

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Agrowisata

Agrowisata adalah interpretasi dari ungkapan bahasa Inggris, *Agrotourism*. *Agro* artinya pertanian dan *tourism* artinya pariwisata atau kepariwisataan. Agrowisata merupakan liburan ke wilayah pertanian. Pertanian dari perspektif yang besar meliputi pertanian rakyat, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Agrowisata adalah sebuah opsi yang mungkin dapat dikelola di pedesaan. Setelah itu, pembatasan terhadap agrowisata dinyatakan jika agrowisata merupakan tipe pariwisata yang spesial menciptakan produk pertanian, peternakan, perkebunan yang menjadi daya tarik para wisatawan (Suryawan, I.W.D., dkk., 2018).

Menurut Tandiga, K. Y., dkk. (2024) agrowisata merupakan kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata yang dapat berupa pemandangan alam daerah pertaniannya, keanekaragaman kegiatan produksi, teknologi pertanian dan budaya masyarakat petaninya. Kegiatan agrowisata bertujuan untuk menambah pengetahuan, pengalaman dalam usaha pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan perikanan, kehutanan dan sumberdaya pertanian/agribisnis. Perpaduan antara keindahan alam, kehidupan masyarakat pedesaan dan potensi pertanian yang ada jika dikelola dengan baik dapat menjadi daya tarik wisata. Dengan berkembangnya agrowisata pada satu wilayah akan memberikan manfaat pada peningkatan pendapatan warga dan pemerintah dengan istilah lain bahwa fungsi pariwisata bisa dilakukan dengan fungsi budidaya pertanian dan pemukiman pedesaan sekaligus fungsi konservasi.

Terdapat beberapa pendekatan dalam pengembangan agrowisata. Tandiga, K. Y., dkk. (2024) menyatakan bahwa pendekatan pengembangan agrowisata meliputi:

1. Pengembangan berbasis konservasi, dimaksudkan pola pembinaan yang tetap mempertahankan keaslian agro-ekosistem dengan mengupayakan kelestarian sumber daya alam lingkungan hidup, sejarah, budaya, dan rekreasi.
2. Pengembangan berbasis masyarakat, dimaksudkan pola pembinaan masyarakat yang menempatkan agrowisata sebagai pemberdayaan

masyarakat petani untuk dapat memperoleh nilai tambah baik dari sisi hasil pertanian maupun dari kunjungan wisatawan dan efek ganda dari penyerapan hasil pertanian oleh usaha pariwisata dan pengembang.

3. Penetapan wilayah/daerah agrowisata sebagai daerah/wilayah pembinaan.
4. Inventarisasi kekuatan agro wisata.
5. Peranan lembaga pariwisata dan lembaga pertanian dalam pembinaan agro wisata.

Budiarti, T. S & Muflikhati (2013) mengemukakan bahwa agrowisata atau wisata pertanian diartikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan dari awal produksi hingga pemanfaatan lokasi geografis atau sektor pertanian untuk memperoleh hasil pertanian dari berbagai sistem yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman mengenai pertanian.

Agrowisata di Indonesia diartikan sebagai aktivitas pariwisata dengan mengembangkan pertanian melalui agribisnis sebagai daya tarik. Agrowisata termasuk pada destinasi wisata yang memanfaatkan bidang pertanian sebagai tempat melakukan wisata dengan tujuan mengembangkan pemahaman serta pengetahuan mengenai pertanian, hiburan dan interaksi bisnis. Pengembangan agrowisata atau wisata pertanian dapat mendorong budaya lokal dalam pengembangan lahan agar lebih ditekankan dan harapannya dapat mendorong penghasilan petani sekaligus melestarikan sumber daya alam dan lingkungan alami lokasi serta mempertahankan budaya lokal (DEPTAN, 2020).

2.1.2 Manfaat Agrowisata

Semakin maraknya wisata yang berbau pertanian yang ditawarkan bagi umum membuka peluang baru dalam industri pertanian. Hal ini dapat dijadikan salah satu metode dalam diseminasi inovasi dan teknologi khususnya dalam dunia seputar pertanian. Secara umum, selain menjadi pilihan masyarakat dalam mengisi waktu libur, menurut Mayasari dan Ramdhan (2013) manfaat dari konsep agrowisata ini antara lain:

1. Sebagai sarana untuk mendiseminasikan aneka macam teknologi pertanian kepada masyarakat/petani.
2. Sebagai aktivitas dalam hal memanfaatkan dan melestarikan lingkungan sekitar.

3. Untuk meningkatkan pendapatan petani dan membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.
4. Untuk menambah nilai keindahan pada lingkungan sekitar.
5. Sebagai tempat untuk belajar dan melakukan kegiatan ilmiah.

Manfaat agrowisata menurut Nugraha (2017) terbagi menjadi dua yaitu manfaat bagi petani lokal dan bagi pengunjung.

