

**STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA WARU FARM
LAND DI DESA TEGAL WARU KABUPATEN BOGOR JAWA
BARAT**

***Marketing Strategy of Waru Farm Land Agrotourism in Tegal Waru
Village Bogor Regency West Java***

Deliza Hidayah, Dian Anggraeni, Aris Supriyo Wibowo, Tatang Sutisna*

*Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,
Jl. Raya Palka Km. 3 Sindangsari, Kec. Pabuaran, Kabupaten Serang, Banten 42163*

**E-mail: dian.anggraeni@untirta.ac.id*

ABSTRACT

Agrowisata Waru Farm Land is a tourist destination that combines the concept of tourism, education, and nature tourist activities. This research aimed to analyze the internal and external factors influencing the marketing of Agrowisata Waru Farm Land in Tegal Waru Village, Bogor Regency, and to formulate effective marketing strategies and priorities to increase the number of visitors. Data was analyzed using the IFE, EFE, SWOT and QSPM matrices. The IFE and EFE analyses identified 8 strengths, 6 weaknesses, 5 opportunities, and 4 threats for Agrowisata Waru Farm Land. The IFE and EFE scores, at 3.263 and 3.294 respectively, position the destination in the grow and build category. The SWOT matrix analysis showed 10 alternative strategies that can be implemented by Waru Farm Land Agrotourism. The main strategy prioritized is promoting consistency on social media with educational content, utilizing tourism and technology trends, with a STAS score of 5.213. This strategy is anticipated to enhance tourist arrivals and reinforce the sustainable competitiveness of agrotourism.

Keyword : *agrotourism, marketing strategy, qspm matrix, swot matrix, waru farm land*

ABSTRAK

Agrowisata Waru Farm Land merupakan destinasi wisata yang memadukan konsep wisata, edukasi, dan aktivitas wisata alam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Agrowisata Waru Farm Land di Desa Tegal Waru, Kabupaten Bogor, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan prioritas untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Data analisis dengan menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT dan QSPM. Analisis IFE dan EFE mengidentifikasi 8 kekuatan, 6 kelemahan, 5 peluang, dan 4 ancaman untuk Agrowisata Waru Farm Land. Hasil penelitian menunjukkan skor IFE dan EFE, masing-masing sebesar 3,263 dan 3,294 menempatkan destinasi ini dalam kategori tumbuh dan berkembang. Analisis matriks SWOT menunjukkan 10 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh Agrowisata Waru Farm Land. Strategi utama yang diprioritaskan adalah melakukan promosi secara konsisten di media sosial dengan konten yang edukatif, memanfaatkan tren pariwisata dan teknologi, dengan skor STAS sebesar 5,213. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat daya saing agrowisata secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *agrowisata, matrik SWOT, matriks QSPM, strategi pemasaran, waru farm land*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang paling pesat dikarenakan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap wisata yang menawarkan pengalaman unik dan interaksi dengan alam. Masyarakat semakin tertarik dengan konsep pariwisata yang berkelanjutan, berbasis alam dan edukasi seperti agrowisata.

Agrowisata Waru Farm Land menawarkan konsep unik yang berbeda dari agrowisata lainnya. Tempat wisata ini merupakan kawasan agrowisata yang memiliki konsep adat nusantara yang dikembangkan oleh Tasnim Group sebagai sebuah perumahan yang unik dan terintegrasi dengan konsep “one stop” yang menawarkan berbagai kegiatan hiburan, pendidikan, pertanian, perikanan, pelatihan olahraga dan pusat usaha kecil dan menengah (UKM). Berbagai wahana menarik tersedia di Waru Farm Land yang bisa dinikmati oleh para wisatawan dengan pengalaman yang berbeda seperti berkuda, panahan, *mini zoo*, delman, melukis, dan odong-odong.

Agrowisata Waru Farm Land awalnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan para penghuni kawasan perumahan. Namun, seiring berjalannya waktu akhirnya Agrowisata Waru Farm Land dibuka untuk masyarakat umum yang ternyata mendapatkan sambutan yang baik oleh masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat terhadap konsep agrowisata yang tidak hanya menawarkan rekreasi tetapi juga edukasi.

