

Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) Kota Batu

Cyntia Salsabilla Aprianti, Mubarokah, Nuriah Yuliati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur

Email: cyntiasalsabilla74@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi anggota kelompok tani, persepsi wisatawan yang berkunjung, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal agrowisata, serta menganalisis strategi pengembangan Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA). Lokasi penelitian ditentukan dengan teknik *Purposive*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) persepsi anggota kelompok tani mendapat nilai rata-rata 3,90 dengan kategori setuju, 2) persepsi wisatawan mendapat nilai rata-rata 3,83 dengan kategori setuju, 3) agrowisata petik apel KTMA berada pada kuadran II (dua), sehingga strategi yang cocok diterapkan adalah strategi diversifikasi yang dapat dilakukan dengan cara 1) meningkatkan kualitas agrowisata dengan ciri khas tersendiri, (2) meningkatkan kinerja kru agrowisata, (3) menambah keragaman produk dengan mutu terbaik, (4) memperhatikan pengaturan jarak tanam buah apel, (5) Bergabung dengan instansi pariwisata kota Batu untuk kegiatan promosi, (6) melakukan kerjasama dengan badan konservasi SDA, dan (7) melakukan penawaran harga special pada hari-hari tertentu.

Kata kunci: agrowisata, persepsi, strategi pengembangan

Abstract

This study aims to identify the perceptions of farmer group members, the perceptions of visiting tourists, identify internal and external factors of agritourism, and analyze the development strategy of the Makmur Abadi Farmer Group Apple picking Agrotourism (KTMA). The research location was determined by purposive technique. The analysis methods used were descriptive analysis, and SWOT analysis. The results showed that 1) the perception of farmer group members received an average value of 3.90 with the agreed category, 2) the perception of tourists received an average value of 3.83 with the agreed category, 3) KTMA apple picking agritourism is in quadrant II (two), so that the suitable strategy to implement is a diversification strategy that can be done by 1) improving the quality of agritourism with its own characteristics, (2) improving the performance of the agritourism crew, (3) increasing the diversity of products with the best quality, (4) paying attention to apple spacing arrangements, (5) joining Batu city tourism agencies for promotional activities, (6) cooperating with natural resource conservation agencies, and (7) offering special prices on certain days.

Keyword: agrotourism, perception, development strategy

PENDAHULUAN

Agrowisata sendiri didefinisikan sebagai wisata pertanian yang memiliki rangkaian aktivitas kunjungan ke tempat wisata yang mengoptimalkan sektor pertanian sebagai objeknya dari proses budidaya hingga memperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman dan rekreasi di sektor pertanian. (Sumantra, 2015) Pengembangan agrowisata dapat memperluas kesempatan kerja bagi petani dan anggota keluarganya, mendukung proses pengembangan pedesaan dan pertanian, serta menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan rendahnya pendapatan dari para petani akibat harga jual komoditi yang tidak tentu, petani dapat menciptakan inovasi dengan menonjolkan budaya lokal dalam penggunaan teknologi sederhana, pemeliharaan sumber daya lahan (Fachrudin, 2014). Agrowisata petik apel KTMA (Kelompok Tani Makmur Abadi) merupakan agrowisata yang dikelola oleh kelompok tani kelas lanjut bernama "Makmur Abadi" sejak tahun 2004 di desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji. Agrowisata petik apel KTMA menyajikan dan memberikan penawaran kepada pengunjung untuk memetik serta menikmati secara langsung buah apel dari pohonnya. Wisatawan yang berkunjung di Agrowisata petik apel KTMA dalam kurun tahun 2016 hingga 2021 mengalami penurunan, walaupun tahun 2018 sempat mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Penurunan pengunjung terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti banyaknya pesaing di sekitar lokasi, adanya perang harga

dimana pesaing memasang harga lebih murah, kurangnya promosi yang dilakukan, hingga beberapa anggota kelompok tani yang mulai beralih ke komoditas pertanian lainnya seperti sayur, jeruk atau jambu.

Upaya peningkatan potensi yang ada dalam agrowisata petik apel KTMA perlu dilakukan untuk mengoptimalkan kinerja agrowisata, mempertahankan keberadaan agrowisata, mengembangkan agrowisata, serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, namun sebelum merumuskan upaya tersebut diperlukan persepsi anggota kelompok tani Makmur Abadi serta wisatawan yang pernah berkunjung di petik apel KTMA. Persepsi petani yang tergabung kedalam kelompok tani Makmur Abadi sangat diperlukan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan upaya pengembangan kegiatan agrowisata yang telah terencanakan. Persepsi wisatawan yang pernah berkunjung di agrowisata petik apel KTMA diperlukan karena wisatawan merupakan salah alasan agrowisata tetap berjalan.

