



INTISARI

Kampung Pilahan merupakan salah satu kampung di Kelurahan Rejowinangun, Kecamatan Kotagede, Kota Yogyakarta, yang memiliki potensi sebagai agrowisata sebagai upaya mewujudkan ketahanan pangan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui tingkat implementasi konsep bauran pemasaran dengan indikator 7P yang diterapkan di Agrowisata Edukasi Pilahan, dan (2) mengetahui strategi yang sesuai dengan Agrowisata Edukasi Pilahan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada responden dan informan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan dengan baik. Observasi dan pencatatan data digunakan untuk mendukung Teknik pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan adalah teknik skoring dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran yang diterapkan di Agrowisata Edukasi Pilahan pada aspek orang dalam kategori sangat baik. Hal ini didukung kemampuan pengelola dalam melayani konsumen yang dinilai ramah, handal dan cepat selama berwisata di Agrowisata Edukasi Pilahan. Adapun aspek produk, harga, tempat, promosi, proses dan bukti fisik dalam kategori baik. Hasil analisis SWOT menunjukkan strategi pemasaran Agrowisata Edukasi Pilahan berada pada kuadran I, yaitu strategi SO (*strengths-opportunities*). Alternatif strategi yang dapat digunakan adalah melakukan perluasan pasar dengan memaksimalkan kekuatan yang ada, melakukan promosi produk dan fasilitas wisata dengan lebih intensif dan merata kepada masyarakat, dan menjaga kelestarian SDA yang dimiliki.

Kata Kunci : Agrowisata Pendidikan, Bauran pemasaran, Kampung Pilahan, Analisis SWOT.



ABSTRACT

Kampung Pilahan or Pilahan Village is one of the villages in Rejowinangun, Kotagede Sub-district, Yogyakarta City, which has a potential to be an edu-agro-tourism as an effort to support food security. The objectives of the research were: (1) to determine the level of implementation of the marketing mix concept with the 7P indicators applied at Pilahan Edu-Agrotourism , and (2) to determine the appropriate strategies for Pilahan Edu-Agrotourism. Data were collected by interviewing the respondents and informants using well prepared questionnaire. The observation and data recording were also used to support data collection. Data were analyzed using a scoring technique and SWOT analysis. The results of the study showed that the implementation of the marketing mix applied at Pilahan Edu-Agrotourism on the *people* aspect was in very good category. This was supported by the ability of edu-agrotourism's manager to serve the tourists friendly, reliable and quick response during their visiting at Pilahan of Edu-agrotourism. As for the *product, price, place, promotion, process and physical evidence aspects*, they were all in good category. The results of the SWOT analysis showed that the marketing strategies of Pilahan Edu-Agrotourism was in quadrant I, that was the SO (strengths-opportunities) strategies. An alternative strategy that could be used was market expansion by maximizing the existing strengths, promoting tourism products and facilities more intensively and evenly to the community, and preserving the natural resources owned.

Keywords: Edu-Agrotourism, Marketing mix, Pilahan Village, SWOT analysis.