

Strategi Pengembangan Agrowisata Segening di Desa Pancasari Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng

DIAN VALDA*, I GDE PITANA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar, 80232, Bali
Email: *dianvalda04@gmail.com
pitana@unud.ac.id

Abstract

Development Strategy of Segening Agrotourism in Pancasari Village, Sukasada District, Buleleng Regency

Segening Agrotourism is managed by the Segening farmer group in Pancasari Village, Sukasada District, Buleleng Regency. This agrotourism is aimed at every group, both individuals and families who want to try nature tourism, namely picking strawberries directly. This study aims to identify internal factors and external factors owned by Segening Agritourism and later determine alternative agritourism development strategies. The data analysis used is IFAS Matrix analysis, EFAS Matrix, IE Matrix and SWOT Matrix. The results showed that internal factors had seven strength factors and six weakness factors. While external factors there are five opportunity factors and three threat factors. The results of the IFAS analysis show that the highest score of strength factors is farmers who are friendly to visiting tourists and the main weakness is the limited toilet and shop facilities. While the results of the EFAS analysis, the main opportunity factor is the interest of visitors to come back at a later time and the main threats faced are competition with similar agritourism and erratic rainfall and climate. The results showed that Segening Agrotourism has moderate internal conditions and a high ability to take advantage of opportunities and overcome threats from external parties. The results of the SWOT analysis obtained two SO alternative strategies, two WO alternative strategies, one ST alternative strategy, and one ST alternative strategy.

Keywords: *agrotourism, strategy, strawberry, development*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Agrowisata didefinisikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan wisata dengan memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata, baik berupa panorama alam kawasan pertaniannya maupun keunikan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertaniannya serta budaya masyarakat pertaniannya (Palit, Talumingan dan Rumagit, 2017). Marin (dalam Pitana dan Sarjana, 2020) mensyaratkan bahwa

sebuah wisata dikatakan agrowisata apabila pengunjung terlibat pada kegiatan pertanian. Jadi, agrowisata adalah wisata yang memanfaatkan pertanian dalam arti luas, meliputi perkebunan, peternakan, kehutanan, dan perikanan. Dengan demikian agrowisata dapat menjadi pariwisata alternatif di Indonesia.

Bali selain dikenal sebagai pulau dengan keindahan alam yang menawan, juga memiliki tanah pertanian yang subur. Sektor pertanian yang ada di Bali sudah banyak yang dikembangkan sebagai agrowisata. Desa Pancasari merupakan salah satu desa yang memiliki potensi lahan dan tanaman pertanian dalam pengembangan destinasi berbasis agrowisata. Agrowisata Segening terletak di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng. Tempat ini menawarkan sejuknya udara pegunungan serta keindahan panorama alam dan perkebunan stroberi yang indah (Siadi *et al.*, 2022). Agrowisata ini dikelola oleh 26 orang petani yang tergabung dalam satu kelompok tani. Konsep pada agrowisata ini terbilang sangat unik, dimana dalam agrowisata segening dibagi menjadi 16 kelompok dengan sistem pengunjung yang bergilir. Artinya, jika ada pengunjung yang datang berkunjung maka akan diarahkan pada kelompok satu, selanjutnya kelompok dua dan seterusnya hingga kelompok 16. Harga tiket masuk pada agrowisata ini adalah Rp. 10.000. Letak agrowisata yang strategis dengan konsep yang unik dan dipadu dengan lokasi yang sejuk dan udara menyegarkan tentunya menjadikan wisatawan yang berlibur memiliki kesan berbeda. Selain itu, salah satu kelompok pada agrowisata ini juga memiliki berbagai jenis produk olahan stroberi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa Agrowisata Segening memiliki potensi yang layak untuk dikembangkan. Dengan potensi yang dimiliki masih ada beberapa masalah yang dihadapi seperti kurangnya fasilitas penunjang pada agrowisata. Selain itu terdapat beberapa pesaing dengan usaha sejenis di wilayah Kabupaten Buleleng dan di daerah sekitarnya. Agrowisata ini juga belum cukup dikenal dan populer di kalangan masyarakat sekitar maupun wisatawan. Dengan lokasi yang cukup strategis dan potensi yang bagus, sangat disayangkan apabila tidak dikembangkan untuk menjadi lebih baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan merumuskan strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan agrowisata Segening tersebut. Strategi pengembangan ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths Weakness Opportunities Threats*).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada Agrowisata Segening di Desa Pancasari Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng?
2. Strategi apa yang dapat diterapkan dalam pengembangan Agrowisata Segening di Desa Pancasari Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada Agrowisata Segening di Desa Pancasari Kecamatan Sukasada Kabupaten

Buleleng.

