

## Strategi Pengembangan “Wisata Agro Kebun Kaligua” PT Perkebunan Nusantara IX Indonesia

**Hendro Prawiro**

Program Studi Magister Agribisnis, Universitas Diponegoro

**Bambang Dwiloka**

Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

**Frida Purwanti**

Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

***Abstract.** This study aims to identify the characteristics and perceptions of tourists, internal and external factors that affect the development of the company and develop the company's development strategy. Strategy of Agro Tourism Development Kaligua was prepared based on descriptive analysis with analytical tool that is: descriptive analysis to identify tourists' characteristic and perception, SWOT analysis to identify internal and external factors influencing company development, and AHP to develop company development strategy. The result of identification of tourist characteristic that visited at Agro Tourism Kaligua Garden that is average tourist is dominated by young man with age <35 years amount 76% with income less than Rp 2.000.000 some 58%. Tourists judge Agro Tourism Kaligua has beautiful attractions, good facilities and positive institutional and promotional services, but affordability is still negative due to poor road quality and road guidance. Result of SWOT analysis, Agro Tourism Kaligua has five strength factor with score 1.89, five weakness factor with score 1,3, five chance factor with score 1,88, and five threat factor with score 1,21. Having the position of corporate strategy in quadrant I with coordinates X of 0.57 and Y of 0.67 is on the SO position in the form of aggressive strategy that can create Agro Tourism Kaligua to use the strength and chances in determining company policy and develop development strategies to achieve the target profit in the future. The formulation of tourism development strategy of Kaligua Garden Estate is optimizing marketing, improving the quality of tourism, and developing tourism product. In general, Agro Tourism development strategy applied is the best with the status quo and followed by expansionary strategy. The main priority that must be done is to maintain the quality of tourism, especially improving the quality of service so that tourists can feel satisfied and comfortable tour at Agro Tourism Kebun Kaligua.*

***Keywords:** agro tourism, marketing and kaligua.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan persepsi wisatawan, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan perusahaan dan mengembangkan strategi pengembangan perusahaan. Strategi Pengembangan Agrowisata Kaligua disusun berdasarkan analisis deskriptif dengan alat analisis yaitu: analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik dan persepsi wisatawan, analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan perusahaan, dan AHP untuk mengembangkan strategi pengembangan

perusahaan. Hasil identifikasi karakteristik wisata yang dikunjungi di Agrowisata Taman Kaligua yaitu rata-rata wisatawan didominasi oleh pemuda dengan usia <35 tahun berjumlah 76% dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 sekitar 58%. Wisatawan menilai Agro Tourism Kaligua memiliki objek wisata yang indah, fasilitas yang baik, dan layanan kelembagaan dan promosi yang positif, tetapi keterjangkauan masih negatif karena kualitas jalan yang buruk dan panduan jalan. Hasil analisis SWOT, Agro Wisata Kaligua memiliki lima faktor kekuatan dengan skor 1,89, lima faktor lemah dengan skor 1,3, lima faktor peluang dengan skor 1,88, dan lima faktor ancaman dengan skor 1,21. Memiliki posisi strategi perusahaan di kuadran I dengan koordinat X sebesar 0,57 dan Y sebesar 0,67 berada pada posisi SO berupa strategi agresif yang dapat menciptakan Agrowisata Kaligua untuk menggunakan kekuatan dan peluang dalam menentukan kebijakan perusahaan dan mengembangkan strategi pengembangan untuk mencapai target laba di masa depan. Perumusan strategi pengembangan pariwisata dari Kaligua Garden Estate adalah mengoptimalkan pemasaran, meningkatkan kualitas pariwisata, dan mengembangkan produk pariwisata. Secara umum, strategi pengembangan Agrowisata yang diterapkan adalah yang terbaik dengan status quo dan diikuti oleh strategi ekspansi. Prioritas utama yang harus dilakukan adalah menjaga kualitas pariwisata, terutama meningkatkan kualitas layanan sehingga wisatawan dapat merasa puas dan nyaman berwisata di Agro Wisata Kebun Kaligua.