Manfaat dari agrowisata bagi petani lokal yaitu sebagai berikut:

1. Dapat memunculkan peluang bagi petani lokal seperti membuka usaha dan lapangan pekerjaan untuk meningkatkan pendapatan mereka.
2. Menjadi tempat untuk mendidik orang banyak mengenai pentingnya pertanian dan kontribusinya terhadap perekonomian secara luas.
3. Mengurangi arus urbanisasi ke perkotaan karena masyarakat mampu mendapatkan pendapatan yang layak dari usahanya di desa.
4. Menjadi media promosi untuk produk lokal, dan memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar.

Sedangkan manfaat agrowisata bagi pengunjung yaitu:

1. Menjalin hubungan baik dengan petani atau masyarakat sekitar.
2. Meningkatkan kesegaran/kebugaran tubuh.
3. Menghilangkan rasa jenuh/bosan.
4. Mendapatkan pengalaman yang mengesankan.
5. Mendapatkan makanan yang alami/organik (*organic food*).
6. Mendapatkan suasana yang benar-benar berbeda.
7. Biaya yang relatif lebih murah dari wisata yang lainnya.

Tirtawinata, M. R. & Fachruddin, L. (1999) menyatakan ada lima manfaat agrowisata yaitu (a) meningkatkan konservasi lingkungan, (b) meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam, (c) memberi nilai rekreasi, (d) meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, dan (e) mendapatkan keuntungan ekonomi.

2.1.3 Aspek Pengelolaan Agrowisata

Menurut Tandiga, K. Y., dkk. (2024) dalam pengelolaan agrowisata perlu meninjau beberapa aspek yang akan menjadi dasar keberhasilan pengelolaan agrowisata diantaranya seperti:

1. Aspek Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia yang diperlukan untuk pengelolaan agrowisata harus memiliki latar belakang pendidikan dan mempunyai pengalaman di bidang agrowisata/wisata pertanian. Seperti para petani yang memiliki kemampuan dalam hal bercocok tanam, perlu menerima tambahan pengetahuan untuk pengembangan informasi kepada pengunjung/wisatawan.

2. Aspek Fasilitas, Sarana dan Prasarana

Hasil komoditas berbagai usaha pertanian yang dimanfaatkan sebagai objek kunjungan perlu ditunjang dengan tersedianya sarana dan prasarana. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk mendukung pelayanan dan menarik minat wisatawan antara lain seperti jalan/akses menuju ke kawasan agrowisata, fasilitas umum, restoran, papan informasi dan transportasi.

3. Aspek Pemilihan Lokasi

Percampuran antara kekayaan komoditas pertanian dengan estetika alam dan kehidupan masyarakat pedesaan dapat memberikan kenyamanan dan mendukung daya tarik wisata di berbagai daerah/wilayah. Untuk lokasi yang akan dijadikan kawasan agrowisata perlu dilakukan identifikasi dengan mempertimbangkan beberapa faktor dominan seperti sarana, prasarana, transportasi, komunikasi dan yang paling penting adanya identifikasi terhadap peran serta masyarakat yang dapat menjadi pendorong berkembangnya agrowisata tersebut.

4. Karakteristik Tradisi Para Petani

Masyarakat petani terdahulu telah melahirkan berbagai upacara tradisi yang berkembang ditengah-tengah mereka dan diakui oleh masyarakat di luar lingkungannya sebagai tradisi turun temurun yang dapat dipertahanan keberadaannya, misalnya kegiatan membajak sawah atau menggembala bebek di pematang sawah dan banyak lagi tradisi petani di Indonesia yang perlu di gali dan dikembangkan sebagai potensi dalam bidang agrowisata/wisata pertanian.

5. Karakteristik Agro Industri

Agro industri lebih menampilkan berbagai hasil dari komoditas pertanian baik berupa makanan siap saji maupun kegiatan atau proses dalam

terbentuknya suatu makanan. Aktivitas lainnya misalnya menanam buah, pohon dan lainnya untuk menarik minat wisatawan.

2.1.4 Pengembangan Agrowisata

Pengembangan agrowisata tidak bisa dilepaskan dari masyarakat di sekitar kawasan agrowisata, mengingat masyarakat lokal berperan besar dalam keberhasilan sebuah agrowisata melalui keterlibatan dan partisipasi masyarakat itu sendiri (Putra, A. P., dkk., 2018). Pengembangan agrowisata pada prinsipnya akan menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan, sehingga dapat menahan atau mengurangi arus urbanisasi yang semakin meningkat saat ini (Maulida, L. S., 2019). Bagaimanapun, agrowisata juga merupakan kesempatan untuk mendidik orang banyak atau masyarakat tentang pertanian. Pemain kunci didalam agrowisata ini adalah petani dan selebihnya adalah pengunjung (wisatawan) dan pemerintah atau institusi. Peran mereka bersama dengan interaksi mereka adalah penting untuk menuju sukses dalam pengembangan agrowisata.

