

**AGROWISATA KEBUN JERUK HIJAU MANIS DAN
STRATEGI PENGEMBANGANNYA**

SKRIPSI

Oleh:

ENDA GEMILANG PRANDINI

NPM : 1704300126

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**AGROWISATA KEBUN JERUK HIJAU MANIS DAN
STRATEGI PENGEMBANGANNYA**

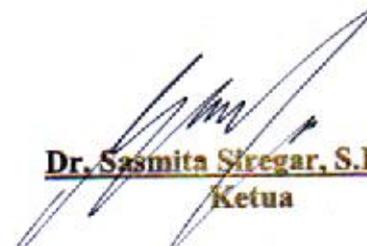
SKRIPSI

Oleh:

**ENDA GEMILANG PRANDINI
1704300126
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing


Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si.
Ketua


Khairunnisa Rangkti, S.P., M.Si.
Anggota

**Disahkan Oleh:
Dekan**


Dr. Dafni Muwar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 18 April 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Enda Gemilang Prandini

NPM : 1704300126

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini dengan judul “Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis dan Strategi Pengembangannya” berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarism*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, April 2022

Yang menyatakan



Enda Gemilang Prandini

RINGKASAN

AGROWISATA KEBUN JERUK HIJAU MANIS DAN STRATEGI PENGEMBANGANNYA

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Potensi agrowisata harus memikirkan strategi kedepannya yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan faktor strategi internal dan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik wisatawan, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta menganalisis strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. Analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil penelitian diperoleh bahwa factor-faktor internal yang mempengaruhi pengembangan agrowisata adalah faktor kekuatan antara lain panorama, harga tiket masuk, fasilitas, dan pengawasan, faktor kelemahan yaitu lokasi usaha yang jauh dari pusat kota, promosi yang belum optimal, modal, serta akses jalan yang belum terlalu baik, faktor peluang terdiri dari selera wisatawan berkunjung ke lokasi wisata *back to nature*, kunjungan yang meningkat saat akhir pekan, perkembangan teknologi, kemampuan karyawan, serta kerjasama dengan pihak lain, sedangkan faktor ancaman ialah wisatawan yang cenderung mengunjungi lokasi wisata baru, munculnya agrowisata lain, serta tingginya tingkat persaingan; alternatif strategi yang didapatkan melalui hasil analisis matriks SWOT terdiri atas enam alternatif strategi untuk mengembangkan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing.

Kata Kunci : Agrowisata, Jeruk, Strategi Pengembangan.

SUMARRY

AGROTOURISM GARDEN SWEET GREEN ORANGE AND STRATEGY FOR DEVELOPMENT

Agrotourism is part of a tourist attraction that utilizes agricultural business (agro) as a tourist attraction. The potential for agro-tourism must think about future strategies that will be carried out by considering internal and external strategic factors. This study aims to determine the characteristics of tourists, identify internal and external factors, and analyze development strategies that can be applied to Sweet Green Orange Garden Agrotourism in Pematang Kuing Village, Sei Suka District, Batu Bara Regency. Data analysis was carried out by means of descriptive analysis and SWOT analysis. The results showed that the internal factors that influence the development of agro-tourism are strength factors, including panorama, entrance ticket prices, facilities, and supervision, weakness factors are business location far from the city center, promotion that is not optimal, capital, and poor road access. not too good, the opportunity factor consists of the taste of tourists visiting back to nature tourist sites, increased visits on weekends, technological developments, employee capabilities, and cooperation with other parties, while the threat factor is tourists who tend to visit new tourist sites, the emergence of other agro-tourism, as well as the high level of competition; The alternative strategy obtained through the results of the SWOT matrix analysis consists of six alternative strategies to develop Sweet Green Orange Garden Agrotourism in Pematang Kuing Village.

Key words: Agrotourism, Orange, Development strategy.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Enda Gemilang Prandini, lahir di Sipare-pare, pada tanggal 13 November 1999, anak ke empat dari lima bersaudara dari pasangan Ayahanda Suprayetno Ngatimin dan Ibunda Suerna.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2011, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 018442 Pasar Lapan.
2. Tahun 2014, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Air Putih.
3. Tahun 2017, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Air Putih.
4. Tahun 2017, melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain.

1. Tahun 2017, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I Baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2017, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis dan Strategi Pengembangannya**”. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S1), Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan sumbangan pikiran, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Kepada kedua orangtua tercinta Ayahanda Suprayetno Ngatimin dan Ibunda Suerna yang telah memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang tulus yang tiada terbalaskan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S. P., M. Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P. selaku wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Wakil Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, waktu, kesabaran dan pengertian kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi yang memberikan masukan maupun saran demi perbaikan dalam penyempurnaan skripsi ini.
9. Seluruh Jajaran Dosen dan Staf Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunia-Nya atas dukungan dan kebaikan hati bapak dan ibu serta rekan-rekan sekalian. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan ini karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sehingga dapat menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, Januari 2022

Enda Gemilang Prandini

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	iii
RINGKASAN	iv
SUMARRY	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian.....	4
LANDASAN TEORI	5
Agrowisata	5
Strategi	6
Manajemen Strategi.....	6
Tahapan dalam Management Strategi	7
Strategi Pengembangan.....	8
Analisis Swot	9
Jeruk	11
Budidaya Tanaman Jeruk.....	12
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran.....	18

METODE PENELITIAN.....	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	20
Metode Penarikan Sampel.....	20
Metode Pengumpulan Data	21
Metode Analisis Data	21
Definisi dan Batasan Operasional	26
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	27
Sejarah Kebun Jeruk Hijau Manis.....	27
Sejarah Desa.....	27
Letak Geografis dan Luas Daerah.....	28
Iklim Desa Pematang Kuing	29
Prasarana Umum	29
Keadaan Penduduk	30
Keadaan Ekonomi	31
Penggunaan Lahan	31
Struktur Organisasi Pemerintahan Desa.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
Karakteristik Wisatawan Agrowisata Jeruk Hijau Manis	34
Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal	37
Identifikasi Faktor Internal.....	37
Identifikasi Faktor Eksternal	44
Analisis Matriks Faktor Internal	47
Analisis Matriks Faktor Eksternal.....	48
Analisis Matriks Posisi SWOT	49
Analisis Matriks SWOT.....	51
Tahapan Pengambilan Keputusan Analisis SWOT.....	53
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
Kesimpulan.....	57

Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	19
2.	Analisis SWOT	22
3.	Grafik Lingkar Komposisi Responden Berdasarkan Usia	34
4.	Grafik Lingkar Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
5.	Grafik Lingkar Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
6.	Grafik Lingkar Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan	37
7.	Persepsi Wisatawan terhadap Panorama Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing	38
8.	Besar Pengeluaran Wisatawan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing	39
9.	Persepsi Wisatawan terhadap Fasilitas Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing	40
10.	Persepsi Wisatawan terhadap Keamanan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing	41
11.	Ketersediaan Informasi	42
12.	Persepsi Wisatawan terhadap Akses Jalan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing	43
13.	Matriks Posisi SWOT Agrowisata Jeruk Hijau Manis	51

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Pendapatan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis Tahun 2018-2021	2
2.	Pemupukan pada Tanaman Jeruk.....	14
3.	Matriks <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS).....	19
4.	Matriks <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> (EFAS).....	20
5.	Matriks SWOT (<i>Strengths-Weakness-Opportunity-Treats</i>).....	25
6.	Persentase Prasarana Umum Desa/Kelurahan, 2021	30
7.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	30
8.	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Pematang Kuing	31
9.	Luas Wilayah Menurut Fungsinya	32
10.	Struktur Organisasi Pemerintahan Desa	32
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
15.	Matriks Faktor Strategi Internal	47
16.	Matriks Faktor Strategi Eksternal	48
17.	Matriks Faktor Strategi Internal-Eksternal.....	49
18.	Matriks SWOT Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing	52

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Pemberian Bobot Faktor Internal dan Eksternal	61
2.	Kuisisioner Penilaian Pengunjung	67
3.	Bobot Faktor Strategi Internal	71
4.	Bobot Faktor Strategi Eksternal	72
5.	Dokumentasi Penelitian	73
6.	Struktur Organisasi Pemerintahan Desa	76

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Melalui perkembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, kita bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya (Yuli, 2020).

Jeruk adalah salah satu komoditas hortikultura yang berfungsi sebagai sumber gizi, sumber pendapatan, dan sumber devisa negara. Besarnya kontribusi agroindustri jeruk dalam meningkatkan pendapatan akan menumbuhkan sentra pengembangan jeruk baru. Ketersediaan varietas unggul, baik mutu maupun produktivitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi mutlak yang harus dipenuhi dalam era pasar bebas. Untuk mencapai imbalan antara permintaan dan penawaran, maka produksi jeruk nasional perlu terus ditingkatkan (Tobing dkk, 2013).

Saat ini, kebutuhan manusia tidak hanya meliputi sandang, pangan, dan papan, melainkan bermacam-macam kebutuhan seperti kebutuhan rasa aman, kebutuhan hiburan, dan lain-lain. Dengan banyaknya kegiatan yang mereka lakukan membuat mereka jenuh, banyak hal yang manusia lakukan untuk menghilangkan rasa jenuh nya, salah satunya dengan cara mencari hiburan, dan biasanya hiburan tersebut di dapatkan melalui aktifitas berwisata (Fauzan dkk, 2018).

Rasa ingin tau masyarakat dalam agrowisata sangat tinggi, sehingga pusat pariwisata menjadi tujuan utama masyarakat untuk memenuhi hasrat kesenangan dan kenyamanan.

Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis merupakan salah satu agrowisata yang ada di Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Agrowisata ini sudah ada sejak tahun 2017 sampai saat ini dengan menanam buah jeruk yang bervariasi jeruk Siam. Sudah hampir banyak masyarakat yang mengetahui agrowisata tersebut, terutama masyarakat sekitaran Kabupaten Batu Bara, karena Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis ini adalah satu satunya agrowisata kebun jeruk yang ada di Kabupaten Batu Bara, sehingga banyak masyarakat yang berkunjung kesana. Selain dapat menikmati keindahan kebun jeruk, memetik, dan merasakan jeruk manis tersebut, pengunjung juga dapat memancing, dan berenang di areal kebun jeruk hijau manis. Mereka menyediakan tempat bermain untuk anak-anak, tempat memancing untuk pengunjung yang ingin memancing.

Dilihat dari jumlah pendapatan bahwasannya Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis mengalami peningkatan pendapatan pada taun 2018 hingga tahun 2021. Berikut data pendapatan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis selama tahun 2018 hingga tahun 2021.

Tabel 1 Pendapatan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis Tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Kunjungan/Tahun	Pendapatan/Tahun
2018	3.600 Wisatawan	Rp54.000.000
2019	4.100 Wisatawan	Rp64.500.000
2020	2.900 Wisatawan	Rp43.500.000
2021	4.800 Wisatawan	Rp72.000.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis pada tahun 2018 hingga 2021 terus mengalami peningkatan pendapatan walaupun pada tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan yaitu hanya sebesar Rp43.500.000 yang disebabkan oleh banyaknya kemunculan pesaing usaha lainnya baik dalam lingkup besar maupun kecil pada tahun tersebut yang berdampak pada penurunan pendapatan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis. Pada tahun 2018 pendapatan agrowisata sebesar Rp54.000.000, pada tahun 2019 sebesar Rp64.500.000, dan pada tahun 2021 pendapatan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu sebesar Rp72.000.000.

Banyaknya pesaing usaha lainnya baik dalam lingkup yang besar maupun kecil di wilayah Batu Bara sendiri seperti Kebun Jambu Kristal dan Kebun Rambutan, membuat Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis harus pintar mengatur strategi dalam pengembangan usahanya. Saat ini pengelola ingin melebarkan sayap untuk mengembangkan kawasan agrowisatanya agar menjadi suatu kawasan agrowisata yang diminati oleh banyak orang sebagai tempat bermain dan belajar.

Dengan adanya pesaing-pesaing agrowisata di Kabupaten Batu Bara membuat pengelola kebun jeruk mencari peluang dan terus meningkatkan segala fasilitas dan pelayanan yang semakin baik untuk para wisatawan.

Melihat potensi Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis yang belum maksimal tersebut, sudah selayaknya memikirkan strategi kedepannya yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan faktor strategi internal dan eksternal. Faktor strategi internal mencakup faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan

kelemahan Agrowisata kebun jeruk hijau manis, sedangkan faktor strategi eksternal mencakup faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *“Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis dan Strategi Pengembangannya”*. Dalam penelitian ini peneliti dapat merumuskan strategi pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis tersebut.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik wisatawan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis?
2. Faktor internal dan eksternal apa saja yang berpengaruh dalam pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis?
3. Strategi apa saja yang dapat diterapkan dalam upaya pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik wisatawan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
3. Menganalisis strategi pengembangan yang dapat diterapkan di Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis

Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini sebagai bahan acuan dan pembanding riset terkait.

2. Bagi petani, sebagai bahan informasi bagi petani khususnya petani yang melakukan kegiatan kemitraan untuk memperlihatkan kesepakatan agar menghindari eksploitasi oleh pihak tertentu.
3. Bagi pihak terkait, sebagai sarana informasi kepada pembaca.

TINJAUAN PUSTAKA

Agrowisata

Agrowisata merupakan salah satu produk wisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata. Surat Keputusan bersama Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, dan Menteri Pertanian No. KM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan Nomor 204 /KPTS/HK/0504/1989, agrowisata didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro mulai dari awal sampai dengan produk pertanian dalam berbagai *system*, skala dan bentuk sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Agrowisata sebagai suatu kegiatan yang secara sadar ingin menempatkan *sector* primer (pertanian) dikawasan *sector* tersier (pariwisata), agar perkembangan *sector* primer dapat lebih dipercepat, dan petani memperoleh peningkatan pendapatan dari pariwisata yang memanfaatkan kegiatan *sector* pertanian tersebut (Gunawan, 2016).

Agrowisata didefinisikan semua aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan wisata yang sekaligus menjadi pembelajaran bagi wisatawan dalam mengenal lebih dekat dengan proses produksi pada sektor pertanian dan menjadikan wilayah pertanian tersebut sebagai tempat menikmati hidangan produk pertanian secara langsung (Swastika dkk, 2017)

Sektor pariwisata memiliki peluang yang cukup menjanjikan, karena selain sebagai salah satu penghasil pertumbuhan ekonomi pariwisata, sektor pariwisata juga diharapkan dapat berpeluang untuk menjadi pendorong pertumbuhan sektor pembangunan lainnya, seperti sektor perkebunan, pertanian, perdagangan, perindustrian dan lain-lain. Sementara dalam sektor pertanian, salah

satu unsur yang belum tergarap secara optimal adalah agrowisata (*agro tourism*). Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata, baik potensi berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertaniannya serta budaya masyarakat pertaniannya (Palit dkk, 2017)

Strategi

Strategi dapat dikatakan sebagai salah satu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai (Budiono, 2019).

Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholder, seperti stakeholder, dept holder, Manager, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut, pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun (Rangkuti, 2014).

Manajemen Strategi

David (2018) mendefinisikan manajemen strategi sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran,

keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk. Strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

Tahapan Dalam Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi terdiri atas tahapan: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

- a. Formulasi strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi, dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Isu formulasi strategi mencakup bisnis apa yang akan dimasuki, bisnis apa yang harus ditinggalkan, bagaimana mengalokasikan sumber daya, apakah harus melakukan ekspansi atau diversifikasi bisnis, apakah harus memasuki pasar internasional, apakah harus merger atau membentuk *joint venture* dan bagaimana menghindari pengambilalihan secara paksa.
- b. Implementasi strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan

memberdayakan sistem informasi, dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Implementasi Strategi mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan.

- c. Evaluasi Strategi adalah tahap akhir dari manajemen strategi. Manajer sangat ingin mengetahui kapan strategi tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan, evaluasi strategi adalah alat untuk mendapatkan informasi ini. Semua strategi dapat dimodifikasi dimasa datang karena faktor internal dan eksternal secara konstan berubah. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategi adalah (1) meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, (2) mengukur kinerja, dan (3) mengambil tindakan korektif. Evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan di hari esok. Sukses selalu membawa masalah baru yang berbeda, perusahaan yang puas diri mengalami kegagalan.

Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan ini adalah berorientasi ke masa depan (Afridhal, 2017).

Sumber daya alam ini merupakan produk utama yang ditonjolkan dalam agrowisata yaitu kealamian atau keasrian lingkungan agrowisata dan menjadi salah satu produk yang ditawarkan agrowisata, dimana sumber daya alam ini

dikelola oleh pekerja agrowisata agar dikemas dengan semenarik mungkin dengan tidak menghilangkan keaslian lingkungan agrowisata sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian wisatawan yang datang. Selain itu dalam pengembangan agrowisata perlu adanya promosi.

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swasta, 2005)

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu kawasan agrowisata adalah menyangkut daya tarik objek wisata, sarana berwisata dan prasarana berwisata. Obyek agrowisata harus mencerminkan pola pertanian Indonesia baik secara tradisional maupun modern, hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Sekitar lokasi wisata dapat disediakan berbagai jenis atraksi wisata atau kegiatan wisata sesuai dengan potensi sumber daya pertanian dan kebudayaan setempat (Nurhadi, 2018)

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan yang dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian

perencanaan strategis (strategis planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti,2014)

Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

- a. Kekuatan (Strenght) Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya.
- b. Kelemahan (Weakness) Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.
- c. Peluang (opportunity) Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.
- d. Ancaman (Treats) Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Internal Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strength dan weakness (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, sistem informasi manajemen.

b. Faktor Eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunity dan threat (O dan T). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

Jeruk

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang termasuk tanaman hortikultura yang paling banyak digemari oleh masyarakat, oleh karena itu tidaklah mengherankan jika perkembangan tanaman jeruk mengalami perubahan populasi yang cukup tajam. Pada saat ini sebagian besar petani buah menyadari, bahwa komoditas buah jeruk memang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat, terutama jenis komoditas jeruk manis yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, tahan agak lama, dan mudah menyimpannya (Basri dkk, 2018).

Jeruk Siam merupakan salah satu jenis jeruk yang banyak dikembangkan di Indonesia karena produksinya tinggi dan disukai konsumen. Pengembangan jeruk Siam dalam lima tahun terakhir ini semakin pesat karena permintaan pasar

terhadap komoditas ini cukup baik. Tetapi karena pengelolaannya mulai dari penanaman, pemeliharaan, pemanenan, dan penanganan pascapanen masih dilakukan secara sederhana, menyebabkan jeruk Siam sulit dapat memenuhi persyaratan standar mutu untuk buah ekspor. Prospek pengembangan jeruk Siam di Indonesia sangat bagus, baik untuk pasar lokal maupun untuk pasar luar negeri. Secara nasional, produksi jeruk di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Klasifikasi botani tanaman jeruk (Musdalifah dkk, 2016) adalah sebagai berikut:

Divisi : *Spermatophyta*

Sub divisi : *Angiospermae*

Kelas : *Dicotyledonae*

Ordo : *Rutales*

Keluarga : *Rutaceae*

Genus : *Citrus*

Spesies : *Citrus sp.*

Budidaya Tanaman Jeruk

1. Syarat Tumbuh

a. Iklim

- Kecepatan angin yang lebih dari 40-48% akan merontokkan bunga dan buah. Untuk daerah yang intensitas dan kecepatan anginnya tinggi tanaman penahan angin lebih baik ditanam berderet tegak lurus dengan arah angin.
- Tergantung pada spesiesnya, jeruk memerlukan 5-6, 6-7 atau 9 bulan basah (musim hujan). Bulan basah ini diperlukan untuk perkembangan bunga dan

buah agar tanahnya tetap lembab. Di Indonesia tanaman ini sangat memerlukan air yang cukup terutama di bulan Juli-Agustus.

- Temperatur optimal antara 25-30 °C namun ada yang masih dapat tumbuh normal pada 38 °C. Jeruk Keprok memerlukan temperatur 20 °C.
- Semua jenis jeruk tidak menyukai tempat yang terlindung dari sinar matahari.
- Kelembaban optimum untuk pertumbuhan tanaman ini sekitar 70-80%

2. Pemilihan Bibit

Benih bermutu baik memiliki kriteria: hasil okulasi mata tempel dari Blok Penggandaan Mata Tempel (BPMT) pada batang bawah Japansche Citroen (JC) di dalam polibag, berlabel, tinggi tanaman \pm 75 cm, dan pertumbuhan serta perakarannya normal.

3. Penyiapan Lahan dan Pemeliharaan

a. Pengolahan Tanah dan Penanaman

Sebelum tanam, lahan dibebaskan dari batuan dan pohon besar. Untuk lahan sawah dan pasang surut, bidang tanam diolah menjadi surjan atau tukungan (gundukan = Jawa), sedangkan di lahan kering dibuat lubang tanam (dalam = 0,75 m, lebar atau panjang = 0,6 m). Jarak tanam 5 x 4 m² (jeruk keprok), 5 x 6 m² (jeruk manis), dan 6 x 7 m² (pamelo). Baris tanam diatur sejajar arah timur – barat agar penyebaran sinar matahari optimal.

Penutup lubang tanam dicampur pupuk kandang \pm 20 kg/lubang atau dibuat campuran 3 bagian tanah + 1 bagian pasir + 2 bagian pupuk kandang jika tanahnya berat. Tambahkan 1 kg dolomite jika pH tanah < 5,5. Awal musim hujan adalah saat paling tepat untuk penanaman di lahan kering. Setiap pohon dipasang ajir agar tanaman tetap tegak saat angin kencang.

b. Pengaturan Cabang

Arsitektur pohon jeruk perlu dibangun sejak dini dengan cara mengatur percabangan berpola 1 – 3 – 9. Setiap pohon terdiri 1 batang utama yang mendukung 3 cabang primer, dan setiap cabang primer mendukung 3 cabang sekunder.

c. Pengairan

Saat pertumbuhan vegetatif baru, pembungaan dan pembentukan buah harus tersedia cukup air, dan setelah panen lahan dikeringkan sekitar 3 bulan guna memicu pembungaan. Semakin besar ukuran tanaman atau semakin kasar tekstur tanah, semakin banyak air yang dibutuhkan. Pemasangan mulsa plastik hitam perak dapat menghemat air dan mengendalikan gulma di lahan kering.

d. Pemupukan

Produksi optimal bisa dicapai jika tanaman tidak hanya diberi pupuk buatan tetapi juga pupuk organik. Tanaman muda banyak membutuhkan pupuk N, tetapi saat memasuki usia produktif perlu N, P dan K yang berimbang.

Tabel 2. Pemupukan pada Tanaman Jeruk

Umur (th)	Gram/pohon			Aplikasi (1 th)
	N	P ₂ O ₅	K ₂ O	
0 – 11 – 22 – 33 – 4	10–2020– 4040–8080–	101010– 3030–50	55–1010– 2020–40	3–4 kali3–4 kali3–4 kali2–3 kali
4 – 5	120 120–160	50–80	40–60	2 kali
> 5	2 % bobot panen (0,8% N + 0,4% P ₂ O ₅ + 0,8% K ₂ O)			2 kali

Berikan pupuk kandang sekali setahun sebanyak 20 – 40 kg per pohon untuk umur 1 – 4 tahun dan 40 – 60 kg untuk umur diatas 4 tahun. Pupuk mikro diberikan 2 – 3 kali saat pertunasan dengan menyemprotkan senyawa atau pupuk daun yang mengandung unsur seng, tembaga, mangan, dan besi.

e. Penjarangan Buah

Kegiatan ini bertujuan menghasilkan buah bermutu tinggi dan menjaga kestabilan produksi. Caranya yaitu sisakan 2 buah per tandan menggunakan gunting pangkas. Kriteria buah yang dibuang: cacat, terserang hama penyakit, dan ukurannya paling kecil.

f. Pengendalian Hama Penyakit.

Sampai sekarang penyakit CVPD (huanglongbing) belum bisa disembuhkan. Pencegahannya adalah dengan menanam bibit yang sehat dan mengendalikan serangga kutu loncat (*Diaphorina citri*). Penggunaan pestisida sebaiknya diprioritaskan pada periode kritis yaitu pada fase pertunasan.

4. Panen

Panen dilakukan saat buah mencapai kematangan optimal, sekitar 8 bulan dari pembungaan dan nilai brix sari buah sebesar 10%. Lakukan panen saat cuaca cerah, gunakan gunting pangkas, jangan memanjat pohon, dan masukkan buah kedalam keranjang yang dilapisi karung plastik.

Penelitian Terdahulu

Fauzi (2020) meneliti tentang “Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Madu Efi (Studi Kasus : Kebun Madu Efi, Perbukitan Puncak 2000 Siosar Km 13, Kabanjahe, Sumatera Utara). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menjelaskan potensi ekonomi Agrowisata Kebun Madu Efi dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) untuk melihat lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman Agrowisata Kebun Madu Efi kemudian dirumuskan lah formulasi strategi Agrowisata Kebun Madu Efi. Hasil penelitian

menunjukkan potensi dan strategi pengembangan sebagai berikut, agrowisata melakukan pemanfaatan terhadap sumber daya alam yang dirubah menjadi agrowisata yang mempunyai nilai ekonomi, terdapatnya peranan masyarakat terhadap agrowisata serta beberapa strategi alternatif Agrowisata Kebun Madu Efi strategi S-O seperti Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan kualitas produk dan produk yang bervariasi, Melakukan penjemputan terhadap pengunjung yang melakukan penginapan terhadap agrowisata Kebun Madu Efi, strategi S-T seperti Melakukan promosi secara kontinyu dengan pembuatan browser, banner serta pemanfaatan media sosial guna menunjukkan eksistensi agrowisata, strategi W-O seperti Optimalisasi Agrowisata dengan melakukan pengembangan serta ciri khas, dan Strategi W-T seperti Menawarkan potongan harga (discount) pada pemesanan produk atau fasilitas wisata untuk setiap produk. Strategi yang menjadi strategi prioritas untuk diterapkan adalah strategi S-O yaitu Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan kualitas produk dan produk yang bervariasi dan Melakukan penjemputan terhadap pengunjung yang melakukan penjemputan terhadap pengunjung yang melakukan penginapan.

Soenoko dkk (2013) meneliti tentang “Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon)”. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon. Waktu penelitian dilakukan mulai September 2012 sampai Maret 2013. Penyajian analisis dilakukan secara formal (dalam bentuk tabel) atau informal (narasi). Metode yang digunakan adalah metode SWOT dan QSPM bentuk, analisis data yang dilakukan oleh internal

faktor eksternal, IE analisis matriks, Analisis SWOT dan penelitian QSPM. Penelitian ini merupakan jenis teknik pengumpulan data penelitian kualitatif melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara In depth (wawancara mendalam), pendistribusian kuesioner (kuesioner) dan kajian literatur. Hasil analisis adalah untuk menunjukkan posisi pariwisata di Kabupaten Leitimur Selatan dengan pasar.

Soelistyari dkk (2020) Meneliti tentang “Strategi Pengembangan Swot Agrowisata Di Desa Pandansari Lor, Kabupaten Malang”. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November hingga Desember 2019. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi dalam pengembangan kegiatan agrowisata di Desa Pandansari Lor. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data secara kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah rekomendasi yang bisa digunakan untuk mengembangkan potensi agrowisata Desa Pandansari Lor antara lain jalur dan objek serta atraksi agrowisata, program agrowisata tahunan, berbagai program agrowisata harian, serta pengembangan kawasan pengolahan hasil pertanian.

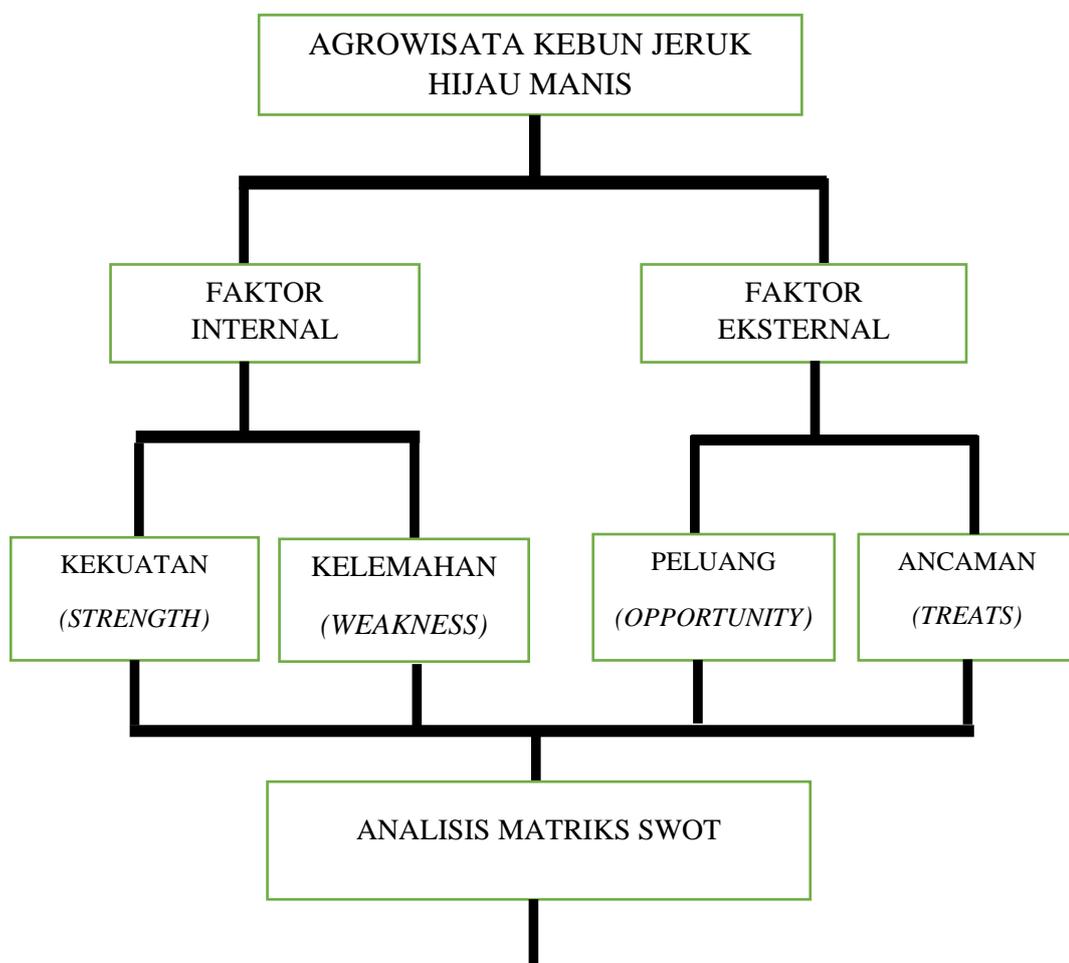
Suharto (2016) Suharto meneliti tentang “Strategi Pengembangan Wisata Agro Di Banyuwangi”. Metode pendekatan yang digunakan adalah matriks SWOT analisis untuk merumuskan strategi. Strategi dan perencanaan yang akan digunakan pada kajian ini adalah kondisi internal, kondisi eksternal, dan target yang akan dicapai secara kualitatif, yaitu menjadikan Banyuwangi sebagai wisata agro yang memiliki daya saing tinggi. Hasil dari penelitian ini yaitu Dilihat dari analisis SWOT ternyata Banyuwangi berpotensi dikembangkan menjadi wisata agro.