**Kata kunci:** agrowisata, pemasaran dan kaligua.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sedang serius digarap oleh negara-negara di dunia dalam rangka mendorong perekonomian nasional. Salah satu jenis pariwisata dengan konsep alam yang potensial untuk dikembangkan di Jawa Tengah adalah Wisata Agro Kebun Kaligua. Agrowisata ini merupakan objek wisata alam yang dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara IX. Wisata Agro Kebun Kaligua dibangun di atas lahan perkebunan teh yang terdapat di Desa Pandansari Paguyangan. Fasilitas unggulan yang ditawarkan Wisata Agro Kebun Kaligua adalah perkebunan teh yang terhampar luas di lereng Gunung Slamet. Perkebunan teh ini mempunyai ketinggian 1.500 – 2.050 meter di atas permukaan laut dan memiliki suhu udara rata-rata antara 8° C sampai 28° C. Wisatawan dapat melihat proses pengolahan teh, panen teh dan pembibitan teh. Selain itu, Wisata Agro Kebun Kaligua juga memiliki beberapa objek daya tarik wisata antara lain Gua Jepang, Tuk Bening, Gua Angin dan Makam Pendiri kebun Van De Jong. Selain menarik untuk sarana wisata alam, Wisata Agro Kebun Kaligua juga cocok untuk wisata keluarga. Wisata Agro ini terdapat fasilitas *homestay* (penginapan) dan beberapa vila milik perkebunan yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung untuk bermalam.

Wisata Agro Kebun Kaligua pada saat ini berpotensi menjadi salah satu pilihan masyarakat yang dijadikan tempat wisata alam favorit bersama keluarga karena suasana alam yang sejuk dan menyenangkan. Wisatawan yang berkunjung tidak hanya dari masyarakat sekitar kabupaten Brebes saja namun dari daerah lain maupun mancanegara.

Sebagai objek wisata yang sudah berdiri sejak tahun 1999, Wisata Agro Kaligua belum banyak mengalami pengembangan usaha yang signifikan. Pengembangan usaha yang dilakukan saat ini hanya berupa penambahan fasilitas pendukung sarana prasarana, sementara pengembangan yang berupa penambahan produk wisata ataupun kegiatan promosi serta peningkatan kualitas SDM dalam pelayanan belum banyak dilakukan. Alasan tersebut diduga menyebabkan terjadinya kejenuhan wisatawan yang berimplikasi pada tingkat kunjungan yang stagnan. Hal ini dapat diketahui dari jumlah pengunjung Wisata Agro Kebun Kaligua pada tahun 2015 yaitu sejumlah 130.568 pengunjung, pada tahun 2016 sejumlah 147.228 pengunjung dan pada tahun 2017 sejumlah 137.505 pengunjung.

Tingkat persaingan bisnis agrowisata yang terjadi di Jawa Tengah saat ini cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya agrowisata yang berusaha mengembangkan objek wisatanya dengan sebaik mungkin untuk menarik wisatawan sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, Wisata agro Kebun Kaligua membutuhkan strategi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan objek-objek wisata yang lain.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi pengembangan Wisata Agro Kebun Kaligua untuk menjadi agrowisata primadona Jawa Tengah.

## **MATERI DAN METODE**

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Wisata Agro Kebun Kaligua PT Perkebunan Nusantara IX yang terletak di desa Pandansari Paguyangan Kabupaten Brebes. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober-Desember 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif.

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuisioner dan wawancara dari informan, meliputi wisatawan, tokoh masyarakat dan manajemen pengelola Wisata Agro Kebun Kaligua.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari data atau informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain (Wiratha, 2006), dalam penelitian ini data diperoleh dari Manajemen Wisata Agro Kebun Kaligua dan Instansi terkait.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengumpulan data melalui kuesioner 50 responden wisatawan dalam analisis karakteristik dan persepsi wisatawan, 10 responden yaitu pihak manajemen Wisata Agro Kebun Kaligua dalam identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan perusahaan, dan pengambilan keputusan strategi dalam penelitian ini dengan metode AHP yaitu menggunakan FGD (*Focus Group Discussion*).

## HASIL PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik dan Persepsi Wisatawan terhadap Wisata Agro Kebun Kaligua

Pengelompokan wisatawan berdasarkan umur menurut Marpaung (2002) dibagi menjadi tiga yaitu wisatawan remaja, wisatawan usia menengah dan wisatawan usia lanjut. Wisatawan responden sebagian besar merupakan wisatawan remaja dengan kategori umur 20 tahun dan wisatawan usia menengah dengan kategori umur 21-25 tahun, 26-35 tahun, dan umur 36-45. Hal ini dikarenakan biasanya mereka melakukan perjalanan sendiri, dan memiliki waktu yang relatif luang dalam menentukan waktu liburnya. Selain itu, wisata agro Kebun Kaligua memiliki karakteristik medan wisata yang membutuhkan kemampuan fisik yang kuat, sehingga wisatawan sebagian besar adalah wisatawan remaja dan usia menengah yang masih memiliki keinginan besar untuk melakukan kegiatan wisata. Wisatawan usia lanjut (kategori umur 46-55 tahun dan > dari 56 tahun) cenderung akan memilih obyek wisata yang sesuai dengan kemampuan fisiknya, dengan pelayanan yang nyaman, fisik yang tidak terlalu diforsir seperti berjalan kaki lama, dan mudah diakses serta dekat dengan pelayanan kesehatan.