Beralaskan pada beberapa pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk mengamati dan mengkaji lebih dalam tentang "**Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA) Kota Batu**"

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Petik Apel KTMA (Kelompok Tani Makmur Abadi) yang berlokasi di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *Purposive* dengan pertimbangan

Agrowisata Petik Apel KTMA merupakan suatu usaha petik apel di daerah bumiaji yang dikelola oleh kelompok tani kelas lanjut dengan tujuan untuk mengurangi ketergantungan terhadap tengkulak dan meningkatkan pendapatan anggota kelompok tani, namun memiliki beberapa kendala dalam proses pengembangan agrowisatanya.

Sampel Penelitian

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan 2 metode penentuan sampel, untuk sampel wisatawan peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik *accidental sampling*, sehingga jumlah sampel wisatawan agrowisata petik apel KTMA adalah 100 responden. Sampel persepsi anggota kelompok tani yaitu seluruh anggota kelompok tani berjumlah 24 anggota. Maka pengambilan sampel dilakukan melalui metode *sampling jenuh* dimana anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Analisis Data

Analisis data penelitian yang telah diperoleh dari data primer maupun sekunder akan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2017) untuk

memberikan gambaran mengenai persepsi kelompok tani Makmur Abadi dan wisatawan terhadap Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA). Selanjutnya menggunakan Analisis SWOT (Pratiwi, 2018) untuk memberikan hasil analisa mengenai strategi pengembangan agrowisata petik apel KTMA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Anggota Kelompok Tani

Persepsi anggota kelompok tani sangat berperan sebagai bahan pertimbangan strategi yang dapat dilakukan oleh kelompok tani Makmur Abadi dalam menunjang dan memajukan kawasan Agrowisata Petik Apel KTMA. Persepsi anggota kelompok tani dalam penelitian ini didasari dengan 6 variabel yakni persepsi terhadap pendapatan anggota kelompok tani, persepsi terhadap manfaat pengembangan agrowisata, persepsi terhadap pengembangan industri rumah tangga, persepsi terhadap keberadaan lahan pertanian dan potensi alam, persepsi terhadap peran serta anggota kelompok tani dan, persepsi terhadap lapangan pekerjaan.

Tabel 1. Persepsi Anggota Kelompok Tani

No	Indikator	Kategori Skor	Rata-Rata
1.	Pendapatan masyarakat	Sangat Setuju	4,20
2.	Manfaat pengembangan agrowisata	Setuju	3,77
3.	Pengembangan usaha rumah tangga	Setuju	3,80
4.	Keberadaan lahan pertanian dan potensi alam lainnya	Sangat setuju	4,24
5.	Peran serta anggota kelompok tani	Setuju	3,96
6	Lapangan pekerjaan bagi anggota kelompok tani	Setuju	3,45
Jumlah			3,90

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan olah data rekapitulasi persepsi anggota

kelompok tani, diketahui bahwa dari semua indikator persepsi anggota

kelompok tani memiliki rata-rata skor yang berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat dilihat kategori skor, dimana kategori sangat setuju berada pada indikator pendapatan masyarakat serta indikator keberadaan lahan pertanian dan potensi alamnya. Kelompok Tani Makmur Abadi setuju bahwa menjadikan lahan pertanian sebagai agrowisata petik apel merupakan tindakan yang bagus, agrowisata dapat meningkatkan harga hasil pertanian, menambah pendapatan, menambah relasi kerjasama dengan agen travel, produsen olahan apel, hingga kerjasama dengan petani apel lainnya.

Persepsi yang berada pada kategori setuju terletak pada 4 indikator pernyataan. Hal ini disebabkan oleh persepsi kelompok tani yang mendapat respon kurang baik seperti pada indikator pengembangan agrowisata, kelompok tani tidak memperhatikan pengaturantata letak area agrowisata, sehingga sarana dan prasarana minim keberadaannya. Lalu pada indikator pengembangan usaha rumah tangga, tidak terjadi peningkatan mutu produk dikarenakan unit olahan yang sudah tidak beroperasi sehingga menyebabkan kurangnya ragam dan variasi produk apel yang di jual.

