

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA JOLLONG DI KABUPATEN PATI

Nurani, R.¹, W. Roessali² dan T. Ekowati³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Universitas Diponegoro, Semarang,
remaylian.nurani@gmail.com, wroessali@gmail.com, tiekowati@yahoo.co.id

ABSTRAK

Keberlanjutan bisnis agrowisata perlu dipertahankan dengan menciptakan strategi pengembangan guna mengatasi ketidakpastian jumlah pengunjung. Strategi yang disusun diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Agrowisata Jollong. Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam pengembangan Agrowisata Jollong. Penelitian dilaksanakan pada Desember 2019 – Januari 2020 di Agrowisata Jollong dengan metode survei. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive dengan alasan bahwa Agrowisata Jollong menjadi salah satu objek wisata populer di Kabupaten Pati yang menawarkan konsep wisata alam dan edukasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 20 pengunjung Agrowisata Jollong, 3 orang perwakilan dari pengelola Agrowisata Jollong, 1 orang perwakilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pati, 1 orang perwakilan dari PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) IX dan Kepala Desa Sitaluhur, dipilih secara sengaja/purposive berdasarkan pertimbangan bahwa responden sampel penelitian berpengaruh terhadap perkembangan agrowisata dan paham dengan isi kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threat). Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi Agrowisata Jollong berada pada kuadran I artinya memiliki posisi internal dan eksternal yang kuat sehingga perlu dipertahankan. Pemilihan alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi S-O (Strength-Opportunities) dengan menonjolkan konsep back to nature sebagai daya tarik wisatawan dan memanfaatkan dukungan pemerintah dalam membuat jalur penghubung antara lahan Kebun Jollong ke Kebun Jurang guna memudahkan akses kunjungan wisatawan ke Agrowisata Jollong.

Kata kunci: agrowisata, Jollong, strategi pengembangan, SWOT

ABSTRACT

The sustainability of the agro-tourism business needs to be maintained by creating a development strategy to overcome the uncertainty of the number of visitors. The strategy are formulated be expected to increase the number of visits to Jollong Agrotourism. The purpose of the research to make alternative strategies that can be applied in Jollong Agro-Tourism. The study was conducted in December 2019 - January 2020 in Jollong Agro Tourism, using survey method. The location of study was determined purposively based on Jollong Agro-tourism is one of the populer tourist object in Pati Regency that provided of nature and education learning concept. The sample used in the study were 20 visitors to Jollong Agro-Tourism, 3 representatives from management of Jollong Agro Tourism, 1 representative from Pati District Tourism Office, 1 representative from PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) IX and Head of Sitaluhur Village, were chosen purposively based on the consideration that the research sample respondents affected the development of agrotourism and understood contents of questionnaire. Analytical method used is SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat). SWOT analysis results show that Jollong Agro Tourism position is in quadrant I which means it has a strong internal and external position so it needs to be maintained. Selection of alternative strategies that can be applied is S-O (Strength-Opportunities) strategy by highlighting concept of back

to nature as a tourist attraction and utilizing government support in making connecting path between the Kebun Jollong to Kebun Jurang fields to access Jollong Agrotourism easier.

Keywords: *agrotourism, Jollong, SWOT, the development strategy*

PENDAHULUAN

Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo telah menetapkan sektor pariwisata sebagai *leading sector* atau sektor andalan dalam penyumbang devisa negara (Kemenparekraf, 2019). Keragaman seni, budaya dan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia menjadi ciri khas dari pariwisata Indonesia. Agrowisata salah satu jenis pariwisata yang potensial dikembangkan di Indonesia karena sumber daya alam yang dimilikinya. Tren gaya hidup masyarakat yang ingin kembali ke alam (*back to nature*) menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan agrowisata. Hal ini menjadi perhatian bagi pengelola agrowisata dan pemerintah dalam pertumbuhan sektor pariwisata kedepannya.

Agrowisata salah satu konsep wisata yang mengkolaborasi kegiatan belajar dan rekreasi di bidang pertanian. Database Departemen Pertanian Republik Indonesia melaporkan bahwa Agrowisata menjadi salah satu alternatif pariwisata berkelanjutan yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek wisata, dengan tujuan memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Pengembangan agrowisata itu sendiri dinilai dapat meningkatkan kesejahteraan hidup petani dan masyarakat sekitar agrowisata. Penduduk di Kecamatan Gembong dikenal karena mayoritas penduduknya yang berprofesi sebagai petani, dengan komoditas utama yaitu padi, tanaman keras dan tanaman buah, seperti rambutan, durian dan jeruk pamelos (Patikab, 2009). Diantara beberapa komoditas tersebut, kopi Jollong, buah naga dan jeruk pamelos menjadi komoditas khas dari Agrowisata Jollong.