Yuda dkk (2021) meneliti tentang “Strategi Pengembangan Agrowisata Di Soewan Garden Dengan Menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kajian analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal serta Menyusun dan merekomendasikan strategi pengembangan agrowisata di Soewan Garden di Desa Pancasari. Data dari penelitian ini diambil dari penyebaran kuisisioner yang dibagi menjadi dua yaitu, kuisisioner internal dan eksternal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwaterdapat 3 kekuatan, 6 kelemahan, 4 peluang, dan 3 ancaman. Hasil perbobotan dan ranting menunjukkan bahwa nilai terbobot untuk matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah 3,02 dan matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) adalah 2,65. Nilai ini menunjukkan posisi yang kuat pada matriks *Internal Eksternal* (IE) dengan strategi yang harus dilakukan adalah strategi intensif dan integrative.

Rezky Velayati (2021) meneliti tentang “Strategi Pengembangan Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Kabupaten Batu Bara”. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan agrowisata jeruk hijau manis di Kabupeten Batu Bara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat 7 kekuatan, 7 kelemahan, 7 peluang dan 4 ancaman. Hasil perbobotan dan ranting menunjukkan bahwa nilai terbobot untuk matriks *Internal Factor Evaluation* adalah 0,79 dan matriks *Eksternal Factor Evaluation* adalah 0,61. Dengan matriks posisi berada pada kuadran I yaitu mendukung pada strategi (*growth*). Penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yang dapat dilihat dari tujuan penelitian, faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat dalam penelitian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran operasional usaha Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis dimulai dari mengidentifikasi permasalahan yang ada. Untuk menyelesaikan masalah yang ada maka perlu diidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada pada usaha Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis tersebut. Setelah itu maka akan diketahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang terdapat pada usaha Agrowisata Kebun Jeru Hijau Manis melalui analisis matriks SWOT yang terdiri dari perumusan alternatif strategi yang sudah dilakukan oleh usaha Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat menentukan strategi apa yang paling tepat dan bisa digunakan oleh usaha Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis untuk dapat lebih berkembang di banding dengan para pesaing. Untuk lebih memperjelas alur dan proses perumusan strategi pengembangan tersebut maka dapat dilihat sebagai berikut.



METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yaitu studi kasus. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau fenomena yang di tentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kebun Jeruk Hijau Manis, Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis merupakan agrowisata yang masih mampu berkembang sampai saat ini.

Metode Penarikan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yaitu pengunjung dan pengelola Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis. Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang akan diambil menggunakan metode purposive sampling sebanyak 44 orang responden. Responden tersebut terdiri dari 1 orang pengelola agrowisata, 3 orang karyawan, dan 40 pengunjung agrowisata guna mengumpulkan data penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung

kepada pengelola atau menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner). Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi, dan literature yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisi Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif disajikan dalam bentuk Tabel, gambar dan uraian. Permasalahan penelitian dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan potensi dan strategi pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis kemudian data diolah dengan menggunakan analisis matriks IFAS, matriks EFAS, matriks posisi, serta SWOT

Identifikasi masalah 1 dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dalam bentuk uraian dan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat.

Identifikasi masalah 2 dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dengan mengamati faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis lalu dideskripsikan dalam bentuk uraian dan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat.

Identifikasi masalah 3 dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai hubungan dan respon suatu perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternalnya sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk digunakan dalam pengembangan.

Menurut David (2006), terdapat tiga tahapan dalam proses perumusan rencana strategis berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data

Tahap pengumpulan data ini perlu dilakukan untuk pengumpulan data serta

pengklasifikasian dan pra analisis. Matriks yang digunakan dalam tahapan ini yaitu matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal. Pada tahap ini perlu diketahui apa – apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang selanjutnya akan dianalisis.

a. Faktor Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal adalah suatu proses identifikasi dan evaluasi mengenai suatu kekuatan dan kelemahan, suatu perusahaan di bidang fungsional yang didalamnya termasuk yaitu produksi, keuangan, pemasaran, sistem informasi manajemen, serta penelitian dan pengembangan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan.

Tabel. 3 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Rata-Rata Tertimbang
Peluang			
B			
C			
D			
Ancaman			
A			
B			
C			
Total			

Sumber: David (2018)

b. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunity dan threat (O dan T). Dimana faktor ini sangat bersangkutan dengan kondisi-

kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang pada umumnya mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

Tabel. 4 Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Insternal	Bobot	Peringkat	Rata-Rata Tertimbang
Kekuatan			
B			
C			
D			
Kelemahan			
A			
B			
C			
Total			

Sumber: David (2018)

Adapun Langkah-langkah untuk menganalisis matriks IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi daftar kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman
- b. Tahap pembobotan pada tiap faktor

Penentuan bobot pada saat menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak manajemen. Pembobotan ini dilakukan dengan menentukan bobot masing-masing faktor dimulai dari skala 1 (paling penting) sampai 0 (tidak penting), berlandaskan

seberapa besar pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap perusahaan atau Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis.

c. Tahap penentuan *rating* setiap variabel.

Pada tahap ini, faktor – faktor ditentukan yang termasuk internal (kekuatan dan kelemahan) atau eksternal (peluang dan ancaman). Tahapan penentuan *rating* dilakukan dimulai pemberian skala mulai dari 4 sampai 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi internal atau eksternal perusahaan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang diberi *rating* 4 dengan kategori sangat besar dan *rating* 1 dengan kategori sangat kecil, dan sebaliknya untuk nilai *rating* ancaman. Faktor kekuatan diberi *rating* 1 dengan kategori sangat kecil dan *rating* 4 dengan kategori sangat besar, serta sebaliknya untuk nilai *rating* kelemahan.

d. Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor

Nilai bobot dan rating yang telah didapatkan kemudian dikalikan untuk mendapatkan total skor perusahaan yang nilainya bervariasi antara 1,00 sampai 4,00. Nilai total skor pembobotan menunjukkan bagaimana reaksi dari perusahaan terhadap faktor – faktor strategis internal dan eksternalnya. Total nilai pembobotan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata – rata 2,5. Pada matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), nilai 1 menunjukkan situasi internal perusahaan yang sangat buruk, nilai 2,5 menunjukkan situasi internal pada tingkat rata – rata dan nilai 4 mengindikasikan situasi internal yang sangat baik.

Sedangkan pada matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), nilai 1 menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang dari adanya ancaman, nilai 2,5 menggambarkan perusahaan cukup mampu merespon situasi eksternal, dan nilai 4 menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu

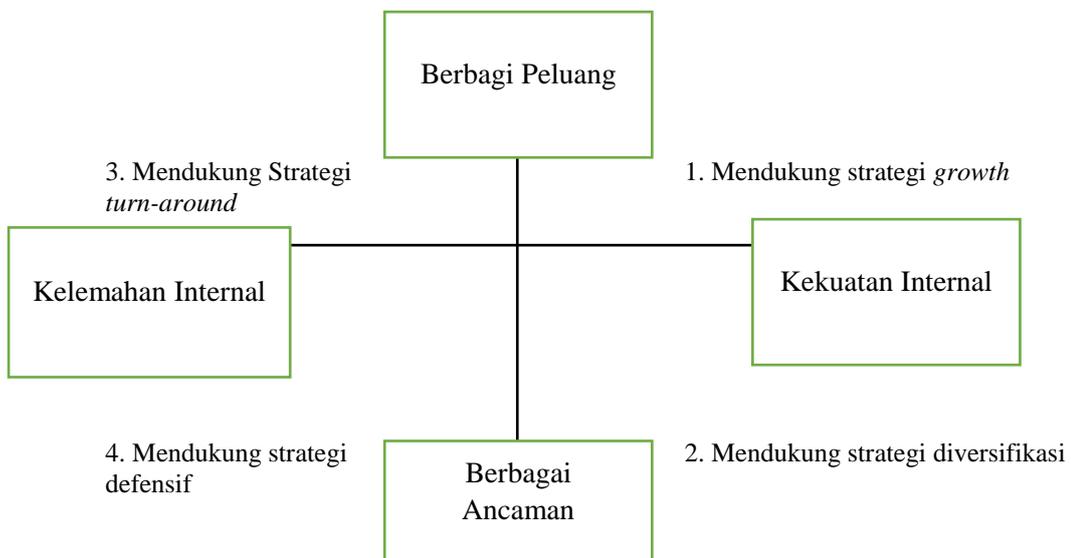
mengoptimalkan peluang yang ada dengan baik sehingga mampu menghadapi ancaman.

2. Tahap Analisis

Hasil yang telah didapat melalui analisis pada tabel matriks faktor strategi internal dan faktor eksternal selanjutnya dipetakan pada matriks posisi dengan cara:

- a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan faktor internal kekuatan dan kelemahan, serta sumbu vertikal (y) menunjukkan faktor eksternal peluang dan ancaman.
- b. Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil sebagai berikut:

Jika peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya jika ancaman lebih besar daripada peluang maka nilainya $y < 0$. Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya jika kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya $x < 0$.



Sumber: Rangkuti, 2014

Gambar 2. Analisis Swot

Bentuk gambar diagram analisis SWOT menurut Rangkuti (2017) terdiri dari 4 kuadran yaitu:

a. Kuadran 1

Kuadran 1 ialah situasi yang sangat baik dan menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan serta dapat mengoptimalkan peluang yang ada tersebut. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam kondisi ini ialah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) dimana kebijakan suatu perusahaan yang telah dibuat harus dijalankan secara optimal sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan.

b. Kuadran 2

Perusahaan sering dihadapkan pada berbagai macam permasalahan dan ancaman. Namun, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan ketika perusahaan menghadapi permasalahan ialah memanfaatkan peluang jangka panjang yang dimiliki dengan cara menerapkan strategi diversifikasi (barang/pasar). Penerapan strategi ini dapat dilakukan melalui pengembangan dalam menghadapi ancaman seperti membuat inovasi melalui peluncuran produk baru atau memperlebar pangsa pasar.

c. Kuadran 3

Perusahaan yang berada pada kuadran 3 ialah perusahaan yang dihadapkan pada peluang yang sangat besar, namun di sisi lain tengah menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi yang harus dilakukan perusahaan pada kondisi ini ialah dengan meminimalkan kendala internal perusahaan sehingga akan mendapat peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran 4

Kuadran 4 merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dimana perusahaan menghadapi ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang

harus dilakukan perusahaan apabila berada pada kondisi ini ialah dengan menerapkan strategi pertahanan atau *defensive*. Tujuan daripada strategi ini adalah untuk meminimalisir sebuah kemungkinan diserang serta menampik serangan ke arah yang tidak membahayakan perusahaan atau mengurangi intensitas serangan tersebut.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bagian yang penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Pengambilan keputusan harus mempertimbangkan secara seksama kekuatan dan juga kelemahan baik internal maupun eksternal yang ada. Keputusan yang baik harus berorientasi pada pelaksanaannya.

Analisis SWOT adalah suatu identifikasi berbagai faktor sehingga didapatkan perumusan strategi perusahaan yang dilakukan secara sistematis. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT dapat memperlihatkan kesesuaian antara kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang diperoleh dari hasil identifikasi matriks IFAS dan matriks EFAS untuk selanjutnya diambil keputusan untuk penentuan strategi.

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan manajer dalam membantu mengembangkan strategi dan sangat penting yang mana terdiri dari empat tipe diantaranya adalah strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Tahapan dalam menganalisis SWOT adalah:

- a. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

- b. Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan.
- c. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi SO.
- d. Menyatukan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi WO.
- e. Menyatukan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi ST.
- f. Menyatukan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi WT.

Berdasarkan hasil persilangan keempat faktor tersebut maka terdapat empat kemungkinan alternatif strategi seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel. 5 Matriks SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Treats*)

	IFAS	STRENGTH-S	WEAKNESS-W
EFAS		Faktor-Faktor Kekuatan Internal Perusahaan	Kelemahan Internal perusahaan.
OPPORTUNITIES-O		STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
Peluang Faktor Eksternal Perusahaan.		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS-T		STRATEGI S-T	STRATEGI S-O
Ancaman Faktor Eksternal Perusahaan.		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti, 2014

Definisi dan Batasan Operasional:

1. Wisatawan adalah orang yang berkunjung ke suatu daerah dari kediamannya dengan bermacam-macam motivasi kunjungan.
2. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.
3. Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral.
4. Agrowisata adalah aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian atau fasilitas terkait yang menjadi daya tarik bagi wisatawan.
5. Lingkungan Internal adalah semua sumber daya manusia dan fisik yang mempengaruhi perusahaan.
6. Lingkungan Eksternal adalah semua elemen atau sub diluar perusahaan yang relevan untuk operasi.
7. SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dalam suatu usaha atau bisnis.

