

Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar

Rizky Kurniawati dan Novi Marlina

Universitas Negeri Surabaya

E-mail: *1rizkykurniawati@mhs.unesa.ac.id, 2novimarlena@unesa.ac.id

Diterima Juli 2020; Dipublikasikan Desember 2020

ABSTRACT

Karangsari starfruit agrotourism is one of the agriculture-based tourism attraction established by the Blitar City government and managed by Karang Sari Village's residents. Karang Sari Starfruit Agrotourism was established with the aim of developing the region's potential through the development of tourism objects in order to be able to develop and improve the welfare of the surrounding community economically. This type of research is a qualitative study with managers and employees of Karang Sari starfruit agrotourism as the research subject. This study uses 4 (four) stages of data analysis that is, namely the first stage data collection using interviews, observation and documentation with internal factors (strengths-weaknesses) and external factors (opportunities-threats) as data acquisition, then the second stage the data of reduction stage uses EFE and IFE matrix with the results of calculations including strength's score is 1.66; weakness' score is 0.89; opportunity's score is 1.98; threat's score is 0.51. Then the third stage of data display stage uses the SWOT Matrix which the result of alternative strategy is SO (Strength-Opportunity). The last one is drawing conclusions that produce alternative strategy recommendations for Karang Sari Starfruit Agrotourism, including the use of technology and cooperation with various parties such as travel agents

Keywords: SWOT analysis; marketing strategy, agro tourism

ABSTRAK

Agrowisata Belimbing Karang merupakan salah satu obyek wisata berbasis pertanian yang didirikan oleh Pemerintah Kota Blitar dan dikelola oleh warga Desa Karang Sari. Agrowisata Belimbing Karang Sari didirikan dengan tujuan mengembangkan potensi daerah melalui pengembangan obyek wisata agar mampu mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan subjek penelitian pengelola dan karyawan agrowisata belimbing wuluh Karang Sari. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) tahap analisis data yaitu tahap pertama pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman) sebagai akuisisi data, kemudian tahap kedua. data tahap reduksi menggunakan matriks EFE dan IFE dengan hasil perhitungan diantaranya skor kekuatan 1.66; skor kelemahan adalah 0,89; skor peluang adalah 1,98; skor ancaman adalah 0,51. Kemudian tahap ketiga menampilkan data menggunakan Matriks SWOT yang hasil dari alternatif strategi adalah SO (Strength-Opportunity). Yang terakhir adalah penarikan kesimpulan yang menghasilkan rekomendasi strategi alternatif Agrowisata Belimbing Karang Sari, diantaranya pemanfaatan teknologi dan kerjasama dengan berbagai pihak seperti agen perjalanan wisata.

Kata Kunci: analisis SWOT; strategi pemasaran, agrowisata

PENDAHULUAN

Otonomi daerah atau desentralisasi memberikan dampak pada perubahan sistem pengelolaan dan pengembangan suatu daerah. Dimana dalam UU No. 5 Tahun 1975, menyatakan bahwa desentralisasi adalah pemberian wewenang oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah untuk mengurus daerahnya sendiri atau biasa disebut otonomi daerah. Dalam otonomi daerah, setiap daerah baik itu provinsi, kota maupun kabupaten memiliki hak dan wewenang dalam mengelola dan mengatur daerahnya. Mulai dari industri, pendidikan, ekonomi, hingga pariwisata. Hal ini dilakukan agar setiap daerah dapat mengembangkan potensi yang dimilikinya sehingga dapat digunakan untuk mensejahterakan masyarakatnya. Dengan adanya otonomi daerah, setiap daerah akan berusaha mengembangkan potensi yang dimilikinya guna menstabilkan finansial mereka agar memiliki dampak baik bagi masyarakatnya. Salah satu sektor yang mendapatkan perhatian lebih dalam pengembangan daerah ialah pariwisata. Industri pariwisata telah menjadi salah satu industri yang dapat diandalkan dalam menghasilkan devisa di berbagai negara (Kurnianto et al., 2013). Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata karena keragaman budaya, bahasa, adat istiadat, dan kondisi alam yang dimilikinya untuk dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata.

Kota Blitar merupakan salah satu kota kecil di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi wisata baik dari segi alam maupun wisata sejarah yang patut diperhitungkan. Dalam hal potensi wisata alam, Kota Blitar masih kalah apabila dibandingkan dengan Kabupaten Blitar yang berada dipesisir selatan Jawa Timur serta berada di kaki gunung Kelud. Hal ini dikarenakan posisi Kota Blitar yang terletak ditengah-tengah Kabupaten Blitar. Dengan terbatasnya potensi wisata alam, Kota Blitar dapat memanfaatkan lahan

pertanian yang ada untuk dikembangkan menjadi daerah pariwisata atau yang biasa disebut dengan agrowisata. Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian, pembangunan kawasan agrowisata secara ekonomis dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomis masyarakat disekitarnya (Tjahjono et al., 2018).

Dengan adanya otonomi daerah, agrowisata dapat dikembangkan oleh masing-masing daerah sesuai dengan kondisi wilayah dan budaya masyarakat setempat tanpa adanya persaingan antar daerah terkait agrowisata. Di Kota Blitar, tepatnya di Kelurahan Karang Sari Kecamatan Sukorejo terdapat Agrowisata Belimbing Karang Sari yang didirikan dan dinaungi oleh pemerintah Kota Blitar dan dikelola oleh warga setempat. Dengan memanfaatkan tanah bengkok (tanah milik pemerintah), didirikanlah Agrowisata Belimbing Karang Sari karena buah belimbing memiliki produktivitas tertinggi di Kecamatan Sukorejo khususnya Kelurahan Karang Sari. Agrowisata Belimbing Karang Sari telah memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitarnya baik dari segi ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja. Dengan adanya agrowisata ini, juga dapat memberikan inovasi dan mengembangkan kreativitas warga untuk dapat menciptakan produk-produk yang dapat dijadikan cinderamata dan ciri khas Agrowisata Belimbing Karang Sari. Namun ketidaksiapan dan kurang agresifnya pengelolaan suatu agrowisata seringkali dapat menghambat perkembangan sebuah tempat wisata. Kurangnya pembekalan mengenai pengelolaan sebuah tempat wisata juga menjadi salah satu alasan hambatan tersebut terjadi. Sehingga apabila terjadi persaingan yang tidak terduga, akan dapat berakibat buruk dalam perkembangan agrowisata tersebut.