Agrowisata Jollong salah satu objek wisata di Kecamatan Gembong

Kabupaten Pati yang dikembangkan dan dirintis oleh perusahaan perkebunan milik pemerintah Republik Indonesia sejak tahun 2010. Luas kawasan Agrowisata Jollong kurang lebih 530 ha, terdiri dari kebun kopi, kebun jeruk pamelos, kebun buah naga, pabrik pengolahan kopi, taman bunga krisan, area bermain anak dan spot-spot foto *instagramable* yang disebut dengan *Jollong Garden Valley* (PTPN IX, 2017). Agrowisata Jollong berada di kawasan Gunung Muria, dengan nuansa dingin khas pegunungan menjadikan Agrowisata Jollong sebagai salah satu pilihan alternatif untuk melepas penat akibat polusi di perkotaan. Kondisi ini seperti dilaporkan oleh Arioditha dan Djuwendah (2016) bahwa kecenderungan pengunjung objek wisata saat ini dilatar belakangi karena kejenuhan akibat rutinitas aktifitas dan efek polusi di perkotaan, sehingga objek wisata alam menjadi salah satu alternatif untuk melepas penat.

Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Kabupaten Pati, Joko Prasetyo menuturkan bahwa Agrowisata Jollong menjadi salah satu objek wisata populer di Kabupaten Pati dengan jumlah kunjungan tertinggi. Buah naga menjadi komoditas unggulan yang ditawarkan di Agrowisata Jollong. Pengunjung dapat melakukan aktivitas petik buah langsung dari pohon dalam paket wisata yang ditawarkan. Selain itu, keanekaragaman aktivitas produksi hingga pasca produksi termasuk teknologi pertaniannya juga ditawarkan pada paket wisata tersebut. Dengan demikian bagi wisatawan agrowisata, tidak hanya pengalaman rekreasi saja yang didapatkan, juga memperluas wawasan pengetahuan di bidang pertanian.

Potensi sumber daya alam dan kawasan pertanian yang dimiliki Agrowisata Jollong seperti yang telah dipaparkan

menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Penelitian lebih lanjut terkait strategi pengembangan Agrowisata Jollong dengan memperhatikan aspek-aspek lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangannya diharapkan mampu menarik minat pengunjung lebih banyak, sehingga keberlanjutannya dapat dipertahankan. Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam pengembangan Agrowisata Jollong.

KAJIAN LITERATUR

Agrowisata

Agrowisata merupakan kegiatan yang memadukan wisata dan edukasi yang berkaitan dengan bidang pertanian. Agrowisata memberi kesempatan bagi petani untuk mampu meningkatkan kualitas hidupnya melalui sumber daya pertanian miliknya, dan memberi gambaran secara nyata kepada wisatawan tentang pertanian dan kehidupan bertani (Utama dan Junaedi, 2019). Database Kementerian Pertanian RI menjelaskan bahwa agrowisata merupakan salah satu objek wisata berkelanjutan yang berperan sebagai media promosi pertanian, media pembelajaran bagi masyarakat dan salah satu sumber pertumbuhan baru daerah, termasuk sebagai sumber perekonomian nasional (Kementan RI, 2004).

Agrowisata memadukan sektor pertanian dan sektor pariwisata, sehingga harapannya sektor pertanian tidak semakin terpinggirkan dengan perkembangan kegiatan di sektor pariwisata (Fazlur, 2011). Pengembangan agrowisata diharapkan mampu meningkatkan dan melestarikan potensi sumber daya alam (SDM) di suatu wilayah, meningkatkan pendapatan petani/ masyarakat di sekitar agrowisata serta membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di pedesaan. Pengembangan konsep agrowisata di suatu wilayah dinilai dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut (Utama dan Junaedi, 2019).

Strategi Pengembangan Agrowisata

Prinsip-prinsip pengembangan ekowisata/ agrowisata berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009 pasal 3 diantaranya yaitu kesesuaian antara jenis dan karakteristik ekowisata, adanya usaha konservasi, ekonois, bersifat edukasi, memberikan kepuasan dan pengalaman kepada pengunjung, adanya partisipasi masyarakat baik dalam kegiatan, perencanaan, pemanfaatan dan pengendalian ekowisata serta mampu menampung kearifan lokal. Hal ini dibutuhkan peran serta masyarakat, dinas pariwisata, pemerintah atau instansi lainnya terkait perumusan strategi pengembangan agrowisata.