Batasan Operasional

1. Tempat penelitian adalah di Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara.
2. Responden adalah Pemilik, Pekerja dan konsumen (Pengunjung) agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis.
3. Karakteristik wisatawan meliputi usia wisatawan, jenis kelamin wisatawan, pendidikan wisatawan dan pendapatan wisatawan.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Kebun Jeruk Hijau Manis

Pada awalnya pemilik kebun jeruk adalah seorang petani jeruk di Pekan Baru, Riau yang pada saat itu terserang hama yang mengakibatkan kerugian karena kerusakan jeruk. Kemudian pemilik kebun pindah ke Desa Pematang Kuing yang secara kebetulan memiliki lahan untuk berkebun di Desa tersebut. Pada awalnya lahan tersebut ditanami padi, cabai dan sayur-sayuran yang lain. Kemudian pada tahun 2015 pemilik kebun mulai menanam jeruk di lahan tersebut dan mulai berbuah pada tahun 2017. Awalnya pemilik kebun hanya menjadi pemasok jeruk ke kedai-kedai atau ke warung sekitar desa. Namun cara itu memiliki risiko kerugian yang tinggi yang disebabkan warna jeruk yang hijau, dimana orang-orang berfikir bahwa jeruk tersebut tidak matang atau tidak manis. Kemudian pemilik kebun mulai melakukan promosi melalui media sosial bahwasannya terdapat kebun jeruk yang dapat dipetik sendiri dari pohonnya. Setelah promosi itu kebun jeruk menjadi sangat ramai dan pemilik kebun menamakan kebun jeruk tersebut menjadi “Kebun Jeruk Si Hijau Manis” yang di dalamnya terdapat berbagai macam fasilitas-fasilitas yang bagus seperti pondok untuk tempat pengunjung beristirahat, kolam pancing, dan kolam renang dengan panorama yang sangat indah.

Sejarah Desa

Desa Pematang Kuing merupakan desa pemekaran dari Desa Pematang Jering, pada Tahun 1956 Desa Pematang Jering terkena bencana alam banjir yang mengakibatkan hampir seluruh masyarakat desa meninggalkan lokasi yang terkena banjir tersebut. Sekitar Tahun 1974 banjir berangsur surut dan masyarakat

datang kembali membuka lahan mereka dengan mempedomani tanda-tanda perbatasan tanah yang masih ada.

Untuk menuju lokasi tanah mereka berkumpul pada sebuah Pematang yang kering dan kemudian barulah mereka masuk ke lokasi tanah masing-masing. Karena masyarakat Desa Pematang Jering didominasi oleh Suku Melayu, maka dalam penyebutan kata “KERING” itu disebut “KORING” alias “KOING” dan disempurnakan menjadi “KUIING” maka Pematang yang kering disebut menjadi “PEMATANG KUIING”. Jauh sebelum Desa Pematang Jering dimekarkan nama Pematang Kuing sudah ada. Kemudian tepat pada tanggal 25 Desember 1994, Desa Pematang Jering kemudian dimekarkan menjadi Dua Desa Pematang Jering yaitu menjadi Desa Induk dan Desa Pematang Kuing yang kemudian menjadi Desa Persiapan.

Letak Geografis dan Luas Daerah

Kabupaten Batu adalah salah satu Kabupaten yang berada di Sumatera Utara dengan luas sekitar 922,2 km². Astronomi Kabupaten Batu Bara terletak pada 2° 46' LU – 3° 26' LU dan 99° 05' BT – 99° 39' BT. Kabupaten Batu Bara terdiri dari 7 Kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Sei Suka. Luas wilayah Kecamatan Sei Suka sekitar 171,47 km² yang terdiri dari 9 Desa. Desa Pematang Kuing salah satu dari 9 Desa dan 1 Kelurahan yang ada di Kecamatan Sei Suka. Desa Pematang Kuing terdiri dari 10 Dusun dan mempunyai Luas Wilayah 986 Ha. Jarak Desa dari Pusat Pemerintahan Kecamatan sekitar 16 km, jarak Desa dari Pusat Pemerintahan Ibukota Negara sekitar 1830 km, jarak desa dari Pusat Ibukota Kabupaten sekitar 28 km dan jarak desa dari Pusat Ibukota Provinsi adalah sekitar 112 km. Secara geografis desa Pematang Kuing sendiri terletak

berbatasan dengan:

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Desa Mandarsyah, Kecamatan Medang Deras
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Air Putih
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Pematang Jering, Kecamatan Sei Suka
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Kuala Tanjung Kecamatan Sei Suka.

Iklm Desa Pematang Kuing

Iklm merupakan gabungan cuaca dari berbagai kondisi cuaca sehari hari dalam waktu yang lama dan cakupan wilayah yang luas. Iklm di Desa Pematang Kuing tidak terlepas dari Iklm Indonesia yaitu iklm Tropis. Suhu udara rata-rata di Desa Pematang Kuing sepanjang tahun adalah 230 – 270 C°. Dengan memiliki dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim penghujan terjadi pada bulan September s/d Maret dan musim kemarau Maret s/d September. Pada bulan Maret dan September adalah musim peralihan atau musim pancaroba. Tingkat curah hujan adalah 1.702 mm/tahun.

Prasarana Umum

Prasarana adalah berbagai macam perlengkapan yang disediakan oleh pemerintahan untuk kepentingan bersama dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari di sebuah desa. Desa Pematang Kuing memiliki sarana dan prasarana yang diperuntukkan untuk masyarakat Desa Pematang Kuing tersebut baik dalam bidang pemerintahan, kesehatan, keagamaan, sosial dan bidang-bidang lainnya.

Adapun sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Pematang Kuing sebagai berikut.

Tabel 6. Prasarana Umum Desa/Kelurahan, 2021

No.	Jenis Kekayaan	Jumlah	Satuan
1	Kantor Desa	Permanen	Buah
2	Puskesmas	-	Buah
3	Pustu	1	Buah
4	UKBM (Posyandu, Polindes)	4	Buah
5	Perpustakaan Desa	1	Buah
6	PAUD	4	Buah
7	SD	2	Buah
8	SMP	1	Buah
9	Mesjid	3	Buah
10	Mushola	4	Buah
11	Olahraga	3	Buah
12	Kesenian Budaya	2	Buah
13	Balai Pertemuan	1	Buah
14	Jalan	13.740	Meter
15	Jembatan	32	Meter

Sumber: Profil Desa Pematang Kuing Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa Desa Pematang Kuing memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai untuk mendukung kegiatan masyarakatnya. Dalam bidang pendidikan terdapat sekolah baik negeri maupun swasta untuk tingkat SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama) dan PAUD serta perpustakaan desa. Dalam bidang keagamaan terdapat 3 Masjid dan 4 Mushola.

Keadaan Penduduk

Tabel 7 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	1.659

Perempuan	1.623
Jumlah	3.282

Sumber: Profil Desa Pematang Kuing Tahun 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Desa Pematang Kuing Tahun 2021 adalah 3.282 Jiwa yang terdiri dari 908 Kepala Keluarga dengan rincian 1.659 laki-laki dan 1.623 Perempuan.

Keadaan Ekonomi

Kondisi ekonomi masyarakat di Desa Pematang Kuing secara kasat mata terlihat jelas perbedaannya antara rumah tangga yang termasuk pada kategori sangat miskin, miskin, menengah dan kaya. Hal ini disebabkan karena mata pencaharian masyarakatnya berada pada sektor usaha yang berbeda – beda pula. Jumlah penduduk Desa Pematang Kuing berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Pematang Kuing

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Satuan
1	Pertanian, Perikanan, Perkebunan	573	Orang
2	Wiraswasta	286	Orang
3	Industri Pengolahan	80	Orang
4	Perdagangan	3	Orang
5	Angkutan, Pergudangan, Komunikasi	1	Orang
6	Jasa	5	Orang
7	PNS, Bidan, Guru Honor	35	Orang
Total Jumlah Penduduk		983	Orang

Sumber: Profil Desa Pematang Kuing Tahun 2021

Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan dapat memberikan gambaran bagaimana masyarakat memanfaatkan alam demi kesejahteraannya. Luas wilayah Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara menurut fungsinya dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Luas Wilayah Menurut Fungsinya

No.	Peruntukan	Luas (Ha)
1	Perkebunan	391
2	Persawahan	421
3	Pemukiman	174
Total Luas Lahan		986

Sumber: Profil Desa Pematang Kuing Tahun 2021

Dapat dilihat bahwa luas wilayah Desa Pematang Kuing paling besar untuk lahan persawahan yaitu sebesar 421 Ha dan lahan perkebunan yaitu sebesar 391 Ha.

Struktur Organisasi Pemerintahan Desa

Tabel 10. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa

No.	Nama	Jabatan
1	Chairil Anwar	Kepala Desa
2	Fadilah Nur	Sekretaris Desa
3	Dedek Ayuni	Kepala Urusan Umum
4	Eka Rahayu	Kepala Urusan Perencanaan
5	Misri Sundari	Kepala Urusan Keuangan
6	Raja P. Harahap	Kepala Seksi Pemerintahan
7	Muhammad Yunus, S.Hi	Kepala Seksi Kesejahteraan
8	Siti Nur Eliza	Kepala Seksi Pelayanan
9	Rahmat	Kepala Dusun Satu
10	Ismail	Kepala Dusun Dua
11	Rahmadsyah	Kepala Dusun Tiga
12	Supriadi	Kepala Dusun Empat

13	Supardi	Kepala Dusun Lima
14	Suratman	Kepala Dusun Enam
15	Enniwati Nainggolan	Kepala Dusun Tujuh
16	Herianto	Kepala Dusun Delapan
17	Usman Arif	Kepala Dusun Sembilan
18	Anumsarani	Kepala Dusun Sepuluh

Sumber: Profil Desa Pematang Kuing Tahun 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing yang merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara tepatnya di Dusun X Desa Pematang Kuing. Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing memiliki luas areal sebesar 2,5 Ha. Fasilitas yang tersedia di Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis terdiri atas saung, spot foto dan fasilitas lainnya.

Dalam penelitian ini, yang akan dianalisis ialah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing serta faktor – faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing. Setelah ditemukan faktor internal dan eksternalnya, maka selanjutnya disusun strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*).

Penyusunan matriks SWOT didahului dengan penyusunan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), serta matriks posisi. Matriks IFAS digunakan untuk menganalisis

faktor internal pengembangan Agrowisata Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing. Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal dalam pengembangan Agrowisata Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing, serta matriks posisi digunakan untuk menggambarkan kondisi atau tingkat keberhasilan strategi yang dijalankan oleh Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis saat ini. Penggunaan analisis SWOT akan menghasilkan suatu strategi yang dapat mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan memanfaatkan peluang (*opportunities*), serta di saat yang sama mampu mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan juga menghindari ancaman (*threats*).

Karakteristik Wisatawan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing

1. Kelompok Wisatawan Berdasarkan Usia

Wisatawan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing terdiri dari beberapa kelompok usia yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, dan lebih dari 35 tahun yang dapat dilihat pada Tabel 11.

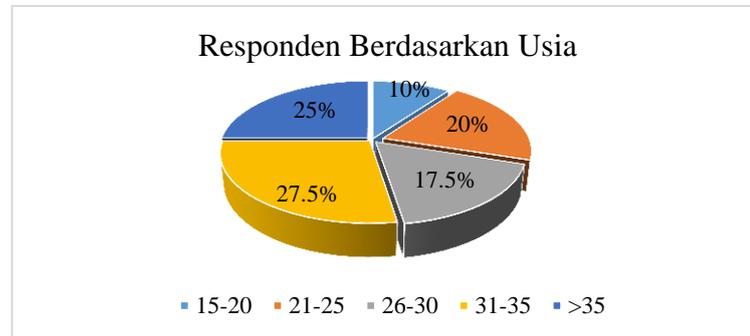
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	15-20 tahun	4	10
2.	21-25 tahun	8	20
3.	26-30 tahun	7	17.5
4.	31-35 tahun	11	27.5
5.	>35 tahun	10	25
Total		40	100.0

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (diolah)

Tabel 11 memperlihatkan bahwa dari 40 sampel penelitian, terdapat 4 orang (10%) berusia 15-20 tahun, 8 orang (20%) berusia 21-25 tahun, 7 orang (17.5%) berusia 26-30 tahun, 11 orang (27.5) berusia 31-35 tahun, dan 10 orang

(25%) berusia lebih dari 35 tahun. Berikut adalah grafik lingkaran komposisi responden berdasarkan usia.



Gambar 3. Grafik Lingkaran Komposisi Responden Berdasarkan Usia

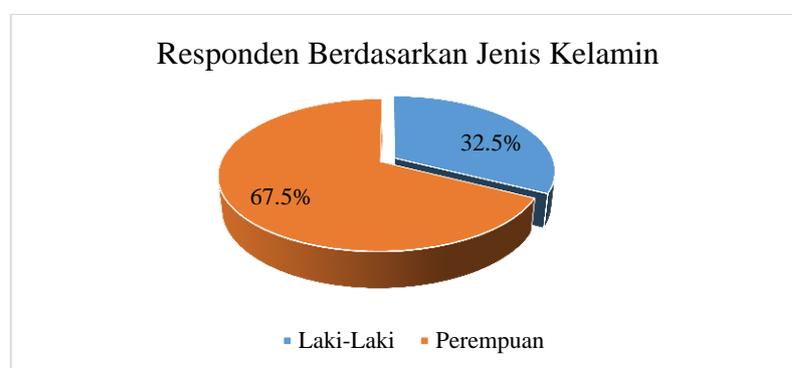
2. Kelompok Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	13	32.5
2.	Perempuan	27	67.5
Total		40	100.0

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (diolah)

Tabel 12 memperlihatkan bahwa dari 40 sampel penelitian, ada sebanyak 13 orang (32.5%) berjenis kelamin laki-laki dan 27 orang (67.5%) berjenis kelamin perempuan. Dan dapat dilihat bahwa mayoritas wisatawan berjenis kelamin perempuan. Berikut grafik lingkaran komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.