2. Merumuskan strategi pengembangan pada Agrowisata Segening di Desa Pancasari Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis. Manfaat secara teoritis yang diharapkan pada penelitian ini adalah dapat menjadi referensi tambahan untuk memperkuat teori serta penelitian serupa yang berhubungan dengan strategi pengembangan agrowisata.
2. Manfaat Praktis. Manfaat praktis penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan masukan bagi petani dan pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan agrowisata, serta dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengembangan agrowisata.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari bulan Februari sampai bulan Mei 2023 di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*.

2.2 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif penelitian ini berupa pernyataan-pernyataan tentang kegiatan di agrowisata, serta faktor internal dan eksternal agrowisata. Sedangkan data kuantitatif pada penelitian ini adalah hasil analisis matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE dan matriks SWOT. Sumber data pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, metode kepustakaan, dan dokumentasi.

2.3 Penentuan Informan Kunci

Dalam penelitian ini penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, artinya dengan memilih narasumber yang benar-benar mengetahui kondisi internal dan eksternal agrowisata segening, sehingga mereka akan dapat memberikan masukan dengan tepat tentang data yang dibutuhkan peneliti. Informan kunci yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini sebanyak delapan orang yang terdiri dari petani pada agrowisata segening, Penyuluh Pertanian Lapangan, akademisi, dan pengunjung agrowisata.

2.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan

dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

2.5 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, analisis matriks IFAS dan matriks EFAS, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki agrowisata, dengan pemberian rating masing-masing faktor strategis internal dan eksternal dalam menanggapi faktor tertentu (Putri, 2020). Matriks IE yang digunakan untuk mengidentifikasi posisi perusahaan yang didapatkan berdasarkan hasil dari analisis matriks IFAS dan matriks EFAS. Analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi (Rangkuti, 2006).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Identifikasi Faktor Strategi Lingkungan Internal

Berdasarkan identifikasi dari kondisi internal Agrowisata Segening, dapat diketahui mengenai informasi kekuatan dan kelemahan yang dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 1.
Identifikasi faktor internal Agrowisata Segening

Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
1. Pemandangan alam yang indah dan udara yang sejuk	1. Terbatasnya fasilitas toilet dan kedai
2. Atraksi petik langsung yang diminati oleh wisatawan	2. Akses jalan di dalam agrowisata sempit/kecil
3. Kebersihan lingkungan agrowisata	3. Tidak tersedia parkir yang luas
4. Pelayanan yang ramah terhadap wisatawan yang berkunjung	4. Promosi agrowisata belum optimal
5. Biaya masuk agrowisata terjangkau	5. Belum memiliki paket wisata
6. Memiliki spot foto menarik	6. Kurangnya SDM secara kualitas maupun kuantitas
7. Lokasi agrowisata strategis	

Sumber : Pengolahan data primer, 2023

3.2 Identifikasi faktor strategi lingkungan eksternal

Berdasarkan identifikasi dari kondisi eksternal Agrowisata Segening, dapat diketahui mengenai informasi peluang dan ancaman yang dapat dilihat melalui tabel 2.

Tabel 2.
Identifikasi faktor eksternal Agrowisata Segening

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Minat pengunjung agrowisata untuk datang kembali dilain waktu	1. Adanya persaingan agrowisata sejenis disekitar agrowisata
2. Agrowisata Segening terletak pada daerah <i>captive market</i>	2. Curah hujan dan iklim yang tidak menentu
3. Kondisi alam yang potensial untuk pengembangan agrowisata stroberi	3. Degradasi lahan akibat penggunaan bahan kimia
4. Perubahan gaya hidup (<i>back to nature</i>)	
5. Adanya kerjasama dengan pihak lain dalam memasarkan agrowisata	

Sumber : Pengolahan data primer, 2023

3.3 Analisis Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Summary*)

Analisis faktor internal agrowisata segening mengidentifikasi faktor-faktor internal agrowisata yang berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