Respon yang cukup buruk juga berada pada indikator peran serta anggota kelompok tani, hal ini disebabkan oleh beberapa anggota kelompok tani yang memiliki pekerjaan lain diluar bidang pertanian, sehingga tidak terlalu aktif untuk merumuskan, mengambil keputusan, dan berpartisipasi secara langsung dilapangan. Selanjutnya pada indikator lapangan pekerjaan, anggota kelompok tani kurang setuju dengan pernyataan tenaga kerja harus berasal dari anggota kelompok tani Makmur Abadi, serta diberlakukannya syarat berpendidikan tinggi untuk tenaga kerja. Berdasarkan rata-rata pada 6 indikator persepsi kelompok tani yang telah dijumlahkan maka nilai keseluruhan dari persepsi anggota kelompok tani mendapatkan rata-rata 3,90.

Persepsi Wisatawan

Persepsi wisatawan agrowisata petik apel KTMA sangat diperlukan untuk melihat bagaimana pandangan wisatawan terhadap agrowisata petik apel KTMA. Persepsi wisatawan akan dianalisa berdasarkan 6 variabel yakni, persepsi wisatawan terhadap pelayanan dan keramahan, lokasi agrowisata, keunikan dan keindahan agrowisata, pengalaman berkunjung, keamanan berwisata, dan pemungutan restribusi wisata

Tabel 2. Persepsi Wisawatan

No	Indikator	Kategori Skor	Rata-Rata
1.	Pelayanan dan keramahan	Sangat Setuju	4
2.	Lokasi agrowisata	Kurang Setuju	3
3.	Keunikan dan keindahan agrowisata	Sangat Setuju	4
4.	Pengalaman berkunjung	Sangat Setuju	4
5.	Keamanan berwisata	Sangat Setuju	4
6.	Pemungutan restribusi wisata	Sangat Setuju	4
Jumlah			3,83

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan olah data rekapitulasi persepsi wisatawan agrowisata petik apel KTMA, diketahui bahwa dari semua 5 dari 6 indikator persepsi wisatawan memiliki rata-rata skor yang berada pada kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat melalui kategori skor, dimana rata-rata pada indikator tersebut memiliki rata-rata jawaban dengan skor 4. Pada indikator pelayanan keramahan, wisatawan menerima pelayanan yang baik, namun terdapat wisatawan yang kurang mengetahui informasi terkait agrowisata petik apel KTMA karena minimnya promosi yang dilakukan oleh agrowisata petik apel KTMA, serta ketersediaan toilet di area agrowisata menjadi permasalahan yang dikeluhkan oleh wisatawan.

Indikator keunikan dan keindahan agrowisata, menunjukkan bahwa agrowisata petik apel KTMA memiliki keunikan tersendiri, yakni kegiatan memetik apel langsung dari pohonnya yang tidak dimiliki kawasan non-agrowisata, selanjutnya suasana alam yang berbeda dari kehidupan kota tempat wisatawan tinggal, membuat wisatawan ingin berkunjung ke agrowisata petik apel KTMA. Indikator pengalaman berkunjung menunjukkan bahwa petik buah apel merupakan pengalaman unik yang dirasakan oleh wisatawan, namun 25 wisatawan menyebut fasilitas yang diberikan oleh agrowisata petik apel KTMA kurang memadai sehingga kurang nyaman jika berlama-lama di agrowisata petik apel KTMA.

Indikator keamanan berwisata, menunjukkan bahwa pihak agrowisata petik apel KTMA tidak melakukan pemungutan liar, hingga memberi klaim jika buah apel yang disediakan memiliki jaminan

keamanan dan kesehatan karena buah apel bebas dari petisida yang berlebih. Jalur menuju lokasi agrowisata sangatrawan jika hari sudah petang maupun cuaca mendung karena minim penerangan jalan. Solusi yang di terapkan oleh pihak agrwisata adalah hanya melayani wisatawan hingga pukul 5 sore.

Indikator pemungutan retribusi, menunjukkan bahwa wisatawan tidak memperlakukan adanya retribusi atau tiket masuk agrowisata, tiket masuk tersebut sesuai dengan pendapatan wisatawan. Wisatawan menyatakan bahwa pemungutan retribusi sudah menjadi hal yang lumrah jika memasuki kawasan wisata.

Indikator lokasi agrowisata merupakan satu-satunya indikator yang mendapatkan rata-rata jawaban dengan skor 3, hal ini disebabkan oleh lokasi agrowisata yang sedikit sulit diakses untuk kendaraan roda 4 karena lokasi agrowisata beradamasuk kedalam pedesaan, serta kondisi jalan yang menanjak dan banyak tikungan. Solusi yang di lakukan oleh pihak kelompok tani makmur abadi adalah menyediakan armada khusus untuk menuju ke area agrowisata petik apel KTMA. Armada khusus tersebut berupa angkutan umum yang didapatkan dari kerjasama dengan agen travel. Selain itu solusi yang dapat dilakukan oleh pihak agrowisata adalah bekerjasama dengan instansi terkait dengan tujuan dapat membantu pemasangan papan penunjuk kondisi jalan, maupun lampu jalan.

