

METODOLOGI

7. Uraian yang anda ketahui tentang lokasi

- Kusuma Agrowisata terdapat di Des. Ngaglik, Kota Batu, Kab. Malang, prov. Jawa Timur.
- Kusuma Agrowisata bergerak dalam bidang pariwisata yang mengedepankan teknik pengembangan pertanian menjadi pusat wisata petik agrowisata.
- Kusuma agrowisata terkenal dengan wisata petik buah yang produknya berupa buah apel, jeruk, buah naga, stoberry, dll.
- Kusuma Agrowisata berada di bawah PT Kusuma Satria Dinasasti Wisata Jaya yang merupakan suatu badan usaha milik perorangan.
- Kusuma Agrowisata dipimpin oleh seorang direksi yang merupakan pemilik dari perusahaan.
- Pengunjung di Kusuma Agrowisata bukan hanya dari Jawa Timur saja, melainkan dari berbagai daerah hingga mancanegara.
- Kusuma Agrowisata merupakan salah satu tempat wisatawan di Jawa Timur yang ramai pengunjungnya. Hal ini terjadi dikarenakan Kusuma Agrowisata yang letaknya berada di kondisi geografis dataran tinggi, sehingga tidak heran bila hari *weekend* atau libur panjang wisata Kusuma Agrowisata selalu ramai dikunjungi (Aminulloh, 2014)

8. Lokasi dan Waktu *Intenship*

| | |
|------------------------------------|--|
| a. Tempat/lokasi <i>Internship</i> | Kawasan Wisata Kusuma Agrowisata terletak pada Kota Batu, Jalan Abdul Gani Atas, Ngaglik, Kec.Batu, Malang, Jawa Timur. |
| b. Waktu <i>Internship</i> | Kegiatan interenship ini mulai dilakukan pada tanggal 20 April sampai dengan 22 Juli 2021 dengan 6-7 hari kerja dan 8 jam kerja per harinya. |

9. Data apa saja yang anda butuhkan untuk memperoleh/ mencapai tujuan anda dalam *internship*?

- Bagaimana memasarkan produk dengan melibatkan konsumen yang mau datang ke Kusuma Agrowisata?
- Faktor internal dan eksternal untuk memperoleh konsumen
- Strategi yang di gunakan perusahaan
- Data penjualan buah jeruk
- Data pemasaran buah jeruk
- Distribusi terhadap buah jeruk
- Harga terhadap buah jeruk
- Promosi terhadap buah jeruk

10. Cara apa yang anda akan gunakan untuk memperoleh data yang anda butuhkan?

1. Observasi
Yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung obyek penelitian, dengan tujuan untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian.
2. Wawancara

Merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya (Hidayah 2018).

11. Bentuk kontribusi apa yang akan dapat anda berikan dari kegiatan internship (silahkan centang)

- Artikel populer
- Laporan praktek baik
- Laporan metode baru
- Laporan Analisa praktis

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) SEJARAH PERUSAHAAN

Kusuma Agrowisata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, perhotelan, perkebunan dan industri. Ir. Edy Antoro merupakan pendiri serta pemilik Kusuma Grup. Edy Antoro merupakan lulusan jurusan Agronomi Fakultas Pertanian Universitas Negeri Jember. Awal mula berdirinya Kusuma Agrowisata pada tahun 1988 adanya inisiatif dari Bapak Edy Antoro dengan usaha sendiri menanam (berkebun) apel pada lahan seluas 4 ha yang berlokasi di Kelurahan Ngaglik Kecamatan Batu. Sebelum mendirikan usaha Kusuma Agrowisata, Bapak Edy Antoro pernah bekerja di PT. Perkebunan Nusantara XII di daerah Bondowoso sebagai seorang pengawas lapangan di perkebunan. Dari hasil panen kebun apel yang di peroleh, Bapak Edy Antoro menjual hasilnya ke Surabaya dikarenakan harga apel di pasar lokal Batu sedang rendah disebabkan panen raya. Setelah di lakukan penjualan di Surabaya, ternyata harga penjualan apel di Surabaya lebih rendah dari pada harga penjualan apel ditingkat pedagang Batu, sehingga beliau mengalami kerugian. Akhirnya Bapak Edy menjual apel langsung ke tangan konsumen dengan konsep agrowisata, yaitu dengan memetik sendiri di kebun apel itu sendiri. Tahun 1990 Kusuma Agrowisata menanam apel pada lahan seluas 10 Ha dan jeruk seluas 2 ha. Badan Usaha PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya diresmikan pada tanggal 29 Mei 1990. Untuk nama "Kusuma Agrowisata" sendiri berasal dari nama perusahaan PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya itu sendiri.