Perencanaan strategi pemasaran sangat penting dalam proses pengembangan sebuah unit usaha. Pada penyusunan strategi pemasaran di Agrowisata Belimbing Karang Sari, diketahui bahwa faktor-faktor yang terdapat pada lingkungan internal dan eksternal dapat dijadikan dasar penyusunan strateginya. Dimana lingkungan internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari yang meliputi aspek pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, operasional, dan sarana prasarana. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri atas peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari yang meliputi aspek demografi, pemerintah, teknologi, dan kekuatan bersaing

Agrowisata Belimbing Karang Sari merupakan satu-satunya objek wisata berbasis pertanian yang dimiliki oleh Kota Blitar. Namun, Agrowisata Belimbing Karang Sari yang diharapkan menjadi ikon Kota Blitar masih kurang diminati pengunjung. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan kurang maksimal dan tidak ada variasi atraksi wisata lain yang dapat dilakukan pengunjung selain memetik belimbing dan berjalan-jalan didalam kebun. Selain itu, kurangnya kerja sama dengan instansi lain juga dapat menghambat perkembangan Agrowisata Belimbing Karang Sari yang hanya dikelola oleh warga setempat yakni warga Kelurahan Karang Sari. Hal ini perlu diperhatikan untuk melihat faktor apa saja yang dapat membantu dan menghambat perkembangan sebuah tempat wisata dan bagaimana strategi yang tepat untuk dapat diimplementasikan pada Agrowisata Belimbing Karang Sari. Tujuan penelitian ini adalah, (1) Untuk mengetahui faktor eksternal dan internal yang terdapat pada Agrowisata Belimbing Karang Sari; (2) Untuk merancang alternative strategi yang dapat dijadikan dasar perencanaan strategik oleh pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari; (3) Untuk membuat keputusan strategi yang digunakan untuk pengembangan Agrowisata Belimbing Karang Sari.

TINJAUAN PUSTAKA

Agrowisata

Agrowisata merupakan salah satu jenis destinasi wisata yang memanfaatkan pertanian dan kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada para wisatawan berupa pengetahuan mengenai produk pertanian yang dikembangkan, pengalaman, serta meningkatkan hubungan usaha. Sriyadi (2016) menyatakan bahwa, pengembangan agribisnis pedesaan dimaksudkan untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan petani. Adapun agrowisata merupakan salah satu cara pengembangan pertanian di pedesaan, dengan dilatarbelakangi oleh adanya beberapa kendala pengembangan sektor pertanian skala besar, dan adanya potensi wilayah pedesaan yang menarik bagi wisatawan.

Melalui agrowisata, selain memadukan antara pariwisata dan pertanian, dapat juga dipadukan dengan menonjolkan kebudayaan lokal tentang bagaimana kebiasaan sehari-hari masyarakat daerah sekitar agrowisata tersebut. Tentang bagaimana cara mereka mengelola sumber daya lahan yang ada dan mengembangkannya. Selain itu, dengan adanya agrowisata juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar agrowisata. Hal ini didukung oleh pernyataan Tjahjono et al., (2018) yakni pembangunan kawasan agrowisata secara ekonomis dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Strategi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya sebuah strategi yang dapat membantu tercapainya tujuan diadakannya kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu susunan proses yang dimulai dari riset, perencanaan, penyusunan, hingga pengimplementasian suatu alat yang digunakan untuk membantu proses penginformasian, memperbaiki suatu manajemen, memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh manajemen, pengambilan keputusan strategis dan mengendalikan proses pemasaran baik dengan memanfaatkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), menyebutkan bahwa strategi pemasaran terdiri dari 5 elemen yang saling berkaitan, antara lain : (1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani; (2) Perencanaan produk; (3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan; (4) Sistem distribusi; (5) Komunikasi pemasaran (promosi).

Perencanaan Strategik

Perencanaan strategik sangatlah penting dan dibutuhkan sebagai pedoman jangka panjang suatu perusahaan. Namun meskipun perencanaan strategik pemasaran bersifat jangka panjang tentunya membutuhkan pembaharuan secara periodik karena adanya perubahan yang selalu terjadi dalam lingkungan bisnis yang dipengaruhi oleh lingkungan internal dan lingkungan eksternal. perubahan-perubahan tersebut nantinya akan mengakibatkan munculnya berbagai tantangan baru. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis yang dilakukan dengan tujuan untuk menyusun strategi pemasaran sehingga visi-misi, sasaran, serta kebijakan perusahaan. Menurut David (2015), dalam melakukan analisis perencanaan strategi terdapat tiga tahapan diantaranya : (1) Tahap Input, yakni tahap pengumpulan data yang kemudian akan dihitung dengan menggunakan matriks IFE dan EFE; (2) Tahap Pencocokan, yakni mencocokkan informasi atau data-data yang telah didapatkan guna menghasilkan alternatif strategi, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis berupa matriks SWOT yang mencocokkan kesempatan dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal; (3) Tahap Keputusan, beberapa alternatif strategi yang dihasilkan pada tahap pencocokkan, akan dikaji untuk menilai seberapa layak kah strategi tersebut untuk diterapkan.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan matriks yang memungkinkan para penyusunnya untuk menyusun, menganalisis dan mencocokkan faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman untuk mendapatkan alternatif strategi yang nantinya akan menjadi dasar untuk strategi yang akan diimplementasikan pada perusahaan. David (2015) menjelaskan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat digunakan untuk melakukan analisis stratejik. Faktor-faktor inilah yang nantinya akan digunakan sebagai dasar pengambilan data yang dibutuhkan untuk melakukan analisis stratejik. Pada faktor internal terdiri atas, manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi manajemen. Sedangkan pada faktor eksternal terdiri atas ekonomi, sosial-budaya, demografi, pemerintahan, politik, hukum, teknologi, dan kekuatan bersaing.

