

Faktor Eksternal Dan Internal Dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Taman Buah Kusuma Agrowisata Kabupaten Batu Malang

Hesti Purwaningrum

*Program Studi Pariwisata, STIPRAM
Jalan Ahmad Yani, Ringroad Timur, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198
E-mail : hestipurwaningrum27@gmail.com*

Abstrak

Faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan Kusuma Agrowisata di Batu Malang adalah pengembangan tempat wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor eksternal dan internal dalam bentuk kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancamannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena sosial dan alam secara sistematis, faktual dan akurat sehingga dapat menganalisis faktor internal dan eksternal sebagai kekuatan ataupun kelemahan. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang ditemukan meliputi sifat, ekonomi, teknologi, regulasi, politik, persaingan pasar dan faktor internal seperti tanah, produk harga, distribusi, sumber daya, modal dapat menjadi peluang dan kekuatan dalam pengembangan daya tarik wisata di Kabupaten Batu, Malang.

Kata kunci: faktor eksternal, faktor internal, agrowisata.

External And Internal Factors In The Development Of Tourism For Kusuma Agrowisata, Batu Malang District

Abstract

Factors that influence the development strategy of Kusuma Agro-tourism in Batu Malang are the development of tourist attractions. This research aims to determine the analysis of external and internal factors in the form of strengths and weaknesses as well as opportunities and threats. This study uses a qualitative descriptive method, namely research that aims to describe social and natural phenomena systematically, factually and accurately so that it can analyze internal and external factors as strengths or weaknesses. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the external factors found include nature, economy, technology, regulation, politics, market competition and internal factors such as land, product prices, distribution, resources, capital can be opportunities and strengths in the development of tourist attractions. in Batu, Malang.

Keywords: external factor, internal factor, agrotourism.

PENDAHULUAN

Pariwisata dianggap sebagai industri yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi secara cepat. Pariwisata mendorong ketersediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktifitas lainnya. Dampak positif yang ditimbulkan dari pembangunan pariwisata antara lain dapat menambah pendapatan negara, memperluas lapangan kerja (SDM) serta memperluas nilai-nilai pergaulan hidup dan pengetahuan masyarakat.

Pengembangan pariwisata perlu dijadikan sebagai bagian dari pembangunan nasional

yang berkelanjutan (*sustainable development*) karena merupakan bagian dari pembangunan nasional yang berkelanjutan, maka pengembangan harus dilaksanakan dalam kesatuan yang terpadu, dengan sektor-sektor pembangunan lainnya (Suwantoro, 1997).

Agrowisata terdapat pada daerah-daerah tertentu yang berdataran tinggi. Indonesia memiliki kawasan Agrowisata yang cukup terkenal yaitu agrowisata apel Taman Buah Kusuma di Kotamadya Batu, Jawa Timur. Kabupaten Batu Kota Malang merupakan suatu daerah yang memiliki potensi yang sangat besar di bidang industri pariwisata.

Banyaknya tempat wisata di daerah Batu Malang menyebabkan agrowisata kurang

diminati oleh para wisatawan baik yang sudah pernah mengunjungi ataupun yang belum pernah berkunjung. Di samping itu persaingan pasar dalam industri pariwisata menjadi salah satu faktor yang meredupkan tren wisata agro. Dugaan sementara akibat persaingan yang begitu ketat dan bermunculan daerah tempat wisata yang lain yang semakin menarik dan tenggelamnya fenomena agrowisata yang sempat tren pada tahun 2000 an.

Dengan menganalisis faktor eksternal dan internal yang dimiliki Kusuma Agrowisata, penelitian ini akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dapat digunakan sebagai pengembangan daya tarik wisata Kusuma Agrowisata.

Mengacu pada latar belakang di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal dalam pengembangan daya tarik wisata Taman Buah Kusuma Agrowisata Kabupaten Batu Malang?