Menurut Kasperek (2007), dalam Nurhadi, I. (2018) diperlukan beberapa syarat untuk mengembangkan agrowisata, antara lain:

1. *Landscape* otentik yang alami dengan ukuran cukup luas
2. Terdapatnya budaya, sejarah atau daya tarik alami pada area tersebut
3. Jalur transportasi yang memudahkan akses ke area wisata
4. Infrastruktur transportasi, akomodasi dan logistik yang memadai
5. Kondisi politik yang stabil, dan
6. Penerimaan dari penduduk lokal.

Menurut Syamsiar, R. H. (2007) pengembangan agrowisata sebagai pendekatan pembangunan pertanian dan pariwisata yang menempatkan masyarakat sebagai bagian yang tidak terpisahkan, merupakan esensi dari pembangunan yang berbasis pada komunitas atau masyarakat yang sering disebut sebagai *Community Based Development*. Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, pendapatan petani diharapkan dapat ditingkatkan dan sekaligus melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal yang umumnya sesuai dengan lingkungan kondisinya. (Kartika, M. & Ramdhan, T., 2013).

2.1.5 Strategi Pengembangan Agrowisata

Menurut Tjiptono, F. (2006) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan pada daerah /kawasan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Menurut Pearce II, Jhon A., dan Robinson (2008) strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi pada masa depan guna untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Strategi adalah rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman di lingkungan luar, serta kemampuan di lingkungan dalam. Makna strategi yang dikatakan menurut Rangkuti, F. (2014) menyatakan strategi merupakan taktik yang disusun untuk jangka waktu yang lama didalam sebuah organisasi dengan menggunakan seluruh kemampuan secara tepat agar tercapainya tujuan.

Menurut David F. R. (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah suatu kegiatan yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi juga dapat dikatakan sebagai sebuah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Pengembangan ialah perluasan dalam seluruh hal yang belum dilakukan dengan ideal. Komponen-komponen dalam pengembangan yaitu adanya variabel-variabel yang mencakup daya pikat, manajemen, rehabilitasi, *service* aksesibilitas air bersih. Faktor luar mencakup kemampuan pasar, tingkat hubungan, kondisi ekologis, kondisi alam, kenyamanan, fasilitas pendukung serta hubungan dengan objek wisata lainnya (Fretes, R. A. D., dkk., 2013).

Menurut Budiarti, T. S. dan Muflikhati (2013) pengembangan wisata pertanian dapat melindungi kearifan lokal, menghemat sumber daya serta meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dan petani di sekitar wisata pertanian. Dampak positif pengembangan agrowisata diantaranya meningkatkan nilai jual

produk pertanian dan mengembangkan sumber pendapatan lain bagi masyarakat sekitar melalui penyewaan penginapan (*homestay*), menjual *souvenir* dan kerajinan tangan serta wisata kuliner.

Pengembangan agrowisata selalu berhubungan/berkaitan dengan masyarakat sekitar kawasan agrowisata. Pada prinsipnya pengembangan agrowisata akan menciptakan lapangan pekerjaan karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan yang dapat menahan atau mengurangi proses urbanisasi yang semakin meningkat (Maulida, L. S., 2019).

2.1.6 Model Pengembangan Agrowisata

Kegiatan pengembangan agrowisata dapat dikaitkan dengan perkembangan era-globalisasi dengan memanfaatkan inovasi teknologi untuk meningkatkan pemasaran, promosi dan nilai tambah produksi tetapi tidak menghilangkan ciri khas dan keunikan agrowisata sebagai kearifan lokal masyarakat setempat. Konsep agrowisata memiliki potensi dan prospek yang menguntungkan yaitu membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat desa namun akan menimbulkan suatu persaingan/konflik, yang dapat mendegradasi kearifan lokal yang disebabkan adanya dominasi pengelolaan agrowisata (Sulaiman, dkk., 2017).

Menurut Utama I. G. B. R. (2012) model berbasis masyarakat yaitu menekankan keterlibatan masyarakat secara langsung terhadap kegiatan pembangunan pariwisata mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai tahap pengembangan. Pengembangan agrowisata akan menciptakan komunikasi yang positif antara petani dengan pengunjung sehingga petani diharapkan mampu lebih kreatif dalam mengolah hasil pertaniannya dan dapat membuat produk yang dapat menarik minat pengunjung/wisatawan.

2.1.7 Analisis Lingkungan Faktor-faktor Internal dan Eksternal

Analisis faktor internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal, dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor strategis yang ada. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif (David, F. R., 2011).

Analisis lingkungan ialah suatu evaluasi lingkungan secara merata serta tepat, baik lingkungan eksternal ataupun internal. Analisis lingkungan internal adalah input yang berarti dalam merumuskan strategi yang menuju kepada kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weakness*) yang ada dalam perusahaan. Analisis lingkungan internal mencakup elemen-elemen pendukung yang menentukan kelancaran kegiatan di suatu organisasi, elemen tersebut seperti pemasaran, produk, sumber daya manusia, keuangan, informasi dalam pengelolaan yang menjadi kekuatan maupun kelemahan didalam sebuah perusahaan (Khair, dkk., 2016).