Fluktuasi jumlah kunjungan pada Agrowisata Waru Farm Land menunjukkan bahwa keunggulan yang dimiliki belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh Agrowisata Waru Farm Land dan persaingan yang cukup ketat menjadi sebuah tantangan untuk Agrowisata Waru Farm Land. Selain itu, masalah utama yang terdapat pada Agrowisata Waru Farm Land yaitu pendapatan yang diterima tidak dapat menutupi biaya operasional yang dikeluarkan termasuk upah karyawan, perawatan fasilitas dan wahana, serta lainnya sehingga Agrowisata Waru Farm Land perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan tepat untuk meningkatkan jumlah

pengunjung agar pendapatan dapat menutupi biaya operasional yang dikeluarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang terdapat pada Agrowisata Waru Farm Land Desa Tegal Waru Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. 2) Apa saja strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Agrowisata Waru Farm Land Desa Tegal Waru Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. 3) Prioritas strategi alternatif apa yang perlu diutamakan oleh Agrowisata Waru Farm Land Desa Tegal Waru Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Oleh karena itu maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan keunggulan dan mengatasi kelemahan yang ada bagi Agrowisata Waru Farm Land yang diharapkan strategi tersebut dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan untuk dan berkelanjutan, dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran Agrowisata Waru Farm Land dan mendorong pengembangan agrowisata secara berkelanjutan sehingga dapat

bersaing secara efektif dalam pasar agrowisata.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Waru Farm Land yang terletak di Jl. Baru Manunggal 51 No. 39, Desa Tegal Waru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat pada bulan September hingga November 2024.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan instrumen berupa observasi, wawancara dengan pengelola dan pengunjung Agrowisata Waru Farm Land, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berjumlah 5 responden dari pengelola Agrowisata Waru Farm Land dengan dasar pertimbangan bahwa responden memiliki pengetahuan mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal agrowisata tersebut. Selain itu juga melibatkan *accidental sampling* dengan jumlah 10 orang pengunjung Agrowisata Waru Farm Land.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation*

(IFE), matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Dengan mengacu kepada Rangkuti (2022), tahapan penyusunan matriks IFE tersebut sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal

Proses ini melibatkan pencatatan seluruh kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Agrowisata Waru farm Land dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yang relevan dengan perusahaan.

2. Menentukan bobot untuk setiap faktor

Bobot ini diberikan melalui proses yang melibatkan pengumpulan pendapat dari responden menggunakan skala bobot 0.0 (tidak penting) hingga 1.0 (sangat penting). Bobot itu mengidentifikasi signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Jumlah total seluruh bobot yang

diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.

Bobot dari setiap faktor diperoleh melalui pembagian jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan.

3. Pemberian rating atau peringkat

Peringkat atau penilaian berfungsi untuk mengukur sejauh mana strategi perusahaan saat ini mampu merespons berbagai elemen strategis yang ada. Berikut adalah penjelasan mengenai skala penilaian yang digunakan:

- Nilai 4: Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang sangat kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada, sementara ancaman dari faktor internal memberikan dampak yang sangat minimal terhadap perusahaan.
- Nilai 3: Menunjukkan bahwa perusahaan mampu dengan baik memanfaatkan peluang yang ada, dan ancaman dari faktor internal tidak terlalu berpengaruh besar terhadap perusahaan.
- Nilai 2: Menunjukkan bahwa perusahaan cukup mampu memanfaatkan peluang yang ada, meskipun dengan efektivitas yang lebih rendah dibandingkan

penilaian sebelumnya.

- Nilai 1: Menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada, dan faktor ancaman memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

4. Perkalian bobot dan peringkat

Nilai setiap faktor diperoleh dengan mengalikan bobot yang telah ditentukan dengan peringkat masing-masing faktor. Setelah itu, semua nilai tertimbang dari setiap faktor dijumlahkan untuk menghasilkan total nilai tertimbang, yang memberikan gambaran keseluruhan tentang posisi strategis perusahaan. Skor total yang mendekati 4 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan sementara skor mendekati 1 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kelemahan internal yang serius.

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan seperti peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Berikut tahap-tahapan dalam penyusunan matriks EFE mengacu

pada Rangkuti (2022):

1. Mengidentifikasi eksternal

Proses ini mencatat seluruh peluang dan ancaman yang dimiliki Agrowisata Waru Farm Land.

2. Menentukan bobot setiap faktor

Bobot ini diberikan melalui proses yang melibatkan pengumpulan pendapat dari responden menggunakan skala bobot 0.0 (tidak penting) hingga 1.0 (sangat penting) Bobot itu mengidentifikasi signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0. Bobot dari setiap faktor diperoleh melalui pembagian jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan.