Tabel 3.
Analisis Matriks IFAS

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Pemandangan alam yang indah dan udara yang sejuk	0,07	3,25	0,23
2	Atraksi petik langsung yang diminati oleh wisatawan	0,09	3,13	0,28
3	Kebersihan lingkungan agrowisata	0,09	3,25	0,29
4	Pelayanan yang ramah terhadap wisatawan yang berkunjung	0,10	4,00	0,40
5	Biaya masuk agrowisata terjangkau	0,08	3,63	0,29
6	Memiliki spot foto yang menarik	0,07	3,13	0,22
7	Lokasi agrowisata strategis	0,08	3,63	0,29
Kelemahan				
1	Terbatasnya fasilitas toilet dan kedai	0,08	1,88	0,15
2	Akses jalan di dalam agrowisata sempit/kecil	0,07	1,75	0,12
3	Tidak tersedia parkir yang luas	0,07	1,88	0,13
4	Promosi agrowisata belum optimal	0,07	1,13	0,08
5	Belum memiliki paket wisata	0,06	1,00	0,06
6	Kurangnya SDM secara kualitas maupun kuantitas	0,07	1,25	0,09
Total kekuatan dan kelemahan		1,00		2,63

Sumber : Pengolahan data primer, 2023

Hasil perhitungan matriks IFAS untuk Strategi Pengembangan Agrowisata Segening di Desa Pancasari Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng pada Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama dari agrowisata segening adalah petani

yang bersikap ramah terhadap wisatawan yang berkunjung dengan skor 0,40. Hal ini menjadi salah satu faktor utama keberhasilan agrowisata yaitu bagaimana cara petani memperlakukan pengunjung agar merasa nyaman dan puas dengan harga yang sudah ditetapkan oleh pihak agrowisata.

Dilihat dari faktor kelemahan Strategi Pengembangan Agrowisata Segening, kelemahan utama yang dimiliki yaitu terbatasnya fasilitas toilet dan kedai dengan skor 0,15. Menurut Yoeti (2003) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tempat wisata yang dikunjunginya Toilet dan kedai untuk pengunjung beristirahat menjadi hal yang penting untuk dimiliki suatu agrowisata. Dari 16 kelompok pada agrowisata segening yang memiliki toilet sebanyak delapan titik dan kedai sebanyak sembilan titik sehingga ketika pengunjung ingin ke toilet harus mencari kelompok yang memiliki fasilitas tersebut. Hal ini tentu akan mempengaruhi perkembangan agrowisata.

3.4 Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Summary*)

Tabel EFAS berfungsi untuk membantu manajer untuk mengorganisir faktor-faktor strategi eksternal ke dalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman (Wheelen dan Hunger, 2001). Matriks EFAS digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal agrowisata segening.

Hasil perhitungan matriks EFAS untuk Strategi Pengembangan Agrowisata Segening di Desa Pancasari Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng pada Tabel 4 menunjukkan bahwa faktor peluang utama dari agrowisata ini adalah minat pengunjung untuk datang kembali dilain waktu dengan skor 0,64 dan terletak pada daerah *captive market* yang memiliki skor 0,62. Nuraeni (2014) minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Agrowisata Segening memiliki kualitas buah yang baik, tarif yang terjangkau, pelayanan ramah dan memiliki berbagai jenis produk olahan menarik. Dalam hal ini tentunya berkesan bagi pengunjung untuk berkunjung kembali dilain waktu. Walau secara yuridis agrowisata segening merupakan wilayah Buleleng, tapi agrowisata ini masih termasuk kawasan Bedugul. Bedugul merupakan daerah kawasan pariwisata yang banyak di kunjungi wisatawan, baik wisatawan asing dan wisatawan lokal. Dengan banyaknya pengunjung yang datang menjadi salah satu peluang agrowisata segening untuk berkembang.

Tabel 4.
Analisis Matriks EFAS

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Minat pengunjung untuk datang kembali dilain waktu	0,17	3,75	0,64
2	Agrowisata Segening terletak pada daerah <i>captive market</i>	0,16	3,88	0,62
3	Kondisi alam yang potensial untuk pengembangan agrowisata stroberi	0,17	3,50	0,60
4	Perubahan gaya hidup (<i>back to nature</i>)	0,13	3,50	0,46
5	Adanya kerjasama dengan pihak lain dalam memasarkan agrowisata	0,13	3,25	0,42
Ancaman				
1	Adanya persaingan agrowisata sejenis disekitar agrowisata	0,08	1,88	0,15
2	Curah hujan dan iklim yang tidak menentu	0,09	1,63	0,15
3	Degradasi lahan akibat penggunaan bahan kimia	0,07	1,50	0,11
Total Peluang dan Ancaman		1,00		3,15

Sumber : Pengolahan data primer, 2023

Ancaman utama yang dimiliki agrowisata segening adalah adanya persaingan dengan agrowisata sejenis disekitar agrowisata dan curah hujan dan iklim yang tidak menentu dengan skor yang sama yaitu 0,15. Di desa Pancasari agrowisata yang menawarkan petik langsung stroberi tidak hanya agrowisata segening tapi masih ada banyak agrowisata serupa yang dapat dikunjungi seperti Wiwanda Agrow, Arya Strawberry, Saera Strawberry dan Pani Purna Strawberry. Perubahan cuaca yang tidak menentu juga merupakan ancaman yang cukup besar dalam pengembangan suatu agrowisata. Perubahan iklim menyebabkan perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan tanaman kurang optimal, sehingga mempengaruhi kadar gula buah (Sarvina, 2019). Curah hujan yang tinggi juga akan menghambat berbagai aktivitas di dalam agrowisata.