Peran dari pengunjung juga dinilai penting dalam perumusan strategi pengembangan sebab penilaiannya akan memberikan dampak tersendiri bagi keberlangsungan objek wisata (Utama dan Junaedi, 2019). Perumusan strategi pengembangan dilakukan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Analisis SWOT merupakan bentuk strategi pengembangan yang dilakukan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan (Rangkuti, 1997).

Tahap awal dalam perumusan strategi pengembangan dengan matriks SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal suatu usaha. Identifikasi faktor eksternal mencakup pelanggan, pesaing, pemasok, lingkungan industri, demografi, sosial, ekonomi, politik dan teknologi perlu dikombinasikan dengan faktor internal (Setyorini *et al.* 2016). Identifikasi faktor internal dapat diketahui dari aspek manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi. Termasuk aspek sumberdaya meliputi pengalaman, wawasan, keterampilan, kemampuan, pengetahuan, dan kecerdasan karyawan (Suhlim, 2015).

Matriks SWOT menggambarkan bagaimana suatu usaha menghadapi peluang dan ancaman eksternal dengan

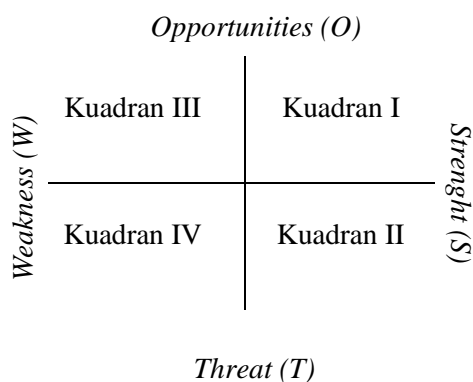
kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu strategi S-O yang mengkombinasikan kekuatan dan peluang, strategi W-O yang mengkombinasikan kelemahan dan peluang, strategi S-T yang mengkombinasikan kekuatan dan ancaman, dan strategi W-T yang mengkombinasikan kelemahan dan ancaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan pada Desember 2019 – Januari 2020 berlokasi di Agrowisata Jollong, Desa Sitoluhur, Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan bahwa Agrowisata Jollong menjadi salah satu objek wisata populer di Kabupaten Pati yang menawarkan konsep wisata alam dan edukasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 20 pengunjung Agrowisata Jollong, 3 orang perwakilan dari pengelola Agrowisata Jollong, 1 orang perwakilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pati, 1 orang perwakilan dari PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) IX dan Kepala Desa Sitoluhur, dipilih secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa responden sampel penelitian memiliki pengaruh terhadap perkembangan Agrowisata Jollong. Pertimbangan lain yang digunakan adalah responden harus paham dengan isi kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara dengan mengacu pada kuesioner yang telah disusun, serta data sekunder yang diperoleh dari kantor/ instansi yang berkaitan tentang topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka jurnal/buku pengetahuan. Aspek-aspek internal yang diteliti ditinjau dari lokasi, promosi, harga, luas lahan, pembangunan, keragaman komoditas, fasilitas dan wahana serta

karyawan/ pegawai agrowisata, sedangkan aspek eksternalnya ditinjau dari cuaca dan iklim, pemerintah, masyarakat, pengunjung, pesaing, akses jalan dan lingkungan industri. Analisis data dilakukan dengan SWOT.

Rangkuti (1997) menjelaskan langkah-langkah dalam analisis SWOT. Pertama, mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk kemudian dikategorikan ke dalam faktor kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Kedua, melakukan pembobotan dan *rating* terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil dari pembobotan dan *rating* kemudian digunakan untuk menentukan letak/posisi kuadran pada diagram kartesius SWOT. Penentuan posisi pada diagram kartesius SWOT dilakukan dengan pengurangan masing-masing nilai tertimbang faktor strategis kekuatan dengan kelemahan, dan nilai tertimbang faktor strategis peluang dengan ancaman (Ismaya *et al.*, 2015). Faktor strategis kekuatan dan kelemahan hasil *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) mengisi sumbu X, sedangkan faktor strategis peluang dan ancaman hasil *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) mengisi sumbu Y. Bentuk diagram kartesius SWOT dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1
Diagram Kartesius SWOT
Sumber: Rangkuti (1997)
Diagram kartesius SWOT yang dijelaskan oleh Rangkuti (1997)

menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu:

Kuadran I, menunjukkan bahwa perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan, sebab perusahaan dalam kondisi kuat (+) dan berpeluang (+). Strategi yang diterapkan yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II, menunjukkan bahwa perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman (-), namun perusahaan masih memiliki kekuatan (+) dari segi internal. Strategi yang diterapkan adalah strategi diversifikasi, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Kuadran III, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar (+), namun perusahaan memiliki kendala/kelemahan (-) dalam internalnya. Strategi yang diterapkan yaitu dengan strategi *turn-around*, artinya meninjau kembali masalah-masalah internal perusahaan agar dapat merebut peluang yang ada.