3. Pemberian rating atau peringkat

Peringkat atau penilaian berfungsi untuk mengukur sejauh mana strategi perusahaan saat ini mampu merespons berbagai elemen strategis yang ada. Berikut adalah penjelasan mengenai skala penilaian yang digunakan:

- Nilai 4: Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang sangat kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada,

sementara ancaman dari faktor eksternal memberikan dampak yang sangat minimal terhadap perusahaan.

- Nilai 3: Menunjukkan bahwa perusahaan mampu dengan baik memanfaatkan peluang yang ada, dan ancaman dari faktor eksternal tidak terlalu berpengaruh besar terhadap perusahaan.
 - Nilai 2: Menunjukkan bahwa perusahaan cukup mampu memanfaatkan peluang yang ada, meskipun dengan efektivitas yang lebih rendah dibandingkan penilaian sebelumnya.
 - Nilai 1: Menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada, dan faktor ancaman memberikandampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.
4. Perkalian bobot dan peringkat Nilai setiap faktor diperoleh dengan mengalikan bobot yang telah ditentukan dengan peringkat masing-masing faktor. Setelah itu, semua nilai tertimbang dari setiap faktor dijumlahkan untuk menghasilkan total nilai tertimbang, yang memberikan

gambaran keseluruhan tentang posisi strategis perusahaan.

Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Matriks IE ini mengelompokan strategi perusahaan ke dalam tiga kategori utama:

1. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bangun)

Meliputi sel I, II, dan IV. Strategi yang sesuai pada kategori ini adalah strategi intensif seperti penetarsi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, serta startegi integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal.

2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara)

Meliputi sel III, V, dan VII. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada kategori ini seperti penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

3. *Harvest and Divest* (Panen dan Divestasi)

Meliputi sel VI, VII, dan IX. Strategi yang sesuai pada kategori ini seperti divestasi, diversifikasi konglomerat dan likuidasi. (David, 2011). Posisi perusahaan dalam sel matriks tersebut dapat dijadikan dasar untuk merumuskan alternatif strategi yang

tepat. Selanjutnya, hasil dari matriks ini dapat digunakan sebagai referensi dalam menyusun strategi pada matriks SWOT, dengan mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan (Qanita, 2020).

Tabel 1. Matriks IE

	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Tinggi 3,0-4,0	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
Sedang 2,0-2,99	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divest)
Rendah 1,0-1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divest)	IX (Harvest and Divest)

Sumber : Rangkuti (2022)

Analisis SWOT

Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan mengurangi kelemahan dan ancaman (Setyorini, 2016) dengan tahapan

1. Inventarisir peluang dan ancaman eksternal untuk perusahaan dan juga kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Membuat strategi SO (Kekuatan-Peluang) dengan mencocokkan

kekuatan-kekuatan internal dan peluang eksternal bertujuan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

3. Membuat strategi WO (Kelemahan-Peluang) dengan mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang eksternal.
4. Membuat strategi ST (Kekuatan-Ancaman) dengan mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang eksternal.

Analisis QSPM

Berikut adalah langkah-langkah penyusunan matriks QSPM:

- a. Daftar faktor kunci, membuat daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan di kolom kiri matriks QSPM. Informasi ini diambil dari matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) dan IFE (Internal Factor Evaluation).
- b. Penentuan bobot, berikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini harus sama dengan bobot yang digunakan dalam matriks EFE dan IFE.
- c. Evaluasi alternatif strategi, mengevaluasi dan membandingkan

faktor-faktor yang telah diberi bobot dengan strategi alternatif yang dipertimbangkan untuk diimplementasikan.

d. Penilaian daya tarik (Attractiveness Score-AS), tentukan nilai daya tarik untuk masing-masing strategi alternatif yang menunjukkan daya tarik relative dari strategi tersebut :

- Nilai 1 : Tidak Menarik
- Nilai 2 : Agak Menarik
- Nilai 3 : Cukup Menarik
- Nilai 4 : Sangat Menarik

e. Skor daya tarik total (TAS), menghitung skor daya tarik dengan mengalikan bobot faktor dengan nilai daya tarik (AS) untuk setiap strategi.