Berdasarkan rata-rata pada setiap indikator persepsi wisatawan terhadap agrowisata petik apel KTMA yang telah dijumlah, maka nilai keseluruhan dari persepsi Wisatawan agrowisata petik apel KTMA mendapatkan rata-rata 3,83.

Identifikasi Faktor Lingkungan Agrowisata Petik Apel KTMA

Identifikasi faktor lingkungan agrowisata petik apel KTMA dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor internal maupun eksternal yang berpengaruh pada

agrowisata petik apel KTMA. Identifikasi faktor lingkungan agrowisata didasarkan dari hasil identifikasi dan penjabaran pada persepsi anggota kelompok tani dan wisatawan akan digunakan sebagai landasan dalam merumuskan strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh agrowisata petik apel KTMA.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Lingkungan Agrowisata Petik Apel KTMA

Faktor-Faktor Internal	
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	
S1	Keramahan dalam pelayanan
S2	Objek wisata berbasis edukasi dan petualangan
S3	Lingkungan alam yang sejuk
S4	Kualitas buah apel
S5	Sistem manajemen agrowisata
S6	Tarif masuk agrowisata
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
W1	Lokasi agrowisata
W2	Promosi agrowisata
W3	Vakumnya unit produk olahan
W4	Keterbatasan fasilitas yang tersedia
W5	Variasi produk sedikit
Faktor-Faktor Eksternal	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	
O1	Agrowisata tanaman apel yang jarang ada di kota lainnya
O2	Gaya hidup konsumen yang ingin kembali ke alam (<i>Back To Nature</i>)
O3	Kerjasama dengan pihak lain
Ancaman (<i>Threats</i>)	
T1	Banyak bermunculan pesaing agrowisata baru dengan konsep yang serupa
T2	Adanya perang harga antar pengelola agrowisata
T3	Kurangnya kesadaran dalam menjaga kebersihan
T4	Faktor gangguan hama dan perubahan cuaca yang sulit diprediksi

Sumber: Data primer, diolah 2023

Analisis Matriks IFAS dan Matriks EFAS

Matriks EFAS merupakan perhitungan yang menjabarkan hasil dari identifikasi faktor peluang dan ancaman yang mungkin didapatkan oleh agrowisata petik apel KTMA. Pemberian rating diperoleh berdasarkan seberapa besar tingkat pengaruh faktor eksternal pada agrowisata petik apel KTMA. Bobot

diperoleh dari nilai rating yang dibagi dengan jumlah pernyataan faktor eksternal. Skor didapatkan dari nilai bobot dikalikan dengan nilai rating. Pemberian nilai rating untuk variabel kekuatan dan peluang, di mana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

- (1) Memiliki pengaruh positif sangat kecil 1

- | | |
|---|--|
| (2) Memiliki pengaruh positif kecil2 | (1) Memiliki pengaruh negatif sangat besar 4 |
| (3) Memiliki pengaruh positif besar3 | (2) Memiliki pengaruh negatif besar 3 |
| (4) Memiliki pengaruh positif sangat besar 4 | (3) Memiliki pengaruh negatif kecil 2 |
| Pemberian nilai untuk variabel kelemahan dan ancaman, di mana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut: | (4) Memiliki pengaruh negatif sangat kecil 1 |

Tabel 4. Matriks IFAS Agrowisata Petik Apel KTMA

Kode	Faktor-Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
S1	Keramahan dalam pelayanan	4	0,11	0,44
S2	Objek wisata berbasis edukasi dan petualangan	3	0,08	0,24
S3	Lingkungan alam yang sejuk	4	0,11	0,44
S4	Kualitas buah apel	4	0,11	0,44
S5	Sistem manajemen agrowisata	4	0,11	0,44
S6	Tarif masuk agrowisata	3	0,08	0,24
Sub total		22	0,59	2,24
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
W1	Lokasi agrowisata	3	0,08	0,24
W2	Promosi agrowisata	2	0,05	0,10
W3	Vakumnya unit produk olahan	4	0,11	0,44
W4	Keterbatasan fasilitas yang tersedia	3	0,08	0,24
W5	Variasi produk sedikit	3	0,08	0,24
Sub total		15	0,41	1,26
Total		37	1	3,5

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan olah data pada perhitungan matriks IFAS, diketahui bahwa nilai total tertimbang sebesar 3,5 yang diperoleh dari jumlah skor faktor kekuatan sebesar 2,24 dan jumlah skor faktor kelemahan sebesar 1,26. Faktor kekuatan yang memberikan pengaruh besar terhadap agrowisata petik apel KTMA adalah keramahan pelayanan, lingkungan alam yang sejuk, kualitas buah apel, dan sistem manajemen agrowisata dengan nilai skor sebesar 0,44. Sedangkan faktor objek wisata berbasis edukasi dan petualang, dan

tarif masuk agrowisata mendapat skor 0,24.