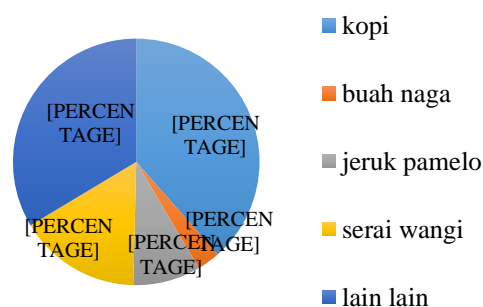
Kuadran IV, menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang sangat tidak menguntungkan, sebab perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman (-) dan kelemahan internalnya (-). Strategi yang diterapkan yaitu strategi defensif (strategi bertahan/*survive*).

PEMBAHASAN

Keadaan Umum Agrowisata Jollong

Agrowisata Jollong salah satu objek wisata yang dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) IX, yang berlokasi di Desa Sitiluhur, Kecamatan Gembong, Kabupaten Pati. Agrowisata Jollong terletak di lereng Gunung Muria, tepatnya berada pada ketinggian 570 – 800 meter di atas permukaan laut dan dengan suhu udara rata-rata 21 – 23°C. Secara geografi, Agrowisata Jollong dibagi menjadi dua wilayah, yaitu bagian kebun (*Afdeling*) Jollong dan *Afdeling* Jurang yang terpisah jarak 5 km. Secara topografi, lokasi Agrowisata Jollong cenderung terjal dan berbukit,

dengan kemiringan lahan rata-rata 35° - 60°. Agrowisata Jollong semula merupakan areal perkebunan kopi yang dikuasai oleh Belanda. Tahun 1945 – 1949 kepemilikan Kebun Jollong berada di bawah kekuasaan pemerintah Republik Indonesia (RI), sebelum akhirnya pada 19 Desember 1949 kembali dikuasai oleh Belanda. Tahun 1958 sampai sekarang, Kebun Jollong resmi menjadi milik Pemerintah RI.



Gambar 2

Persentase penggunaan lahan agrowisata
Sumber: Diolah dari data sekunder
(2020)

Luas kawasan Agrowisata Jollong mencapai 530,69 ha, terdiri dari kebun kopi (38%), kebun jeruk pamelelo (9%), kebun buah naga (3%), kebun serai wangi (16%) dan 34% bagian digunakan untuk lain-lain seperti kantor, tempat penginapan, warung makan, tempat pertemuan dan spot-spot foto. Penawaran paket wisata di Agrowisata Jollong cukup beragam diantaranya yaitu paket wisata edukasi yang dikhususkan bagi pengunjung yang ingin belajar tentang pertanian, mulai dari sistem budidaya sampai dengan pengolahan pasca panen. Paket wisata ini dikhususkan untuk rombongan sekolah yang sedang melakukan *study tour*. Paket wisata safari kebun juga ditawarkan untuk wisatawan yang ingin menjelajahi semua wilayah di Agrowisata Jollong dengan kereta atau mobil *jeep*.

Karakteristik Responden

Umar (2003) menjelaskan bahwa karakteristik responden

merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menggambarkan/mengidentifikasi responden dalam suatu kategori tertentu. Karakteristik 26 responden strategi pengembangan Agrowisata Jollong diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, meliputi status, usia, lama pendidikan dan tempat tinggal.

Responden merupakan perwakilan dari pihak internal agrowisata sebanyak 3 orang, eksternal agrowisata 3 orang dan pengunjung agrowisata 20 orang. Karakteristik usia responden berada pada rentang 17 – 60 tahun. Lama pendidikan yang ditempuh oleh sebagian besar responden yaitu 6 – 12 tahun, dengan persentase 80,77%. Tempat tinggal responden dominan berasal dari luar Kabupaten Pati, dengan persentase 53,85%.

Responden yang dipilih merupakan perwakilan dari manajer, karyawan, pemerintah, pengunjung dan masyarakat yang memperoleh manfaat dari adanya Agrowisata Jollong. Pemerintah, masyarakat dan pengunjung menjadi pertimbangan utama dalam merumuskan strategi pengembangan Agrowisata Jollong. Hal ini didukung oleh pendapat Swastika *et al.* (2017) bahwa kerjasama antara pemerintah, swasta dan masyarakat penting untuk perkembangan agrowisata.