Tabel 2. Analisis QSPM

Faktor-Faktor	Bobot	Strategi Alternatif	
		AS	TAS
Kekuatan			
1.			
2. dst			
Kelemahan			
1.			
2. dst			
Peluang			
1.			
2. dst			
Ancaman			
1.			
2. dst			
Total			

Sumber : Rangkuti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFE

Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* diperoleh dari hasil analisis lingkungan internal Agrowisata Waru Farm Land yang dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan. Hasil yang diperoleh akan di berikan bobot dan rating terhadap masing-masing faktor oleh responden yaitu karyawan Agrowisata Waru Farm Land. Selanjutnya nilai bobot dikalikan dengan nilai rating yang akan menghasilkan nilai skor.

Tabel 3 menunjukkan skor total dari matriks IFE. Faktor internal pada Agrowisata Waru Farm Land memiliki 8 kekuatan dan 6 kelemahan. Faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan pada Agrowisata Waru Farm Land memiliki total skor sebesar 3.263 yang menunjukkan bahwa posisi internal yang kuat. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama pada Agrowisata Waru Farm Land yaitu harga paket wisata yang terjangkau dengan skor sebesar 0.279. Harga yang ditetapkan oleh Agrowisata Waru Farm Land termasuk harga yang terjangkau dengan tiket masuk sebesar 2.500,-/orang. Harga tersebut belum termasuk wahana. Paket wisata yang

ditawarkan dimulai dari harga Rp. 15.000 – Rp. 65.000,-/paket sehingga para pengunjung dapat menikmati berbagai wahana baik diluar ruangan maupun di dalam ruangan sesuai paket yang diambil.

Faktor internal yang menjadi kelemahan Agrowisata Waru Farm Land adalah kurangnya pengamanan dan kontrol akses dengan nilai skor

sebesar 0.176. Faktor tersebut menjadi kelemahan dikarenakan Agrowisata Waru Farm Land memiliki pintu akses yang banyak sehingga memudahkan orang untuk keluar masuk dan pengamanan yang dilakukan kurang ketat. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran para pengunjung dalam menikmati area Agrowisata Waru Farm Land.

Tabel 3. Matriks IFE

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN				
1	Konsep unik dan edukatif	0.076	3.6	0.274
2	Berada di kawasan desa wisata	0.068	3.4	0.231
3	Adanya kendaraan wisata	0.069	3.2	0.221
4	Terintegrasi dengann perumahan	0.068	3.4	0.231
5	Harga paket wisata yang terjangkau	0.074	3.8	0.279
6	Terdapat fasilitas yang mendukung (lahan parkir, mushola, aula, food court, dll)	0.073	3.8	0.278
7	Memiliki lahan yang luas	0.071	3.2	0.227
8	Memiliki surat izin usaha	0.074	3.6	0.267
KELEMAHAN				
9	Infraskuktur yang perlu ditingkatkan	0.079	3.0	0.236
10	Akses transportasi umum tidak ada	0.072	2.8	0.202
11	Kurangnya pengamanan dan kontrol akses	0.068	2.6	0.176
12	Kegiatan Promosi yang belum maksimal	0.072	3.2	0.230
13	Kurangnya petunjuk jalan informasi	0.062	3.0	0.186
14	Wahana yang belum lengkap	0.075	3.0	0.224
TOTAL		1.000		3.263

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Matriks EFE

Tabel 4. menunjukkan skor total dari matriks EFE. Faktor eksternal pada Agrowisata Waru Farm Land memiliki 5 peluang dan 4 ancaman. Faktor internal mencakup peluang dan ancaman memiliki total skor sebesar

3.294 yang menunjukkan bahwa posisi eksternal kuat.

Faktor eksternal yang menjadi peluang utama pada Agrowisata Waru Farm Land yaitu kerjasama dengan sekolah atau instansi sebesar 0.419. Dengan melakukan kerjasama antar sekolah dan instansi membuka peluang

besar untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan menawarkan paket wisata yang terjangkau sehingga sekolah dan instansi mendapatkan pengalaman wisata yang berbeda serta mendapatkan ilmu dengan harga yang terjangkau.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama pada Agrowisata Waru Farm Land yaitu kondisi iklim dan cuaca

kurang kondusif dengan skor 0.310. Kondisi iklim dan cuaca menjadi ancaman terbesar untuk Agrowisata Waru Farm Land dikarenakan aktivitas yang dilakukan berada diluar ruangan sehingga jika cuaca tidak mendukung dapat mempengaruhi kenyamanan para pengunjung dalam menikmati berbagai wahana yang berada diluar ruangan.