Hasil olah data pada faktor kelemahan agrowisata petik apel KTMA, diketahui bahwa vakumnya unit produk olahan merupakan kelemahan utama yang dimiliki oleh agrowisata dengan nilai skor sebesar 0,44. Vakumnya unit produk olahan menyebabkan agrowisata hanya mengandalkan penjualan buah apel secara langsung. Lokasi agrowisata, keterbatasan fasilitas yang tersedia, variasi produk sedikit merupakan kelemahan yang cukup melemahkan proses pengembangan agrowisata petik apel KTMA, hal ini sesuai dengan persepsi wisatawan terkait halhal tersebut yang cukup buruk. Promosi agrowisata merupakan kelemahan yang memiliki pengaruh terkecil diantara faktor-faktor lainnya.

Tabel 5 Matriks EFAS Agrowisata Petik Apel KTMA

Kode	Faktor-Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
O1	Agrowisata tanaman apel yang jarang ada di kota lainnya	3	0,13	0,39
O2	Gaya hidup konsumen yang ingin kembali ke alam (<i>Back To Nature</i>)	3	0,13	0,39
O3	Kerjasama dengan pihak lain	4	0,17	0,68
Sub total		10	0,43	1,46
Ancaman (<i>Threats</i>)				
T1	Banyak bermunculan pesaing agrowisata baru dengan konsep yang serupa	4	0,17	0,68
T2	Adanya perang harga antar pengelola agrowisata	3	0,13	0,39
T3	Kurangnya kesadaran dalam menjaga kebersihan	2	0,09	0,16
T4	Faktor gangguan hama dan perubahan cuaca yang sulit diprediksi	4	0,17	0,68
Sub total		13	0,57	1,91
Total		23	1	3,37

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan olah data padaperhitungan matriks EFAS, diketahui bahwa nilai total tertimbang sebesar 3,37 yang diperoleh dari jumlah skor faktor peluang sebesar 1,46 dan jumlah skor faktor ancaman sebesar 1,91. Faktor peluang yang memberikan peluang besar terhadap kemajuan agrowisata petik apel KTMA adalah kerjasama dengan pihak lain dengan nilai skor sebesar 0,68. Adanya kerjasama menjadi peluang yang bagus untuk agrowisata, kerjasama dengan pihak lain dapat membuat agrowisata petik apel KTMA semakin dikenal wisatawan. Agrowisata petik apel melakukan kerjasama dengan agen travel dan

pengelola agrowisata petik apellainnya.

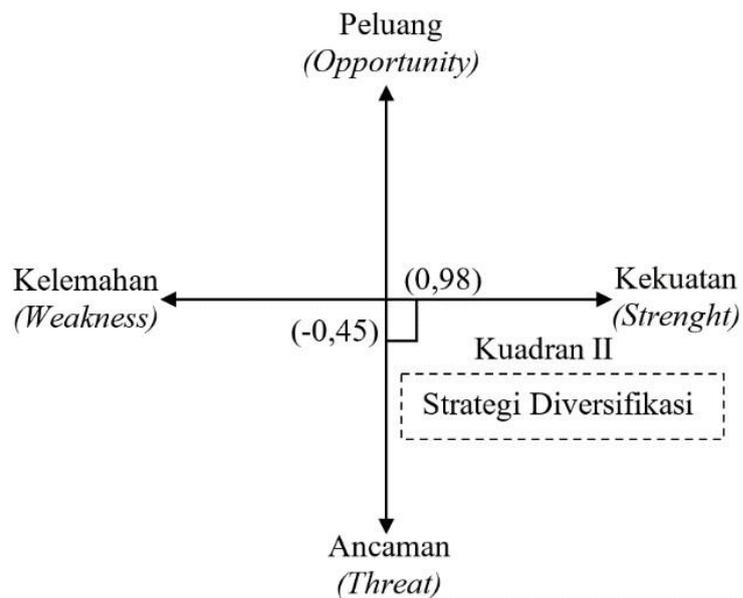
Hasil olah data pada faktor ancaman agrowisata petik apel KTMA, diketahui bahwa munculnya pesaing dengan konsep serupa, gangguan hama dan perubahan cuaca yang sulit diprediksi menjadi ancaman utama yang dimiliki oleh agrowisata dengan nilai skor sebesar 0,68. Adanya pesaing serta perang harga antar pengelola agrowisata petik apel dapat membuat agrowisata petik apel KTMA tidak menjadi pilihan utama wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata petik apel. Sedangkan gangguan hama dan

perubahan cuaca dapat membuat kualitas buah apel menurun.