Peresmian sarana agrowisata ditandai dengan peletakan batu pertama yang dilakukan pada tanggal 20 Desember 1990 oleh pemilik sekaligus penyandang dana tunggal yaitu Bapak Jacob Djojosebagio yang tidak lain adalah mertua dari Bapak Edy. Tahun 1992 dimulai pembangunan pondok sebanyak 16 kamar, kemudian pada tahun berikutnya menambah kamarnya menjadi 66 ruang kamar dan fasilitas lainnya, diantaranya kolam renang, restoran, dan ruang pertemuan. Tahun 1996 dibangun rumah kaca untuk tanaman hias dan menanam jenis kopi Arabica kerdil varietas Kartika 1 seluas 9 Ha. Pada tahun berikutnya membuka usaha *estate* dan travel. Tahun 1998-2000 beliau menambah jenis tanaman untuk wisata agro yaitu tanaman stroberi dan membangun *green house* lagi untuk sayur dan tanaman jenis hidroponik lainnya. Pada tahun itu pula dibangun *home industry* dengan bahan utama buah apel. Kusuma Agrowisata memiliki 4 divisi dengan nama perusahaan masing-masing, yaitu:

- I. Divisi Agrowisata dan Hotel (PT. Kusma Satria Dinasari Wisatajaya)
- II. Divisi Trading (PT. Kusuma Satria Agrobio Tani Perkasa)
- III. Divisi *Estate* (PT. Kusuma Graha Jayatrisna)
- IV. Divisi Industri (PT. Manna Satria Kusuma Jaya Perkasa)

Visi perusahaan

Membangun Kusuma Agrowisata Group menjadi perusahaan terpercaya, terkemuka, yang tangguh dan mampu bersaing di pasar global.

Misi Perusahaan

- i. Menghasilkan produk dan jasa yang dapat diterima serta dapat memberikan kepuasan konsumen.
- ii. Mendapatkan keuntungan untuk kelangsungan dan pembangunan usaha serta kesejahteraan karyawan.

2) PROFIL PERUSAHAAN

Kota Batu merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Timur yang tepatnya terletak 15 km sebelah barat kota Malang, berada di jalur Malang-Kediri dan Jombang dengan luas wilayah 197,087 km². Kota Batu juga dikenal sebagai kawasan *agropolitan* dengan banyaknya menghasilkan buah dan sayur-sayuran. Apel adalah salah satu produk yang paling khas yang menjadi andalan di daerah kota Batu yang berada pada ketinggian ± 600 m diatas permukaan laut serta di kelilingi Gunung Panderman, Gunung Banyak, Gunung Welirang, dan Gunung Bokong (Karya, 2019).

a. Lokasi perusahaan

Sebuah lokasi pada perusahaan merupakan penentu keberadaan perusahaan agar memudahkan sarana transportasi. Lokasi PT. Kusuma Sastria Dinasasri Wisatajaya terletak di Kelurahan Ngalik Kecamatan Batu Kota Provinsi Jawa Timur dan pusat kantor terletak di Jalan Abdul Gani Atas PO. BOX 36 Batu. PT. Kusuma Sastria Dinasasri Wisatajaya berada tepat di wilayah pegunungan dengan ketinggian 1.000 mdpl, sehingga udaranya sejuk dan sangat menunjang masyarakat atau wisatawan dari berbagai daerah yang ingin berlibur atau berwisata. PT. Kusuma Sastria Dinasasri Wisatajaya dekat dengan wisata Museum Angkut, wisata Res Area Jalibar, dan berdekatan dengan Hotel Zamzam.

