet orange commodities. This study aims to describe the existing strategy and analyse the main marketing strategy of sweet orange in Selorejo tourism village. The method used is descriptive qualitative with informants chairman of the Makmur farmer group, PPL, and BPP Coordinator of Dau District. Descriptive analysis is used to provide an overview of existing marketing conditions, while SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats), to find the main marketing strategy. The results showed that the main marketing strategy for citrus development in Selorejo tourism village is to improve the quality of sweet orange products by targeting the increasing tourist market, through tour packages and development of tourist facilities

Keywords: *Tourism Village, Sweet orange, SWOT, Marketing strategy*

I. PENDAHULUAN

Desa Wisata Selorejo, terletak di lereng Gunung Kawi kabupaten Malang, telah dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Timur yang menawarkan keindahan alam dan kegiatan petualangan yang menarik. Selain itu, desa ini juga dikenal sebagai penghasil jeruk berkualitas tinggi yang menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar dalam industri perkebunan jeruk, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan pemasaran dan pengembangan produk jeruk di tingkat lokal maupun nasional. Jeruk menjadi komoditas utama dengan total produksi mencapai 49.979 Ton pada tahun 2022 (BPS Kabupaten Malang, 2023). Jeruk manis atau jeruk baby merupakan jenis unggulan dengan luas lahan untuk jeruk manis sebesar 650 Ha, jeruk keprok batu 55 sebesar 300 Ha, dan perluasan lahan pertanian yang meningkat sebesar 50 Ha per tahun hingga tahun 2019 (BPP Kecamatan Dau, 2022). Industri perkebunan jeruk di desa wisata Selorejo menghadapi berbagai faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, termasuk persaingan dengan produk jeruk dari daerah lain, fluktuasi harga, serta perubahan preferensi konsumen. Sehingga, untuk meningkatkan daya saing produk jeruk dari desa ini dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif (Gundala & Simaharan, 2019). Kegiatan pemasaran jeruk sendiri merupakan kegiatan yang menghubungkan antara produsen yaitu petani jeruk dengan konsumen dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran memiliki dua peran yang penting yaitu menyampaikan produk maupun jasa kepada konsumen serta memberikan kepuasan layanan kepada konsumen dengan tetap menghasilkan keuntungan. Kegiatan pemasaran memerlukan adanya strategi pemasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang yang hendak dicapai (Kotler & Amstrong, 2019).

Studi kasus menjadi pendekatan yang relevan untuk menggali strategi pemasaran utama yang telah diterapkan dan berhasil mempercepat pertumbuhan industri jeruk di Desa Wisata Selorejo. Melalui analisis studi kasus, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, seperti segmentasi pasar, branding, distribusi, promosi, dan harga. Selama ini telah banyak penelitian yang mengkaji inovasi pengembangan agrowisata, diantaranya oleh Supendra & Rifky (2023), Wahyudi (2023), Oktawirani (2023), Ramadhany & Tranggono (2023), dan Yushara & Mahyuzar (2018). Penelitian terbaru oleh Sari & Nugraha (2022) bahwa pentingnya inovasi dalam pemasaran produk agrowisata melalui pendekatan digital dan kolaborasi multipihak. Namun masih jarang dilakukan penelitian pengembangan wisata yang bertujuan pengembangan produk terutama jeruk. Selain itu, penelitian sebelumnya di Selorejo menyoroti bahwa kekuatan utama pengembangan agrowisata petik jeruk terletak pada kualitas produk, aksesibilitas, dan pelayanan yang baik, namun masih terdapat kelemahan pada inovasi produk dan pemanfaatan media informasi yang belum optimal (Ambar *et al.*, 2020).

Sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek teknis budidaya dan pemberdayaan masyarakat, sementara peran penyuluhan sebagai fasilitator adopsi inovasi pemasaran, penguatan branding, serta penguasaan keterampilan pemasaran digital belum banyak dikaji secara mendalam. Penyuluhan memiliki potensi strategis untuk menjembatani kebutuhan petani dalam menghadapi tantangan pasar modern, memperkuat jejaring pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk jeruk lokal. Penyuluhan memiliki fungsi strategis dalam mendukung petani agar mampu mengadopsi inovasi budidaya, memperbaiki pascapanen, sekaligus menguasai keterampilan pemasaran digital. Fitriana dan Setiawan (2023) menunjukkan bahwa penyuluh berperan penting sebagai fasilitator, inovator, edukator, komunikator, dan motivator dalam proses adopsi inovasi pertanian, sehingga penyuluhan terbukti meningkatkan kesiapan petani dalam menerapkan teknologi baru. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi pemasaran eksisting yang telah dilakukan di desa wisata Selorejo dan menganalisis strategi pemasaran utama yang mendorong pertumbuhan jeruk di desa wisata Selorejo

melalui analisis studi kasus yang mendalam. Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi pemahaman kita tentang bagaimana strategi pemasaran utama dapat mempengaruhi pertumbuhan industri jeruk di tingkat lokal. Dengan demikian, dapat membantu pembuat kebijakan, pengusaha, dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk jeruk dari Desa Wisata Selorejo serta wilayah-wilayah sejenis di masa mendatang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive atau disengaja berdasarkan pertimbangan bahwa desa Selorejo merupakan destinasi wisata dengan konsep petik jeruk. Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan yaitu pada bulan Juni–September 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan kuantitatif dan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Spesifikasi penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menuturkan, menganalisa, dengan wawancara, tes, atau dengan observasi. Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan secara *purposive* yaitu sengaja memilih tokoh petani yang dianggap memiliki pengaruh, key informan dalam penelitian ini adalah ketua kelompok tani Makmur Desa Selorejo, satu orang PPL desa selorejo, dan satu orang koordinator BPP kecamatan Dau.

Pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk dianalisis lebih lanjut. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, jurnal, artikel, tesis dan disertasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran olahan jeruk. Analisis data yang digunakan pada penelitian adalah metode analisis deskriptif kualitatif yaitu mengidentifikasi dan menganalisis data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Desa Selorejo dalam menentukan posisi persaingan dan jenis usaha guna mengetahui strategi alternatif yang efektif, dan Matriks SWOT.

Analisis SWOT merupakan identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunity*) dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

1. Strategi SO, strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang dengan sebesar-besarnya. Mempertahankan kualitas produk dan harga yang dipasarkan kepada konsumen untuk menjaga dan meningkatkan selera konsumen.
2. Strategi ST, strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Menjaga hubungan dengan pemasok bahan baku dalam menjaga kualitas produk.
3. Strategi WO, strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Mengoptimalkan kegiatan promosi pada media sosial.
4. Strategi WT, strategi yang berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Petani Desa Selorejo memperbaiki sistem yang ada seperti promosi dan teknologi budidaya jeruk untuk mengurangi kelemahan dan kekurangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Terkait SWOT

Penyusunan strategi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran jeruk manis di Desa Wisata Selorejo berdasarkan analisis SWOT dimulai dengan mencari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, telah teridentifikasi faktor internal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Lingkungan internal ini terdiri dari kekuatan dan kelemahan sebagai komponen yang berbeda. Kekuatan memerlukan kompetensi atau keunggulan tertentu yang berkontribusi terhadap keunggulan komparatif. Sebaliknya, kelemahan mencakup kekurangan dan aspek yang berdampak buruk bagi pemasaran produk. Adapun faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Potensi Jeruk Manis: Desa Wisata Selorejo memiliki keunggulan dalam produksi jeruk manis berkualitas tinggi yang memiliki daya tarik wisatawan yang besar.
 - b. Fasilitas Pariwisata: Desa ini telah memiliki fasilitas pendukung pariwisata yang cukup baik, seperti penginapan, restoran, dan area bermain.
 - c. Kemitraan Lokal: Adanya kerjasama yang kuat antara pemangku kepentingan lokal, seperti petani jeruk, pengusaha pariwisata, dan pemerintah daerah, dapat menjadi kekuatan dalam mengembangkan strategi pemasaran bersama.
 - d. Pengalaman Wisata: Desa ini telah memiliki pengalaman panjang dalam menarik wisatawan yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra dan daya tariknya sebagai destinasi wisata.
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
 - a. Infrastruktur: Infrastruktur jalan dan transportasi menuju Desa Wisata Selorejo mungkin masih kurang memadai, membatasi aksesibilitas bagi wisatawan.
 - b. Promosi dan Pemasaran: Kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif dapat menjadi hambatan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kunjungan wisatawan.
 - c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia: Kurangnya tenaga kerja yang terlatih dalam industri pariwisata di desa tersebut bisa menjadi hambatan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada wisatawan.
 - d. Ketergantungan pada Musim: Bisnis jeruk manis dan pariwisata di Desa Wisata Selorejo mungkin rentan terhadap fluktuasi musiman dalam kunjungan dan produksi.