Matrik IFAS (*Internal Factors Analys Summary*) adalah matrik yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu agrowisata. Kekuatan merupakan kelebihan yang dimiliki baik itu potensi alam, sumber daya manusia maupun karifan lokal dari masyarakat setempat. Sedangkan kelemahan merupakan kekurangan yang dimiliki agro wisata. Sebagai contoh, fasilitas yang kurang mendukung atau manajemen yang kurang baik.

Analisis lingkungan eksternal adalah suatu masukan yang berarti dalam merumuskan strategi yang menuju pada kesempatan (*opportunities*) serta ancaman (*treaths*) produksi operasi yang terletak di luar perusahaan. Lingkungan eksternal semacam persaingan, ekonomi, teknologi, data, politik, tuntutan konsumen, kendala suplai, regulasi pemerintah, suku bunga, pergantian nilai ubah, budaya serta pula keadaan sosial yang bisa mempengaruhi operasi perusahaan. Lingkungan eksternal wajib diperhatikan karena kondisi ini sangat sulit untuk diprediksi (Khair, dkk., 2016).

Matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) adalah matrik yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis eksternal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan agrowisata. Faktor dari luar dapat menjadi peluang sekaligus ancaman. Contoh peluang ialah dukungan pemerintah dan meningkatnya daya tarik masyarakat terhadap wisata di bidang pertanian. Sementara conoh ancaman ialah persaingan dengan berbagai wisata edukasi sejenis atau sulitnya akses ke lokasi wisata.

2.1.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT “*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*” ialah sesuatu analisa berupa aspek dengan cara teratur ataupun terencana untuk merumuskan strategi sesuatu perusahaan. Identifikasi ini didasarkan pada cara berpikir yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) serta kesempatan (*opportunities*), tetapi dengan bertepatan bisa mengurangi kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threats*). Metode pemilihan keputusan strategis senantiasa berhubungan pada pengembangan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan organisasi. Maka dari itu, wajib memperhatikan komponen-komponen penting sehingga akan sesuai dengan keadaan saat ini (Ismail, S. & Shaleh, Y., 2015).

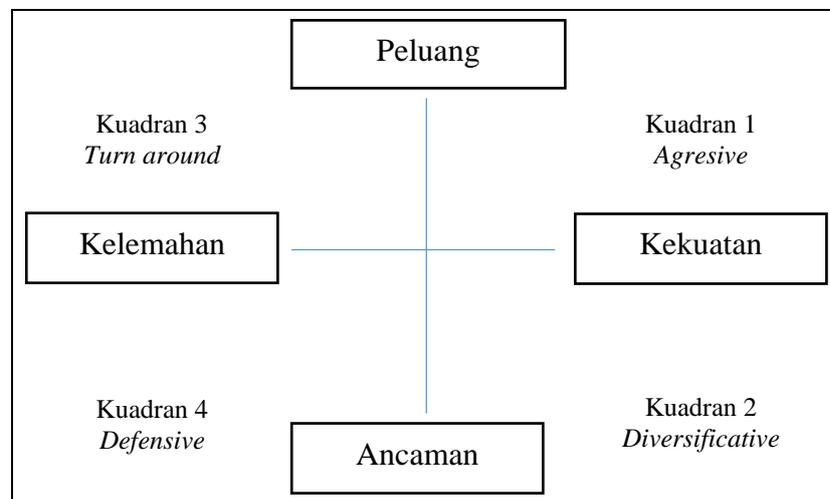
Menurut David, F. R. (2011) dalam Novianto, A. (2017), berikut adalah penjelasan dari analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strengths*) adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilakukan oleh perusahaan/organisasi.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan dalam bidang sumber daya, keterampilan dan kecakapan yang secara efektif dapat menghambat suatu perusahaan/organisasi. Keterbatasan yang dimaksud seperti keterbatasan fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan dalam bidang pemasaran.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan/organisasi karena berkaitan dengan kesempatan. Contoh peluang pada suatu perusahaan seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok.
4. Ancaman (*Threats*) merupakan pengganggu utama bagi posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan/organisasi.

Analisis SWOT digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan menilai bagaimana lingkungan internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan serta lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Analisis SWOT adalah pendekatan terorganisir dalam menilai kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan serta peluang dan ancaman secara eksternalnya (Ferrell, O. C. & Hartline, M. D., 2005). Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk

mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Pearce, dkk., 2008).

Menurut Rangkuti, F. (2009) SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.