Analisis Posisi Agrowisata PetikApel KTMA

Analisis posisi merupakan tahapan menyusun strategi pengembangan agrowisata petik apel KTMA. Sumbu X pada matriks posisi menunjukkan faktor internal yang diperoleh dari pengurangan nilai skor

faktor kekuatan (2,24) dan faktor kelemahan (1,26), sehingga sumbu X bernilai 0,98. Sedangkan sumbu Y pada matriks posisi menunjukkan faktor eksternal yang diperoleh dari pengurangan nilai skor faktor peluang (1,46) dan faktor ancaman (1,91), sehingga sumbu Y bernilai -0,45. Berikut titik koordinat untuk matriks posisi:



Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 1. Matriks Posisi Agrowisata Petik Apel KTMA

Agrowisata petik apel KTMA berada pada posisi kuadran II dengan nilai IFAS sebesar 0,98 dan nilai EFAS sebesar -0,45. Hasil tersebut menunjukkan bahwa agrowisata petik apel KTMA berada pada keadaan kuat namun menghadapi tantangan yang besar, strategi yang harus dilakukan adalah Strategi Diversifikasi, dimana agrowisata petik apel KTMA disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi dengan menggunakan kekuatan yang ada agar meminimalisir ancaman yang mungkin timbul.

Agrowisata petik apel KTMA yang berada pada kuadran 2 harus melakukan strategi diversifikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Amalia (2016) yang menyatakan bahwa strategi diversifikasi yang terjadi karena suatu perusahaan berada pada kuadran 2 dapat menutup kelemahan menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan terus melakukan perubahan dan mengejar peluang yang telah tersedia. Strategi yang dapat dilakukan pada kondisi diversifikasi dapat berupa pengembangan produk yang dihasilkan sehingga mampu menangkap pangsa pasar yang

banyak dan dibutuhkan inovasi yang salah satunya dapat berupa peningkatan promosi produk. (Kumalasari, 2016)

Merumuskan Strategi SWOT Agrowisata Petik Apel KTMA

Berdasarkan olah data pada matriks posisi diketahui bahwa agrowisata memerlukan strategi diversifikasi sebagai strategi utama. Strategi Diversifikasi yang disebut dengan strategi S-T dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir ancaman yang ada di agrowisata petik apel KTMA.

Strategi diversifikasi sebagai strategi utama pengembangan agrowisata petik apel KTMA yang berada pada kuadran II sesuai dengan penelitian Dahliani (2022) yang melakukan penelitian di Agrowisata Belimbing Dewa kota Depok, dimana strategi yang digunakan seperti menjaga konsep atau cirikhas agrowisata, menampilkan keunikan agrowisata, dan melakukan komunikasi dengan masyarakat sekitar untuk mengembangkan fasilitas agrowisata kedepannya.

Tabel 6. Matriks SWOT Agrowisata Petik Apel KTMA

Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan dalam pelayanan 2. Objek wisata berbasis edukasi dan petualangan 3. Lingkungan alam yang sejuk 4. Kualitas buah apel 5. Sistem manajemen agrowisata 6. Tarif masuk agrowisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi agrowisata 2. Promosi agrowisata 3. Vakumnya unit produk olahan 4. Keterbatasan fasilitas yang tersedia 5. Variasi produk yang sedikit
Eksternal		
Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Agrowisata tanaman apel yang jarang ada di kota lainnya 2. Gaya hidup konsumen yang ingin kembali ke alam (<i>Back To Nature</i>) 3. Kerjasama dengan pihak lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah agenda pertunjukkan atau di area agrowisata (S1,O1,O2) 2. Memanfaatkan dan mengaktifkan kembali unit poduk olahan (S3,S4,O1) 3. Menambah relasi kerjasama dengan banyak pihak (S5,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah metode promosi (W2, O3) 2. Mencantumkan lokasi agrowisata di media sosial (W1, O2) 3. Menambah produk olahan apel (W3, W5, O1) 4. Menambah dan memperbaiki fasilitas (W4, O1)
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak bermunculan pesaing agrowisata baru dengan konsep yang serupa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dengan ciri khas tersendiri (S1, S5, T1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan potongan harga serta mengadakan undian hadiah (W2, T1)