Selanjutnya, hasil identifikasi faktor lingkungan eksternal yang terdiri dari komponen peluang dan ancaman dirinci. Peluang mewakili kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan yang bahkan mungkin dirumuskan secara strategis untuk alternatif pemasaran. Sebaliknya, ancaman menunjukkan faktor lingkungan yang merugikan sistem pemasaran. Jika tidak diatasi, ancaman-ancaman ini dapat menghambat pemasaran jeruk manis. Secara lebih komprehensif, komponen-komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

3. Peluang (O)
 - a. Peningkatan Pariwisata: Adanya tren peningkatan minat wisatawan domestik maupun mancanegara dapat menjadi peluang untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Desa Wisata Selorejo.
 - b. Pengembangan Produk Wisata: Diversifikasi produk wisata, seperti agrowisata, edukasi pertanian, atau tur jeruk, dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan pendapatan lokal.
 - c. Konektivitas Digital: Pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran, serta pemesanan online, dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik Desa Wisata Selorejo.

- d. Dukungan Pemerintah: Dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk regulasi yang mendukung pariwisata lokal dan pengembangan infrastruktur dapat menjadi peluang untuk pertumbuhan ekonomi desa.
4. Ancaman (T)
 - a. Persaingan Destinasi: Persaingan dengan destinasi wisata lainnya dalam dan luar wilayah dapat mengurangi pangsa pasar Desa Wisata Selorejo.
 - b. Perubahan Iklim: Perubahan iklim dan bencana alam dapat berdampak negatif terhadap produksi jeruk dan infrastruktur pariwisata.
 - c. Ketidakpastian Ekonomi: Ketidakstabilan ekonomi global atau nasional dapat mengurangi daya beli wisatawan dan mengurangi kunjungan wisata.
 - d. Perubahan Kebijakan: Perubahan kebijakan pemerintah terkait pariwisata, perpajakan, atau lingkungan dapat memengaruhi operasional dan profitabilitas bisnis di Desa Wisata Selorejo.

3.2 Matriks Analisis IFAS dan EFAS

Pada analisis matriks IFAS dan EFAS, digunakan bobot dan rating untuk menentukan tingkat kepentingan dan kekuatan dari setiap faktor. Bobot digunakan untuk menggambarkan tingkat kepentingan faktor-faktor tersebut terhadap strategi pemasaran yang paling efektif, sedangkan rating digunakan untuk menggambarkan tingkat kekuatan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap peluang strategi. Hasil dari matriks IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel 1 dan 2:

Tabel 1. Matriks *Internal Strategy Factors Analysis Summary* (IFAS)

KEKUATAN (S)	Bobot	Rating	Skor
1. Potensi jeruk manis dengan kualitas tinggi	0,15	4	0,60
2. Fasilitas pariwisata yang cukup tersedia	0,15	3	0,45
3. Adanya kemitraan lokal yang sudah terjalin	0,10	2	0,20
4. Memiliki Pengalaman wisata yang baik	0,10	2	0,20
Jumlah	0,50		1,45
KELEMAHAN (W)	Bobot	Rating	Skor
1. Infrastruktur berupa jalan yang kurang memadai	0,15	2	0,30
2. Kurang efektif promosi dan pemasaran	0,15	3	0,45
3. SDM yang terlatih dalam bidang pariwisata masih kurang	0,10	2	0,20
4. Ketergantungan petani pada musim	0,10	4	0,40
Jumlah	0,50		1,35
Selisih			0,10