Sumber: Rangkuti (2009)

Gambar 2. Diagram SWOT

Keterangan:

Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Matriks SWOT menggambarkan bagaimana manajemen dapat mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan tertentu dengan kekuatan dan kelemahan internalnya, untuk menghasilkan empat rangkaian alternatif strategi. Metode ini mengarah pada *brainstorming* (teknik kreativitas untuk mencari penyelesaian masalah dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok) untuk menciptakan strategi-strategi alternatif yang mungkin tidak terpikirkan oleh manajemen. Hal ini mendorong manajer strategis untuk menciptakan baik strategi-strategi pertumbuhan maupun pengurangan. Matriks SWOT dapat diaplikasikan baik pada perusahaan bisnis tunggal maupun multibisnis dan bahkan untuk unit bisnis (Wheelen dan Hunger, 2003).

IFAS	STRENGTHS (S) Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESS (W) Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Wheelen dan Hunger (2003)

Gambar 3. Matriks SWOT

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*): Merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa suatu perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strenghts*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*).
2. Stratego WO (*Weakness-Opportunity*): merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada di lingkungan

eksternal dengan cara mengatasi berbagai kelemahan (*weaknesses*) sumber daya internal yang dimiliki perusahaan saat ini.

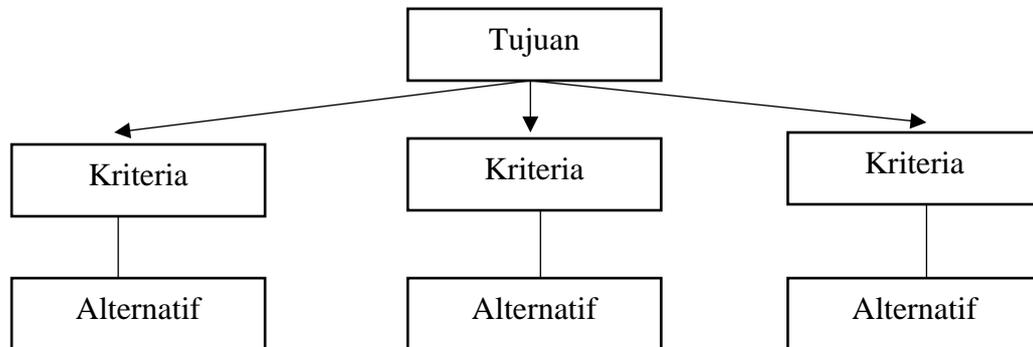
3. Strategi ST (*Strength-Threats*): merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strenghts*) yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman (*threats*).
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*): merupakan berbagai strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan (*defensive*) serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman (Solihin, I. 2012).

2.1.9 AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Analytical Hierarchy Process (AHP) dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an. Metode ini merupakan salah satu model pengambilan keputusan multi kriteria yang dapat membantu kerangka berpikir manusia di mana faktor logika, pengalaman, pengetahuan, emosi, dan rasa dioptimalkan ke dalam suatu proses sistematis. AHP adalah metode pengambilan keputusan yang dikembangkan untuk pemberian prioritas beberapa alternatif ketika beberapa kriteria harus dipertimbangkan, serta mengizinkan pengambil keputusan (*decision makers*) untuk menyusun masalah yang kompleks ke dalam suatu bentuk hirarki atau serangkaian level yang terintegrasi. Pada dasarnya, AHP merupakan metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang kompleks dan tidak terstruktur ke dalam kelompok-kelompoknya, dengan mengatur kelompok tersebut ke dalam suatu hirarki, kemudian memasukkan nilai numerik sebagai pengganti persepsi manusia dalam melakukan perbandingan relatif. Dengan suatu sintesis maka akan dapat ditentukan elemen mana yang mempunyai prioritas tertinggi (Rahmayanti, R. 2010).

Menurut Anggraeni, I. A. (2018) aplikasi *Super Decisions* dapat digunakan sebagai perhitungan dalam *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Aplikasi ini membantu dalam penyusunan dan pemrosesan struktur hierarki yang telah ditetapkan, memudahkan pengambil keputusan dalam melakukan perbandingan relatif antar elemen, dan mengintegrasikan nilai numerik secara efisien. Struktur hierarki pada AHP mencakup tujuan utama di level teratas, diikuti oleh kriteria-kriteria yang relevan di level menengah, dan alternatif-alternatif yang tersedia di

level terbawah. Penggunaan aplikasi Super Decisions ini memungkinkan implementasi AHP yang lebih praktis dan akurat, serta meningkatkan keandalan hasil akhir dari analisis keputusan yang kompleks. Berikut ini merupakan struktur hierarki pada AHP:



Gambar 4. Struktur Hierarki

AHP digunakan untuk pengambilan keputusan dalam menyelesaikan masalah-masalah dalam hal perencanaan, penentuan alternatif, penyusunan prioritas, pemilihan kebijakan, alokasi sumber daya, penentuan kebutuhan, peramalan hasil, perencanaan hasil, perencanaan sistem, pengukuran performansi, optimasi, dan pemecahan konflik. Keuntungan dari metode AHP dalam pemecahan persoalan dan pengambilan keputusan menurut Rahmayanti, R. (2010) adalah:

- a. Kesatuan: AHP memberi satu model tunggal yang mudah dimengerti, luwes untuk aneka ragam persoalan tak terstruktur.
- b. Kompleksitas: AHP memadukan ancangan deduktif dan ancangan berdasarkan sistem dalam memecahkan persoalan kompleks.
- c. Saling ketergantungan: AHP dapat menangani saling ketergantungan elemen-elemen dalam suatu sistem dan tidak memaksakan pemikiran linier.
- d. Penyusunan hirarki: AHP mencerminkan kecenderungan alami pikiran untuk memilah elemen-elemen suatu sistem dalam berbagai tingkat berlainan dan mengelompokkan unsur yang serupa dalam setiap tingkat.
- e. Pengukuran: AHP memberi suatu skala untuk mengukur hal-hal dan wujud suatu model untuk menetapkan prioritas.
- f. Konsistensi: AHP melacak konsistensi logis dari pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menentukan prioritas.
- g. Sintesis: AHP menuntun ke suatu taksiran menyeluruh tentang kebaikan setiap alternatif.

- h. Tawar-menawar: AHP mempertimbangkan prioritas-prioritas relatif dari berbagai faktor sistem dan memungkinkan orang memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka.
- i. Penilaian dan konsensus: AHP tidak memaksakan konsensus tetapi mensintesis suatu hasil yang representatif dari berbagai penilaian yang berbeda-beda.
- j. Pengulangan proses: AHP memungkinkan orang memperhalus definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian mereka melalui pengulangan.

Pada dasarnya metode AHP yang dikembangkan oleh Thomas Saaty, memecah-mecah suatu situasi ke dalam bagian-bagian komponennya dan menata bagian atau variabel ini ke dalam suatu susunan hirarki. Proses hirarki analisis memiliki prinsip dasar sebagai berikut:

1. Menyusun secara hirarkis, yaitu memecah persoalan menjadi unsur-unsur yang terpisah.
2. Menetapkan prioritas, yaitu menentukan peringkat elemen-elemen menurut relatif pentingnya. Dalam menentukan peringkat, diperlukan skala kepentingan yang dipakai sebagai patokan, seperti tabel 4.

Tabel 3. Skala Kepentingan

Tingkat Kepentingan	Keterangan
1	Sama penting
3	Sedikit lebih penting
5	Lebih penting
7	Sangat Penting
9	Mutlak lebih penting
2,4,6,8	Nilai tengah

*Nilai tengah adalah nilai yang terletak di antara dua nilai yang berurutan. Nilai ini dapat digunakan untuk mewakili tingkat kepentingan yang sama antara dua item/element yang dibandingkan.

3. Mengukur konsistensi logis, yaitu menjamin bahwa semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingkatkan secara konsisten sesuai dengan kriteria yang logis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait Strategi Pengembangan Agrowisata yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi untuk mengkaji topik bahasan serupa diantaranya:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Zakya Naila, Indra Tjahaja Amir, Setyo Parsudi (2022)	Strategi Pengembangan Agrowisata Menggunakan Analisis Swot (<i>Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat</i>) Di Agrowisata Miracle Kurnia Farm Sidoarjo	Agrowisata Miracle Kurnia Farm berada pada kuadran V (lima), sehingga strategi yang diterapkan adalah growth dan stability. Alternatif strategi yang didapatkan melalui analisis SWOT terdiri atas sepuluh alternatif strategi, yaitu menambah spot foto yang beragam dan wisata yang bervariasi, terus menerus melakukan peningkatan promosi, membuat event atau acara saat akhir pekan, melakukan divertifikasi olahan, membuat tim khusus promosi dan meningkatkan kualitas SDM, menerapkan perkembangan teknologi, meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas fasilitas, mengikuti trend wisata yang diminati, menawarkan potongan harga (<i>discount</i>), dan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak.	Objek penelitian mengenai agrowisata, Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>), EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>), matriks IE (<i>Internal-Eksternal</i>), dan matriks SWOT	Tempat penelitian, teknik sampling dan juga metode penelitian menggunakan metode deskriptif saja.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Retnoningsih, Nyoman Pariring & Suryawardani, (2016)	Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Coklat Olahan Berdasarkan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (Studi Kasus di Perusahaan <i>Magic Chocolate</i> , Kabupaten Giayar, Provinsi Bali).	Prioritas <i>alternative</i> dalam strategi pemasaran usaha pengolahan coklat yang adalah bahan baku dengan skor prioritas 0,214, teknologi pengolahan dengan skor prioritas 0,188 dan variasi produk dan kemasan dengan skor prioritas 0,183. Kriteria dalam strategi pemasaran usaha pengolahan coklat yang diperoleh yaitu harga yang bersaing dengan skor 0,313, peningkatan permintaan dengan skor 0,293, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat dengan skor 0,203, dan kualitas produk dengan skor 0,191.	Alata Analisis menggunakan metode AHP dengan analisis data menggunakan program computer <i>Expert Choice</i> .	Objek penelitian, teknik sampling dan juga metode penelitian
3.	Sumiyati, Sutiarso, Wayan, & Sudira, (2011)	Aplikasi <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) untuk Penentuan Strategi Pengembangan Subak.	Pengembangan subak sebagai daerah agroekowisata merupakan pilihan strategi alternatif yang memiliki nilai (value) paling besar (0,471) dibandingkan dengan alternatif pengembangan sebagai daerah wisata massal (0,157) maupun sebagai daerah pertanian (0,372). Pengembangan subak sebagai daerah agroekowisata diharapkan dapat mendukung keberlanjutan	Alata Analisis menggunakan metode SWOT dan juga AHP dengan analisis data menggunakan program computer <i>Expert Choice</i> .	Objek penelitian, teknik sampling dan juga metode penelitian