Pengunjung memiliki peran dalam menjaga eksistensi suatu objek wisata. Hal serupa disampaikan oleh Utama dan Junaedi (2019) bahwa eksistensi suatu objek wisata tergantung pada pengunjungnya dan idealnya pengunjung tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga peran dari pengunjung dinilai penting dalam penyusunan strategi pengembangan.

Identifikasi Faktor Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS) Agrowisata Jollong

Suhalim (2015) menjelaskan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal merupakan elemen penting dalam membangun strategi

pengembangan usaha. Faktor-faktor lingkungan internal agrowisata meliputi lokasi, promosi, kebijakan harga, luas lahan, pembangunan, keragaman komoditas, fasilitas dan wahana dapat dikombinasikan menjadi suatu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki Agrowisata Jollong diantaranya adalah keragaman komoditas, fasilitas dan wahana permainan yang ditawarkan, lahan yang dimilikinya cukup luas untuk pengembangan agrowisata, terjangkau dari segi harga tiket masuk, menawarkan spot-spot foto yang *instagramable* dengan latar belakang alam pegunungan, serta adanya dukungan dari masyarakat setempat dalam pengembangannya. Kelemahan yang dimiliki diantaranya meliputi kondisi dari beberapa wahana permainan yang membutuhkan perbaikan, belum dikenal oleh masyarakat luas, akses sinyal/internet yang sulit dijangkau, serta kebijakan tarif masuk untuk setiap pengunjung yang ingin menikmati beberapa fasilitas/wahana permainan yang ditawarkan.

Faktor-faktor lingkungan eksternal Agrowisata Jollong ditinjau dari lingkungan (cuaca dan iklim), pemerintah dan masyarakat, pengunjung, pesaing, akses jalan, sumber lapangan pekerjaan dan wirausaha untuk kemudian dapat dikombinasikan menjadi peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut umumnya berasal dari luar agrowisata dan tidak dapat dikendalikan oleh pengelola agrowisata itu sendiri.

Peluang yang dimiliki Agrowisata Jollong yaitu menyuguhkan konsep alam dengan panorama pegunungan yang indah dan udara yang sejuk, adanya dukungan dari pemerintah, membuka peluang lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat pedesaan, tren pasar saat ini yang sesuai dengan konsep agrowisata, konsep eduwisata yang ditawarkan menjadi daya tarik sekolah-sekolah di Kabupaten Pati, serta adanya peningkatan jumlah pengunjung tiap tahunnya, khususnya pada saat musim liburan. Ancaman yang

perlu dihadapi dan juga menjadi tantangan bagi Agrowisata Jollong diantaranya yaitu terkait dengan ketidakpastian jumlah pengunjung yang datang setiap harinya, adanya objek wisata lain di sekitar agrowisata yang tidak kalah diminati oleh wisatawan, akses menuju lokasi agrowisata terbilang sulit dan tidak strategis karena jauh dari kota, serta ketidakpastian faktor cuaca dan iklim yang dapat mempengaruhi minat wisatawan berkunjung.

Pembobotan dan Rating hasil IFAS dan EFAS serta Pemetaan Posisi Agrowisata Jollong

Tahapan selanjutnya dalam analisis SWOT setelah dilakukannya identifikasi faktor lingkungan internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) agrowisata adalah melakukan pembobotan dan rating terhadap faktor-faktor strategi internal dan faktor-faktor strategi eksternal agrowisata. Perolehan bobot, rating dan skor hasil IFAS dan EFAS secara berturut-turut ditampilkan pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1
Bobot, Rating dan Skor Hasil IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Keragaman komoditas yang ditawarkan	0,10	3,19	0,31
2. Lahan yang cukup luas untuk pengembangan agrowisata	0,10	3,38	0,32
3. Keragaman fasilitas dan wahana permainan yang ditawarkan	0,10	3,62	0,36
4. Terjangkau dari segi harga tiket masuk	0,11	3,73	0,40
5. Menawarkan spot-spot foto yang <i>instagramable</i> dengan latar belakang alam pegunungan	0,11	3,96	0,43
6. Melibatkan partisipasi masyarakat dan organisasi kemasyarakatan sekitar sebagai pegawai	0,10	3,50	0,36
Jumlah kekuatan	0,61		2,19
Kelemahan			
1. Terdapat beberapa wahana permainan yang sudah rusak dan butuh perbaikan	0,10	2,65	0,26
2. Masih belum dikenal oleh masyarakat luas (promosi yang dilakukan belum maksimal)	0,08	3,04	0,26
3. Kenyamanan lokasi kurang karena akses sinyal telepon/internet yang terbilang sulit	0,11	2,19	0,23
4. Kebijakan tarif masuk tiap fasilitas/wahana mengurangi kenyamanan pengunjung	0,10	1,88	0,19
Jumlah kelemahan	0,39		0,94
Total kekuatan dan kelemahan	1,00		3,13
Skor kekuatan - kelemahan			1,25