Gambar 4. Grafik Lingkaran Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

3. Kelompok Wisatawan Berdasarkan Pendidikan

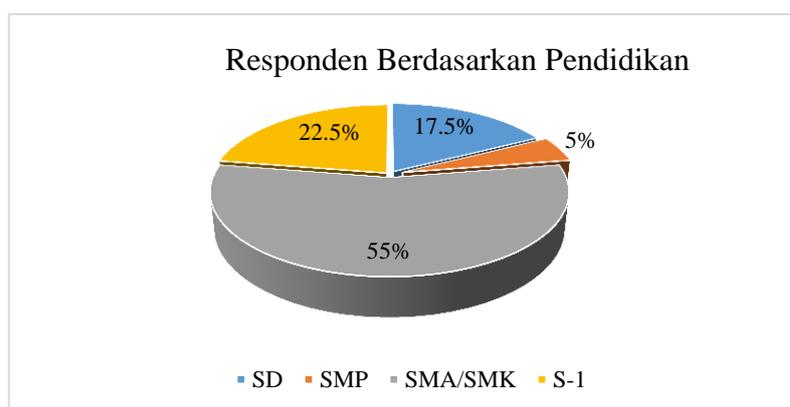
Wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing terdiri dari beberapa kelompok berdasarkan pendidikan yaitu SD, SMP, SMA/SMK dan S1 yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	SD	7	17.5
2.	SMP	2	5
3.	SMA	22	55
4.	S-1	9	22.5
Total		40	100.0

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (diolah)

Berdasarkan tingkat pendidikannya, responden wisatawan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing sebagian besar sebanyak 22 orang atau 55% merupakan tamatan SMA. Hal ini menunjukkan bahwa peminat dari Agrowisata ini adalah mereka yang berasal dari tingkat pendidikan menengah. Disusul dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 22.5%, tingkat pendidikan SD sebanyak 17.5%, serta tingkat pendidikan SMP sebanyak 5%. Berikut grafik lingkaran komposisi responden berdasarkan pendidikan



Gambar 5. Grafik Lingkaran Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan

4. Kelompok Wisatawan Berdasarkan Pendapatan

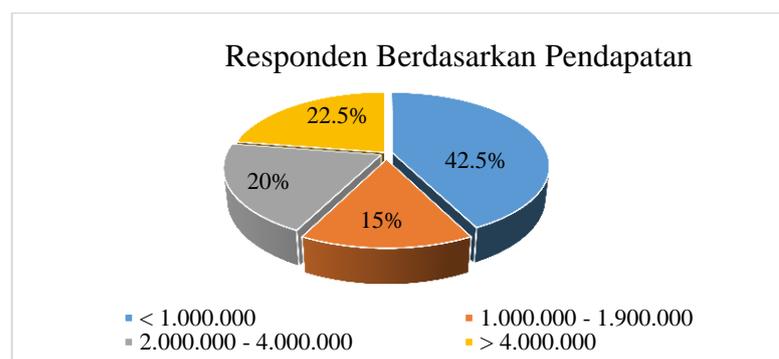
Berdasarkan tingkat pendapatan, wisatawan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing dibagi menjadi 4 kelompok yaitu pendapatan dibawah 1.000.000, 1.000.000-1.900.000, 2.000.000 – 4.000.000 dan diatas 4.000.000 yang dapat dilihat dalam Tabel 14 berikut ini.

Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendidikan	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1.	< 1.000.000	17	42.5
2.	1.000.000 – 1.900.000	6	15
3.	2.000.000 – 4.000.000	8	20
4.	> 4.000.000	9	22.5
Total		40	100.0

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa wisatawan berdasarkan pendapatan yang berkunjung ke Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis paling banyak adalah yang berpendapatan dibawah 1.000.000 dengan presentase 42.5%, hal ini dikarenakan kebanyakan wisatawan yang berkunjung berasal dari kelompok usia 31-35 tahun yang mayoritas berstatus sebagai ibu rumah tangga. Berikut grafik lingkaran komposisi responden berdasarkan pendapatan.



Gambar 6. Grafik Lingkaran Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di desa Pematang Kuing

Dalam rangka penyusunan alternatif strategi pengembangan agrowisata jeruk hijau manis di Desa Pematang Kuing, perlu dilakukan terlebih dahulu identifikasi terhadap factor internal dan eksternal dalam melakukan agrowisata jeruk hijau manis. Hal ini dilakukan agar alternatif kebijakan yang dihasilkan mampu memberikan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam melakukan agrowisata jeruk hijau manis di Desa Pematang Kuing.

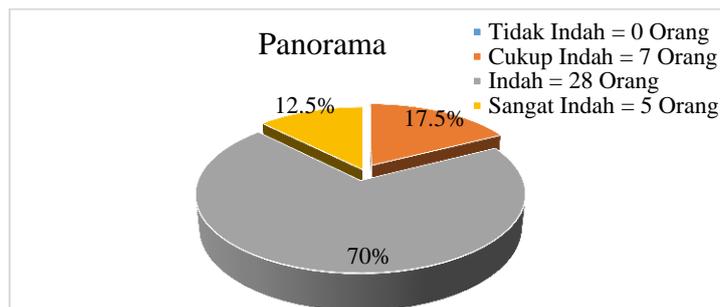
Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal diidentifikasi sebagai hal-hal yang dapat dikendalikan pada saat melakukan agrowisata jeruk hijau manis. Dari variabel yang menyebabkan kekuatan pada sistem agrowisata jeruk manis maka dapat diidentifikasi hal-hal yang dapat membuat kekuatan dan kelemahan dari faktor agrowisata hijau manis sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Panorama Agrowisata yang Indah

Agrowisata Jeruk Hijau Manis berdiri di lahan yang memiliki luas sekitar 2,5 Ha. Pihak internal menyatakan bahwa agrowisata ini terletak di sekitaran perkampungan yang letaknya lumayan jauh dari suasana perkotaan. Pengunjung tidak hanya dapat melihat pemandangan agrowisata saja, tetapi pengunjung juga dapat melihat pemandangan sawah yang terbentang luas di sekitar Agrowisata Jeruk Hijau Manis dari atas rumah pohon. Pengunjung dapat berfoto dengan panorama yang sangat indah. Hal ini dibuktikan dengan persepsi wisatawan terhadap panorama Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing.



Gambar 7. Persepsi Wisatawan terhadap Panorama Agrowisata Jeruk Hijau

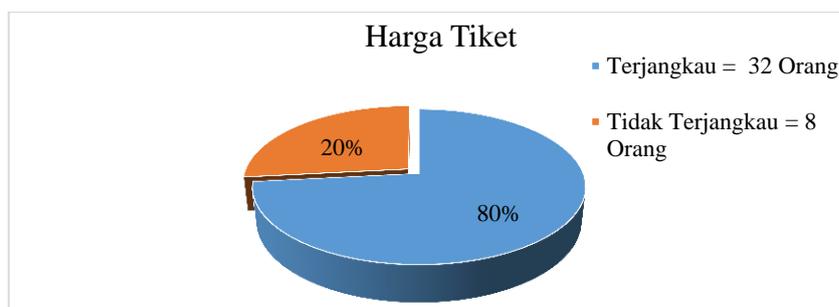
Manis di Desa Pematang Kuing

Berdasarkan Gambar 7 dapat dilihat bahwa Dari 40 wisatawan yang datang mengunjungi Agrowisata Jeruk Hijau Manis, mayoritas wisatawan yaitu sebanyak 28 (70%) orang menjawab bahwa agrowisata ini memiliki panorama yang indah. Hal ini membuktikan bahwa Agrowisata Jeruk Hijau Manis memiliki panorama yang bagus dan indah.

2. Harga Tiket Masuk yang Terjangkau

Pihak internal menyatakan sebelum terjadinya pandemi covid-19, harga tiket masuk agrowisata Rp15.000/orang. Harga tersebut terbilang sangat terjangkau karena pengunjung dibebaskan untuk memetik dan memakan buah jeruk selama berada di agrowisata. jika pengunjung ingin membawa pulang jeruk hijau maka pengunjung harus membayar Rp15.000/kg. Ketika pandemi covid-19 masuk ke Indonesia, pendapatan agrowisata jeruk hijau menurun drastis karena adanya berbagai aturan dari pemerintah mulai dari menutup berbagai tempat wisata, adanya jarak, dan protokol kesehatan yang sangat ketat. Agrowisata jeruk hijau manis di masa pandemi covid-19 melakukan inisiatif untuk menurunkan harga tiket masuk dan harga perkilo dari Rp15.000 menjadi Rp10.000. Ada beberapa fasilitas berbayar yang terdapat di agrowisata jeruk hijau seperti kolam renang dengan biaya masuk hanya Rp5.000/orang dalam batas waktu yang tidak

ditentukan, kolam renang anak-anak dengan biaya Rp 5000/orang dan kolam pancing dengan biaya masuk Rp 35.000/orang/hari. Hal ini dibuktikan dengan persepsi wisatawan terhadap harga tiket yang ditawarkan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing.



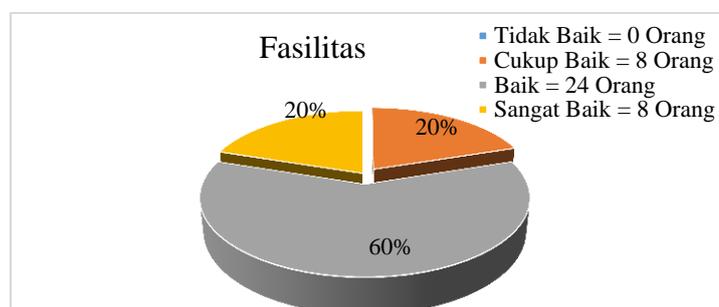
Gambar 8. Besar Pengeluaran Wisatawan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing

Berdasarkan Gambar 8 dapat dilihat bahwa dari 40 wisatawan, mayoritas wisatawan yaitu sebanyak 32 orang (80%) menyatakan bahwa harga tiket agrowisata kebun jeruk hijau manis terjangkau dan sebanyak 8 orang (20%) menyatakan tidak terjangkau. Hal ini membuktikan bahwa Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis memiliki harga tiket yang terjangkau.

3. Terdapat Beberapa Fasilitas Penunjang

Pihak internal menyatakan bahwa terdapat beberapa fasilitas penunjang yang ada di agrowisata jeruk hijau. Fasilitas-fasilitas tersebut yaitu rumah pohon untuk melihat keindahan lokasi agrowisata jeruk hijau, kolam renang anak-anak, kolam untuk memancing, pondok untuk bersantai, toilet umum, musholla, warung makan yang menyediakan beberapa pilihan menu makanan dan minuman dengan harga yang sangat terjangkau dan atribut sanitasi saat pandemi COVID-19 yang lengkap seperti keran cuci tangan, sabun, serta *hand sanitizer*. Hal ini dibuktikan

dengan persepsi wisatawan terhadap fasilitas Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing.

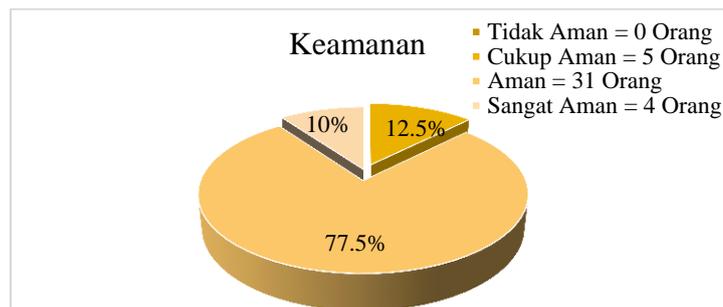


Gambar 9. Persepsi Wisatawan terhadap Fasilitas Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing

Berdasarkan Gambar 9 dapat dilihat bahwa dari 40 wisatawan yang datang mengunjungi Agrowisata Jeruk Hijau Manis, mayoritas wisatawan yaitu sebanyak 24 orang (60%) menjawab bahwa agrowisata ini memiliki fasilitas yang baik. Hal ini membuktikan bahwa Agrowisata Jeruk Hijau Manis memiliki fasilitas yang baik yang mendukung dalam pengembangan Agrowisata Jeruk Hijau Manis.

4. Pengawasan dan Keamanan Lokasi

Pengawasan yang dilakukan di lokasi agrowisata ini cukup memadai dimana terdapat lokasi parkir yang cukup luas, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat serta terdapat petugas yang berjaga sehingga keamanan kendaraan akan terjamin. Saat berkunjung ke agrowisata jeruk hijau, karyawan langsung mengarahkan ke kebun jeruk hijau manis. Selain itu, pengunjung akan ditemani berkeliling agrowisata jeruk hijau serta bisa mengambil foto di tempat yang sudah disediakan. Hal ini dibuktikan dengan persepsi wisatawan terhadap pengawasan dan keamanan Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing.



Gambar 10. Persepsi Wisatawan terhadap Keamanan Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing

Berdasarkan Gambar 10 dapat dilihat bahwa dari 40 wisatawan yang datang mengunjungi Agrowisata Jeruk Hijau Manis, mayoritas wisatawan yaitu sebanyak 31 orang (77,5%) menjawab bahwa agrowisata ini memiliki keamanan yang baik atau aman. Hal ini membuktikan bahwa Agrowisata Jeruk Hijau Manis memiliki keamanan yang baik atau aman.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Promosi/pemasaran belum intensif

Pihak internal menyatakan bahwa akses pasar agrowisata jeruk hijau manis terbatas. Agrowisata jeruk hijau memasarkan buah jeruk hijau di sekitar kawasan agrowisata dan pemasaran secara online melalui media sosial. Jeruk hijau tidak dipasarkan secara luas karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang jeruk manis. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola masih kurang intensif. Berdasarkan hasil penelitian terhadap wisatawan dapat diketahui bahwa informasi mengenai Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis berasal dari teman, keluarga, media sosial, dan selebaran atau spanduk.



Gambar 11. Ketersediaan Informasi

Berdasarkan Gambar 11 dapat dilihat bahwa informasi yang diperoleh dari 40 wisatawan mengenai Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing sebanyak 28 orang (70%) berasal dari teman/keluarga. Sedangkan sisanya sebanyak 12 orang (30%) memperoleh informasi mengenai Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis dari sosmed. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai keberadaan Kebun Jeruk Hijau Manis diperoleh dari orang-orang terdekat sehingga pihak internal Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis harus lebih banyak lagi melakukan promosi baik melalui media sosial ataupun yang lainnya.

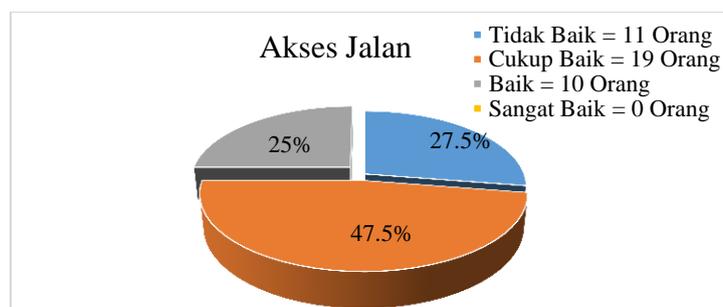
2. Modal

Pihak internal menyatakan agrowisata hijau manis memiliki permodalan yang lemah dikarenakan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis ini berdiri tanpa kerja sama dengan pihak bank ataupun pihak lainnya. Sehingga mereka kekurangan modal terutama dalam akses jalan dan fasilitas lainnya untuk mendukung kemajuan agrowisata jeruk hijau manis yang sangat berdampak pada penurunan minat pengunjung agrowisata jeruk hijau manis di Desa Pematang Kuing.

3. Akses Jalan

Pihak internal menyatakan bahwa akses jalan raya menuju Agrowisata Jeruk Hijau Manis yang masih belum di aspal dan masih banyak jalan yang

berlubang sehingga menjadi kendala bagi pengunjung atau wisatawan yang akan berkunjung ke agrowisata jeruk hijau manis di Desa Pematang Kuing. Hal ini dibuktikan dengan persepsi wisatawan terhadap akses jalan Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing.