KAJIAN PUSTAKA

Gambaran Umum Pariwisata

Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya (Marpaung, 2002). Dengan meninggalkan rutinitas sehari-hari artinya seseorang mencari sesuatu yang berbeda baik aktifitas maupun tempat. Rutinitas keseharian dapat menimbulkan kebosanan, tekanan dan stres sehingga dapat menurunkan produktifitas seseorang dalam bekerja. Hal tersebut yang mendorong beberapa perusahaan menjadikan wisata sebagai salah satu fasilitas yang wajib diperoleh karyawan.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata diartikan sebagai sebuah industri yang kompleks dengan melihat fasilitas dan layanan cukup banyak meliputi penginapan, makan, transportasi, infrastruktur dsb. Pemangku kepentingan dalam pariwisata adalah masyarakat, pengusaha dan pemerintah baik pusat maupun daerah, seluruh pihak tentunya harus dapat bekerjasama serta menjalankan peran masing-masing untuk dapat mewujudkan pariwisata bertanggung jawab.

Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Daya Tarik Wisata diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Menurut Damanik dan Weber (dalam Salindri, 2015) atraksi diartikan sebagai daya tarik wisata baik yang nyata secara fisik maupun tidak (*tangible* dan *intangible*). Sebuah destinasi wisata dapat memiliki lebih dari satu daya tarik, sehingga tidak menutup kemungkinan kedua unsur tersebut akan muncul dalam sebuah destinasi. Destinasi wisata Taman Nasional Gunung memiliki daya tarik alam berupa gunung (*tangible*). Sedangkan daya tarik yang bersifat *intangible* berupa pemandangan yang indah, iklim yang sejuk, kebudayaan, keramahan masyarakat, dsb. Selain dapat berupa alam, daya tarik wisata dapat berupa kebudayaan seperti festival kesenian dan daya tarik buatan seperti kebun binatang, *spa centre*, taman safari, museum, dll.

Terdapat empat jenis daya tarik menurut Oka A. Yoeti (2003), yaitu (1) *natural attractions*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan (*landscape*), pemandangan laut (*seascape*), pantai (*beaches*), danau (*lakes*), air terjun (*waterfall*), kebun raya (*National Parks*), agrowisata (*agrotourism*), gunung berapi (*volcanos*), dan flora dan fauna; (2) *build attractions*, yang termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah bangunan (*buildings*), dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern seperti Forbidden City (China), Big Ben (London), Jam Gadang (Bukit tinggi), Museum, maupun TMII; (3) *cultural attractions*, yang termasuk ke dalam kelompok ini yaitu peninggalan sejarah (*historical building*), cerita-cerita rakyat (*folklore*), kesenian tradisional (*traditional dances*), museum, upacara keagamaan, festival kesenian, dan semacamnya; (4) *sosial attractions*, tata cara hidup suatu masyarakat (*the way of life*), ragam bahasa (*language*), upacara perkawinan, potong gigi, khitanan, dan kegiatan sosial lainnya.

Agrowisata

Agrowisata diartikan sebagai sebuah sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata

sekaligus pertanian, dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat petani (Sutjipta, 2001). Pemanfaatan potensi alami untuk mendorong hasil berupa kesejahteraan merupakan tujuan dasar pariwisata itu sendiri.

Aktifitas wisata agro memiliki dampak positif bagi wisatawan (Rilla, 1999), antara lain (1) menjalin hubungan kekeluargaan dengan petani atau masyarakat lokal, (2) meningkatkan kesehatan dan kesegaran tubuh, (3) Beristirahat dan menghilangkan kejenuhan, (4) mendapatkan petualangan yang mengagumkan, (5) mendapatkan makanan yang benar-benar alami (*organic food*), (6) Mendapatkan suasana yang benar-benar berbeda, (7) biaya yang murah karena agrowisata relatif lebih murah dari wisata yang lainnya.

Menurut Utama (2011) preferensi dan motivasi wisatawan mengalami perkembangan yang dinamis. Muncul kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan terhadap hal-hal yang spesifik seperti udara segar, pemandangan yang indah, pengolahan produk tradisional, maupun produk-produk pertanian modern dan spesifik menunjukkan peningkatan yang pesat. Utama (2011) menekankan bahwa adanya kebutuhan spesifik tersebut merupakan sinyal permintaan terhadap Agrowisata sekaligus peluang besar bagi penyedia jasa.

Strategi Pengembangan

Strategi dapat pula diartikan sebagai rencana umum yang bersifat integratif yang dirancang agar organisasi pariwisata dapat mencapai tujuan melalui alokasi pemanfaatan sumber daya yang tepat walaupun menemukan rintangan dari pesaing (Happy Marpaung, 2002). Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

Dalam strategi pengembangan, produk wisata dapat diartikan sebagai sebuah atraksi, kondisi alam, kebudayaan, aktifitas kehidupan yang mampu menarik minat orang lain untuk menikmatinya. Produk yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung disebut daya tarik atau atraksi wisata. Pengembangan produk agrowisata apel yaitu dengan menggali potensi yang ada, baik sumber daya alam ataupun sumber daya manusia dengan tidak berusaha mengeksploitasinya.