Pada analisis SWOT terdapat 4 strategi yang dapat memudahkan manajer untuk mengembangkan atau merumuskan perencanaan strategik perusahaan diantaranya adalah, (1) Strategi SO (*strength-opportunity*), yakni strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal; (2) Strategi WO (*weakness-opportunity*), yakni strategi yang memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal; (3) Strategi ST (*strength-threat*), yakni strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal; (4) Strategi WT (*weakness-threat*), yakni strategi atau taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Keempat strategi tersebut dapat digambarkan dalam sebuah diagram matriks SWOT, sebagai berikut (Rangkuti, 2015) :

Kuadran I : Mendukung Strategi Agresif

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : Mendukung Strategi Diversifikasi

Meskipun mendapat berbagai macam ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadran III : Mendukung Strategi yang Berorientasi pada Perubahan

Strategi ini berfokus pada meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

Kuadran IV : Mendukung Strategi Defensif

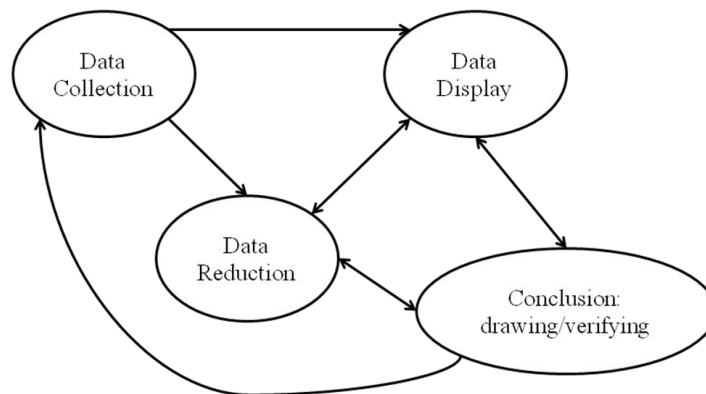
Kuadran ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



Gambar 1. Diagram Matriks SWOT

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dimana peneliti memperoleh data deskriptif ketika menggali data, menganalisis akar permasalahan, serta merumuskan alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan Agrowisata Belimbing Karangsari. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi yang dilakukan secara langsung pada subjek penelitian yaitu pengelola Agrowisata Belimbing Karangsari yang diwakilkan oleh Bapak Kawit selaku Humas, Mbak Rosari selaku sekretaris, dan Mbak Indri selaku pemandu wisata di Agrowisata Belimbing Karangsari, pengunjung Agrowisata Belimbing Karangsari, dan masyarakat sekitar Agrowisata Belimbing Karangsari. Analisis data penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1984) (Sugiyono, 2018) yang terdiri atas 4 tahapan yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut merupakan gambaran dari model interaktif Miles dan Huberman (1984) :



Gambar 2. Komponen dalam analisis data model interaktif (Miles dan Huberman, 1984)
 Sumber : Sugiyono (2018)

Tahap pertama adalah pengumpulan data (*data collection*), yang dilakukan melalui wawancara secara langsung pada subjek penelitian dan melakukan observasi secara langsung terkait dengan lingkungan Agrowisata Belimbing Karangsari. Tahap kedua reduksi data (*data reduction*) dimana bertujuan untuk mengklasifikasikan data yang telah diperoleh dalam bentuk deskriptif dan diambil data manakah yang dapat digunakan dalam proses penyusunan perencanaan strategi pemasaran di Agrowisata Belimbing Karangsari melalui identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Agrowisata Belimbing Karangsari dengan menggunakan matrik IFE dan EFE. Tahap ketiga penyajian data (*data display*) yang bertujuan untuk menyusun, dan menganalisis data yang telah direduksi dengan menggunakan matriks SWOT untuk dapat menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Agrowisata Belimbing Karangsari. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk narasi, tabel analisis SWOT dan matriks SWOT. Selanjutnya tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan (*conclusion: drawing/verifying*) yang bertujuan untuk merumuskan dan memilih alternatif strategi manakah yang dapat diimplementasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 4 (empat) tahapan yang digunakan peneliti dalam melakukan analisis data pada penelitian yang dilakukan di Agrowisata Belimbing Karangasari. Keempat tahapan ini memiliki perannya masing-masing dalam membantu proses penyusunan alternative strategi hingga penentuan strategi manakah yang dapat digunakan dalam membantu pengembangan Agrowisata Belimbing Karangasari Kota Blitar. Tahapan tersebut terdiri atas, (1) Pengumpulan data (*data collection*); (2) Reduksi data (*data reduction*); (3) Penyajian data (*data display*); (4) penarikan kesimpulan (*conclusion: drawing/verifying*). Berikut merupakan tahapan-tahapan analisis data pada Agrowisata Belimbing Karangasari.

Data Collection (Pengumpulan Data)

Berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karangasari, alasan utama pendirian Agrowisata Belimbing Karangasari adalah untuk mengembangkan pemberdayaan masyarakat di Kelurahan Karangasari. Dengan adanya agrowisata, diharapkan masyarakat dapat meningkatkan perekonomiannya dengan berdagang dan membudidayakan belimbing serta turut dalam membantu pengelolaan dan pengembangan Agrowisata Belimbing Karangasari. Dalam mengembangkan Agrowisata Belimbing Karangasari diperlukan analisis strategi yang tepat dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat pada Agrowisata Belimbing Karangasari.

Faktor internal merupakan faktor dari lingkungan bisnis didalam Agrowisata Belimbing Karangasari. Faktor internal dapat ditinjau dan diidentifikasi melalui beberapa aspek, yaitu pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, operasional, serta sarana dan prasarana yang terdapat dalam Agrowisata Belimbing Karangasari. Pada aspek pemasaran didalam Agrowisata Belimbing Karangasari, promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang perkembangan agrowisata. Kegiatan promosi Agrowisata Belimbing Karangasari selama ini dilakukan dengan mengandalkan dukungan promosi dari Dinas Pariwisata yang membantu promosi melalui pameran-pameran desa wisata, selain itu, pihak pengelola juga memanfaatkan media social Instagram dan Facebook sebagai media promosi. Namun, pemanfaatan media social tersebut dirasa belum maksimal karena pihak pengelola jarang memperbarui postingan atau unggahan pada Instagram dan Facebook milik Agrowisata Belimbing Karangasari. Pengadaan jaringan internet yang belum ada menjadi salah satu alasan kurang maksimalnya promosi tersebut, serta mayoritas pengelola yang merupakan orang tua dan kurang mengerti cara kerja penggunaan media social juga menjadi salah satu penghambatnya. Dari segi lokasi, Agrowisata Belimbing Karangasari berada di lokasi yang cukup strategis karena dekat dengan Stasiun Kota Blitar dan Alun-alun Kota Blitar yang merupakan pusat dari Kota Blitar. Harga tiket masuk ke kebun belimbing amat terjangkau yakni sebesar Rp. 10.000,- per orang dan setiap pengunjung yang datang akan mendapat icipan berupa irisan buah belimbing dan sari buah belimbing.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sarana prasarana pendukung seperti *rest area*, toilet, dan musholla masih kurang, terutama untuk *rest area*. Luasnya kebun belimbing membuat beberapa pengunjung mudah Lelah, namun terbatasnya sarana untuk beristirahat, membuat pengunjung duduk di trotoar pinggir tempat parkir, berada di sela-sela kendaraan parkir, untuk melepas lelahnya setelah keluar dari kebun. Selain faktor internal, terdapat juga faktor eksternal yang dapat ditinjau dan diidentifikasi melalui beberapa aspek, yaitu demografi, pemerintah, teknologi, dan kekuatan bersaing yang berasal dari luar Agrowisata Belimbing Karangasari. Agrowisata Belimbing Karangasari merupakan salah satu objek wisata yang kepemilikannya dibawah Dinas Pariwisata Kota Blitar, sehingga pemerintah memiliki peran penting terkait pengelolaan dan pengembangan agrowisata. Selama ini pemerintah telah memberikan beragam dukungan terkait dengan penyediaan lahan, modal pengembangan, pengadaan pameran desa wisata untuk membantu promosi, dan lain sebagainya. Dalam aspek teknologi, perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini kurang dapat dimanfaatkan oleh pihak pengelola agrowisata karena beberapa hal seperti pengadaan internet yang belum ada serta para pengelola yang kurang akrab dengan media social.