Gambar12. Persepsi Wisatawan terhadap Akses Jalan Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing

Berdasarkan Gambar 12 dapat dilihat bahwa dari 40 wisatawan yang datang mengunjungi Agrowisata Jeruk Hijau Manis, mayoritas wisatawan yaitu sebanyak 19 orang (47.5%) menjawab bahwa agrowisata ini memiliki akses jalan yang cukup baik, 11 orang (27.5%) menjawab bahwa agrowisata ini memiliki akses jalan yang tidak baik dan hanya 10 orang (25%) yang menjawab bahwa agrowisata ini memiliki akses jalan yang baik. Hal ini membuktikan bahwa Agrowisata Jeruk Hijau Manis masih memiliki akses jalan yang kurang baik.

4. Lokasi Usaha

Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing ini terletak kurang lebih sejauh 30 km dari ibukota Kabupaten dan terletak kurang lebih sejauh 16 km dari Ibukota Kecamatan, yang mana hal ini menyebabkan belum terlalu banyak orang yang mengetahui mengenai agrowisata ini. Lokasi Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis yang terletak di jalan desa dapat ditempuh menggunakan kendaraan pribadi baik roda dua maupun roda empat. Namun, belum ada atau belum

tersedianya transportasi umum yang melewati lokasi Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis. Hal inilah yang menjadi salah satu kekurangan bagi Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing ini untuk dapat diakses oleh wisatawan-wisatawan yang tidak memiliki kendaraan pribadi.

Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu hal-hal yang tidak dapat dikendalikan pada saat melakukan agrowisata jeruk hijau yang menyangkut pihak eksternal di luar dari pihak internal. Faktor eksternal adalah yang memberikan peluang dan ancaman bagi pengembangan agrowisata jeruk hijau. Peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pemilik yang melakukan agrowisata jeruk hijau adalah sebagai berikut:

a. Peluang (*Opportunities*)

1. Selera Konsumen akan Tempat Wisata *Back to Nature*

Tren yang sedang berkembang dalam beberapa tahun belakangan menunjukkan

bahwa wisatawan cenderung memilih lokasi wisata *back to nature*. Pihak internal menyatakan bahwa sejak berdirinya Agrowisata Jeruk Hijau Manis sangat membantu ekonomi keluarga dan masyarakat sekitar. Agrowisata ini dibangun dengan konsep *back to nature* atau kembali pada alam sehingga masyarakat tertarik untuk mengunjungi agrowisata yang dibangun di wilayah perkampungan.

2. Perkembangan Teknologi Informasi

Pihak internal menyatakan teknologi informasi membantu pengelolaan usaha agrowisata serta mempermudah proses pengembangan yang dijalankan. Perkembangan teknologi terutama pada jaringan internet dapat menjadi salah satu sarana untuk mempromosikan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis dan juga sangat

membantu apabila ada pesanan melalui media sosial dalam jumlah banyak karena dapat menghemat waktu dan tenaga. Ketika ingin berkunjung ke suatu lokasi wisata, wisatawan cenderung mencari informasi mengenai kawasan yang akan dikunjungi.

3. Minat Pengunjung untuk Datang Kembali di Lain Waktu

Pihak internal menyatakan bahwa Agrowisata Jeruk Hijau Manis ini memiliki kualitas buah yang baik, harga tiket yang murah, tarif yang terjangkau dan pelayanan yang baik dan ramah sehingga membuat pengunjung menjadi terkesan dan memiliki minat untuk berkunjung kembali di lain waktu.

5. Meningkatnya Jumlah Wisatawan Saat Akhir Pekan

Setiap tahun, jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata menjadi semakin meningkat. Akhir pekan merupakan waktu yang sangat strategis untuk berkunjung ke lokasi wisata, dikarenakan pada waktu ini minat wisatawan untuk berlibur meningkat. Pada saat akhir pekan, jumlah kunjungan ke Agrowisata cenderung meningkat dibandingkan dengan hari kerja. Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi para pengusaha di bidang wisata untuk menarik wisatawan berkunjung ke usaha wisatanya.

b. Ancaman (*Threats*)

1. Kecenderungan Konsumen Mengunjungi Tempat Wisata Baru

Wisatawan yang berperan sebagai konsumen memiliki kekuatan, dimana konsumen dapat dengan bebas menentukan tempat wisata yang akan dikunjungi. Hal ini umumnya ditimbulkan oleh keinginan konsumen mendapatkan kualitas, jasa atau sarana wisata yang lebih baik atau dengan pilihan harga yang lebih murah. Pihak internal menyatakan bahwa salah satu penyebabnya adalah

pengunjung yang merasa kecewa karena tidak tersedianya buah jeruk hijau saat pengunjung datang ke agrowisata jeruk hijau. Pengunjung tetap diperbolehkan masuk, namun pengunjung tidak bisa membawa pulang jeruk hijau karena buah yang tersedia tidak banyak. Kecenderungan ini menyebabkan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis bisa saja bukan menjadi pilihan utama dan merupakan ancaman bagi agrowisata ini.

2. Intensitas Persaingan Yang Tinggi

Minat wisatawan untuk berwisata baik di agrowisata maupun destinasi wisata lainnya yang semakin tinggi mengakibatkan destinasi wisata atau agrowisata lainnya berkembang dengan cepat dan pesat. Perkembangan yang pesat ini dapat mengakibatkan persaingan bisnis yang tinggi antar usaha dan diberikan perhatian

dalam pengembangan suatu lokasi usaha wisata agar tetap eksis dan bersaing.

3. Bermunculan Agrowisata Lain

Munculnya agrowisata lain dapat menjadi pesaing bagi Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis yang mana akan memperbanyak pilihan untuk para wisatawan dan menjadi ancaman bagi Agrowisata ini dimana wisatawan tidak menjadikan agrowisata ini menjadi pilihan utama saat memutuskan untuk berkunjung.

1. Kerja Sama dengan Pihak Lain

Pihak internal menyatakan bahwa perlu dilakukan kerjasama antar pemilik dengan pihak bank atau pihak investor yang terkait dengan pengelolaan lanjutan dari Agrowisata Jeruk Hijau Manis. Agrowisata Jeruk Hijau Manis ini merupakan agrowisata milik pribadi yang secara langsung oleh pemiliknya.

Analisis Matriks Faktor Internal

Analisis internal Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing dilakukan dengan menganalisis aspek internal pada saat melakukan penelitian di agrowisata jeruk hijau manis. Hal tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*). Berikut adalah hasil pembobotan, pemberian *rating*, dan *Skoring* dari matriks IFAS (*Internal Strategic factors Analysis Summary*). Pemberian bobot ini dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan bagi setiap faktor Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis dengan penilaian: 1 (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (cukup penting), 4 (sangat penting) menggunakan kuesioner.

Tabel 15 Matriks Faktor Strategi Internal

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skoring
Kekuatan				
1.	Panorama agrowisata	0.13	3,50	0.45
2.	Harga tiket masuk	0.15	4.00	0.60
3.	Fasilitas yang ditawarkan	0.15	4.00	0.60
4.	Pengawasan dan keamanan lokasi	0.15	4.00	0.60
Total		0.58	15.5	2.25
Kelemahan				
5.	Modal	0.11	3.00	0,33
6.	Promosi	0.12	3.25	0,39
7.	Akses jalan	0.08	2.25	0,18
8.	Lokasi usaha	0.11	3.00	0,33
Total		0.42	11.5	1.23

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (diolah)

Dapat dilihat dari matriks faktor strategi internal pada Tabel 15 bahwa faktor kekuatan terdapat 4 sub-faktor di mana nilai bobot tertinggi terdapat pada sub-faktor kedua, ketiga dan keempat dengan nilai bobot 0.15 (sangat penting) dan sub-faktor pertama memiliki nilai bobot 0.13 (sangat penting). Pada kelemahan terdapat 4 sub-faktor dimana nilai bobot tertinggi terdapat pada sub-faktor kedua dengan nilai bobot 0.12 (cukup penting), sedangkan nilai bobot

terendah terdapat pada sub-faktor ketiga dengan nilai bobot 0.08 (kurang penting). Hal ini menunjukkan bahwa pada tabel matriks faktor strategi internal harga tiket, fasilitas dan keamanan memiliki peran yang penting dalam pengembangan Agrowisata. Sedangkan akses jalan yang tidak baik memiliki nilai bobot terendah yang menjadi permasalahan dalam pengembangan Agrowisata Jeruk Hijau Manis.

Analisis Matriks Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta melihat kemampuan Agrowisata Jeruk Hijau Manis dalam menghadapi perubahan lingkungan eksternal yang dianalisis dengan matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis*). Analisis faktor dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 16 Matriks Faktor Strategi Internal Eksternal

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skoring
Peluang				
1.	Selera konsumen akan tempat wisata <i>back to nature</i>	0.16	3.00	0.48
2.	Meningkatnya jumlah wisatawan akhir pekan	0.16	3.00	0.48
3.	Perkembangan teknologi	0.16	3.00	0,48
4.	Minat wisatawan agrowisata untuk datang di lain waktu	0.18	3.25	0.58
Total		0.66	12.25	2.02
Ancaman				
1.	Kecendrungan konsumen mengunjungi tempat wisata baru	0.09	1.75	0.16
2.	Bermunculan agrowisata lain	0.11	2.00	0.22
3.	Intensitas pesaing yang tinggi	0.09	1.75	0.16
4.	Kerjasama dengan pihak lain	0.05	1.00	0.05
Total		0.34	6.50	0.59

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (diolah)

Dapat dilihat matriks faktor strategi eksternal pada Tabel 16, faktor peluang terdiri dari 4 sub-faktor di mana nilai bobot tertinggi terdapat pada sub-

faktor keempat dengan nilai bobot 0,18 (cukup penting). Pada faktor ancaman terdapat 4 sub faktor dimana nilai bobot tertinggi terdapat pada sub faktor kedua dengan nilai 0.11 (kurang penting). Sedangkan sub-faktor terendah terdapat pada sub-faktor keempat dengan nilai bobot 0.05 (tidak penting). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melayani wisatawan atau pengunjung merupakan peluang yang dapat mengembangkan agrowisata. Sedangkan munculnya agrowisata lain merupakan hal yang dapat menghambat pengembangan agrowisata.

Analisis Matriks Posisi SWOT

Tabel 17 Matriks Faktor Strategi Internal-Eksternal

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skoring
Kekuatan				
1.	Panorama agrowisata	0.13	3,50	0.45
2.	Harga tiket masuk	0.15	4.00	0.60
3.	Fasilitas yang ditawarkan	0.15	4.00	0.60
4.	Pengawasan dan keamanan lokasi	0.15	4.00	0.60
Total Kekuatan		0.58	15.5	2.25
Kelemahan				
5.	Modal	0.11	3.00	0,33
6.	Promosi	0.12	3.25	0,39
7.	Akses jalan	0.08	2.25	0,18
8.	Lokasi usaha	0.11	3.00	0,33
Total Kelemahan		0.42	11.5	1.23
No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skoring
Peluang				
1.	Selera konsumen akan tempat wisata <i>back to nature</i>	0.16	3.00	0.48
2.	Meningkatnya jumlah wisatawan akhir pekan	0.16	3.00	0.48
3.	Perkembangan teknologi	0.16	3.00	0.48
4.	Minat wisatawan untuk datang di lain waktu	0.18	3.25	0.58
Total Peluang		0.66	12.25	2.02

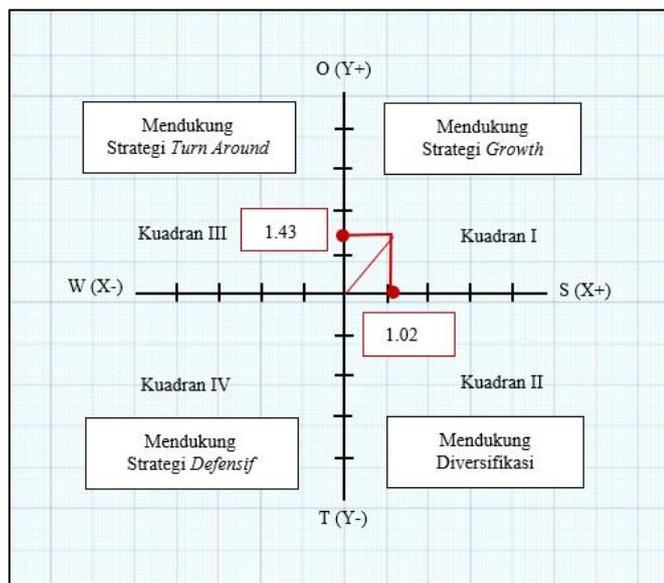
Tabel 17 Matriks Faktor Strategi Internal-Eksternal

Ancaman

1. Kecenderungan konsumen mengunjungi tempat wisata baru	0.09	1.75	0.16
2. Bermunculan agrowisata lain	0.11	2.00	0.22
3. Intensitas pesaing yang tinggi	0.09	1.75	0.16
4. Kerjasama dengan pihak lain	0.05	1.00	0.05
Total	0.34	6.50	0.59
Selisih Kekuatan-Kelemahan	0.16		1.02
Selisih Peluang - Ancaman	0.32		1.43

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (diolah)

Setelah didapatkan hasil dari analisis matriks IFAS dan EFAS maka tahap selanjutnya ialah melakukan analisis matriks posisi. Analisis ini dilakukan untuk mempertajam hasil analisis sebelumnya serta menunjukkan posisi Agrowisata Jeruk Hijau Manis saat ini sehingga dapat menggambarkan posisi perusahaan dan dapat memberikan pilihan alternatif strategi. Matriks ini digunakan untuk melihat posisi pengembangan strategi Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. Berdasarkan Tabel 17 diperoleh nilai $X > 0$ yaitu $1.02 > 0$, dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan hal ini menggambarkan bahwa Agrowisata Jeruk Hijau Manis berada pada kondisi internal di atas rata-rata. Dan diperoleh nilai $Y > 0$ yaitu $1.43 > 0$ nilai, dimana nilai peluang lebih besar dari pada ancaman, ini menggambarkan bahwa Agrowisata Jeruk Hijau Manis memiliki kemampuan yang tinggi dalam memanfaatkan peluang maupun menghindari ancaman lingkungan eksternal. Pemetaan terhadap masing – masing total skor dari faktor internal dan faktor eksternal menggambarkan posisi Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara pada saat ini, yaitu berada pada kuadran I, dapat dilihat pada koordinat kartesius pada Gambar 13 berikut ini.



Gambar 13 Matriks Posisi SWOT Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis

Berdasarkan matriks posisi SWOT, maka strategi pengembangan berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi *growth*, dimana posisi pada kuadran ini memberikan gambaran bahwa Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis pada kondisi yang menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak agrowisata ini menghadapi beberapa kendala internal. Fokus strategi Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis sehingga dapat merebut peluang pasar. Strategi ini lebih fokus kepada strategi SO (*Strenght Opportunities*), yaitu menciptakan strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk peluang.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT mengembangkan empat alternatif strategi berdasarkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan. Keempat alternatif strategi tersebut adalah

strategi SO (*strength opportunity*), strategi ST (*strength-threat*), strategi WO (*weakness-opportunity*), dan strategi WT (*weakness-threat*).