Sumber: Data primer, 2023

Tabel 2. Matriks *External Strategy Factors Analysis Summary* (EFAS)

PELUANG (O)	Bobot	Rating	Skor
1. Tren peningkatan minat wisatawan domestik maupun mancanegara	0,15	2	0,3
2. Pengembangan produk wisata melalui diversifikasi produk, diantaranya agrowisata, edukasi pertanian, atau tur jeruk	0,15	4	0,6
	0,1	3	0,3
3. Pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran, serta pemesanan <i>online</i>	0,1	3	0,3
4. Dukungan pemerintah daerah dalam bentuk regulasi yang mendukung pariwisata lokal.			
Jumlah	0,55		1,5

ANCAMAN (T)	Bobot	Rating	Skor
1. Persaingan dengan destinasi wisata lainnya	0,15	4	0,6
2. Perubahan iklim dan bencana alam dapat berdampak negatif terhadap produksi jeruk	0,15	2	0,3
3. Ketidakstabilan ekonomi global atau nasional dapat mengurangi daya beli wisatawan	0,10	2	0,2
4. Perubahan kebijakan pemerintah terkait pariwisata, perpajakan, maupun lingkungan yang dapat memengaruhi operasional	0,10	3	0,3
Jumlah	0,45		1,4
Selisih			0,1

Sumber: Data primer, 2023

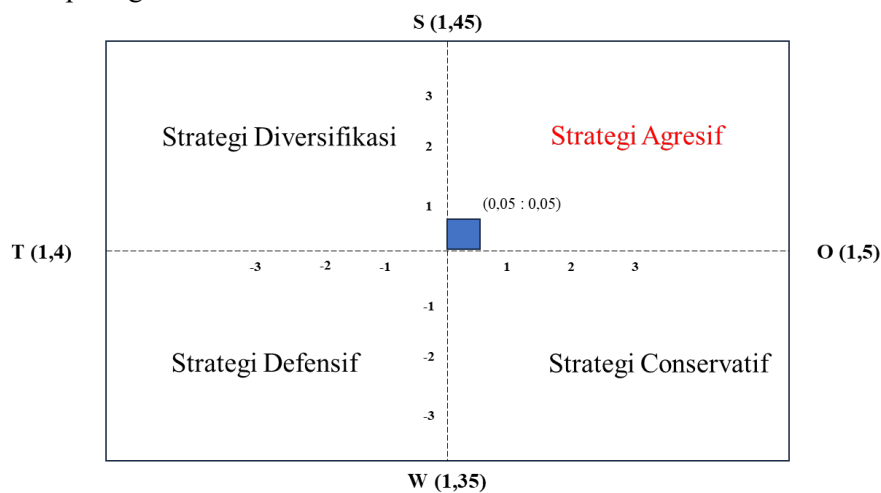
3.3 Diagram Analisis SWOT

Dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS diketahui skor masing-masing faktor adalah, Strengths: 1,45, Weakness: 1,35, Opportunities: 1,5 dan Threats: 1,4. Selanjutnya adalah membuat gambar diagram untuk menentukan posisi strategi pemasaran berada di kuadran berapa. Untuk mengetahui titik temu antara faktor internal dan faktor eksternal, maka dihitung selisih antara faktor internal kekuatan dan kelemahan sebagai garis (X) dan faktor peluang dan ancaman sebagai garis (Y), selanjutnya dibagi 2. Hasil penghitungan X dan Y sebagai berikut: Adapun posisi pilihan strategi berdasarkan analisis faktor internal kekuatan dan kelemahan (X) dan faktor peluang dan ancaman (Y), selanjutnya dibagi 2. Maka diperoleh hasil penghitungan X dan Y sebagai berikut:

$$X = 1,45 - 1,35 = 0,1 : 2 = 0,05$$

$$Y = 1,5 - 1,4 = 0,1 : 2 = 0,05$$

Adapun posisi strategi alternatif pemasaran berdasarkan analisis IFAS dan EFAS bisa dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh diagram kuadran analisis SWOT, maka dapat dijelaskan posisi strategi alternatif pemasaran berada pada nilai kuadran positif, positif dengan menjalankan strategi agresif yaitu menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada (Karsana et al., 2019). Strategi agresif dalam analisis SWOT melibatkan pendekatan proaktif dalam memaksimalkan peluang. Pada konteks pemasaran jeruk manis ini berfokus pada memperkuat keunggulan internal kekuatan untuk mengoptimalkan peluang.