Tabel 4. Matriks EFE

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG				
1	Tren wisata edukasi	0.106	3.0	0.319
2	Pengunjung yang datang secara rombongan	0.105	3.6	0.377
3	Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar	0.111	3.0	0.333
4	Kemajuan teknologi informasi	0.113	3.4	0.385
5	Kerjasama dengan sekolah dan instansi	0.116	3.6	0.419
ANCAMAN				
6	Adanya pesaing sejenis	0.104	3.2	0.331
7	Kondisi iklim dan cuaca kurang kondusif	0.111	2.8	0.310
8	Eksistensi kawasan wisata tidak bertahan lama	0.121	3.6	0.434
9	Kondisi Perekonomian masyarakat	0.113	3.4	0.385
TOTAL		1.000		3.294

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Matriks IE

	↓ Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Tinggi 3,0 - 4,0	↓ I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
Sedang 2,0 – 2,99	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divest)
Rendah 1,0 – 1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divest)	IX (Harvest and Divest)

Gambar 1. Matriks IE Agrowisata Waru Farm Land

Berdasarkan gambar 1, analisis IFE dan EFE menunjukkan bahwa posisi Agrowisata Waru Farm Land berada di sel I yaitu *Growth and Build* (tumbuh dan bangun) dengan skor IFE sebesar 3.263 dan skor EFE sebesar

3.294. Maka strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi intensif pasar (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi

horizontal). Strategi intensif yang bisa dilakukan yaitu meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas, memperluas dan mengembangkan target pasar serta menambah inovasi wahana, layanan dan fasilitas yang tersedia.

Analisis SWOT

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diperoleh dari analisis internal dan eksternal pada Agrowisata Waru Farm Land, strategi pemasaran terbagi menjadi 4 yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan strategi W-T.

a. Strategi S-O (*Strength – Opportunity*)

1. Membuat program loyalitas pelanggan seperti kartu member atau diskon khusus untuk menarik pengunjung datang kembali.
2. Meningkatkan penggunaan teknologi informasi untuk memasarkan keunikan Agrowisata Waru Farm Land sebagai wisata edukatif yang terintegrasi dengan perumahan.

b. Strategi S-T (*Strength – Threats*)

1. Membuat paket promosi atau diskon pada periode liburan atau musim tertentu.
2. Diversifikasi wahana dengan memanfaatkan lahan yang luas

untuk menciptakan daya tarik dan yang berbeda dari pesaing.

c. Strategi W-O (*Weakness– Opportunity*)

1. Melakukan promosi secara konsisten di sosial media dengan fokus konten edukatif untuk memanfaatkan tren wisata dan kemajuan teknologi.
2. Mengembangkan kemitraan dengan sekolah atau instansi untuk program magang atau pelatihan untuk meningkatkan pengunjung.
3. Menambah variasi, layanan, fasilitas dan wahana seperti restoran dan akomodasi untuk memperkuat posisi pasar dan menarik pengunjung.
4. Meningkatkan kerjasama dengan agen wisata atau *tour operator* untuk menawarkan paket wisata dengan harga terjangkau.

d. Strategi W-T (*Weakness – Threats*)

1. Menjalin kerjasama dengan penyedia transportasi untuk mengatasi keterbatasan akses.
2. Meningkatkan sistem keamanan yang lebih baik dan kontrol akses yang lebih ketat seperti cctv untuk menjaga keamanan.