Sumber : Diolah dari data primer (2020)

Perolehan total skor bobot kekuatan dan kelemahan Agrowisata Jollong sebesar 3,13, artinya Agrowisata Jollong memiliki posisi internal yang kuat. Sesuai dengan pendapat Zulkarnaen dan Sutopo (2013) skor kekuatan dan kelemahan hasil IFAS

akan menunjukkan posisi terkuatnya jika berada pada rentang skor 3,00 – 4,00. Dalam hal ini, Agrowisata Jollong mampu memanfaatkan kekuatannya untuk mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama yang dimiliki Agrowisata Jollong yaitu menawarkan

spot-spot foto *instagramable* dengan latar belakang alam pegunungan dengan skor yang diperoleh sebesar 0,43. Kekuatan tersebut menjadi daya tarik bagi pengunjung Agrowisata Jollong, mengingat tren pemilihan objek wisata saat ini adalah dengan konsep *back to nature*. Kondisi serupa juga dilaporkan oleh Arioditha dan Djuwendah (2016) bahwa telah terjadi peningkatan minat wisatawan dalam pemilihan objek wisata alam.

Kebijakan tarif masuk tiap fasilitas/ wahana menjadi faktor kelemahan utama Agrowisata Jollong, dengan perolehan skor sebesar 0,19. Sebagian besar pengunjung menuturkan bahwa kebijakan tersebut mengurangi tingkat kenyamanan, sehingga perlu diberlakukan kebijakan baru terkait hal tersebut, salah satunya dengan menerapkan kebijakan tarif masuk fasilitas/wahana secara keseluruhan di awal.

Tabel 2
Bobot, Rating dan Skor Hasil EFAS berdasarkan Faktor Peluang

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Memiliki panorama pegunungan dan udara yang sejuk	0,11	3,69	0,40
2. Dukungan pemerintah dalam pengembangan sektor pertanian dan sektor pariwisata	0,11	3,83	0,41
3. Membuka peluang lapangan pekerjaan dan wirausaha bagi masyarakat setempat	0,10	3,33	0,33
4. Tren pasar saat ini yang sesuai dengan konsep agrowisata (<i>back to nature</i>)	0,10	3,58	0,37
5. Penawaran konsep eduwisata yang menjadi daya tarik sekolah-sekolah di Kabupaten Pati dan sekitarnya	0,10	3,23	0,32
6. Peningkatan jumlah pengunjung pada saat musim liburan	0,10	3,33	0,32
Jumlah peluang	0,61		2,15
Ancaman			
1. Ketidakpasatian jumlah pengunjung	0,10	2,83	0,28
2. Adanya objek wisata lain di sekitar agrowisata	0,08	3,35	0,27
3. Akses menuju lokasi sulit dan tidak strategis	0,11	2,08	0,23
4. Faktor cuaca dan iklim yang tidak menentu	0,10	2,50	0,24
Jumlah ancaman	0,39		1,02
Total peluang dan ancaman	1,00		3,17
Skor peluang – ancaman			1,13

Sumber : Diolah dari data primer (2020)

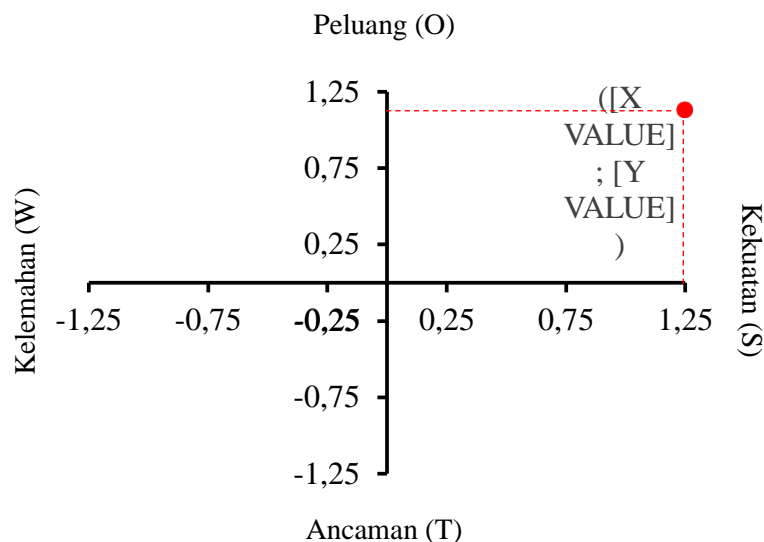
Perolehan total skor bobot peluang dan ancaman Agrowisata Jollong sebesar 3,17, artinya Agrowisata Jollong memiliki posisi eksternal yang kuat. Hal ini didukung oleh Zulkarnaen dan Sutopo (2013) bahwa rentang skor 3,00 – 4,00 yang diperoleh dari total skor pembobotan faktor eksternal mengindikasikan situasi perusahaan yang mampu memanfaatkan peluang untuk menghindari ancaman-acaman.