Data Reduction (Reduksi Data)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat dua faktor yang menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran di Agrowisata Belimbing Karangasari. Diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal dalam Agrowisata Belimbing Karangasari merupakan faktor lingkungan bisnis yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Agrowisata Belimbing Karangasari. Kekuatan dan kelemahan tersebut dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek faktor internal yang digunakan sebagai acuan kala proses pengumpulan data dilakukan. Berikut merupakan faktor-faktor internal yang ada di Agrowisata Belimbing Karangasari.

Tabel 1. Faktor-Faktor Internal Agrowisata Belimbing Karangsari

Kekuatan	Kelemahan
Satu-satunya objek wisata berbasis pertanian di Kota Blitar; Berada di wilayah startegis yang dekat dengan pusat kota; Hasil olahan dibuat di lokasi agrowisata sehingga pengunjung dapat melihat proses pembuatannya; Mengusung pemberdayaan masyarakat sebagai fokus utama pengelolaan; Dikelola oleh warga sekitar; Penggunaan media sosial sebagai media promosi; Adanya pemandu wisata untuk tiap rombongan wisata; SDMnya merupakan masyarakat yang mengenal betul agrowisata dan lingkungannya; Pengunjung dapat memetik sendiri belimbing yang ingin mereka beli; 0. Harga belimbing petik per kilo cukup terjangkau	Latar belakang pendidikan SDMnya kurang; Kurangnya atraksi/fasilitas penunjang seperti spot foto, outbound, atau daya tarik lain; Tidak ada kegiatan lain selain memetik belimbing; Promosi kurang maksimal; Dana pengelolaan yang terbatas; Kualitas hasil panen yang tidak menentu; Jam operasional agrowisata tidak pasti; Kurangnya sarana prasarana penunjang seperti mushola, toilet, dan rest area; Toko oleh-oleh kurang menarik dan produknya sering kosong atau tidak lengkap; 0. Interaksi di media sosial kurang aktif, dan hanya sesekali posting; 1. Pengembangan agrowisata selalu menunggu arahan dari pemerintah setempat. 2. Ada beberapa spot menarik yang tidak terawat dengan baik 3. Kurangnya variasi cinderamata atau oleh-oleh khas

Perhitungan Faktor Internal

Dalam perhitungan faktor internal dari Agrowisata Belimbing Karangsari Blitar merupakan hasil identifikasi berupa kekuatan dan kelemahan yang dapat memberikan pengaruh pada perencanaan strategi pemasaran di Agrowisata Belimbing Karangsari Blitar. Pada perhitungan ini akan diberikan Bobot dan Rangkaing guna mengetahui posisi strategi pemasaran yang akan digunakan oleh para pengelola dan pemilik usaha di Agrowisata Belimbing Karangsari Blitar. Perhitungan faktor internal dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar

FAKTOR INTERNAL		BOBOT	RANGKING	SKOR
KEKUATAN				
1	Satu-satunya objek wisata berbasis pertanian di Kota Blitar	0,07	4	0,28
2	Berada di wilayah strategis yang dekat dengan pusat kota	0,06	4	0,24
3	Hasil olahan dibuat di lokasi agrowisata sehingga pengunjung dapat melihat proses pembuatannya	0,03	4	0,12
4	Mengusung pemberdayaan masyarakat sebagai fokus utama pengelolaan	0,04	4	0,16
5	Dikelola oleh warga sekitar	0,02	3	0,06
6	Penggunaan media sosial sebagai media promosi	0,04	2	0,08
7	Adanya pemandu wisata untuk tiap rombongan wisata	0,05	3	0,15
8	SDMnya merupakan masyarakat yang mengenal betul agrowisata dan lingkungannya	0,03	3	0,09
9	Pengunjung dapat memetik sendiri belimbing yang ingin mereka beli	0,06	4	0,24
10	Harga belimbing petik per kilo cukup terjangkau	0,06	4	0,24
Jumlah Kekuatan				1,66
KELEMAHAN				
1	Latar belakang pendidikan SDMnya kurang	0,02	2	0,04
2	Kurangnya atraksi/fasilitas penunjang seperti spot foto, outbound, atau daya tarik lain	0,05	1	0,05
3	Tidak ada kegiatan lain selain memetik belimbing	0,06	2	0,12
4	Promosi kurang maksimal	0,04	1	0,04
5	Dana pengelolaan yang terbatas	0,02	2	0,04

6	Kualitas hasil panen yang tidak menentu	0,06	1	0,06
7	Jam operasional agrowisata tidak pasti	0,06	2	0,12
8	Kurangnya sarana prasarana penunjang seperti mushola, toilet dan rest area	0,05	2	0,10
9	Toko oleh-oleh kurang menarik dan produknya sering kosong atau tidak lengkap	0,04	1	0,04
10	Interaksi di media sosial kurang aktif, dan hanya sesekali posting	0,03	2	0,06
11	Pengembangan agrowisata selalu menunggu arahan dari pemerintah setempat	0,02	2	0,04
12	Ada beberapa spot menarik yang tidak terawat dengan baik	0,04	2	0,08
13	Kurangnya variasi cinderamata atau oleh-oleh khas, karena selama ini hanya berupa olahan belimbing untuk dikonsumsi bukan benda yang dapat dimanfaatkan seperti tas, kaos, dan lain sebagainya	0,05	2	0,10
Jumlah Kelemahan				0,89

Selain faktor internal, terdapat juga faktor eksternal dalam Agrowisata Belimbing Karang Sari merupakan faktor lingkungan bisnis yang terdiri dari peluang dan ancaman tersebut dapat ditinjau dan diidentifikasi melalui beberapa aspek yang telah digunakan sebagai acuan kala pengumpulan data. Berikut merupakan faktor-faktor eksternal pada Agrowisata Belimbing Karang Sari.