3.4 Penyusunan matriks SWOT

Penyusunan matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki petani di desa wisata Selorejo. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu: a) Strategi SO, dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya; b) Strategi ST, adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki BPP untuk mengatasi ancaman; c) Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada; dan d) Strategi WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Adapun matriks SWOT dalam penentuan strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Matriks Analisis Strategi Pemasaran

	Kekuatan (<i>Strengths</i>) - Potensi jeruk manis yang memiliki kualitas tinggi - Fasilitas pariwisata cukup tersedia - Adanya kemitraan lokal - Pengalaman wisata yang baik	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) - Infrastruktur jalan yang kurang memadai - Media pemasaran dan promosi yang kurang efektif - SDM kurang terlatih dalam bidang pariwisata - Ketergantungan petani terhadap musim
Peluang (<i>Opportunities</i>) - Tren peningkatan minat wisatawan domestik maupun mancanegara - Produk wisata berkembang melalui diversifikasi produk wisata, seperti agrowisata, edukasi pertanian, atau tur jeruk - Teknologi digital untuk promosi dan pemasaran, serta pemesanan <i>online</i> - Dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk regulasi yang mendukung pariwisata lokal.	Strategi SO - Peningkatan Kualitas Produk Jeruk Manis dengan menysasar preferensi Pasar Wisatawan yang meningkat. - Pengembangan Tur Jeruk dan Agrowisata berdasarkan Minat Wisatawan yang Meningkat. - Pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan pemasaran untuk mencapai pasar yang lebih luas - Membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemerintah daerah untuk mendukung pengembangan Pariwisata	Strategi WO - Meningkatkan infrastruktur pariwisata untuk menyokong tren minat wisatawan yang meningkat. - Memperkuat upaya promosi dan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital - Pelatihan dan pengembangan SDM pariwisata untuk mendukung pengembangan produk wisata baru - Diversifikasi produk wisata dengan memanfaatkan dukungan regulasi pemerintah
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT

1. Persaingan dengan destinasi wisata lainnya 2. Perubahan iklim berdampak negatif terhadap produksi jeruk 3. Ketidakstabilan ekonomi global maupun nasional dapat mengurangi daya beli wisatawan 4. Kebijakan pemerintah terkait pariwisata, perpajakan, atau lingkungan memengaruhi operasional	1. Mengoptimalkan potensi jeruk manis berkualitas tinggi untuk mengatasi persaingan dengan destinasi wisata lainnya 2. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah dan lembaga untuk menghadapi ancaman perubahan iklim dan bencana alam 3. Diversifikasi pendapatan dari banyak pengalaman wisata untuk menghadapi ketidakstabilan ekonomi global maupun nasional 4. Mengelola risiko perubahan kebijakan dari pemerintah dengan beradaptasi dan berinovasi	1. Diversifikasi produk wisata untuk mengatasi persaingan dengan destinasi lainnya 2. Mengoptimalkan penggunaan fasilitas pariwisata yang ada untuk menghadapi ancaman perubahan iklim dan bencana alam 3. Kolaborasi dengan pihak eksternal untuk menghadapi ketidakstabilan ekonomi global atau nasional 4. Membangun hubungan yang kuat dengan pemerintah untuk mengelola risiko dari perubahan kebijakan
--	--	---

Berdasarkan hasil matriks analisis strategi diatas, maka langkah selanjutnya merumuskan strategi alternatif pemasaran yang diuraikan untuk mengoptimalkan penjualan jeruk manis di Desa Wisata Selorejo.