Dalam hal ini, Agrowisata Jollong mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman-ancaman yang kemungkinan timbul di masa yang akan datang. Peluang utama yang dimiliki Agrowisata Jollong yaitu adanya dukungan pemerintah dalam pengembangan sektor pertanian dan sektor pariwisata dengan skor yang diperoleh sebesar 0,41, sedangkan ancaman utamanya yaitu terkait akses

menuju lokasi yang terbilang sulit dan tidak strategis, dengan perolehan skor sebesar 0,23.

Menurut penuturan responden, dukungan yang diberikan pemerintah diwujudkan dalam bentuk bantuan sarana dan prasarana untuk memperbaiki akses jalan menuju lokasi agrowisata, serta dukungan *advertising* untuk menjaga eksistensi dari Agrowisata Jollong itu sendiri agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Tahap selanjutnya setelah dilakukan pembobotan dan *rating* adalah pemetaan posisi agrowisata ke dalam diagram kartesius SWOT dengan variabel kekuatan dan kelemahan berada pada sumbu X, sedangkan variabel peluang dan ancaman berada pada sumbu Y. Pemetaan posisi Agrowisata Jollong melalui diagram kartesius SWOT dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3
Pemetaan posisi Agrowisata Jollong
Sumber: Diolah dari data primer (2020)

Posisi Agrowisata Jollong saat ini berada pada titik koordinat (1,25; 1,13). Titik koordinat tersebut menunjukkan posisinya pada kuadran I, artinya Agrowisata Jollong berada pada posisi internal dan eksternal yang kuat sehingga perlu dipertahankan. Dalam hal ini, Agrowisata Jollong berada pada situasi yang sangat baik karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan agrowisata kedepannya. Pemilihan strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan mengembangkan strategi yang sifatnya agresif (*growth oriented strategy*) artinya dengan kekuatan yang dimiliki, diharapkan Agrowisata Jollong mampu

memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan eksistensi dari Agrowisata Jollong itu sendiri.

Strategi Pengembangan Agrowisata Jollong

Alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk pengembangan Agrowisata Jollong dirumuskan melalui matriks SWOT. Setyorini *et al.* (2016) menjelaskan bahwa matriks SWOT menghasilkan beberapa kombinasi alternatif strategi SO, WO, ST dan WT yang dirumuskan berdasarkan variabel-variabel internal dan eksternal Agrowisata Jollong. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti telah merekomendasikan beberapa hal yang

perlu dilakukan Agrowisata Jollong berdasarkan hasil rumusan strategi S-O, W-O, S-T dan W-T. Rekomendasi

penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Rekomendasi Penelitian berdasarkan Rumusan Strategi S-O, W-O, S-T dan W-T

Alternatif Strategi	Rekomendasi Penelitian
S-O	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penambahan dan perluasan spot foto dengan latar belakang alam (<i>back to nature</i>) beserta komoditas unggulannya 2) Membuat jalur penghubung antara lahan Kebun Jollong dengan Kebun Jurang
W-O	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penambahan dan perbaikan kembali wahana permainan yang sesuai dengan konsep agrowisata 2) Membuat kebijakan tarif masuk fasilitas/wahana secara keseluruhan di awal (pengunjung dapat menikmati semua fasilitas/wahana di Agrowisata Jollong hanya dengan 1 tiket masuk yang telah dibayarkan di awal)
S-T	<ol style="list-style-type: none"> 1) Membangun lebih banyak <i>gazebo</i> untuk tempat pengunjung berteduh saat musim hujan 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dengan membuka lapangan kerja baru saat musim liburan untuk menghindari macet
W-T	<ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan objek wisata lainnya 2) Meningkatkan promosi melalui media sosial dan media cetak

Sumber : Diolah dari data primer (2020)

Hasil rumusan matriks SWOT menghasilkan empat strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan Agrowisata Jollong, yaitu strategi S-O yang dilakukan dengan penambahan dan perluasan spot foto dengan latar belakang alam (*back to nature*) beserta komoditas unggulannya, serta membuat jalur penghubung antara lahan Kebun Jollong dengan Kebun Jurang. Strategi ini mengkombinasikan kekuatan internal agrowisata untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Sesuai dengan pembahasan pada Gambar 3, Agrowisata Jollong berada pada posisi internal dan eksternal yang kuat sehingga strategi S-O merupakan strategi yang sesuai untuk diterapkan.