Tabel 5. Matriks SWOT Agrowisata Waru Farm Land

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
IFE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep unik dan edukatif 2. Berada di kawasan wisata 3. Adanya kendaraan wisata 4. Terintegrasi 5. Harga paket wisata yang terjangkau 6. Fasilitas yang mendukung (lahan parkir, mushola, aula, food court, dll) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infrastruktur 2. Akses transportasi tidak ada 3. Kurangnya 4. Kegiatan promosi yang belum maksimal 5. Kurangnya 6. Wahana yang belum lengkap
EFE	<ol style="list-style-type: none"> 7. Memiliki luas lahan 8. Memiliki surat izin usaha 	
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren wisata edukasi 2. Pengunjung yang datang rombongan 3. Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat 4. Kemajuan teknologi informasi 5. Kerjasama dengan sekolah atau instansi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat program loyalitas seperti kartu member, diskon khusus untuk menarik pengunjung datang kembali (S1,S5,S6,O1 O2) 2. Meningkatkan penggunaan teknologi informasi untuk memasarkan keunikan Waru Farm Land sebagai wisata edukatif yang terintegrasi (S1, S4, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi secara konsisten di sosial media dengan fokus konten edukatif untuk memanfaatkan tren wisata dan kemajuan teknologi informasi (W4, O1,O4) 2. Mengembangkan kemitraan dengan sekolah dan instansi untuk program magang atau pelatihan untuk meningkatkan pengunjung (W4, O1, O3) 3. Menambah variasi layanan, fasilitas dan wahana seperti restoran dan akomodasi untuk memperkuat posisi pasar dan menarik pengunjung (W2, O1, O3) 4. Meningkatkan kerjasama dengan agen wisata dan tour operator untuk menawarkan paket wisata dengan harga yang terjangkau (W4,W2,O2,O4)
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing sejenis 2. Kondisi iklim dan cuaca yang kurang kondusif 3. Eksistensi kawasan wisata yang tidak bertahan lama 4. Kondisi perekonomian masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat paket promosi atau diskon pada periode liburan atau musim tertentu (S3, S6, T4) 2. Diversifikasi wahana wisata dengan memanfaatkan lahan yang luas untuk menciptakan daya tarik yang berbeda dari pesaing (S7, T1, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan penyedia transportasi untuk mengatasi keterbatasan akses (W2, T1) 2. Meningkatkan sistem pengamanan yang lebih baik dan kontrol akses yang lebih ketat seperti memasang kamera cctv untuk menjaga keamanan (W3, T1, T3)

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Dalam menentukan prioritas alternatif strategi menggunakan alat analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dengan memberikan nilai AS (*Attractiveness Score*) pada masing-masing alternatif strategi oleh karyawan Agrowisata Waru Farm Land. Nilai AS yang telah diberikan

oleh karyawan akan di rata-ratakan dan dikalikan dengan bobot IFE dan EFE yang telah ditentukan sehingga diperoleh nilai TAS (*Total Attractiveness Score*). Hasil yang diperoleh akan dijumlahkan setiap strategi sehingga menghasilkan nilai STAS (*Sum Total Attractiveness Score*).

Tabel 6. Prioritas Strategi

No. Alternatif Strategi	STAS	Prioritas
1. Membuat program loyalitas pengunjung seperti kartu member, diskon khusus untuk menarik pengunjung datang kembali	4.640	8
2. Meningkatkan penggunaan teknologi informasi untuk memasarkan keunikan Waru Farm Land sebagai wisata edukatif yang terintegrasi dengan perumahan	3.826	10
3. Membuat paket promosi atau diskon pada periode liburan atau musim tertentu	5.066	4
4. Meningkatkan penggunaan informasi untuk memasarkan keunikan Waru Farm Land sebagai wisata edukatif yang terintegrasi	5.078	3
5. Melakukan promosi secara konsisten di sosial media dengan fokus konten edukatif untuk memanfaatkan tren wisata dan kemajuan teknologi informasi	5.213	1
6. Mengembangkan kemitraan dengan sekolah dan instansi untuk program magang atau pelatihan untuk meningkatkan pengunjung	4.520	9
7. Menambah variasi layanan, fasilitas dan wahana seperti restoran dan akomodasi untuk memperkuat posisi pasar dan menarik pengunjung	4.849	5
8. Meningkatkan kerjasama dengan agen wisata dan tour operator untuk menawarkan paket wisata dengan harga yang terjangkau	4.828	6
9. Menjalani kerjasama dengan penyedia transportasi untuk mengatasi keterbatasan akses	4.809	7
10. Meningkatkan sistem pengamanan yang lebih baik dan kontrol akses yang lebih ketat seperti memasang kamera cctv untuk menjaga keamanan	5.196	2

Sumber : Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks QSPM pada

Tabel 6., Alternatif strategi yang menjadi prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Agrowisata Waru Farm Land yaitu melakukan promosi secara konsisten di sosial media dengan fokus konten edukatif untuk memanfaatkan tren wisata dan kemajuan teknologi informasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai STAS sebesar 5.213. Strategi ini

termasuk dari strategi intensif pasar (penetrasi pasar).