Sedangkan strategi pengembangan pemasaran, yaitu proses dari program-program analisis, perencanaan,

pengembangan, pelaksanaan, pengkoordinasian dan pengawasan yang melibatkan pemikiran, penetapan harga, promosi dan distribusi produk pelayanan serta desain ide-ide untuk menciptakan dan menambah keuntungan melalui target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. (Marpaung, 2002).

Lingkungan Sekitar Bisnis

Lingkungan eksternal makro adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Chuck Williams, 2001) seperti potensi alam dan kualifikasi sumber daya manusia. Adapun Lingkungan eksternal makro dari Kusuma Agrowisata, yaitu potensi alam dan kualifikasi sumber daya manusia.

Potensi alam seperti udara sejuk, pemandangan dan komoditas apel memiliki daya tarik dan layak untuk ditawarkan/dijual pada para wisatawan. Penempatan karyawan sesuai dengan kualifikasi sumber daya manusia di bidangnya dapat menjadi salah satu kunci dalam pengembangan Kusuma Agrowisata..

Lingkungan eksternal mikro terdiri dari pelanggan dan pesaing. Perusahaan tidak dapat hidup tanpa dukungan dari pelanggan. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan usahanya suatu perusahaan perlu mengamati perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengamatan reaktif adalah memusatkan perhatian pada kecenderungan dan masalah pelanggan setelah kejadian, misalnya mendengarkan keluhan pelanggan. Pengamatan proaktif terhadap pelanggan adalah dengan memperkirakan kejadian, kecenderungan, dan masalah sebelum hal itu terjadi (sebelum pelanggan mengeluh).

Pesaing adalah perusahaan di dalam industri yang sama dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Sering kali perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan usaha tergantung pada apakah perusahaan melakukan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing lain. Karena itu, perusahaan harus melakukan analisis bersaing, yaitu menentukan siapa pesaingnya, mengantisipasi pergerakan pesaing, serta memperhitungkan kekuatan dan kelemahan pesaing.

Analisis SWOT

Dalam pemasaran analisis SWOT adalah suatu keharusan dan merupakan langkah pertama yang perlu dilakukan secara

sistematis untuk menilai keadaan sebelum menyusun rencana (termasuk rencana pemasaran).

Unsur SWOT, yaitu (1) *strengths* (kekuatan) haruslah dilihat dari pandangan atau penilaian konsumen atau pasar dan bukan dari sisi produsen; (2) *weaknesses* (kelemahan), salah satu kelemahan yang dihadapi produsen pariwisata adalah menemukan sumber daya manusia yang sungguh-sungguh memenuhi kualifikasi (penguasaan bahasa, penguasaan produk, penguasaan lingkungan kerja, keramahan, dan lain sebagainya); (3) *opportunities* (peluang), setiap perkembangan yang ada, baik yang terjadi di sekitar maupun di tempat lain harus diperhatikan dengan seksama, karena bisa saja memberi peluang baru; (4) *threats* (ancaman), dalam bidang pariwisata ancaman bisa saja timbul setiap saat, namun apabila ancaman itu dapat diketahui lebih awal, maka jalan untuk mengatasinya tentu dapat ditemukan dengan baik. (Sameng, 2000).

Tujuan utama digunakannya analisis SWOT ini adalah untuk merumuskan strategi perusahaan, yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Matriks internal dan eksternal ini dikembangkan dari model *General Elektrik* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang ditingkatkan korporat yang lebih detail (Rangkuti 2005).

Setelah faktor-faktor strategis telah diidentifikasi, kemudian disusun tabel EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal, dan IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Dalam penelitian yang akan penulis lakukan, penulis menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial atau alam secara sistematis, faktual dan akurat.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari informan sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal atau kepustakaan yang lain mengenai pengembangan pariwisata. Secara umum sumber data primer yaitu informan atau narasumber, kondisi lapangan dan pihak lain yang dianggap relevan untuk memberikan informasi terkait pelaksanaan studi. Narasumber yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah manajer Taman Buah Kusuma Agrowisata, kepala marketing, petani dan wisatawan yang berkunjung di Taman Buah Agrowisata Batu. Sumber data sekunder diperoleh dari perusahaan, dinas terkait atau instansi yang ada kaitannya dengan penelitian dan kajian-kajian literatur.