Tabel 3. Faktor-Faktor Eksternal Agrowisata Belimbing Karang Sari

Peluang	Ancaman
Belum ada objek wisata yang berbasis pertanian di Kota Blitar; Lokasi wisata yang strategis; Adanya dorongan untuk membuat warga Karang Sari menjadi lebih produktif dan kreatif; Mulai dikenalnya belimbing Blitar yang memiliki ukuran besar serta rasa yang manis; Adanya dukungan dari pemerintah kota untuk mengembangkan desa wisata; Perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan calon pengunjung untuk mengakses informasi mengenai agrowisata melalui media sosial; Bermunculannya beragam moda transportasi (ojek online, bajaj, angkot, dan lain sebagainya) memudahkan pengunjung untuk mendatanginya.	Adanya objek wisata yang lebih menarik berada dekat dengan Agrowisata Belimbing Karang Sari; Hanya mengandalkan WA, Facebook, dan Instagram sebagai media promosi, itupun kurang maksimal; Tidak ada kerjasama dengan agen travel; Tidak ada program penunjang pariwisata dari pemerintah, seperti paket wisata Kota Blitar; Perubahan iklim yang tidak menentu mengakibatkan hasil panen yang tidak menentu juga.

Perhitungan Faktor Eksternal

Dalam perhitungan faktor eksternal dari Agrowisata Belimbing Karang Sari Blitar merupakan hasil identifikasi berupa peluang dan ancaman yang dapat memberikan pengaruh pada perencanaan strategi pemasaran di Agrowisata Belimbing Karang Sari Blitar. Pada perhitungan ini akan diberikan Bobot dan Rangkings guna mengetahui posisi strategi pemasaran yang akan digunakan oleh para pengelola dan pemilik usaha di Agrowisata Belimbing Karang Sari Blitar. Perhitungan faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Matriks EFE (External Factor Evaluation) Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar

FAKTOR EKSTERNAL		BOBOT	RANGKING	SKOR
PELUANG				
1	Belum ada objek wisata yang berbasis pertanian di Kota Blitar	0,09	4	0,36
2	Lokasi wisata yang strategis	0,09	4	0,36
3	Adanya dorongan untuk membuat warga Karang Sari menjadi	0,07	3	0,21

	lebih produktif dan kreatif			
4	Mulai dikenalnya belimbing Blitar yang memiliki ukuran besar serta rasa yang manis	0,07	3	0,21
5	Adanya dukungan dari pemerintah Kota untuk mengembangkan desa wisata	0,08	3	0,24
6	Perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan calon pengunjung untuk mengakses informasi mengenai agrowisata melalui media sosial	0,08	3	0,24
7	Masuknya transportasi ojek online yang memudahkan pengunjung untuk mendatanginya	0,09	4	0,36
Jumlah Peluang				1,98
ANCAMAN				
1	Adanya obyek wisata yang lebih menarik berada dekat dengan Agrowisata Belimbing Karang Sari	0,09	1	0,09
2	Hanya mengandalkan WA, Facebook, dan Instagram sebagai media promosi	0,08	2	0,16
3	Kurangnya kerjasama dengan <i>travel agent</i>	0,09	1	0,09
4	Tidak ada program penunjang pariwisata dari pemerintah, seperti paket wisata Kota Blitar	0,09	1	0,09
5	Perubahan iklim yang tidak menentu mengakibatkan hasil panen yang tidak menentu juga	0,08	1	0,08
Jumlah Ancaman				0,51

Data Display (Penyajian Data)

Penentuan rancangan strategi pada matriks SWOT dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang ada didalam Agrowisata Belimbing Karang Sari dan memanfaatkan peluang dan ancaman yang berasal dari luar Agrowisata Belimbing Karang Sari. Pada penelitian ini faktor-faktor tersebut didapat dari Agrowisata Belimbing Karang Sari. Berdasarkan data-data yang telah diperoleh, berikut merupakan penyajian analisis Matriks SWOT :

Tabel 5. Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
	E	<ul style="list-style-type: none">) Satu-satunya objek wisata berbasis pertanian di Kota Blitar) Berada di wilayah strategis yang dekat dengan pusat kota) Hasil olahan dibuat di lokasi agrowisata sehingga pengunjung dapat melihat proses pembuatannya) Mengusung pemberdayaan masyarakat sebagai fokus utama pengelolaan) Dikelola oleh warga sekitar) Penggunaan media sosial sebagai media promosi) Adanya pemandu wisata untuk tiap rombongan wisata) SDMnya merupakan masyarakat yang mengenal betul agrowisata dan lingkungannya) Pengunjung dapat memetik sendiri belimbing yang ingin mereka beli) 0) Harga belimbing petik per kilo cukup terjangkau