Tabel 18 Matriks SWOT Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing

INTERNAL	Kekuatan (<i>Strength</i>): 1. Panorama agrowisata 2. Harga tiket masuk 3. Fasilitas yang ditawarkan 4. Pengawasan dan keamanan	Kelemahan (<i>Weakness</i>): 1. Lokasi usaha 2. Promosi 3. Akses jalan 4. Modal
EKSTERNAL		
Peluang (<i>Opportunities</i>): 1. Selera berwisata ke lokasi <i>back to nature</i> 2. Meningkatnya wisatawan saat akhir pekan 3. Perkembangan teknologi 4. Minat wisatawan untuk datang di lain waktu 5. Kerjasama dengan pihak lain	Strategi SO 1. Membuat event dan memberikan diskon setiap akhir pekan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung (S1, S3, S4, O2, O3, O4) 2. Tarif masuk terjangkau dengan menambah fasilitas penunjang disekitar lahan agrowisata dapat meningkatkan wisatawan yang memiliki selera berwisata ke lokasi dengan konsep <i>back to nature</i> (S1, S2, S3, O4, O1) 3. Menawarkan fasilitas dengan tarif murah, memanfaatkan teknologi dan kondisi alam serta pelayanan yang baik. (S1, S3, S4, O3, O4)	Strategi wO 1. Menambah modal dan memperbaiki akses jalan menuju lokasi dengan adanya bantuan dari pihak lain atau investor sehingga menarik minat pengunjung (W3, W4, O2, O4, O5) 2. Melakukan promosi secara maksimal dengan membuat web, spanduk, serta pemanfaatan media sosial guna menunjukkan eksistensi agrowisata dengan memaksimalkan tenaga kerja yang andal (W2, O3, O4)
Ancaman (<i>Threats</i>): 1. Kecenderungan berkunjung ke - agrowisata baru 2. Adanya agrowisata lain 3. Persaingan yang tinggi	Strategi ST 1. Meningkatkan keamanan, pelayanan yang baik, serta meningkatkan fasilitas dengan ciri khas tersendiri sehingga wisatawan merasa puas dan berkeinginan untuk berkunjung lagi ke agrowisata (S1, S3, S4, T1, T2, T3) 2. Memberikan potongan harga kepada pembeli	Strategi WT 1. Memberikan informasi terkait akses jalan menuju lokasi agrowisata (W1, T2) 2. Mengadakan sebuah <i>event</i> atau acara sehingga dapat menjadi promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (W2, T1,

	buah jeruk hijau manis dan tarif masuk (S2, O3)	T2, T3)
--	---	---------

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Diolah)

Tahapan Pengambilan Keputusan Analisis SWOT

Tahapan pengambilan keputusan bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan agrowisata di daerah penelitian. Adapun strategi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan guna memanfaatkan peluang eksternal yang ada sehingga diperoleh keuntungan bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan antara lain:

1. Membuat event dan memberikan diskon setiap akhir pekan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung (S1, S3, S4, O2, O3, O4), artinya dengan mengadakan *event* dan memberikan diskon di akhir pekan serta memanfaatkan panorama agrowisata yang indah, fasilitas yang lengkap dan menjamin keamanan lokasi agrowisata dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di akhir pekan. Selain itu teknologi informasi juga dapat membantu memberikan informasi dan promosi terkait Agrowisata Jeruk Hijau Manis kepada masyarakat luas.
2. Tarif masuk terjangkau dengan menambah fasilitas penunjang di sekitar lahan agrowisata dapat meningkatkan wisatawan yang memiliki selera berwisata ke lokasi dengan konsep *back to nature* (S1, S2, S3, O1, O4), artinya untuk menarik perhatian wisatawan yang memiliki selera berwisata dengan tema *back to nature* perlu melakukan penambahan fasilitas penunjang seperti

menyediakan tempat untuk berfoto yang unik dan fasilitas lainnya sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan dan menarik minat untuk berkunjung lagi.

3. Menawarkan fasilitas dengan tarif murah, memanfaatkan teknologi dan kondisi alam serta pelayanan yang baik. (S1, S3, S4, O3, O4), artinya dengan memanfaatkan fasilitas yang ada dengan tarif yang murah, panorama yang indah serta dengan meningkatkan keamanan dan pelayanan yang baik akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung lagi ke agrowisata di lain waktu.

b. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal melalui pemanfaatan peluang eksternal yang dimiliki oleh Agrowisata. Strategi yang dapat digunakan diantaranya ialah:

1. Menambah modal dan memperbaiki akses jalan menuju lokasi dengan adanya bantuan dari pihak lain atau investor sehingga menarik minat pengunjung (W3, W4, O2, O4, O5), artinya kurangnya modal dalam pengembangan agrowisata perbaikan akses jalan menuju lokasi agrowisata dapat diupayakan dengan cara bekerjasama dengan pihak lain atau investor. Agrowisata perlu melakukan perbaikan akses jalan menuju lokasi guna mendukung peningkatan pengunjung yang berkunjung ke agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis.
2. Melakukan promosi secara maksimal dengan membuat web, spanduk, serta pemanfaatan media sosial guna menunjukkan eksistensi agrowisata dengan memaksimalkan tenaga kerja yang andal (W2, O3, O4), artinya agrowisata memanfaatkan promosi dengan menggunakan spanduk, banner atau dapat

juga dengan memanfaatkan perkembangan teknologi seperti membuat *website* dan promosi secara *online* melalui media sosial yang dilakukan oleh karyawan yang andal dengan begitu Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis semakin dikenal di kalangan masyarakat luas.

c. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Agr Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis guna menghindari ancaman yang muncul. Strategi yang dapat digunakan agrowisata yaitu:

1. Meningkatkan keamanan, pelayanan yang baik, serta meningkatkan fasilitas dengan ciri khas tersendiri sehingga wisatawan merasa puas dan berkeinginan untuk berkunjung lagi ke agrowisata (S1, S3, S4, T1, T2, T3), artinya tingkat persaingan yang tinggi dan tempat wisata yang semakin banyak bermunculan menyebabkan wisatawan memiliki banyak pilihan dan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis bukan lah prioritas utama. Untuk mengatasi hal ini, perlu dibuat suatu peningkatan mutu pelayanan, keamanan, dan fasilitas yang berkualitas sehingga wisatawan akan lebih memilih untuk berkunjung ke Agrowisata Kebun Jeruk Manis Hijau dan menjadikannya sebagai prioritas atau pilihan utama.
2. Memberikan potongan harga kepada pembeli buah jeruk hijau manis dan tarif masuk (S2, O3), artinya pengunjung tidak dibebankan dengan tarif harga yang tidak terjangkau. Walaupun sudah masuk kepada kehidupan *new normal*, namun dampak menurunnya pengunjung yang disebabkan pandemi covid-19 masih ada. Sehingga agrowisata harus melakukan penurunan harga tiket dan begitu pula dengan harga buah jeruk hijau manis perkilonya.

d. Strategi WT

Strategi WT merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis sehingga mampu menghindari berbagai ancaman yang ada untuk dapat dibuat sebuah strategi perusahaan agar

dapat bertahan. Strategi yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Memberikan informasi terkait akses jalan menuju lokasi agrowisata (W1, T2), artinya memberikan informasi yang jelas terhadap titik lokasi Agrowisata Jeruk Hijau Manis dengan membuat pamflet atau papan petunjuk jalan. Meletakkan Identitas alamat lokasi yang tepat apabila ingin memaksimalkan promosi agrowisata. Atau dapat pula mencantumkan alamat *google maps* lokasi agrowisata pada media sosial sehingga pengunjung dari luar daerah dapat dengan mudah menemukan lokasi agrowisata.
2. Mengadakan sebuah *event* atau acara sehingga dapat menjadi promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (W2, T1, T2, T3), artinya diperlukan strategi seperti menyelenggarakan *event* atau acara yang dapat membantu meningkatkan daya tarik agrowisata ini, contohnya membuat acara dengan tema-tema hari besar yang mana nantinya disponsori oleh perusahaan. Strategi ini akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik pengunjung Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis didominasi oleh pengunjung dengan kelompok usia 31 – 35 tahun dengan jenis kelamin wisatawan seimbang antara laki – laki dan perempuan. Wisatawan yang berkunjung rata – rata berpendidikan terakhir SMA dan S1 dengan pendapatan tergolong kepada golongan menengah.
2. Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing terdiri atas panorama agrowisata, harga tiket masuk, fasilitas, keamanan, modal, lokasi usaha yang jauh dari pusat kota, promosi yang belum optimal, serta akses jalan yang belum terlalu baik. Faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis terdiri atas selera wisatawan berkunjung ke lokasi wisata *back to nature*, kunjungan yang meningkat saat akhir pekan, perkembangan teknologi, kemampuan karyawan, kerjasama dengan pihak lain, wisatawan yang cenderung mengunjungi lokasi wisata baru, munculnya agrowisata lain, serta tingginya tingkat persaingan.
3. Hasil analisis matriks posisi SWOT menunjukkan bahwa Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing berada pada Kuadran 1, sehingga strategi yang tepat untuk mengembangkan agrowisata yaitu menggunakan strategi SO (*Strenght Opportunities*). Fokus strategi agrowisata ini adalah dengan mengadakan *event* dan memberikan diskon setiap akhir pekan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung (S1, S3, S4, O2, O3, O4), menggunakan tarif masuk yang terjangkau harganya dengan

menambah fasilitas-fasilitas penunjang disekitar lahan agrowisata dapat meningkatkan wisatawan yang memiliki selera berwisata ke lokasi dengan konsep *back to nature* (S1, S2, S3, O1, O4) dan Menawarkan fasilitas dengan tarif murah, memanfaatkan teknologi dan kondisi alam serta pelayanan yang baik. (S1, S3, S4, S5, O3, O4).

Saran

1. Diharapkan kepada pemerintah untuk memperhatikan petani yang melakukan agrowisata jeruk hijau manis dalam pengadaan modal serta memberikan bantuan berupa pengadaan agrowisata jeruk hijau manis.
2. Diharapkan Agrowisata Jeruk Hijau Manis dapat meningkatkan pelayanan, menambah fasilitas dan melakukan promosi yang optimal dan intens dengan menggunakan berbagai media cetak dan elektronik serta iklan di sepanjang jalan menuju wisata.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti lebih lanjut mengenai alternatif strategi menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dengan menggunakan input faktor – faktor strategis internal yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sehingga dapat diketahui faktor yang dapat menjadi strategi prioritas bagi pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridal, Muhammad. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian* 1 (3).
- Budio, Sesra. 2019. Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*. Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019.
- David, Fred R. Manajemen Strategi. Ed ke-15. (Jakarta : Salemba empat. 2018)
- Fauzan. R dan Suci Rahmadani , 2018 . Strategi Pengembangan Agrowisata Dengan Menggunakan Bule Ocean Strategy Model . Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 550 Kota. *Jurnal ekonomi* 21 (1) Maret 2018 (21-33)
- Gunawan , I.M. (2006) Pengembangan Agrowisata Untuk Kemandirian Ekonomi Dan Pelestarian Budaya di Desa Kerta. Payangan Glanyar. Jumpa , 158.
- Musdalifah N, Yohanes Aris Purwanto, Roedhy Poerwanto, 2016. Pengaruh Suhu dan Lama Penyimpanan Terhadap Warna Jeruk Siam Pontianak Setelah Degreening. *Jurnal of Agro-based Industry*. Vol. 33, No.1, 2016.
- Nurhadi , I , (2018). Strategi Pengembangan Agrowisata di Kebun Dille Wilis Kabupaten Trangalek. Magister Agribisnis, 16.
- Palit I.G, Celcius Talumingan, dan Grace A.S. Rumagit , 2017, Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Rurukan. *Agri-sosioekonomi Unsrat*, ISSN 1907-4298, volume 13 nomor 2A, Juli 2017 : 21-34.
- Rangkuti , Freddy . 2014 . Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis . Jakarta : PT . Grammedia Pustaka Utama Kompas Grammedia Building.
- Swastha , Basu . Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty , 2005.
- Swastika I.P.D, Made Kembar Sri Budi, Made Henny Urmila Dewi, 2017 . Analisis Pengembangan Agrowisata Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Petang, Kabupaten Bandung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. ISSN : 2337-3067. 2017.
- Tobing D.M.A.L, Eva Sartini Bayu, Luthfi A.M. Siregar , 2013. Identifikasi Karakter Morfologi Dalam Penyusunan Deskripsi Jeruk Siam (*Citruus Nobillis*) di Berapa Daerah Kabupaten Karo. *Jurnal Online Agroteknologi*. ISSN No. 2337-6597. Vol.2, No. 1. Desember 2013.
- Yuli Nur Afni , (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata Durian . Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Pemberian Bobot dan Penempatan Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

KUISISIONER PENELITIAN

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA KEBUN JERUK HIJAU MANIS DI DESA PEMATANG KUING, KECAMATAN SEI SUKA, KABUPATEN BATU BARA

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Alamat :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Penghasilan :

Kuisisioner Penentuan Rating dan Bobot Faktor Internal dan Eksternal

A. Penentuan Rating

Faktor Internal

1. Lokasi usaha
2. Panorama agrowisata
3. Harga tiket masuk
4. Promosi
5. Fasilitas yang ditawarkan
6. Pengawasan dan keamanan lokasi
7. Akses jalan
8. Modal usaha

Indikator Faktor Internal

No	Faktor Internal	Parameter	Rating	S/W
1.	Lokasi Usaha	Sangat dekat (jarak < 3 km dari pusat kota, dapat ditempuh dengan atau tanpa transportasi)	4	
		Dekat (jarak < 3 km, dapat ditempuh dengan transportasi)	3	
		Agak jauh (jarak > 3 km, dapat ditempuh dengan transportasi)		
		Sangat jauh (jarak > 7 km, sulit ditempuh dengan transportasi)		
			1	
2.	Panorama Agrowisata	Sangat baik (indah, asri, sejuk)	4	
		Cukup baik (memenuhi 2 kriteria)	3	
		Kurang baik (memenuhi 1 kriteria)	2	
		Tidak baik (tidak ada kriteria yang terpenuhi)	1	
3.	Harga tiket masuk	Sangat terjangkau (\leq Rp. 15.000)	4	
		Cukup terjangkau (\leq Rp. 15.000 – Rp. 20.000)	3	
		Kurang terjangkau (Rp. 20.000 – Rp. 25.000)	2	
		Tidak terjangkau ($>$ Rp. 25.000)	1	
4.	Promosi	Sangat baik ($>$ 800 penonton)	4	
		Cukup baik (600-400 penonton)	3	
		Kurang baik (599-250 penonton)	2	
		Tidak baik ($<$ 250 penonton)	1	
5.	Fasilitas yang ditawarkan	Sangat baik (terdapat wahana, terdapat saung, terdapat tempat beribadah, terdapat kamar mandi)	4	
		Cukup baik (memenuhi 3 kriteria)	3	
		Kurang baik (memenuhi 2 kriteria)	2	
		Tidak baik (hanya memenuhi 1 kriteria)	1	
6.	Pengawasan	Sangat baik (aman, terawatt, bersih, nyaman)	4	

	dan keamanan lokasi	Cukup baik (memenuhi 3 kriteria) Kurang baik (memenuhi 2 kriteria) Tidak baik (memenuhi 1 kriteria)	3 2 1	
7.	Akses jalan	Sangat baik (aspal, luas, parker tersedia) Cukup baik (memenuhi 2 kriteria) Kurang baik (memenuhi 1 kriteria) Tidak baik (tidak ada kriteria yang terpenuhi)	4 3 2 1	
8.	Modal	Sangat tersedia (sangat tersedia, mandiri) Cukup tersedia (tersedia, mandiri) Kurang tersedia (kurang tersedia, pinjaman) Tidak tersedia (seluruhnya dari pinjaman)	4 3 2 1	