Teknik Pengumpulan Data

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono 2011). Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dengan observasi di lapangan peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh. Secara umum materi observasi yang dilakukan mencakup tiga hal yaitu observasi terhadap potensi wisata, observasi terkait pengelolaan yang telah dilakukan dan observasi terkait kondisi wilayah secara menyeluruh.

Kegiatan wawancara dilakukan terhadap sejumlah narasumber yang dianggap kompeten dalam suatu hal. Metode yang digunakan merupakan wawancara semi terstruktur, tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak, baik dari pihak pengelola, pengunjung, dan instansi yang terlibat langsung maupun tidak terlibat langsung.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan (biografi, peraturan, kebijakan, *life histories*), gambar (foto, sketsa atau gambar hidup), atau karya-karya monumental dari seseorang (karya seni, patung, atau film). Teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen-dokumen dan

referensi yang ada kaitannya dengan yang diteliti. Untuk melengkapi data yang ada, peneliti menggunakan beberapa literatur yang ada dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, sebagai acuan dalam membahas penelitian ini.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Taman Kusuma Agrowisata Kabupaten Batu, yang berlokasi di Jalan Abdul Gani Atas No. 36 Batu Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kusuma Agrowisata

Industri jasa pariwisata yang berada di Kota Batu Malang Jawa Timur yang terkenal dengan keindahan alam dan kesejukan hawa segar, mampu memikat wisatawan domestik maupun mancanegara bertandang ke Kotamadya Batu. PT. Kusuma Satria Dinas Asri Wisatajaya yang merupakan salah satu perusahaan yang sukses memajukan ataupun memperkenalkan keindahan alam Kota Batu di wilayah domestik maupun internasional.

Deskripsi Informan

Berdasarkan hasil wawancara dengan semua informan, maka dapat peneliti temukan sebagai berikut:

Tabel 1
Daftar Informan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
1	Imam Soetedjo	L	50	General Manager
2	Wiyono	L	40	Manager Budidaya Tanaman
3	Titik S.	P	50	Manager Klinik Agribisnis
4	Totok Yulianto	L	57	Manager Adventure Waterpark
5	Yuliono	L	63	Manager Food & Beverage
6	Faiturrohman	L	37	Manager Marketing
7	Rudi S.	L	48	Manager Accounting
8	Nungki Setyo	L	45	Manager Personalia
9	Yanto	L	57	Petani Agrowisata Musiman
10	Giyono	L	57	Petani Agrowisata Tahunan
11	Aplah	L	48	Petani

1				Agrowisata Sayur Mayur
1	Tarjiman	L	40	Karyawan Pabrik Sari Buah Apel
1	Sholihah	P	27	Karyawan Hotel Agrowisata
1	Nurul	P	38	Pengunjung Kusuma Agrowisata

Sumber: Olah data.

Temuan Hasil Penelitian Faktor Internal

Dari wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian, didapatkan informasi dari para informan sebagai berikut:

Tabel 2
Analisis Informan faktor kekuatan

No.	Nama	Lahan	Produk	Harga	SDM	Pemasaran/Promosi	Modal
1.	Imam Soetedjo	-	v	-	-	-	-
2.	Wiyono	v	v	v	-	-	-
3.	Titik S.	v	v	-	-	v	-
4.	Totok Yulianto	-	v	v	-	v	-
5.	Yuliono	-	-	v	v	v	-
6.	Faiturrohman	-	-	-	-	v	-
7.	Rudi S.	-	-	v	-	-	v
8.	Nungki Setyo	-	-	-	v	-	-
9.	Yanto	-	v	v	-	-	-
10.	Giyono	v	v	v	-	-	-
11.	Aplah	-	v	v	-	-	-
12.	Tarjiman	-	v	-	-	-	-
13.	Sholihah	v	v	-	-	-	-
14.	Nurul	v	v	v	v	-	-

Sumber: Olah data.