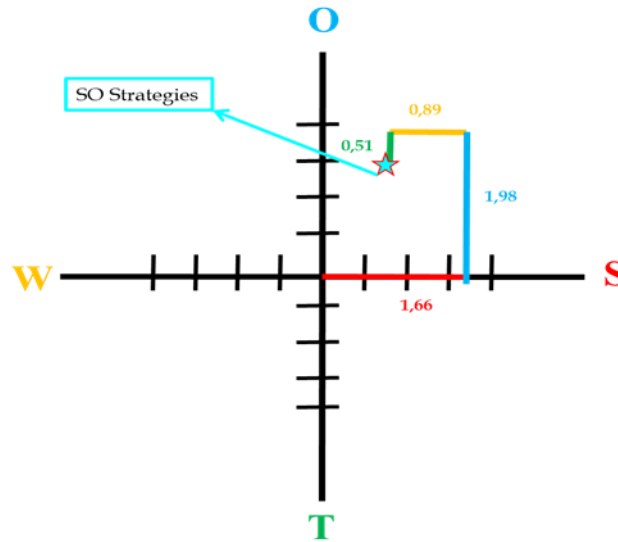
		3) Kurangnya variasi cinderamata atau oleh-oleh khas, karena selama ini hanya berupa olahan belimbing untuk dikonsumsi bukan benda yang dapat dimanfaatkan seperti tas, kaos, dan lain sebagainya
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
) Belum ada objek wisata yang berbasis pertanian di Kota Blitar) Dengan memanfaatkan posisi Agrowisata Belimbing Karang Sari sebagai satu-satunya agrowisata yang ada di Kota Blitar dengan lokasi yang strategis dapat membuat Agrowisata Belimbing Karang Sari menjadi salah satu pilihan utama untuk dijadikan destinasi wisata.) Kurangnya fasilitas penunjang dan sarana prasarana dapat terbantu oleh adanya dukungan dari pemerintah apabila dapat dimanfaatkan dengan baik.
) Lokasi wisata yang strategis		
) Adanya dorongan untuk membuat warga Karang Sari menjadi lebih produktif dan kreatif) Dengan memanfaatkan konsep pemberdayaan masyarakat serta adanya dukungan dari pemerintah dapat membuat masyarakat sekitar untuk lebih produktif dalam menciptakan beragam inovasi dan mengembangkan kreatifitas demi berkembangnya Agrowisata Belimbing Karang Sari.) Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan seharusnya dapat diatasi dengan adanya perkembangan teknologi apabila fasilitas memadai.
) Mulai dikenalnya belimbing Blitar yang memiliki ukuran besar serta rasa yang manis		
) Adanya dukungan dari pemerintah Kota untuk mengembangkan desa wisata) Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi serta adanya beragam moda transportasi yang masuk dapat meningkatkan promosi Agrowisata Belimbing Karang Sari.) Minimnya variasi cinderamata dapat diatasi dengan meningkatkan produktifitas warga agar lebih kreatif dalam menciptakan varian cinderamata baik barang atau makanan.
) Perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan calon pengunjung untuk mengakses informasi mengenai agrowisata melalui media sosial		
) Masuknya transportasi ojek online yang memudahkan pengunjung untuk mendatangnya		
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
) Adanya obyek wisata yang lebih menarik berada dekat dengan Agrowisata Belimbing Karang Sari) Dengan memanfaatkan status Agrowisata Belimbing Karang Sari sebagai satu-satunya agrowisata yang dimiliki oleh pemerintah Kota Blitar, diharapkan dapat digunakan untuk dijadikan sebagai daya saing.) Adanya obyek wisata yang lebih menarik yang berada dekat dengan Agrowisata Belimbing Karang Sari seperti Kampung Coklat dapat diatasi dengan mengembangkan beberapa variasi wisata seperti menanam, membuat olahan belimbing, dan lain sebagainya
) Hanya mengandalkan WA, Facebook, dan Instagram sebagai media promosi		
) Kurangnya kerjasama dengan <i>travel agent</i>) Dengan memanfaatkan konsep (edukasi dan petik sendiri) yang diusung oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari untuk dapat membuat beberapa paket wisata guna meningkatkan daya saing) Minimalnya kerjasama antara dinas dan pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari dengan instansi lain seperti travel agen, dapat diminimalisir atau di atasi dengan mengandalkan obyek wisata lain di Kota Blitar untuk dapat menciptakan atau mengembangkan paket perjalanan wisata Kota Blitar
) Tidak ada program penunjang pariwisata dari pemerintah, seperti paket wisata Kota Blitar		
) Perubahan iklim yang tidak menentu mengakibatkan hasil panen yang tidak menentu juga		

Dimana setelah melakukan pencocokan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman akan terbentuk empat strategi yakni SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*), yang mana keempat strategi tersebut dapat memudahkan pihak pengelola dalam mengimplementasikannya.

Berdasarkan pemberian bobot dan ranking pada faktor internal dan eksternal, dihasilkan nilai berupa skor tertimbang dimana analisis faktor internal yang dilakukan dengan menggunakan matriks IFE menghasilkan skor kekuatan sebesar 1,66 dan skor kelemahan sebesar 0,89. Dan analisis faktor eksternal dilakukan dengan menggunakan matriks EFE yang menghasilkan nilai peluang sebesar 1,98 dan nilai ancaman sebesar 0,51. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa kekuatan memiliki skor yang

lebih tinggi daripada kelemahan pada faktor internal dan peluang memiliki skor yang lebih tinggi daripada ancaman pada faktor eksternal.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE yang telah dilakukan, maka langkah selanjutnya ialah penyajian ke dalam bentuk diagram dengan menggunakan skor faktor internal dan eksternal yang telah dihasilkan sebagai tolak ukurnya. Diagram ini digunakan untuk memilih dari ke-empat strategi yang telah disusun (pada table 5.) untuk mengetahui strategi manakah yang tepat dan sesuai untuk diterapkan di Agrowisata Belimbing Karangasari. Berikut merupakan diagram matriks SWOT yang akan menunjukkan posisi Agrowisata Belimbing Karangasari.



Gambar 3. Diagram Matriks SWOT pada Agrowisata Belimbing Karangasari

Pada gambar 3, dapat dilihat bagaimana angka-angka atau skor yang telah didapatkan berdasarkan hasil penghitungan pada matriks IFE dan EFE. Dalam menentukan titik jatuh pada Diagram matriks SWOT, dimulai dengan menarik garis kekuatan dari titik nol atau pusat perpotongan diagram (warna merah), garis kekuatan bergerak dari titik nol ke kanan hingga pada angka 1,66 sesuai perhitungan, kemudian pada titik tersebut, garis ditarik ke atas mewakili faktor peluang (warna biru) hingga pada angka 1,98. Dari titik tersebut, kemudian ditarik garis lagi dari kanan ke kiri mewakili faktor kelemahan (warna kuning) hingga pada angka 0,89 dan yang terakhir, dari titik tersebut kemudian ditarik garis ke bawah yang mewakili faktor ancaman (warna hijau) hingga pada angka 0,51. Setelah itu baru dapat dilihat, di titik atau kuadran manakah letaknya, sehingga dapat ditentukan alternatif strategi yang akan digunakan pada Agrowisata Belimbing Karangasari.