3.5 Penentuan Rekomendasi Strategi Untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Jeruk Manis di Desa Wisata Selorejo

Berdasarkan hasil analisis eksternal dan internal didapatkan penggambaran pada Matrik Grand Strategi, posisi pada Kuadran I (positif, positif), artinya situasi yang sangat menguntungkan. Temuan penelitian ini selaras dengan kajian Sujono (2023) yang menegaskan bahwa optimalisasi pemasaran digital mampu meningkatkan keberlanjutan agrowisata melalui perluasan jangkauan pasar dan daya saing destinasi. Petani jeruk memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah optimalisasi teknologi digital untuk pemasaran produk (*Growth oriented strategy*). Adapun pilihan strategi sebagai berikut:

1. Kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk jeruk manis:
 - a. Mengembangkan program pelatihan untuk petani jeruk guna meningkatkan kualitas dan kebersihan hasil panen.
 - b. Mempromosikan jeruk manis berkualitas tinggi sebagai produk unggulan dalam paket wisata petik jeruk.
 - c. Berkolaborasi dengan agen perjalanan lokal atau platform online untuk memasarkan produk jeruk kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Hal ini didukung oleh penelitian Oka dan Subadra (2024) menemukan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja organisasi desa wisata, sehingga kolaborasi dengan agen perjalanan maupun platform daring dapat menjadi strategi utama dalam menarik wisatawan.
2. Pengembangan tur kebun jeruk dan agrowisata berdasarkan minat wisatawan yang meningkat
 - a. Menggunakan fasilitas pariwisata sebagai salah satu strategi pemasaran utama yang mendorong pertumbuhan jeruk di Desa Wisata Selorejo melalui analisis studi kasus yang mendalam wisatawan.

3. Membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemerintah daerah untuk mendukung pengembangan pariwisata
 - a. Mengadakan pertemuan reguler dengan pemerintah daerah untuk mendiskusikan kebijakan dan dukungan yang diperlukan untuk pengembangan pariwisata lokal.
 - b. Mengajukan proposal proyek-proyek pariwisata yang inovatif dan berkelanjutan untuk mendapatkan dukungan finansial dan administratif.
 - c. Berpartisipasi aktif dalam forum atau organisasi pariwisata daerah untuk memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan terkait dan mempengaruhi keputusan kebijakan yang berhubungan dengan pariwisata. Hal ini sejalan dengan penelitian Riana dan 'Ula (2023) bahwa dukungan kebijakan dan sinergi dengan pemangku kepentingan lokal menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan agrowisata.

Penerapan strategi SO yang tepat, Desa Wisata Selorejo dapat mengoptimalkan potensi internalnya untuk meraih peluang eksternal yang ada, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan pariwisata secara berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi strategi mutu produk, promosi digital, dan kolaborasi multipihak merupakan langkah konkret yang dapat memperkuat daya saing jeruk manis Selorejo di pasar wisata maupun pasar luar daerah. Hasil penelitian ini memperkuat teori strategi pemasaran berbasis analisis SWOT yang menekankan pentingnya pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal (Karsana et al., 2019). Secara praktis, hasil penelitian memberikan arahan strategis bagi pengembangan Desa Wisata Selorejo. Petani jeruk dapat meningkatkan kualitas produk melalui pelatihan budidaya dan pengendalian mutu panen sehingga tercipta citra jeruk manis unggulan. Pengelola desa wisata perlu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran yang mampu menjangkau wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal ini didukung dengan pendapat Nurmawati (2023), yang menegaskan bahwa pemasaran digital efektif memperluas pasar dan memperkuat daya saing desa wisata melalui kanal online seperti website dan media sosial.