Penambahan spot foto dengan konsep *back to nature* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan Agrowisata Jollong. Menurut Karyono (1997) terdapat komponen-komponen penting dalam pengembangan desa

wisata, salah satunya yaitu konsep wisatanya yang menjadi daya tarik wisatawan. Selain itu, dukungan dari pemerintah yang diwujudkan dengan kerjasama dalam membuat jalur penghubung antara lahan Kebun Jollong dengan Kebun Jurang diharapkan dapat mempermudah akses kunjungan ke Agrowisata Jollong.

PENUTUP

Agrowisata Jollong memiliki posisi internal dan eksternal yang kuat karena berada pada kuadran I sehingga perlu dipertahankan. Alternatif strategi yang dapat diterapkan sesuai kondisi Agrowisata Jollong saat ini adalah strategi S-O, artinya pihak pengelola agrowisata dapat menggunakan kekuatannya sebagai daya tarik wisatawan. Strategi yang dapat dilakukan yaitu penambahan dan perluasan spot foto dengan latar belakang alam (*back to nature*) beserta

komoditas unggulannya. Selain itu, dukungan dari pemerintah yang diwujudkan dengan kerjasama dalam membuat jalur penghubung antara lahan Kebun Jollong dengan Kebun Jurang diharapkan dapat mempermudah akses kunjungan ke Agrowisata Jollong.

Saran yang dapat diberikan untuk perencanaan penelitian selanjutnya adalah melakukan studi evaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan terhadap perkembangan Agrowisata Jollong kedepannya serta melakukan riset kembali terkait perumusan strategi pengembangan dengan alat/metode analisis lainnya untuk kemudian dipilih strategi yang paling sesuai dengan lingkungan dari Agrowisata Jollong.

REFERENSI

- Arioditha, G. dan Djuwendah, E. (2016). Analisis kepuasan pengunjung berkunjung ke agrowisata dengan konsep edufarming di PT. Jendela Alam Parongpong Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 1 – 94.
- Departemen Pertanian Republik Indonesia. (2004). Agrowisata. <http://database.pertanian.go.id/agrowisata/>
- Fazlur, R. (2019). Analisis tingkat kepuasan pengunjung Agrowisata Kolong Langit Nagari Pandai Sikek Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. *Disertasi*. Universitas Andalas. Sumatera Barat.
- Ismaya, R., Napitupulu, D. dan Malik, A. (2015). Analisis Strategi Pengembangan Agroindustri Sirup Kulit Manis di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 18(1), 43 – 53.
- Karyono, H. (1997). *Kepariwisataan*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indah.
- Kemenparekraf. (2019). Siaran Pers: Menpar Tekankan Pentingnya Komitmen CEO untuk Jadikan Pariwisata Primadona Daerah. <http://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/siaran-pers-menpar-tekankan-pentingnya-komitmen-ceo-untuk-jadikan-pariwisata-primadona-daerah>
- Patikab. (2009). Kecamatan Gembong. <https://www.kecamatansembong.patikab.go.id>.
- PTPN IX. (2017). Agrowisata Jollong. <https://ptpnix.co.id/jollong>.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI* (Edisi Pertama). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyorini, H., Effendi, M. dan Santoso, I. (2016). Analisis strateswastgi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agribisnis*, 5(1), 46 – 53.
- Suhalim, S. (2015). Aplikasi metode analisis SWOT untuk merumuskan strategi bersaing pada PT Berkat Karya Lestari. *Agora*, 3(2), 392 – 399.
- Swastika, I. P. D., Budhi, M. K. S. dan Dewi, M. H. U. (2017). Analisis pengembangan agrowisata untuk kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12), 4103 – 4136.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I. G. B. R. dan Junaedi, I. W. R. (2019). *Agrowisata sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zulkarnaen, H. O., dan Sutopo. (2013). Analisis strategi pemasaran pada Usaha Kecil

Menengah (UKM) makanan ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1 – 13.

BIODATA PENULIS

Remaylian Nurani, saat ini merupakan mahasiswi tingkat akhir program studi S-1 Agribisnis di Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro, Semarang.

Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si. dan Dr. Ir. Titik Ekowati, M.Sc., sebagai dosen Fakultas Peternakan dan Pertanian di Universitas Diponegoro, Semarang.