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Effendi, Tenaya, & Sudarma, (2015)	Strategi Pengembangan Agrowisata Pesuteraan Alam Sutera Sari di Desa Sibangkaja, Kecamatan Abiansemal	<p>sistem subak ditengah perkembangan pariwisata Bali antara pertanian dan pariwisata.</p> <p>Alternatif strategi pengembangan agrowisata pada Agrowisata Pesuteraan Alam Sutera Sari Segara secara berturut-turut adalah alternatif promosi agrowisata, sinergi antara agrowisata dan stakeholders, perluasan segmen pasar, peningkatan kualitas SDM, dan meningkatkan kualitas atraksi agrowisata dan kain sutera. Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh Agrowisata Pesuteraan Alam Sutera Sari Segara adalah untuk alternatif strategi promosi agrowisata dengan cara periklanan dengan media brosur sebagai prioritas tertinggi, sinergi antara agrowisata dan stakeholders dengan cara sinergi antara agrowisata dengan pihak swasta, segmentasi pasar yang diperluas, pengadaan tenaga kerja yang berkualitas untuk meningkatkan kualitas SDM, menetapkan standard kualitas pada kualitas atraksi agrowisata dan kain sutera.</p>	Objek penelitian tentang agrowisata, Alat Analisis menggunakan metode SWOT dan juga AHP	Tempat penelitian, teknik sampling dan juga metode penelitian, software untuk analisis AHP dengan program <i>computer Expert Choice</i> .

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Buamona, R., Hengki, D. Walangitan, dan Johny S. Tasirin. (2015)	Strategi Pengembangan Hutan Tanaman Rakyat (HTR) Di Kabupaten Halmahera Selatan Provinsi Maluku Utara.	Strategi pengembangan HTR mencakup dukungan pendanaan, peningkatan SDM petani, penguatan kelembangaan kelompok tani, pemanfaatan potensi lahan yang tersedia, mengefektifkan peran koperasi, peningkatan kualitas dan kuantitas penyuluh, menjamin kepastian usaha, pemantapan SOP perijinan dan promosi.	Metode analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP	Objek penelitian, teknik sampling dan juga metode penelitian menggunakan survei

2.3 Pendekatan Masalah

Agrowisata merupakan salah satu kegiatan yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat luas, khususnya bagi pemilik dan pengelola agrowisata. Pelaksanaan agrowisata harus menggunakan strategi yang tepat agar manfaatnya dapat diterima dengan maksimal.

Agrowisata Benteng *Farmhouse* merupakan salah satu agrowisata hidroponik yang berlokasi di Kampung Benteng Kelurahan Sukamenak Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya. Agrowisata Benteng *Farmhouse* memiliki potensi dan kendala dalam pelaksanaannya. Potensi yang dimiliki Agrowisata Benteng *Farmhouse* antara lain adalah letaknya strategis yang berada di daerah perkotaan dan iklim yang mendukung baik sebagai lokasi budidaya maupun pemandangannya yang mampu menarik pengunjung.