3.5 Strategi Matriks Internal-Eksternal

Pada analisis matriks IFAS digunakan untuk menghitung total skor faktor internal, sedangkan analisis matriks EFAS digunakan untuk menghitung total skor faktor eksternal yang kemudian skor tersebut di analisis menggunakan analisis matriks Internal-Eksternal (IE) untuk memperoleh gambaran mengenai posisi Agrowisata Segening. Matriks ini mengelompokkan pada tiga strategi utama (Dori, 2020).

		Kuat (3,0 – 4,0)	Rata-rata (2,00 – 2,99)	Lemah 1,0 – 1,99
Tinggi 3,0 – 4,0	4,0	I	II	III
Menengah 2,0 – 2,99	3,0	IV	V	VI
Rendah 1,0 – 1,99	2,0	VII	VIII	IX
	1,0			

Gambar 1.
Analisis Matriks IE

Berdasarkan gambar matriks IE Agrowisata Segening yaitu matriks IFAS yang berada pada sumbu horizontal memiliki total skor 2,63 dan matriks EFAS yang berada pada sumbu vertikal matriks IE memiliki total skor 3,15, maka total skor matriks IFAS dan matriks EFAS Agrowisata Segening berada pada posisi sel II (2,63 – 3,15). Sel II memiliki arti bahwa Agrowisata Segening memiliki kondisi internal yang sedang serta memiliki kemampuan tinggi dalam memanfaatkan peluang maupun mengatasi ancaman dari pihak eksternal. Dalam kondisi ini Agrowisata Segening dapat menerapkan strategi *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina). Strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi integrasi yang meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Tujuan menerapkan strategi intensif maupun strategi integrasi adalah mendukung Agrowisata Segening untuk meningkatkan posisi kompetitif agrowisata dengan memanfaatkan produk yang ada. Bentuk strategi yang dihasilkan pada matriks IE hanya menghasilkan strategi alternatif secara umum tanpa adanya implementasi yang lebih teknis pada perusahaan, maka matriks IE di lengkapi dengan matriks SWOT berupa langkah-langkah konkrit untuk dilakukan di perusahaan.

3.6 Strategi Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Tabel 5, diperoleh enam strategi alternatif pengembangan Agrowisata Segening, yaitu mempertahankan kebersihan dan kualitas pelayanan terhadap wisatawan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali, memanfaatkan lokasi agrowisata yang strategis untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti travel agent dalam memasarkan agrowisata, menyediakan fasilitas toilet dan kedai disetiap kelompok serta melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM di agrowisata, memanfaatkan media sosial dengan optimal dalam melakukan promosi, melakukan pengembangan agrowisata dengan

membuat atraksi atau kegiatan indoor untuk menghindari cuaca yang tidak menentu, dan membuat paket wisata dengan berbagai tingkat harga sehingga mampu bersaing dengan agrowisata sekitar.