b. Bidang Usaha

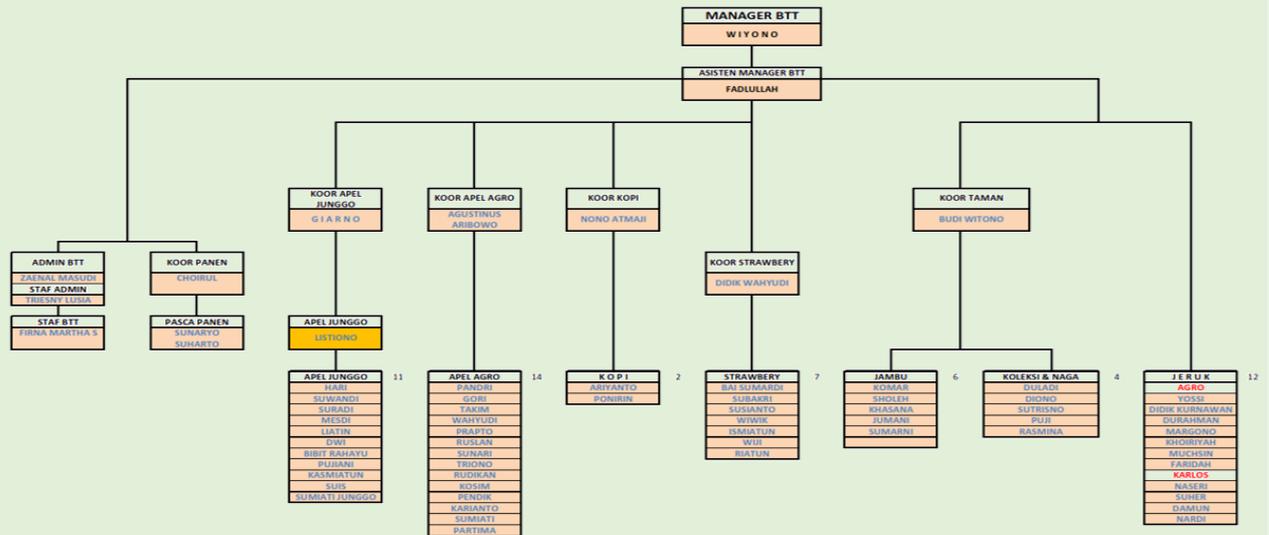
PT. Kusuma Sastria Dinasasri Wisatajaya bergerak dalam bidang usaha wisata yang biasa di sebut dengan Kusuma Agrowisata dalam Budidaya Tanaman Tahunan (BTT) dan perhotelan. Dalam BTT itu sendiri menawarkan wisata petik di kebun seperti kebun apel, jeruk, jambu merah, buah naga dan stroberi. Pengunjung juga dapat menikmati fasilitas memetik buah sendiri langsung dari pohonnya sambil berkeliling dengan ditemani pemandu dari PT. Kusuma Sastria Wisatajaya, di mana pemandu juga akan menjelaskan tentang budidaya tanaman serta hal-hal yang berkaitan dengan kebun kepada pengunjung.

Untuk dapat menikmati wisata petik lebih lama lagi PT. Kusuma Sastria Wisatajaya menyediakan sebuah hotel sebagai tempat peristirahatan bagi wisatawan yang ingin lebih lama lagi dalam menikmati liburannya dengan dilengkapi fasilitas yang baik. Selain itu juga PT. Kusuma Sastria Wisatajaya menyediakan produk hasil industri dari BTT yang dapat di beli dan di bawa pulang sebagai oleh-oleh dari wisata Kusuma Agrowisata itu sendiri. PT. Kusuma Sastria Wisatajaya secara keseluruhan ± 50 Ha yang terdiri dari :

- i. Areal kebun apel 14 Ha
- ii. Areal kebun jeruk 10 Ha
- iii. Areal kebun stroberi 2 Ha
- iv. Areal kebun jambu 4 Ha
- v. Areal *green house* 4 Ha
- vi. Areal hotel dan wisata 15 Ha

c. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan setiap bagian serta posisi yang ada dalam perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Struktur organisasi dibuat untuk mempermudah pembagian tugas, sehingga setiap karyawan dapat melaksanakan dan mempertanggungjawabkan kegiatan yang dilakukan. Secara lengkap struktur organisasi di Kusuma Agrowisata terdiri dari *general manager*, manager budidaya, petugas administrasi BTT, pengawas PHPT, pengawas kebun dan pekerja harian.



Gambar 1. Struktur Organisasi Departemen BTT

a) Manager BTT

General Manager menjadi perantara dalam mengkomunikasikan sebuah ide, gagasan dan strategi antara pemimpin dan staf. General Manajer dapat menetapkan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. General Manajer dapat mengawasi tugas-tugas yang didelegasikan kepada Manajer dan dapat berkoordinasi atau menjalin hubungan kerja yang baik. Adapun tugas serta tanggung jawab General Manajer sebagai berikut :

1. Menganalisis data semua karyawan sebagai bahan acuan untuk memperbaiki kinerja di masa mendatang.
2. Mengontrol operasional perusahaan agar terciptanya iklim kerja yang harmonis.
3. Bekerja sesuai dengan visi dan misi perusahaan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan.
4. Menjaga kerja sama yang baik antar rekan kerja dengan menjaga hubungan yang berkesinambungan.

b) Asisten Manager BTT

Asisten manajer BTT bertugas dan bertanggung jawab dalam melakukan pemeliharaan tanaman tahunan serta ekspansi lahan penanaman. Adapun tugas dan wewenang asisten manager BTT antara lain:

1. Melaksanakan pengembangan, rehabilitas, konservasi, optimasi dan pengendalian lahan pada tanaman tahunan.
2. Menyusun pedoman pelaksanaan atau petunjuk teknis budidaya tanaman tahunan.
3. Melaksanakan bimbingan dan pelatihan bagi pekerja harian dibidang teknis BTT.

c) Administrasi BTT

Admin BTT bertanggung jawab dalam membantu administrasi yang ada pada perusahaan, di mana tugas dari admin antara lain :

1. Menyusun hasil laporan mengenai hasil dari produksi dalam tiap bulannya serta pemakaian pestisida dalam satu tahun.
2. Menyusun rancangan kerja kebun yang telah di diskusikan oleh Manager untuk satu periode.

3. Melakukan pengawasan terhadap kegiatan kerja bawahan, menghitung dan memberikan upah kerja karyawan.
- d) Pengawas Sulaman Dan Pengendalian Hama Penyakit Tanaman (PHPT)
Pengawas sulaman dan PHPT bertanggung jawab dalam mengamati hama dan penyakit secara kimia dan kegiatan penyulaman pada tanaman yang belum menghasilkan buah.
- e) Pengawas Kebun
Tugas dari pengawas kebun adalah mengawasi, mengontrol, dan mengarahkan rencana kegiatan kerja serta proses kerja terhadap tenaga kerja harian. Pengawas kebun juga harus memastikan atau memeriksa hasil dalam pekerjaan tersebut guna menargetkan kegiatan kerja dapat selesai dengan waktu yang tepat.
- f) Tenaga Kerja Harian
Tenaga kerja harian bertugas dalam melakukan kegiatan-kegiatan kerja yang ada dilapangan dengan arahan dan bimbingan dari pengawan kebun.

3) DESKRIPSI TANAMAN KEBUN JERUK DI KUSUMA AGROWISATA

Tanaman jeruk merupakan salah satu tanaman yang menjadi komoditas untuk wisata petik di Kusuma Agrowisata, selain buah apel. Kebun jeruk terdapat di lahan seluas 10 ha dengan beragam jenis jeruk yang dibudidayakan oleh perusahaan guna untuk sentra produksi serta sebagai tanaman wisata petik. Kebun jeruk tidak hanya di Kusuma Agrowisata saja, melainkan juga ada di kebun Kingsu dan Karang Peloso, yang juga merupakan kebun dari Bapak Edy Antoro. Tanaman jeruk di Kusuma Agowisata memiliki 5 varietas yaitu, jeruk baby jova, jeruk valencia, jeruk lemon, jeruk keprok batu 55, jeruk keprok siam, dan jeruk pameo atau jeruk bali.

1. Baby Jova

Jeruk dengan jenis baby jova ini merupakan salah satu jenis jeruk peras yang memiliki rasa yang manis dengan kadar air yang tinggi. Jeruk Baby Jova ini memiliki ciri kulit buah yang tebal, dengan ketebalan mencapai 0,2 – 0,5 cm. Karena kulit buahnya yang tebal, untuk mengupas kulit buah jeruk baby jova ini perlu menggunakan pisau.



Gambar 2. Jeruk Baby Jova

2. Valencia

Jeruk dengan jenis valencia memiliki bentuk yang hampir sama dengan jenis jeruk baby jova. Jeruk Valencia ini juga memiliki kulit buah yang tebal, sehingga untuk mengupasnya harus menggunakan

pisau. Namun, jeruk jenis valensia ini memiliki rasa yang masam dan bentuknya lebih lonjong dibandingkan dengan jeruk jenis baby jova.



Gambar 3. Jeruk Valensia

3. Keprok Batu 55

Jeruk dengan jenis Keprok Batu 55 merupakan jenis jeruk asli yang berasal dari daerah Batu. Jeruk jenis ini memiliki ciri kulit buah yang lebih tipis apabila dibandingkan dengan jeruk baby jova dan valensia, sehingga untuk mengupasnya tidak perlu menggunakan pisau dan dapat dikupas langsung dengan menggunakan tangan. Jeruk keprok batu 55 memiliki rasa yang manis. Apabila jeruk ini sudah masak fisiologi akan ditandai dengan warna kulit jeruk yang kuning-oranye dan memiliki rasa yang asam ketika belum masak. Jeruk keprok batu 55 ini juga merupakan salah satu jenis jeruk yang banyak ditanam di PT. Kusuma Agrowisata.