<ol style="list-style-type: none"> 2. Adanya perang harga antar pengelola agrowisata 3. Kurangnya kesadaran dalam menjaga kebersihan 4. Faktor gangguan hama dan perubahan cuaca yang sulit diprediksi 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Meningkatkan kinerja kru agrowisata (S1, T1) 3. Menambah keragaman produk dengan mutu terbaik (S4, S5, T1, T2) 4. Memperhatikan pengaturan jarak tanam buah apel (S4, T4) 5. Bergabung dengan instansi pariwisata kota Batu untuk kegiatan promosi (S6,T4) 6. Melakukan kerjasama dengan badan konservasi SDA (S5, T2, T4) 7. Melakukan penawaran harga special pada hari-hari tertentu (S6, T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Menerapkan pengembangan teknologi (W3, W5, T1,T5) 3. Melakukan agenda pembersihan area agrowisata secara berkala (W4, T3)
---	--	---

Sumber: Data primer, diolah 2023

Penerapan Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan strategi utama yang perlu dilakukan oleh agrowisata petik apel KTMA. Strategi diverifikasi atau disebut strategi ST merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki agrowisata untuk menghindari suatu ancaman yang dapat mengganggu pengembangan agrowisata. Adapun penerapanstrategi ST yang dapat dilakukan oleh agrowisata petik apel KTMA, antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas dengan Ciri Khas Tersendiri

Meningkatkan kualitas pelayanan hingga fasilitas yangmemiliki ciri khas seperti memberikan fasilitas hiburan yang tidak ada di agrowisata lainnya sehingga wisatawan puas dengan fasilitas yang disediakan dan berfikir

untuk datang kembali lain waktu. Fasilitas hiburan dapat berupa spotfoto, paket wisata, panggung pentas seni dan lain sebagainya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2022), meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas dapat membuat konsumen merasa puas dengan fasilitas yang ditawarkan.

2. Meningkatkan Kinerja Kru Agrowisata

Peningkatan kinerja kruagrowisata dapat dilakukan melalui pelatihan rutin yang diadakan oleh kelompok tani Makmur Abadi. Bentuk pelatihan dapat berupa pelatihan *public speaking* dengan tujuan agar kru dapat menjelaskan lebih baik terkait agrowisata petik apel KTMA, pelatihan keterampilan dalam melakukan pelayanan agar kru dapat melakukan segala macam tugas dan tidak bergantung pada 1 posisi

saja, hingga mengadakan studi banding SDM antara agrowisata petik apel KTMA dengan agrowisata lainnya dengan tujuan mengetahui kekuatan kelemahan SDM yang dimiliki. Untuk mengoptimalkan kinerja kru agrowisata maka perlu dilakukan monitoring setiap saat untuk memantau dan memastikan bahwa program peningkatan kinerja kru berjalan dengan baik.

3. Menambah Keragaman Produk dengan Mutu Terbaik

Keragaman serta mutu produk yang dijual dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, penambahan keragaman produk dapat dilakukan melalui pengaktifan kembali unit olahan. Dengan aktifnya unit olahan kelompok tani Makmur Abadi maka hasil panen buah apel dapat di buat menjadi berbagai macam produk, seperti sari apel, keripik apel, dan lain sebagainya. Penambahan keragaman produk dengan mutu produk yang berkualitas harus dilakukan dengan tujuan mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke produk lain, serta menambah pendapatan agrowisata. Untuk promosi produk agrowisata petik apel KTMA, agrowisata dapat melakukan penawaran pembelian 2 produk bonus 1 produk tambahan.

4. Memperhatikan Pengaturan Jarak Tanam Buah Apel Faktor

gangguan hama dan perubahan cuaca yang sulit diprediksi akan berdampak buruk bagi kualitas tanaman apel yang dibudidayakan. Maka untuk mengatasi hal seperti ini jarak tanam buah apel perlu diperhatikan, menurut Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Badung (2017) pada artikel web berjudul *Cara Budidaya Tanaman Apel*, tanaman apel memiliki jarak tanam ideal yang

berbeda-beda, Untuk varietas manalagi jarak tanam ideal adalah 3- 3,5 x 3,5m, sedangkan untuk varietas Rome Beauty jarak tanam idelanyayaitu 2-3 x 2,5-3 m.