Faktor internal tampak menonjol pada produk yang dimiliki Kusuma Agrowisata yaitu hasil olahan buah-buahan yang dipanen dari kebun milik Kusuma Agrowisata sendiri seperti minum sari buah, keripik buah, dodol buah, yogurt, dan lain-lain. Semua olahan buah-buahan di Kusuma Agrowisata memiliki cita rasa yang lezat, sehingga banyak dari pengunjung yang menjadikannya sebagai buah tangan dari kota Batu. Dari uraian tersebut dapat kita lihat jika faktor produk dapat dijadikan sebagai kekuatan. Faktor lain yang terlihat yaitu harga jual dari produk-produk Kusuma Agrowisata. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau bagi para pengunjung. Pertumbuhan prasarana yang tinggi memiliki hotel dan *convention hall*, restoran, *water park* dan berbagai *adventure* misalnya *ATV*, *flying fox*, dan *air softgun*.

Kebijakan pemerintah dalam mempromosikan Kusuma Agrowisata sebagai modal untuk mendatangkan wisatawan. Kusuma Agrowisata merupakan salah satu pioner produk olahan apel. Selain itu, dengan adanya klinik agribisnis di Kusuma Agrowisata, wisatawan bisa mendapatkan informasi pelatihan dan pengembangan *back to nature*.

Tabel 3
Analisis Informan Faktor Kelemahan

No	Nama	Lahan	Produk	Harga	SDM	Pemasaran/ Promosi	Modal
1	Imam Soetedjo	-	-	-	v	-	-
3	Titik S.	-	-	-	v	-	-
4	Totok Yulianto	-	-	-	v	-	-
14	Nurul	v	-	-	-	-	-

Sumber: Olah data.

Sumber daya manusia yang ahli dalam bidang agribisnis dapat dikatakan kurang. Selain itu, wisata alam yang ditawarkan yaitu berupa pemandangan gunung-gunung yang mengitari Kusuma Agrowisata dan juga perkebunan buah-buahan yang terbentang luas kurang menarik untuk dikunjungi kembali di lain waktu, karena bagi para pengunjung wisata ini terlalu monoton.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal hasil wawancara menghasikan sebuah peluang dan ancaman. Berdasarkan tabel di atas terdapat 3 faktor peluang yang dimiliki Kusuma Agrowisata. Dilihat dari faktor teknologi, Kusuma Agrowisata memiliki mesin-mesin modern untuk memproses produk-produknya, sehingga produk yang dihasilkan dapat maksimal. Semakin banyak produk yang dihasilkan, distribusi pemasaran akan semakin lancar dan dapat menjangkau daerahlainnya dan juga untuk masalah agribisnisnya Kusuma Agrowisata berusaha mengembangkan berbagai jenis tanaman yang dapat menarik konsumen. Peluang lain yaitu mempunyai atraksi wisata serta sarana dan prasarana yang semuanya berhubungan dengan alam. Agrowisata adalah wisata minat khusus yang berisi wisata petik apel sebagai komoditi utama dan buah-buahan lainnya. Terdapat 3 faktor yang menjadi ancaman bagi Kusuma Agrowisata yaitu faktor alam. Cuaca yang tidak menentu sangat mempengaruhi hasil kebun Kusuma Agrowisata. Tidak hanya itu, ketika musim penghujan tiba, jumlah pengunjung akan menurun. Adanya tempat wisata di