Gambar 4. Jeruk Keprok Batu 55

4. Keprok Siem

Jeruk jenis keprok siem memiliki bentuk yang hampir sama dengan jeruk keprok batu 55, hanya saja jeruk keprok siem ini memiliki pori kulit yang lebih kecil sehingga tampilan kulitnya lebih halus dibandingkan dengan keprok batu 55. Keprok siem juga memiliki kulit buah yang tipis, sehingga untuk mengkonsumsinya cukup dengan mengupas kulitnya menggunakan tangan tanpa perlu dengan bantuan pisau.



Gambar 5. Jeruk Keprok Siem

5. Lemon

Jeruk lemon belum terlalu banyak dikembangkan di PT. Kusuma Agrowisata ini karena kurangnya lahan. Jeruk lemon hanya dijadikan tanaman pinggiran saja pada batas-batas jalan dan disekitar lahan jeruk baby jova.



Gambar 6. Jeruk Lemon

6. Pamelo

Jeruk Pamelo atau juga disebut jeruk bali ini juga belum terlalu banyak dikembangkan di PT. Kusuma Agrowisata, karena jeruk Pamelo memiliki rasa yang kurang disukai berdasarkan respon banyak pengunjung, sehingga tidak dikembangkan lebih lanjut. Penanaman jeruk bali ini hanya untuk melayani kalangan pengunjung tertentu.



Gambar 7. Jeruk Pamelo

4) STRATEGI PEMASARAN DI KUSUMA AGROWISATA

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena dapat menambah volume penjualan produk perusahaan. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan strategi pemasaran tersebut, maka konsumen diharapkan akan mengenal produk yang dipasarkan dan menarik hati konsumen untuk mau mencoba produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil survei dan pengamatan yang dilakukan selama pelaksanaan *internship*, dapat dijelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kusuma Agrowisata sebagai berikut:

a) Strategi Komunikasi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kusuma Agrowisata berupa strategi komunikasi pemasaran yang tujuannya adalah menarik perhatian calon pelanggan (*customer*) terhadap produk-produk hortikultura berupa buah-buahan, sehingga membangkitkan keinginan untuk berkunjung. Produk buah yang dimiliki Kusuma Agrowisata berupa buah apel, jambu, stroberi, jeruk, buah naga, dll. Untuk menjual produk itu dengan *price* yang telah ditentukan, Kusuma Agrowisata menerapkan sebuah *promotion* untuk mengenalkan tanaman buah di Kusuma Agrowisata kepada masyarakat lokal dengan media televisi nasional, misalnya melalui program acara Leptop Si Unyil Trans7. Ini merupakan salah satu contoh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Kusuma Agrowisata dalam memasarkan produk buah yang tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi dan pihak acara televisi mendapat sebuah acara di program mereka.

Dalam pemasaran menggunakan media televisi, secara tidak langsung pastinya penonton yang mengikuti acara televisi akan terkesan melihat produk buah yang ditayangkan, sehingga akan memicu niat penonton untuk mengetahui lebih dalam mengenai *product placement*. *Product placement* merupakan strategi promosi dengan cara menyisipkan, memasukkan, atau menempatkan produk ke dalam alur cerita sebuah film maupun media *product placement* lainnya (Purnomo, 2015). Untuk promosi melalui media televisi tersebut diketahui bahwa target market Kusuma Agrowisata merupakan anak pelajar (anak sekolah). Dikatakan target anak sekolah dikarenakan anak-anak suka melihat sebuah program televisi yang berbaur dengan konten alam serta petualangan yang mengakibatkan anak-anak tersebut akan memiliki niat untuk mengunjungi tanaman buah di Kusuma Agrowisata dengan meminta kepada orang tua mereka untuk berkunjung.

b) Memberikan Edukasi

Strategi ini dilakukan dengan memberikan brosur kepada instansi atau sekolah yang berisi informasi tentang paket kunjungan kebun yang diperuntukkan bagi mahasiswa dan pelajar yang

memiliki keingintahuan tentang tanaman yang dibudidayakan di Kusuma Agrowisata. Paket edukasi ini ditambah juga dengan tawaran tersedianya spot-spot foto menarik bagi mahasiswa dan pelajar untuk berekreasi di Kusuma Agrowisata, serta kegiatan *outbond*, kolam renang, dan *rest area*.

c) Bekerjasama Dengan Travel

Kusuma Agrowisata menjalin kerja sama dengan banyak pihak travel dari berbagai wilayah di Jawa dengan memberikan tiket berkunjung ke kebun, di mana tiket tersebut sudah tercakup dalam satu paket dengan biaya transportasi itu sendiri.

d) Bekerjasama Dengan Pemandu Wisata (*Tour Guide*)

Hal ini juga sama dengan jalinan kerjasama dengan travel, hanya saja dalam hal ini perusahaan menjalin kerjasama dengan pihak *tour guide* yang merekomendasikan atau membawa wisatawanannya berkunjung ke Kusuma Agrowisata.

5) BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung kegiatan-kegiatan pemasaran produk dalam menciptakan kepuasan konsumen. Selama mengikuti kegiatan yang ada di Kusuma Agrowisata, dapat dilihat bahwa perusahaan menggunakan bauran pemasaran 7P, di mana 7P tersebut terdiri dari :

➤ *Product* (Produk)

Kusuma Agrowisata memiliki 6 jenis buah jeruk yang diperjual belikan baik terhadap karyawan, pengepul, dan masyarakat umum. Untuk produk jeruk itu sendiri dibagi menjadi 3 grade yaitu grade A,B dan C. Grade A merupakan jeruk dengan kualitas terbaik dengan ukuran lebar jeruk 4-5 jari orang dewasa. Grade B merupakan kualitas jeruk ke-2 terbaik yang juga paling sering diminati konsumen dengan ukuran lebar jeruk 3-4 jari orang dewasa. Grade C berupa grade terendah dengan kualitas dibawah grade A dan B. Jeruk yang siap panen dibiarkan saja atau tidak dilakukan penanganan pasca panen karena menunggu pesanan dari konsumen dengan tujuan agar produk tersebut sampai di tangan konsumen dalam bentuk *fresh* (segar). Bila produk dipesan dengan jumlah yang banyak, maka pascapanen akan dilakukan dengan memanen buah dengan kriteria yang telah di tentukan, kemudian dimasukkan kedalam keranjang buah agar mempermudah pengangkutan buah menggunakan mobil pick up dan diantar ke kantor BTT untuk dilakukan penimbangan. Penimbangan di lakukan oleh ke dua belah pihak antara pembeli dan akunting perusahaan untuk melihat berat serta kriteria buah yang di inginkan si pembeli. Setelah itu, buah akan di packing guna untuk menjaga kualitas buah agar tidak ada buah yang saling benturan yang mengakibatkan buah menjadi rusak saat di angkut oleh si pembeli. Bentuk packingan tergantung berat buah yang akan di beli serta kemauan dari pembeli itu sendiri dimana untuk berat buah hanya 2-10 kg menggunakan kardus dan bila buah yang di pesan sampai 1 ton, maka perlakuan packingan menggunakan goni buah yang disusun secara rapi agar buah tidak rusak saat dalam perjalanan. Untuk pesanan buah jeruk yang jumlahnya banyak/ 1 ton lebih, biasanya perusahaan akan melakukan penanganan pasca panen sehari sebelum produk diterima konsumen dan disimpan pada ruangan dengan suhu ruang kamar.

Untuk beberapa konsumen seperti pasar swalayan, buah jeruk harus dilakukan sortir dan *grading* terlebih dahulu. Tujuan dilakukannya sortasi agar dapat dipisahkan antara produk yang warnanya terlalu kuning, semuru (hijau sekali), lewat matang, busuk, dan yang segar. Dalam melakukan sortasi diperlukan ketelitian guna memisahkan buah yang busuk, karena bila buah yang busuk disatukan dengan buah yang bagus akan menimbulkan kerusakan pada buah yang bagus. Tujuan melakukan *grading* adalah untuk memisahkan buah berdasarkan *grade* yang

telah ditentukan oleh pihak pasar swalayan itu sendiri. Untuk penentuan *grade* tidak boleh keliru karena jika ada buah yang tidak masuk kedalam kriteria yang telah di tentukan maka pihak pasar swalayan akan mengembalikan buah tersebut kepada perusahaan.

➤ *Price* (Harga)

Harga pada buah jeruk ditentukan berdasarkan varietas jeruk, *grade* dan kesepakatan konsumen dengan bagian penjualan/akunting. Penentuan (kisaran) harga berdasarkan *grade* dan varietas jeruk itu sendiri tercantum pada tabel berikut:

Tabel 1. Harga Varietas Jeruk di Kusuma Agrowisata

| No | Varietas Jeruk | Grade | Banyak | Satuan | Harga |
|----|----------------|-------|--------|--------|--------|
| 1 | Baby Jova | A | 1 | Kg | 15.000 |
| | | B | 1 | Kg | 10.000 |
| | | C | 1 | Kg | 8.000 |
| 2 | Valensia | A | 1 | Kg | 15.000 |
| | | B | 1 | Kg | 10.000 |
| | | C | 1 | Kg | 8.000 |
| 3 | Keprak 55 | A | 1 | Kg | 17.000 |
| | | B | 1 | Kg | 15.000 |
| | | C | 1 | Kg | 10.000 |
| 4 | Keprak Siam | A | 3 | Kg | 10.000 |
| 5 | Lemon | A | 1 | Kg | 12.000 |
| 6 | Pamelo | A | 3 | Buah | 10.000 |