Tabel 5.
Matriks SWOT Strategi Pengembangan Agrowisata Segening

	Kekuatan (Strength) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandangan alam yang indah dan udara yang sejuk 2. Atraksi petik langsung yang diminati oleh wisatawan 3. Kebersihan lingkungan agrowisata 4. Pelayanan yang ramah terhadap wisatawan yang berkunjung 5. Biaya masuk agrowisata terjangkau 6. Memiliki spot foto yang menarik 7. Lokasi agrowisata strategis 	Kelemahan (Weakness) <ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya fasilitas toilet dan kedai 2. Akses jalan di dalam agrowisata sempit/kecil 3. Tidak tersedia parkir yang luas 4. Promosi agrowisata belum optimal 5. Belum memiliki paket wisata 6. Kurangnya SDM secara kualitas maupun kuantitas
Peluang (Opportunities) <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat pengunjung untuk datang kembali dilain waktu 2. Terletak pada daerah <i>captive market</i> 3. Kondisi alam yang potensial untuk pengembangan agrowisata stroberi 4. Perubahan gaya hidup (<i>back to nature</i>) 5. Adanya kerjasama dengan pihak lain dalam memasarkan agrowisata 	Strategi SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kebersihan dan kualitas pelayanan terhadap wisatawan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali (S1,S2,S3, S4,S6,O1,O4) 2. Memanfaatkan lokasi agrowisata yang strategis untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti travel agent dalam memasarkan agrowisata (S7,O2, O5) 	Strategi WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan fasilitas toilet dan kedai disetiap kelompok serta melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM di agrowisata (W1,W6 O1,O3,O4) 2. Memanfaatkan media sosial dengan optimal dalam melakukan promosi (W4,O2,O5)
Ancaman (Threat) <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya persaingan agrowisata sejenis disekitar agrowisata 2. Curah hujan dan iklim yang tidak menentu 3. Degradasi lahan akibat penggunaan bahan kimia 	Strategi ST <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan agrowisata dengan membuat atraksi atau kegiatan indoor untuk menghindari cuaca yang tidak menentu (S1,S2,S3,S4,T1,T2) 	Strategi WT <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat paket wisata dengan berbagai tingkat harga sehingga mampu bersaing dengan agrowisata sekitar (W4,W5,T1)

Sumber : Pengolahan data primer, 2023

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Faktor lingkungan internal Agrowisata Segening meliputi faktor kekuatan (*strengths*) dan faktor kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor lingkungan eksternal

meliputi faktor peluang (*opportunities*) dan Faktor ancaman (*threats*). Hasil penelitian menunjukkan faktor internal terdapat tujuh faktor kekuatan dan enam faktor kelemahan. Sedangkan faktor eksternal terdapat lima faktor peluang dan tiga faktor ancaman. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT maka diperoleh beberapa strategi alternatif pengembangan Agrowisata Segening yaitu, strategi S-O dengan mempertahankan kebersihan dan kualitas pelayanan terhadap wisatawan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali dan memanfaatkan lokasi agrowisata yang strategis untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti travel agent. Strategi W-O yaitu dengan menyediakan fasilitas toilet dan kedai disetiap kelompok serta melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM di agrowisata dan memanfaatkan media sosial dengan optimal dalam melakukan promosi. Strategi S-T yaitu melakukan pengembangan agrowisata dengan atraksi atau kegiatan *indoor* untuk menghindari cuaca yang tidak menentu. Strategi W-T yaitu dengan membuat paket wisata dengan berbagai tingkat harga sehingga mampu bersaing dengan agrowisata sekitar.

4.2 *Saran*

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat penulis berikan antara lain Agrowisata Segening diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta fasilitas yang tersedia. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan komunikasi yang baik dan memberikan dampingan kepada pengunjung selama kegiatan. Selain itu juga, diharapkan mampu melengkapi fasilitas toilet, kedai, parkir dan memperbaiki akses jalan di dalam agrowisata agar dapat dijangkau pengunjung yang datang secara rombongan menggunakan bus. Melakukan promosi secara optimal, hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pelatihan kepada petani dan kemudian membentuk bidang yang fokus untuk mempromosikan Agrowisata Segening dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, sehingga mampu bersaing untuk mengembangkan Agrowisata Segening kedepannya.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, sehingga karya ilmiah ini dapat dipublikasikan dalam e-jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Dori, Mittra Candana, M. A. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial , 1 (1), 151-162.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 23 No. 1.
- Palit, I. G., & Rumagit, G. A. 2017. Strategi pengembangan kawasan agrowisata rurukan. Agri-Sosioekonomi, 13(2A), 21-34.

- Pitana, I Gde dan Sarjana, I Made. 2020. Agrowisata: Pariwisata Berbasis Pertanian. Bali: Mahima Institute Indonesia
- Putri, Zhulaydar Esa, Nida Khoirun, Zulfa Fauziah, Diah Novita Sari, Kirena Farah, dan Ilham Akbar. 2020. "Strategi Penetrasi Pasar untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce di Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis* 216-220.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarvina, Y. (2019). Dampak Perubahan Iklim Dan Strategi Adaptasi Tanaman Buah Dan Sayuran Di Daerah Tropis. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian*, 38(2), 65.
- Siadi, N. M. A. P., Sudarma, I. M., & Ustriyana, I. N. G. 2022. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hidden Strawberry Garden di Desa Pancasari.
- Sugiyono. 2010. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Wheelen Thomas L., dan David Hunger J. 2001, "Strategic Management and Bussiness Policy," Fourth Edition, New York: Addison Wesley Publishing Company.
- Yoeti, Oka A. 2003. Tours and Travel Marketing. Jakarta: Pradnya Paramitha.