daerah Kota Batu juga menjadi pesaing Kusuma Agrowisata tempat wisata tersebut adalah Waterboom, Jatim Park 1, Jatim park 2, Selecta, Batu Night spektakuler dan lain lain. Selain itu juga Kusuma Agrowisata yang berada di lingkungan petani dengan tanaman yang sama sehingga menjual produk yang sama dengan cara yang sama.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam aspek/kondisi eksternal, Kusuma Agrowisata menghadapi faktor eksternal yaitu alam, ekonomi, teknologi, regulasi atau politik, pesaing, dan pasar. Faktor eksternal adalah udara yang sejuk dan pemandangan yang indah yang ada di Kotamadya Batu. Lokasi yang strategis, dikelilingi pegunungan dan obyek wisata alam yang ada di sekitar Kusuma Agrowisata. Atraksi wisata serta sarana dan prasarana yang semuanya berhubungan dengan alam. Agrowisata adalah wisata minat khusus yang berisi wisata petik apel sebagai komoditi utama dan buah-buahan lainnya. Yang mana wisatanya masih jarang dijumpai dan satu-satunya wisata petik apel di Jawa Timur. Pertumbuhan prasarana yang tinggi, Kusuma Agrowisata sebagai pioneer produk olahan apel. Adanya cara barter yang dilakukan dengan berbagai media dalam melakukan promosi. Adanya paket wisata yang berisi pendidikan, pelatihan dan pengembangan yang tidak ada pada wisata lainnya. Adanya Klinik Agribisnis dan Agrowisata yang menyediakan informasi, pelatihan, dan pengembangan *back to nature*. Masih minimnya SDM yang berpengalaman dibidangnya seperti di bidang pertanian, *food and beverage*, agrobisnis Kusuma Agrowisata merupakan objek yang mengutamakan kekuatan alamnya sehingga terpengaruh dengan perubahan iklim sehingga produksi buah tidak maksimal. Akibat gagal panen menyebabkan produksi buah dan sayuran tidak bisa dipanen pada waktunya. Tidak adanya repeat visit dari wisatawan dikarenakan sudah banyak tempat wisata baru di daerah Batu dan wisatawan merasa bosan. Penambahan olahan produk dengan cara modern membuat dodol, sari buah apel, selai, yogurt, kripik, brem dan lain lain.

Dalam aspek/kondisi internalnya adalah lahan, produk, harga, distribusi, SDM dan modal. Keanekaragaman sarana prasarana

menjadikan layak dikunjungi berbagai usia. Kusuma Agrowisata ini masih bisa mengembangkan usaha baru terkait dengan berbagai macam tanaman yang bisa menambah daya tarik konsumen. Memperluas daerah pemasaran sari buah apel dan aneka produk lainnya misalnya yogurt, jenang, cuka, dodol, kripik dan aneka buah serta manisan. Menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, akademi, universitas dan sekolah agar dapat melihat dari awal pemetikan hingga hasil akhir sampai dikemas secara apik dan didistribusikan ke seuruh Indonesia. Adanya benda/barang yang akan dijadikan ciri khas sebagai souvenir dan dan dijadikannya Kusuma Agrowisata sebagai tempat penelitian atau pendidikan. Permintaan pasar yang begitu besar terkait dengan souvenir dan produk olahan sehingga masyarakat memberikan hasil karyanya dan hasil produknya untuk dijual di sekitar Kusuma Agrowisata.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis dapat menyampaikan saran kondisi internal dan eksternal, diantaranya: (1) membuat paket wisata yang mengandung unsur perawatan aneka buah atau dilibatkan dalam penanaman aneka sayur mayur yang terdapat di Kusuma Agrowisata, (2) meningkatkan berbagai macam aneka buah dan sayur, agar ketika musim liburan untuk pemetikan buah tidak sampai habis dan mengakibatkan kekecewaan kepada wisatawan, (3) diharapkan Kusuma Agrowisata menyediakan sarana transportasi dari Jl. Abdul Ganibawah menuju lokasi Kusuma Agrowisata, terutama bagi wisatawan yang berkunjung mengendarai kendaraan umum, (4) menambahkan mobil wisata, agar

dapat menampung semua wisatawan yang tidak ingin berjalan kaki. Wisatawan harus menunggu lama jika ingin menggunakan mobil tersebut dikarenakan keterbatasan, (5) elum adanya sumber data manusia bidang kepariwisataan khusus dan pertanian sehingga menyebabkan kurang optimalnya pariwisata yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Yoeti, O.A. (2003). *Tours And Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Damanik, Janianton Dan Helmut F. Weber. (2006). *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori Ke Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Salindri, Yerika Ayu. (2015). *Tingkat Kepuasan Wisatawan Pada Aktivitas Wisata Arung Jeram Sungai Serayu*. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. (Tesis)
- Sutjipta, I Nyoman. (2001). *Agrowisata*. Badung: Universitas Udayana Magister Manajemn Agribisnis. (Diklat)
- Rilla, E. (1999). *Bring The City & County Together*. California Coast And Ocean. Vol. 15, No. 2. 10p.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2011). *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif*. Badung: Universitas Dhyana Pura Bali. Dalam https://www.researchgate.net/publication/277074027_Agrowisata_Sebagai_Pariwisata_Alternatif diunduh pada 4 Agustus 2019 pkl 11.41 WIB.
- Marpaung, Happy. (2002). *Pengetahuan Kepariwisataan*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.