Penilaian Pengunjung

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara dan kuesioner membantu menunjukkan bagaimana penilaian pengunjung terhadap Agrowisata Waru Farm Land.



Sumber : Data Primer, diolah (2024)
Gambar 2. Penilaian Pengunjung

Berdasarkan gambar 2. diatas. menunjukkan bahwa para pengunjung memiliki tingkat kepuasan yang baik dengan layanan, fasilitas dan aktivitas wisata yang tersedia. Dari 10 pengunjung yang merespons, sebagian menyatakan bahwa Agrowisata Waru Farm Land termasuk ke dalam kategori sangat baik dalam memberikan pengalaman dan layanan untuk mereka.

1. Promosi memperoleh skor rata-rata 4,2 menunjukkan bahwa para pengunjung menilai promosi yang telah dilakukan sudah baik dan efektif
2. Fasilitas dan Aktivitas : memperoleh skor rata-rata 4,4, meskipun sebagian pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang mendukung dan memadai serta aktivitas wisata yang beragam, ada

beberapa keluhan seperti keamanan yang tidak terjamin.

3. Harga dan Nilai : memperoleh skor rata-rata 4,2, menunjukkan bahwa harga tiket dan paket wisata masih relatif terjangkau sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Agrowisata Waru Farm land, maka dapat disimpulkan:

1. Faktor internal yang dimiliki oleh Agrowisata Waru Farm Land terdiri dari 8 kekuatan dan 6 kelemahan.
2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terdapat 10 alternatif yang dapat diterapkan oleh Agrowisata Waru Farm Land dan Agrowisata Waru Farm Land berada pada sel I yang merupakan posisi pertumbuhan dan bangun (*Grow and Build*).
3. Prioritas strategi yang perlu diutamakan untuk diterapkan oleh Agrowisata Waru Farm Land, yaitu melakukan promosi secara konsisten di sosial media dengan fokus konten edukatif untuk memanfaatkan tren wisata dan kemajuan teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Mola
- As'ad & Fridiyanto. 2021. *Manajemen Strategik*. Malang. CV. Literasi Nusantara Abadi
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. 2023. *Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bogor : BPS Provinsi Jawa Barat*
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. 2024. *Kecamatan Ciampea Dalam Angka 2024 Vol 34*. Bogor : BPS Kabupaten Bogor
- Budiarto, Teguh. 1993. *Dasar Pemasaran*. Jakarta. Gunadarma
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Fawzi, M.G.H, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan. Pascal books
- Kurniawati, R & Marlana, N. 2020. Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata BELIMBING

- Karangsari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.*, Vol 6(2):191-203
- Kristiani, W. K, dkk. 2024. Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Agrowisata Linggayoni. *Jurnal Bosparis*, Vol 15(1).
- Maulidah, Silvana. 2012. *Pengantar Manajemen Strategis*. Malang. Perpustakaan Nasional Katalog dalam terbitan (KDT)
- Mavitri, V & Barusman, T.M. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Villa Garednia Dalam Upaya Menarik MinatPengunjung Pada Masa Pandemi Covid -19. *.Sibatik Journal*, Vol 1(9)
- Mandataris, dkk. 2024. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Agrowisata Terpadu. Sumedang. CV.Mega Press Nusantara. K Temiangan Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*
- Manullang, B.N. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Bukit Muncak Temiangan Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal EMT KITA*, Vol 8 (1): 32-41
- Mujito, dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Tasikmalaya. Edu Publisher
- Noviana, dkk . 2023. Strategi Pemasaran Agrowisata Danau Laet di Kabupaten Sanggau. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, Vol 7(2): 600-614
- Oktarini, Riri. 2022. *Buku Ajar Strategis Pemasaran*. Surabaya. Cipta Media Nusantara Rahmawati, E.O & Susanti, E.D. 2024. Strategi *Marketing Mix* dalam pengembangan usaha
- Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) : Studi pada Usaha Maharaja Garment Bangkala. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Kenangan & Bisnis Syariah*. Vol 6 (6):4810-4827
- Rangkuti, Fredy. 2022. *Analisis SWOT : Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Setyorini, H & Effendi, M. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus:Restoran WS Soekarno

- Hatta Malang. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1): 46-53
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif /Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : Andi
- Yogyakarta : Andi
- Qanita, A. 2020. Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Planning Matrix) Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemens*,Vol 1(2).
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta. Penerbit Andi.