Berdasarkan gambar 3 Diagram Matriks SWOT yang memperlihatkan posisi Agrowisata Belimbing Karangasari, berada pada posisi strategi SO (*Strength-Opportunity*) merupakan strategi yang memungkinkan pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karangasari untuk dapat memanfaatkan kekuatan internal dari Agrowisata Belimbing Karangasari Kota Blitar untuk menarik keuntungan dari peluang yang ada sehingga dapat dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan serta mengembangkan Agrowisata Belimbing Karangasari. Berdasarkan perhitungan matriks SWOT tersebut maka strategi yang dapat dipertimbangkan ialah Mendukung Strategi yang Agresif yang berada pada Kuadran I. Kuadran I merupakan strategi yang menguntungkan, dimana Agrowisata Belimbing Karangasari dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pada strategi ini, pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karangasari diharapkan dapat memanfaatkan serta memperhitungkan setiap peluang yang ada untuk dapat membantu pengembangan agrowisata, dimana disaat yang bersamaan pihak agrowisata juga diharapkan untuk dapat mengukur serta memanfaatkan kekuatan internal yang mereka miliki agar dapat disesuaikan antara kekuatan dan peluang yang ada. Apabila pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karangasari dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada secara, bukan tidak mungkin bagi pihak pengelola untuk dapat menciptakan peluang yang baru dan meningkatkan kekuatan internal mereka untuk dapat bersaing lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil analisis matriks yang telah disajikan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brahmanto et al., (2017) yang meneliti tentang strategi pengembangan Kampung Batu Malakasari sebagai daya tarik wisata yang menggunakan strategi alternatif WT (Kelemahan-Ancaman) yang menjelaskan bahwa objek wisata tersebut perlu

melakukan beberapa perbaikan internal dan mengkaji kembali dalam hal aksesibilitas, kualitas sumber daya manusianya, dan pertimbangan untuk melibatkan warga sekitar dalam pengelolaan wisata, namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Palit et al., (2017) yang menggunakan strategi alternatif SO (Kekuatan-Peluang) dalam penelitiannya di Agrowisata Rurukan, dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa agrowisata tersebut sedang dalam kondisi prima sehingga memungkinkan untuk melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribek & Saraswati (2018) di Agrowisata Kopi Luwak di yang menggunakan strategi alternatif SO dimana dalam penelitiannya strategi yang dihasilkan berfokus pada perluasan pasar dan pengembangan produk. Kemudian Ismayanti et al., (2014) menetapkan strategi SO dalam penelitiannya yang dilakukan di Agrowisata Balai Benih Induk Hortikultura Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, yang mana dalam penerapannya peneliti menyatakan bahwa keberhasilan pengembangan suatu agrowisata ditentukan oleh adanya daya tarik wisata, sarana dan prasarana yang memadai, serta kenyamanan dalam berwisata yang diterima oleh masyarakat dan pengunjung. Selanjutnya ada Susanti & Prabowo (2019) dalam penelitiannya di Wonosalam dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung yang juga menetapkan strategi SO yang mana dalam penerapannya menerapkan 6 (enam) strategi alternatif, diantaranya adalah menjaga potensi alamnya, mengembangkan program-program yang menarik dengan memberdayakan masyarakat lokal, mempertahankan reputasi yang baik, memanfaatkan situasi dan kondisi yang ada untuk membuat inovasi, melakukan promosi dengan menggunakan media maupun relasi yang ada, dan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik.

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks SWOT pada Agrowisata Belimbing Karang Sari yang menghasilkan strategi alternatif SO, peneliti memperoleh tiga (3) strategi alternatif yaitu 1) Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi berupa internet dengan maksimal sebagai sarana promosi serta untuk berinteraksi dengan pengunjung yang akan dan telah melakukan kunjungan (dengan menggunakan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan platform lain), serta adanya beragam moda transportasi yang masuk dapat meningkatkan promosi Agrowisata Belimbing Karang Sari; 2) Dengan memanfaatkan posisi Agrowisata Belimbing Karang Sari sebagai satu-satunya agrowisata yang ada di Kota Blitar dengan lokasi yang strategis dapat membuat Agrowisata Belimbing Karang Sari menjadi salah satu pilihan utama untuk dijadikan destinasi wisata; 3) Dengan memanfaatkan konsep pemberdayaan masyarakat serta adanya dukungan dari pemerintah dapat membuat masyarakat sekitar untuk lebih produktif dalam menciptakan beragam inovasi dan mengembangkan kreatifitas demi berkembangnya Agrowisata Belimbing Karang Sari.

Conclusion Drawing

Ketiga alternatif strategi yang telah dihasilkan tersebut kemudian dapat dijadikan peneliti sebagai acuan untuk penyusunan keputusan strategi pemasaran Agrowisata Belimbing Karang Sari. Dalam penyusunan strategi rekomendasi, terdapat tiga tingkatan skala yang diharapkan dapat memudahkan penerapannya. Berdasarkan strategi alternatif pada posisi SO, berikut merupakan tiga tingkatan skala penerapannya :

1. Jangka Pendek
 - a. Menambah pengadaan jaringan Wi-Fi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan atau memaksimalkan promosi serta dapat digunakan sebagai sarana penunjang bagi pengunjung.
 - b. Pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari melalui pemerintah kota Blitar dapat menjalin Kerjasama dengan perusahaan moda transportasi seperti ojek online, bajaj, becak, angkot, dan lain sebagainya untuk dapat membantu promosi kepada wisatawan atau pendatang yang berasal dari luar kota Blitar.
2. Jangka Menengah
 - a. Pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari melalui pemerintah kota Blitar dapat menjalin kerjasama dengan agen travel untuk membuat paket wisata kota Blitar dengan Agrowisata Belimbing Karang Sari sebagai salah satu destinasi wisata.
 - b. Membuat beberapa paket wisata, diantaranya :
 - 1) Paket reguler. Jenis paket wisata ini adalah yang selama ini dilakukan oleh Agrowisata Belimbing Karang Sari, yaitu memetik belimbing dan mengelilingi kebun saja.
 - 2) Paket edukasi umum. Jenis paket ini ditujukan untuk pengunjung umum, tidak harus dari sebuah instansi atau berkelompok. Paket edukasi umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu berisikan (1) paket reguler + edukasi cara menanam dan merawat belimbing; dan (2) paket reguler + edukasi cara pengolahan belimbing menjadi beragam olahan kuliner seperti sirup, keripik, dodol, dan lain sebagainya.
 - 3) Paket edukasi untuk siswa sekolah. Jenis paket ini ditujukan untuk kunjungan siswa-siswa sekolah. Ada tiga jenis paket wisatanya yang disesuaikan dengan tingkatan sekolah, diantara

- (1) paket siswa TK dapat berisikan kegiatan mewarnai gambar buah belimbing, susur kebun, dan mini outbound; (2) paket siswa SD dapat berisikan kegiatan susur kebun, membuat kerajinan, cara menanam dan merawat pohon belimbing, dan mini outbound; (3) paket siswa SMP dapat berisikan kegiatan membuat kerajinan, cara menanam dan merawat pohon belimbing, cara mengolah buah belimbing, dan outbound.
- 4) Paket Outbound. Jenis paket wisata ini ditujukan untuk pengunjung umum baik yang datang berkelompok atau tidak. Pengunjung dapat menikmati fasilitas outbound yang telah disediakan oleh pihak Agrowisata Belimbing Karang Sari.
- c. Menambah atau memperbaiki fasilitas seperti *rest area*, outbound, spot foto, toilet, dan tempat ibadah.
3. Jangka Panjang

Pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari melalui pemerintah kota Blitar dapat menjalin kerjasama dengan instansi seperti Perguruan Tinggi, UKM, dan instansi pelatihan profesional lain. Hal ini ditujukan untuk mengembangkan pemberdayaan masyarakat agar lebih produktif, kreatif, dan berinovasi demi perkembangan Agrowisata Belimbing Karang Sari. Berikut ini merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pemberdayaan masyarakat di sekitar Agrowisata Belimbing Karang Sari : Mengadakan pelatihan terkait pembuatan cinderamata seperti kaos, tas, gantungan kunci, dan cinderamata lain yang dapat menunjukkan identitas Agrowisata Belimbing Karang Sari. Mengadakan pelatihan untuk pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi seperti penggunaan media social baik Instagram, Facebook atau Youtube sebagai sarana untuk mempromosikan agrowisata dengan baik.