Data di atas merupakan data harga ketika Penulis masih menjalankan kegiatan *internship*. Harga dapat berubah-ubah karena perusahaan mengikuti harga pasar dan disesuaikan dengan permintaan konsumen. Apabila salah satu varietas jeruk mengalami penurunan harga, maka perusahaan akan melakukan penjualan lebih terhadap varietas jeruk lain dan varietas jeruk yang mengalami penurunan harga akan dialihkan sebagai produk wisata petik di dalam kebun. Penerapan strategi ini dilakukan untuk meminimalkan kerugian yang disebabkan adanya penurunan harga.

➤ *Place* (Tempat)

Kusuma Agrowisata berada tepat di wilayah pegunungan dengan ketinggian 1.000 mdpl, sehingga udaranya sejuk dan sangat mendukung bagi masyarakat atau wisatawan dari berbagai daerah yang ingin berlibur atau berwisata. Kusuma Agrowisata dekat dengan wisata Museum Angkut, wisata Res Area Jalibar, dan berdekatan dengan Hotel Zamzam. Kemudian wisatawan dapat menikmati pemandangan gunung yang terlihat jelas dari kebun di mana ada Gunung Panderman dan Gunung Arjuna yang dapat di lihat beserta dengan bukit-bukit yang terlihat jelas dari areal kebun.

➤ *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Selain kegiatan memetik buah di kebun, Kusuma Agrowisata juga menyediakan beberapa fasilitas bagi pengunjung yang juga dapat di nikmati agar wisatawan merasa puas dalam berwisata seperti, wisata *outbound* di mana pengunjung dapat bermain *war game* di area *airsoft gun*, mengendarai ATV dengan rute mengelilingi kebun, dan adanya menara *flying fox* untuk spot berfoto. Untuk mendukung waktu bagi wisatawan dalam berwisata, Kusuma Agrowisata juga menyediakan hotel sebagai tempat penginapan dengan di lengkapi fasilitas - fasilitas yang baik agar wisatawan merasa nyaman dalam beristirahat.

➤ *Promotion* (Promosi)

Dalam sebuah pemasaran produk diperlukan sebuah upaya yang mengkomunikasikan, menginformasikan, dan menawarkan produk dimaksud untuk menarik calon konsumen membeli atau mengkonsumsinya. Promosi tidak berupa tawaran harga yang murah, melainkan sebuah pengenalan produk dengan keunggulan yang ada pada perusahaan guna untuk menyakinkan calon pengunjung untuk mau mencoba atau mengunjungi langsung.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan perlu dilakukan terlebih terhadap calon konsumen agar hubungan komunikasi dengan konsumen semakin baik. Salah satu strategi yang di lakukan perusahaan ialah dengan memperkenalkan Kusuma Agrowisata melalui sosial media seperti acara di *platform* instagram secara *live* bersama dengan para calon konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen di instagram, perusahaan juga biasanya mengadakan acara perbincangan atau *talk show* bersama dengan para atlet, artis, pejabat pemerintahan, dan pengusaha yang sedang berwisata di Kusuma Agrowisata ataupun yang diundang untuk menghadiri acara tersebut. Kusuma Agrowisata juga memiliki jalinan kerja sama dengan media televisi nasional untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Televisi dipilih sebagai salah satu alat promosi karena merupakan sebuah media massa elektronik yang disukai masyarakat dan dinilai sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

➤ *Process* (Proses)

Proses pemesanan buah jeruk yang dilakukan perusahaan berupa sistem *by order*, dimana konsumen memesan buah jeruk terlebih dahulu dengan menghubungi bagian akunting dengan tujuan untuk pencatatan pesanan serta melakukan negosiasi harga. Bila tercapai kesepakatan antara konsumen dan bagian akunting, maka akunting akan memberikan laporan kepada bagian pascapanen untuk menyiapkan buah jeruk sesuai dengan kesepakatan tersebut.