IV. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan di Desa Wisata Petik Jeruk Manis dimulai tahun 2009. Petani dan pemandu wisata bekerja sama untuk mempromosikan lahan jeruknya. Syarat kebun yang akan ditawarkan kepada wisatawan harus mempunyai kriteria diantaranya tidak habis disemprot pestisida, memiliki gubuk serta pada lahan yang dikunjungi terdapat jeruk yang siap untuk dipanen. Sementara itu, strategi pemasaran utama untuk pengembangan jeruk di desa wisata Selorejo adalah dengan peningkatan kualitas produk jeruk manis dengan menasar pasar wisatawan yang meningkat, melalui paket tur wisata dan pengembangan fasilitas wisata. Terakhir adalah dengan kerjasama yang baik antara pengelola wisata dengan pemerintah desa agar tercipta hubungan yang baik sehingga situasi di wilayah desa wisata selalu kondusif.

V. SARAN

1. Petani sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan diversifikasi melalui teknik budidaya yang lebih baik dan pengelolaan pasca-panen yang lebih efisien.
2. Pengelola sebaiknya memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) untuk mempromosikan jeruk manis kepada wisatawan dan masyarakat lebih luas. Selain itu, perlu dilakukan pemanfaatan *e-commerce* untuk memasarkan produk secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Budi, S., Muchsin, S., Wulan Sekarsari, R., Kunci, K., Sosial Ekonomi, D., Kawasan, P., & Petik Jeruk, D. (2020). Dampak Sosial Ekonomi Pengembangan Kawasan Destinasi Agrowisata Petik Jeruk (Studi Kasus di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang). *Jurnal Respon Publik*, 14(5), 48–54.
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Malang. (2023). Kabupaten Malang Dalam Angka 2023. BPS Statistics of Malang Regency, 556.
- Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Dau. 2022. Programa Balai Penyuluhan Pertanian kecamatan Dau. Kabupaten Malang
- Fitriana, N. H. I., & Setiawan, R. F. (2023). Peran penyuluhan pertanian dalam proses adopsi inovasi di Desa Sadang, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, 11(2), 81–91.
- Gundala, & Simaharan, M. H. 2019. Representasi Sosial Masyarakat terhadap Konsep Desa Wisata di Desa Wisata Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. *Thesis (Sarjana)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Karsana, I. W. W., Candiasa, I. M., & Dantes, G. R. (2019). Perencanaan Strategis Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Menggunakan Framework Ward and Peppard pada Sekolah Bali Kiddy. *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI)*, 3(1), 30.
- Kotler, & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson.
- Nurmadewi, D. (2023). Digital marketing as a tourism village marketing strategy in East Java's Horseshoe Region. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 46–53.
- Oka, I. M. D., & Subadra, I. N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7).
- Oktawirani, P. (2023). Sinergi Inovasi dan Tradisi dalam Pengembangan Pariwisata di Desa Adat Kemiren. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2(1), 12–16.
- Ramadhany, N. A., & Tranggono, D. (2023). Studi Fenomenologi Adopsi Inovasi Digitalisasi Pariwisata Desa Wisata Hendrosari Menganti Kabupaten Gresik. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1652–1657.
- Riana, F. D., & 'Ula, M. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pengunjung agrowisata di Jawa Timur dengan modal intelektual dan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(3), 1055–1068.
- Sari, M., & Nugraha, A. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam pengembangan agrowisata berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 5(2), 101–115.
- Sujono, R., Juliati, R., Pramuja, R. A., & Nurul, M. (2023). Assessing the impact of digital marketing optimization on the self-sustainability of agrotourism in Sumbergedang Village. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2).
- Supendra, D., & Rifky, M. S. (2023). PKM Inovasi Desa Wisata Kreatif berbasis Sport Tourism di Kawasan Wisata Danau Talang, Nagari Kampug Batu Dalam, Kecamatan Danau Kembar, Kabupaten Solok. *Panrita Abdi-Jurnak Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 91-98.
- Wahyudi, J. (2023). Pemerintah Desa Pasca UU Desa: Mewujudkan Kemandirian dan Kesejahteraan Masyarakat melalui Inovasi Desa. *Jurnal Reinventing*, 5 (1), 1-15.
- Yushara, A., & Mahyuzar, M. (2018). Difusi Inovasi Program Kreativitas Masyarakat Dalam Membangun Kampung Pariwisata Di Gampong Nusa Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3 (2).