KESIMPULAN

Faktor internal dan eksternal yang ada di Agrowisata Belimbing Karang Sari. Faktor internal Agrowisata Belimbing Karang Sari, meliputi aspek pemasaran berupa kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial dan brosur serta adanya dukungan dari Dinas Pariwisata Kota Blitar yang menyelenggarakan dan mengikutsertakan dalam berbagai kegiatan pameran desa wisata, aspek keuangan yang berupa pendapatan Agrowisata Belimbing Karang Sari tidak menentu bergantung pada jumlah pengunjung yang datang, aspek Sumber Daya Manusia dimana pengelola Agrowisata Karang Sari Belimbing serta petani belimbing merupakan warga setempat, aspek operasional dimana dalam pelaksanaan operasional setiap karyawan telah memiliki tugas masing-masing dan area kebun yang akan dikunjungi juga sudah mendapat gilirannya masing-masing, aspek sarana dan prasarana dimana agrowisata Belimbing Karang Sari memiliki sarana prasarana yang cukup lengkap yang terdiri atas toilet, musholla, dan *rest area* meskipun masih kurang terawat atau kurang jumlahnya. Sedangkan faktor eksternal Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar, meliputi aspek demografis dimana mayoritas pengunjung banyak yang datang dari instansi pemerintahan dan kelompok pemberdayaan desa yang melakukan kunjungan dengan tujuan baik itu sekadar liburan hingga untuk studi banding, aspek pemerintah dimana dukungan pemerintah pada dapat dilihat dari dukungan berupa pendanaan, promosi dengan mengikutsertakan dalam pameran, serta penyediaan lahan untuk dijadikan kebun belimbing, aspek teknologi dimana pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari seharusnya dapat lebih memanfaatkan kemajuan teknologi informasi saat ini, aspek kekuatan bersaing dimana Agrowisata Belimbing Karang Sari merupakan satu-satunya objek wisata berbasis pertanian yang ada di Kota Blitar memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses.

Alternatif strategi yang dapat dijadikan dasar perencanaan strategik oleh pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari adalah strategi alternatif SO yang memanfaatkan kekuatan internal dari Agrowisata Belimbing Karang Sari untuk menarik keuntungan dari peluang yang ada yaitu dengan memanfaatkan posisi Agrowisata Belimbing Karang Sari sebagai satu-satunya agrowisata yang ada di Kota Blitar dengan lokasi yang strategis dapat membuat Agrowisata Belimbing Karang Sari. Kemudian dengan memanfaatkan konsep pemberdayaan masyarakat serta adanya dukungan dari pemerintah dapat membuat masyarakat sekitar untuk lebih produktif dalam menciptakan beragam inovasi dan mengembangkan kreatifitas demi berkembangnya Agrowisata Belimbing Karang Sari. Selain itu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi serta adanya beragam moda transportasi yang masuk dapat meningkatkan promosi Agrowisata Belimbing Karang Sari.

Keputusan strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan Agrowisata Belimbing Karang Sari yakni 1) jangka pendek, dimana pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari dapat menambah fasilitas berupa Wi-Fi jaringan internet serta bekerja sama dengan perusahaan moda transportasi; 2) jangka menengah, dimana pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari dapat menambah dan memperbaiki fasilitas sarana prasarana seperti musholla, toilet, *rest area*, spot foto, dan fasilitas *outbound*; membuat program paket wisata yang memuat edukasi mengenai cara budidaya belimbing, cara membuat olahan buah belimbing, serta outbound; 3) jangka panjang, dimana pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari

melalui pemerintah Kota Blitar dapat menjalin kerjasama dengan berbagai instansi seperti agen travel, perguruan tinggi, dan UKM; melalui pemerintah, dapat mengadakan pelatihan-pelatihan seperti pembautan cinderamata yang ditujukan kepada warga Kelurahan Karangsari.

DAFTAR REFERENSI

- Brahmanto, E., Hermawan, H., & Hamzah, F. (2017). Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus. *Jurnal Media Wisata*, 15(2).
- David, F. (2015). *Manajemen Stratejik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ismayanti, D., Suwarni, N., & Kurnia, R. (2014). Pengembangan agrowisata balai benih induk hortikultura kecamatan pekalongan kabupaten lampung timur. *Jurnal Penelitian Geografi*, 2(7), 1–7.
- Kurnianto, Bambang Tri; Sugiyanto; Hidayat, Kliwon; Sukesi, K. (2013). Agrotourism Development Strategies Based on Institutional at Wonorejo Reservoir, Tulungagung, East Java, Indonesia. *Journal of Environment and Earth Science*, 3(8), 11–18.
- Palit, I. G., Talumingan, C. . ., & Rumagit, G. A. J. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Rurukan. *Agri-Sosioekonomi*, 13(2A), 21. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.13.2a.2017.16558>
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Ribek, P. K., & Saraswati, N. P. A. S. (2018). Civet Coffee Agro Tourism Attractions As a Competitive Advantage Strategy in Improving Marketing Performance in Bali. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 158–168. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.32>
- Sriyadi, S. (2016). Model Pengembangan Agrowisata Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus di Desa Kebon Agung Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul DIY). *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 2(2), 152–160. <https://doi.org/10.18196/agr.2236>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, S. E., Prabowo, B. (2019). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(1), 105–118.
- Tjahjono, J. D., Maroeto, Sasongko, P. E., Arifin, A. Z. (2018). Kebijakan dan Strategi Pengembangan Kawasan Agroekowisata Kecamatan Tukur di Kabupaten Pasuruan. *PEDULI - Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, Vol. 2 No. 1, 2(1), 32–39.