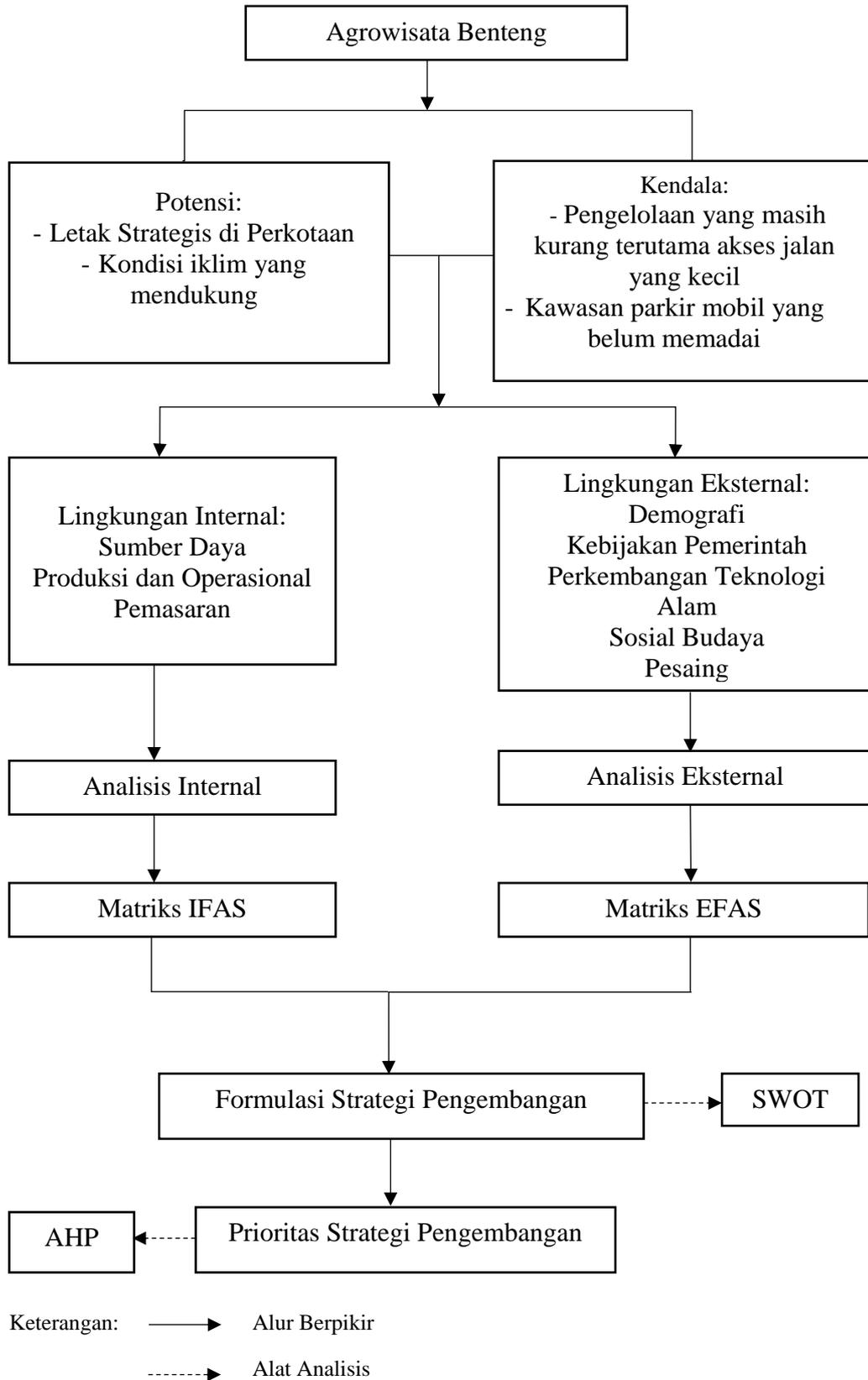
Sementara itu Agrowisata Benteng *Farmhouse* juga memiliki hambatan dalam pelaksanaannya. Hambatan yang dialami Agrowisata Benteng *Farmhouse* antara lain pengelolaan aksesibilitas yang masih kurang, terutama akses jalan yang hanya bisa melalui gang kecil sehingga tidak mudah ditemukan. Selain itu kawasan parkir yang belum memadai bagi kendaraan roda empat, membuat calon pengunjung berfikir kembali untuk mendatangi tempat wisata ini. Hal tersebut

mengakibatkan Benteng Farmhouse belum banyak dikenal oleh masyarakat luas sebagai salah satu pilihan destinasi agrowisata, sehingga perlu adanya strategi pengembangan pada Agrowisata Benteng *Farmhouse*.

Formulasi strategi dimulai dengan tahap pengumpulan input dasar untuk merumuskan strategi yaitu identifikasi dan analisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan yaitu kelebihan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan meliputi sumber daya, produksi dan operasi dan pemasaran. Faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan meliputi demografi, pemerintah, perkembangan teknologi, alam, sosial budaya dan pesaing. Analisis faktor lingkungan internal menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan analisis faktor lingkungan eksternal menggunakan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).

Pada matriks IFAS dan EFAS dihitung bobot dan rating sehingga diperoleh skor pada masing-masing indikator yang dapat menunjukkan bagaimana respon perusahaan terhadap setiap faktor internal dan eksternal. Setelah diperoleh *score* IFAS dan EFAS kemudian dibuatlah diagram SWOT untuk mengetahui strategi apakah yang cocok untuk Agrowisata Benteng *Farmhouse*. Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS maka perusahaan dapat melakukan formulasi menggunakan matriks SWOT.

Matriks SWOT dikembangkan berdasarkan analisis yang akan menghasilkan beberapa pilihan strategi berupa gabungan dari SO, WO, ST dan WT. Pada tahap terakhir akan diambil keputusan mana yang akan menjadi prioritas dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*), sebagai rekomendasi prioritas strategi untuk perusahaan Agrowisata Benteng *Farmhouse*. Adapun diagram pendekatan masalah secara ringkas disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Pendekatan Masalah