5. Bergabung dengan instansi pariwisata kota Batu untuk Kegiatan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh agrowisata petik apel KTMA terbilang kurang maksimal, untuk memperbaiki permasalahan kegiatan promosi maka kedepannya agrowisata petik apel KTMA diharapkan dapat bergabung dengan pihak instansi pariwisata kota Batu. Instansi pariwisata kota batu dapat membantu promosi agrowisata petik apel KTMA melalui pemberitaan maupun postingan mengenai agrowisata petik apel KTMA yang disebar di media sosial instansi pariwisata kota batu. Pada penelitian Rahmawati (2019) Upaya promosi Taman Botani Sukorambi dengan melibatkan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember dan pelibatan LSM (Komunitas PEDAL Jember) yang bergerak di bidang lingkungan dilakukan lewat kampanye-kampanye sadarlingkungan.

6. Melakukan Kerjasama dengan Badan Konservasi SDA

Melakukan kerjasama dengan badan konservasi sumberdaya alam. Kerjasama dilakukan melalui pertemuan rutin dalam jangka waktu yang ditentukan dengan pembahasan terkait isu-isu lingkungan dengan harapan agrowisata petik apel KTMA dapat menjalankan progres konservasi dengan baik, meminimalisir dampak lingkungan akibat limbah yang dihasilkan dari aktivitas agrowisata. Lingkungan yang terjaga kelestariannya akan

memikat pengunjung untuk berkunjung meski harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan agrowisata lainnya.

7. Melakukan Penawaran Harga Special pada Hari- Hari Tertentu

Agrowisata petik apel KTMA perlu melakukan penawaran harga special pada hari- hari tertentu. Hari tertentu tersebut dapat berupa hari kemerdekaan Indonesia, hari raya, maupun hari libur, agrowisata dapat melakukan pilihan harga yang dapat dipilih oleh wisatawan seperti membuat tiket terusan yang berisi kunjungan ke agrowisata petik apel KTMA dan ke wisata lainnya, memberikan penawaran buy 2 get 1 yakni penawaran pembelian 2 tiket gratis 1 tiket.

KESIMPULAN

Persepsi anggota kelompok tani agrowisata petik apel KTMA pada indikator pendapatan masyarakat, indikator keberadaan lahan pertanian dan potensi alamnya mendapatkan rata-rata jawaban dengan skor 4. Sedangkan persepsi wisatawan terhadap agrowisata petik apel KTMA menunjukkan bahwa wisatawan kurang setuju terhadap lokasi agrowisata. Hasil analisis matriks posisi agrowisata petik apel KTMA menunjukkan bahwa agrowisata petik apel KTMA berada pada posisi kuadran II dengan nilai IFAS sebesar 0,98 dan nilai EFAS sebesar -0,45. Strategi yang direkomendasikan adalah Diversifikasi Strategi, yakni strategi yang dilakukan melalui cara memperbanyak ragam strategi. Penerapan strategi diversifikasi antara lain: (1) meningkatkan kualitas agrowisata dengan ciri khas tersendiri, (2) meningkatkan kinerja

kru agrowisata, (3) menambah keragaman produk dengan mutu terbaik, (4) memperhatikan pengaturan jarak tanam buah apel, (5) melibatkan instansi pariwisata kota Batu untuk kegiatan promosi, (6) melakukan kerjasama dengan badan konservasi SDA (Sumber Daya Alam), dan (7) melakukan penawaran harga special pada hari-hari tertentu.

REFERENSI

- [1] Amalia, Aisyah. 2016. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan POPY TUBBY." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- [2] Dahliani, Putri Millenia. 2022. "Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Dewa Kelurahan Pasir Putih Kota Depok." Universitas Diponegoro, Semarang
- [3] Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Badung. 2017. "Cara Budidaya Tanaman Apel." <https://Diperpa.Badungkab.go.id/Artikel/17750-Cara-Budidaya-Tanaman-Apple>.
- [4] Fachrudin. 2014. "Kajian Pustaka Kondisi Lingkungan Dan Geografi Pariwisata."
- [5] Kartika, Heny, Harum Sitepu, and Sulistyowati. 2022. "Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Agrowisata Lembah Nirwana di Desa Gondang, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal." *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian* 40.

- [6] Kumalasari, Nurita Ayu. 2016. "Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1.
- [7] Pratiwi, R. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV Uul Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara.
- [8] Rahmawati, Daniar Putri. 2019. "Analisis Kepuasan Konsumen Dan Strategi Pengembangan Taman Botani Sukorambi Kabupaten Jember Sebagai Taman Wisata Berwawasan Lingkungan Yang Berkelanjutan." Universitas Brawijaya, Malang
- [9] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sumantra, I. Ketut. 2015. "Pengembangan Model Agrowisata Salak Berbasis Masyarakat Di Desa Sibetan." 4:7-14.