➤ *People* (Orang)

Untuk bagian budidaya tanaman jeruk dikoordinasikan oleh Bapak Ir. Fadlulah sebagai asisten manager di bagian BTT. Jumlah karyawan di bagian kebun jeruk ada 7 orang, yang terdiri dari 5 pria dan 2 wanita. Karyawan tersebut telah dilatih dalam hal budidaya tanaman jeruk yang meliputi penanaman, perawatan, dan panen. Kegiatan tersebut juga selalu di pantau oleh koordinator lapangan yang bertujuan memperbaiki kesalahan yang dilakukan oleh karyawan dan memberikan arahan kepada karyawan yang melakukan kesalahan dalam sebuah kegiatan. Dengan melalui proses *learning by doing* karyawan mengasah lagi kemampuannya dalam setiap kegiatan agar tidak kembali melakukan kesalahan yang sama.

6) MASALAH YANG DI HADAPI KUSUMA AGROWISATA

Setiap perusahaan pasti memiliki masa sulit atau permasalahan yang dapat merugikan perusahaan tersebut. Berikut penjelasan permasalahan yang sering dihadapi perusahaan:

a. Panen Raya

Kondisi ini disebut juga dengan *banjir buah* dikarenakan terjadi panen yang serentak antara perusahaan dan masyarakat sekitar dan mengakibatkan harga buah jeruk turun. Bila terjadi penurunan harga, maka perusahaan akan mengalami kerugian yang mana hasil penjualan tidak sesuai dengan modal perawatan tanaman. Dalam kasus ini perusahaan melakukan strategi dengan menjual produk langsung di kebun jeruk dengan memberikan promo bagi wisatawan yang ingin memetik buah jeruk, misalnya mendapatkan bonus 1 kg per orang dengan membeli tiket petik buah jeruk yang telah di sediakan perusahaan.

b. Kurangnya Persediaan Buah

Jeruk memiliki masa berbuah selama 3-4 bulan dan akan berbuah kembali setelah 6 bulan ke depan. Selama 6 bulan tersebut akan terjadi kekurangan pasok buah untuk dijual, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan hal tersebut agar penjualan buah tidak berhenti. Untuk mengatasi hal tersebut, Kusuma Agrowisata menjalin kerja sama dengan petani setempat dengan membeli buah jeruk petani dan menjual kembali kepada konsumen yang telah memesan buah melalui bagian Akunting.

c. Masa Pandemi Covid-19

Keadaan pandemic Covid-19 membuat pengunjung wisata petik pada kebun jeruk menurun drastis hingga hampir tidak ada pengunjung. Hal ini mengakibatkan kerugian yang sangat besar pada perusahaan disebabkan tidak ada pemasukan untuk menutupi biaya perawatan kebun, hotel, bangunan kantor dan gaji bagi karyawan yang ada di Kusuma Agrowisata. Untuk mengatasi kondisi pandemi saat ini, perusahaan berusaha melakukan efisiensi biaya pengeluaran yang ada di Kusuma Agrowisata seperti mengurangi biaya perawatan, jam tenaga kerja, dan penggunaan listrik.

PENUTUP

1. KESIMPULAN

Dari pembahasan kegiatan *internship* yang telah dijalankan di perusahaan Kusuma Agrowisata dapat disimpulkan bahwa:

1. Kusuma Agrowisata merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, perhotelan, perkebunan dan industri yang didirikan oleh Bapak Ir. Edy Antoro. Dalam Budidaya Tanaman Tahunan (BTT) itu sendiri menawarkan wisata petik di kebun seperti kebun apel, jeruk, jambu merah, buah naga dan stroberi dengan luas lahan secara keseluruhan \pm 50 Ha. Dalam mengelola lahan tersebut, terdapat struktur organisasi di Kusuma Agrowisata yang terdiri dari general manager, manager budidaya, petugas administrasi BTT, pengawas PHPT, pengawas kebun dan pekerja harian yang bertugas memelihara dan mengelola tanaman yang ada pada perkebunan.
2. Untuk menambah volume penjualan, perusahaan menggunakan beberapa strategi pemasaran dimana berupa strategi komunikasi yang bertujuan menyampaikan atau menyajikan produk untuk menarik perhatian calon pelanggan (*customer*) terhadap produk. Strategi memberikan edukasi adalah bentuk ajakan bagi pelajar yang mau belajar sambil berliburan di wisata Kusuma Agrowisata. Strategi kerja sama terhadap pihak travel dan pemandu wisata berupa strategi yang melibatkan kerja sama antar perusahaan di mana tujuannya melayani wisatawan yang ingin berlibur atau berwisata. Kusuma Agrowisata sendiri menggunakan bauran pemasaran 7P, dimana bauran pemasaran 7P tersebut meliputi *product*, *price*, *Place*, *Physical Evidence*, *promotion*, *process* dan *people*.