Penentuan Rating Faktor Internal

Petunjuk: Tentukan rating berdasarkan indicator diatas

Faktor Strategi Internal	Rating			
	4	3	2	1
Lokasi usaha				
Panorama agrowisata				
Harga tiket masuk				
Promosi				
Fasilitas yang ditawarkan				
Pengawasan dan kemanan lokasi				
Akses jalan				
Modal				

Faktor Eksternal

1. Selera konsumen akan tempat wisata *back to home*
2. Kecenderungan konsumen mengunjungi tempat wisata lain

3. Meningkatkan jumlah wisatawan saat akhir pekan
4. Perkembangan teknologi
5. Bermunculan agrowisata lain
6. Minat wisatawan untuk datang di lain waktu
7. Intensitas persaingan yang tinggi
8. Kerjasama dengan pihak lain

No	Faktor Eksternal	Parameter	Rating	O/T
1	Selera konsumen akan tempat wisata <i>back to nature</i>	Sangat tinggi Cukup tinggi Kurang tinggi Rendah	4 3 2 1	
2	Kecenderungan konsumen mengunjungi tempat wisata lain	Rendah (tidak terpengaruh akan adanya wisata lain) Kurang tinggi (tidak terlalu terpengaruh akan adanya wisata lain) Cukup tinggi (cukup terpengaruh akan adanya wisata lain) Sangat tinggi (cenderung mengunjungi wisata lain)	4 3 2 1	
3	Meningkatnya jumlah wisatawan saat akhir pekan	Sangat tinggi (kunjungan wisatawan ≥ 150 orang) Cukup tinggi (kunjungan wisatawan 100-120 orang) Kurang tinggi (kunjungan wisatawan 50-100) Rendah (kunjungan wisatawan < 50 orang)	4 3 2 1	
4	Perkembangan teknologi	Sangat berkembang Cukup berkembang Kurang berkembang Tidak berkembang	4 3 2 1	
5	Bermunculan agrowisata lain	Rendah (tidak terpengaruh akan adanya agrowisata lain)	4	

		Kurang tinggi (tidak terlalu terpengaruh akan adanya agrowisata lain)	3	
		Cukup tinggi (cukup terpengaruh akan adanya agrowisata lain)	2	
		Sangat tinggi (cenderung mengunjungi agrowisata lain)	1	
6	Minat wisatawan untuk datang di lain waktu	Sangat tinggi	4	
		Cukup tinggi	3	
		Kurang tinggi	2	
		Rendah	1	
7	Intensitas persaingan yang tinggi	Rendah (tidak adanya persaingan dengan wisata lain)	4	
		Kurang tinggi (persaingan tidak terlalu berpengaruh dengan kunjungan wisatawan)	3	
		Cukup tinggi (persaingan cukup berpengaruh dengan kunjungan wisatawan)	2	
		Sangat tinggi (persaingan sangat mempengaruhi kunjungan wisatawan)	1	
8	Adanya kerjasama dengan pihak lain	Sangat baik (bekerja sama dengan beberapa pihak baik pemerintah dan swasta)	4	
		Cukup baik (bekerja sama dengan beberapa dari pemerintah/swasta saja)	3	
		Kurang baik (bekerja sama dengan satu pihak saja dari pemerintah/swasta)	2	
		Tidak baik (tidak bekerja sama dengan pihak manapun)	1	

Penentuan Rating Faktor Eksternal

Petunjuk: Tentukan rating berdasarkan indicator diatas

Faktor Strategi Eksternal	Rating			
	4	3	2	1
Selera konsumen akan tempat wisata <i>back to nature</i>				
Kecenderungan konsumen mengunjungi tempat wisata baru				
Meningkatnya jumlah wisatawan saat akhir pekan				
Perkembangan teknologi				
Bermunculan agrowisata lain				
Minat pengunjung untuk datang di lain waktu				
Intensitas pesaing yang tinggi				
Kerja sama dengan pihak lain				

B. Penentuan bobot

Kuisisioner penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Petunjuk: berilah tanda silang pada pilihan yang tersedia berdasarkan ukuran pembobotan:

4: sangat penting

3: cukup penting

2: kurang penting

1: tidak penting

Penentuan Bobot Faktor Internal

Faktor Strategi Internal	Nilai			
	4	3	2	1
Lokasi usaha				
Panorama agrowisata				
Harga tiket masuk				
Promosi				

Fasilitas yang ditawarkan				
Pengawasan dan keamanan lokasi				
Akses jalan				
Modal usaha				

Penentuan Bobot Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Nilai			
	4	3	2	1
Selera konsumen akan tempat wisata <i>back to nature</i>				
Kecenderungan konsumen mengunjungi tempat wisata baru				
Meningkatnya jumlah wisata saat akhir pekan				
Perkembangan teknologi				
Adanya agrowisata lain				
Minat pengunjung untuk datang di lain waktu				
Intensitas persaingan yang tinggi				
Kerja sama dengan pihak lain				

Lampiran 2. Kuisisioner Penilaian Pengunjung

KUISISIONER PENELITIAN

**STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA KEBUN JERUK HIJAU
MANIS DI DESA PEMATANG KUING, KECAMATAN SEI SUKA,
KABUPATEN BATU BARA**

Petunjuk umum: Berilah tanda (x) pada tempat yang telah di sediakan

**PENELITIAN PENGUNJUNG TERHADAP AGROWISATA KEBUN
JERUK HIJAU MANIS**

Nama :
Umur :
Alamat :
Pendidikan :
Perkerjaan :
Penghasilan :

1. Darimana anda mengenal Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
 - a. brosur/leaflet
 - b. Media sosial
 - c. Majalah/koran
 - d. teman/keluarga
 - e. lainnya (sebutkan)
2. Siapa yang mempengaruhi anda berkunjung ke Agrowsata Kebun Jeruk Hijau Manis
 - a. Diri sendiri
 - b. Keluarga
 - c. Orang lain
 - d. Selebaran/spanduk
 - e.Promosi di sosmed
 - f. Lainnya (sebutkan)
3. Pertimbangan utama apa yang anda gunakan dalam memilih obyek wisata yang akan dikunjungi
 - a. lokasi yang mudah dicapai
 - b. harga
 - c. kenyamanan
 - d. fasilitas
 - e. pelayanan
 - f. Lainnya (sebutkan)
4. Tujuan anda berkunjung ke lokasi Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
 - a. berlibur/rekreasi
 - b. menambah pengetahuan

- c. membeli jajanan d. berfoto
e.lainnya (sebutkan)
5. Manfaat apa yang anda cari dari kegiatan anda mengunjungi Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
a. liburan (membeli dan memetik jeruk) b. pengetahuan
c.lainnya (sebutkan)
6. Cara anda memutuskan untuk mengunjungi Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
a. Terencana (sudah direncanakan dari rumah)
b. mendadak (niat berkunjung terjadi ketika di jalan/melewati lokasi wisata)
7. Bersama siapa anda berkunjung ke Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
a. keluarga b. rombongan c. teman-teman d. pasangan e. sendiri
8. Hal apa yang membuat anda pertama kali memutuskan untuk mencoba berkunjung ke Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
a. Lokasi yang mudah dicapai b. Pemandangan indah
c. dekat dengan rumah d. viral di sosial media
e. nyaman dan praktis e. lainnyya (sebutkan)
9. Bagaimana tingkat keamanan di Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
a. tidak aman b. cukup c. aman d. sangat aman
10. Bagaimana panorama Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
a. tidak indah b. cukup c. indah d. sangat indah
11. Bagaimana kebersihan lingkungan sekitar Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
a. Tidak bersih b. cukup c. bersih d. sangat bersih
12. Bagaimana kondisi tata ruang Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
a. tidak baik b. cukup c.baik d. sangat baik
13. bagaimana akses jalan menuju Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
a. tidak baik b. cukup c. baik d. sangat baik

14. berapa besar pengeluaran yang anda keluarkan selama berkunjung ke Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
- a. kurang dari Rp. 25.000 b. Rp. 25.000-Rp. 50.000
 - c. Rp. 50.000-Rp. 100.000 d. Rp. 100.000-Rp. 150.000
 - e. Rp. 150.000-Rp. 200.000 f. leboh dari Rp. 200.000
15. Menurut anda apakah harga tiket masuk yang ditawarkan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis terjangkau
- a. Ya b. Tidak
16. Sudah berapa kali anda berkunjung ke Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
- a. satu kali b. dua kali c. tiga kali d. lebih dari tiga kali
17. Ketika anda dihadapkan pada berbagai pilihan obyek wisata, apakah Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis menjadi prioritas utama?
- a. Ya b. Tidak
18. Fasilitas apa yang anda sarankan untuk dibuat di Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
- a. menambah ikon/spot foto yang bagus
 - b. menambah lebih banyak saung
 - c. menambah sarana permainan anak-anak
 - d. penjualan souvenir khas Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
 - e. Pembuatan panggung hiburan seperti *live music*
 - f. fasilitas ATM minimarket
 - g. lainnya (sebutkan)
19. Jika harga produk serta harga tiket masuk ke Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis mengalami kenaikan, maka anda
- a. akan tetap berkunjung ke Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
 - b. akan mencari alternatif lain
20. Obyek apa yang anda kunjungi selama berwisata di Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
- a. panorama b. kolam berenang c. spot foto yang bagus
 - d. bersantai di saung e. memancing f. memetik jeruk

21. Apakah anda merasa puas setelah berkunjung ke Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis
- a. sangat tidak puas
 - b. tidak puas`
 - c. puas
 - d. sangat puas
22. Selain Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis, objek wisata manakah yang pernah anda kunjungi: (jawaban boleh dari satu)
- a. Kebun Jambu Kristal
 - b. Kebun Rambutan
 - c. Lainnya (sebutkan)

Lampiran 3. Bobot Faktor Strategi Internal

Faktor Internal	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4
1	3	3	3	3
2	3	4	3	4
3	4	4	4	4
4	3	3	3	4
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	3	2	2	2
8	3	3	3	3
Jumlah	27	27	26	28

Faktor Internal	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4
BOBOT				
1	0,11	0,11	0,12	0,11
2	0,11	0,15	0,12	0,14
3	0,15	0,15	0,15	0,14
4	0,11	0,11	0,12	0,14
5	0,15	0,15	0,15	0,14
6	0,15	0,15	0,15	0,14
7	0,11	0,07	0,07	0,08
8	0,11	0,11	0,12	0,11
Total	1	1	1	1

Keterangan Faktor Internal

1. Lokasi usaha
2. Panorama agrowisata
3. Harga tiket masuk
4. Promosi
5. Fasilitas yang ditawarkan
6. Pengawasan dan keamanan lokasi
7. Akses jalan
8. Modal usaha

Lampiran 4. Bobot Faktor Strategi Eksternal

Faktor Eksternal	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4
1	3	3	3	3
2	2	2	1	2
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
5	2	2	2	2
6	4	3	3	3
7	1	2	2	2
8	1	1	1	1
Jumlah	19	19	18	19

Faktor Eksternal	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4
BOBOT				
1	0,16	0,16	0,17	0,16
2	0,1	0,1	0,05	0,1
3	0,16	0,16	0,17	0,16
4	0,16	0,16	0,17	0,16
5	0,1	0,1	0,11	0,1
6	0,22	0,16	0,17	0,16
7	0,05	0,1	0,11	0,1
8	0,05	0,05	0,05	0,05
Total	1	1	1	1

Keterangan Faktor Eksternal

1. Selera konsumen akan tempat wisata back to nature
2. Kecenderungan konsumen mengunjungi tempat wisata lain
3. Meningkatnya jumlah wisatawan saat akhir pekan
4. Perkembangan teknologi
5. Bermunculan agrowisata lain
6. Minat wisatawan untuk datang di lain waktu
7. Intensitas persaingan yang tinggi
8. Kerjasama dengan pihak lain

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

1. Wawancara dan Pengisian Kuisisioner Oleh Wisatawan



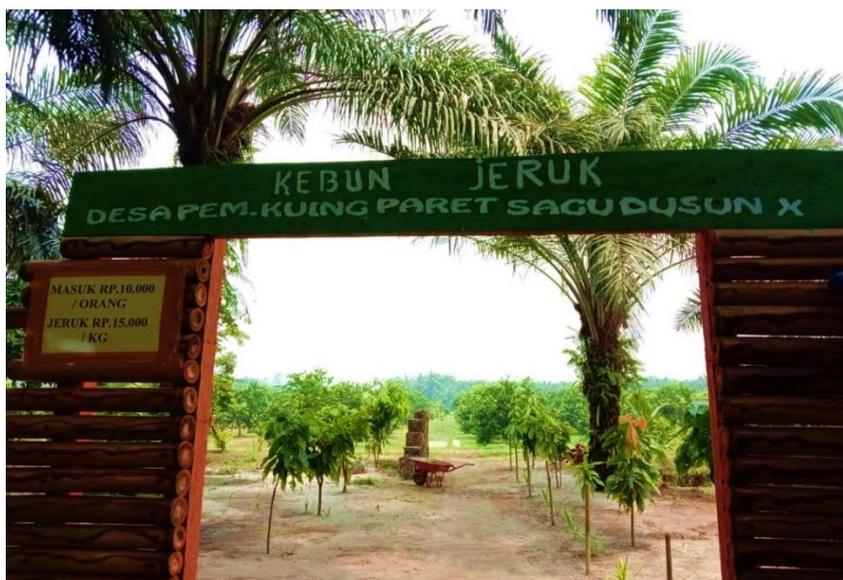
2. Wawancara dan Pengisian Kuisisioner oleh Responden Perangkat Desa



3. Wawancara dan Pengisian Kuisisioner oleh Responden Karyawan dan Pengelola Agrowisata



4. Fasilitas Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing



Lampiran 6. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa

STRUKTUR ORGANISASI PERANGKAT DESA PEMATANG KUIING**KECAMATAN SEI SUKA KABUPATEN BATU BARA**