Wisatawan responden jenis kelamin Laki-laki lebih banyak berjumlah 33 orang (66%). Sedangkan wisatawan responden perempuan berjumlah 17 orang (34%). Perbedaan jumlah responden menunjukkan kecenderungan wisata alam untuk wisatawan jenis kelamin laki-laki lebih besar. Adapun wisatawan perempuan sebagaimana diungkapkan oleh Marpaung (2002), lebih tertarik dengan pusat perbelanjaan dan fasilitas yang lainnya.

Pendapatan rata-rata wisatawan yang berwisata di Wisata Agro Kebun Kaligua adalah wisatawan kelas ekonomi menengah ke bawah yang paling besar, dan sisanya wisatawan responden kelas ekonomi menengah ke atas. Wisatawan kelas ekonomi menengah memilih untuk berwisata ke wisata agro Kebun Kaligua karena biaya yang terjangkau dan dapat menikmati beberapa obyek wisata yang menarik sekaligus.

Wisatawan responden dengan tingkat Pendidikan terbanyak yaitu SMA/ sederajat menunjukkan bahwa pada tingkat pendidikan tersebut sudah memiliki kesadaran meluangkan waktu untuk berwisata. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kebutuhan untuk berekreasi ke tempat wisata. Seseorang dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung mempunyai *demand* yang lebih tinggi. Tingkat pendidikan yang tinggi juga berpengaruh terhadap pemahaman seseorang akan rasa ingin tahu tentang objek wisata dibanding dengan seseorang yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Hal ini didukung dengan pendapat Menuh (2016) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang tinggi akan mendorong wisatawan lebih cerdas memilih tempat wisata yang sesuai dengan keinginan mereka.

Seluruh wisatawan responden mempersepsikan obyek wisata Wisata Agro Kebun Kaligua secara positif dengan penilaian keindahan alam 100%, hamparan kebun teh 100%, gapura masuk 80%, Tuk Bening 100%, Goa Jepang 100%, dan Puncak Sakub 92%. Persepsi positif yang diberikan para wisatawan terhadap atraksi yang ada memberikan gambaran bahwa Wisata Agro Kebun Kaligua berpotensi untuk dikembangkan lebih baik.

Persepsi wisatawan terhadap kemudahan lokasi Wisata Agro Kebun Kaligua, terdiri dari 15% wisatawan menyatakan lokasi sangat kurang terjangkau, 45% menyatakan kurang terjangkau, 52% menyatakan lokasi cukup terjangkau dan 3% terjangkau. Nilai keterjangkauan yang rendah disebabkan petunjuk jalan yang minimalis dan tidak adanya fasilitas kendaraan umum yang bisa mengantarkan wisatawan dari jalur utama Purwokerto-Brebes ke lokasi wisata.

Persepsi wisatawan terhadap *Amenities*/Fasilitas wisata agro Kebun Kaligua terdiri dari 0,3% menyatakan *Amenities*/Fasilitas wisata agro kebun kaligua sangat kurang baik, 11% wisatawan menyatakan kurang baik, 41% menyatakan cukup baik, 39% menyatakan *Amenities*/Fasilitas wisata agro Kebun Kaligua Baik, dan 9% menyatakan *Amenities*/Fasilitas Wisata Agro Kebun Kaligua sangat baik. Fasilitas yang memadai

akan menjadikan wisatawan merasa nyaman untuk berwisata di Wisata Agro Kebun Kaligua

Persepsi wisatawan terhadap *Ancillary service* (jasa kelembagaan dan promosi) wisata agro Kebun Kaligua terdiri dari 5% menyatakan *Ancillary service* (jasa kelembagaan dan promosi) wisata agro kebun kaligua sangat kurang baik, 20% wisatawan menyatakan kurang baik, 41% menyatakan cukup baik, 22% menyatakan *Ancillary service* (jasa kelembagaan dan promosi) wisata agro Kebun Kaligua baik, dan 13% menyatakan *Ancillary service* (jasa kelembagaan dan promosi) Wisata Agro Kebun Kaligua sangat baik..

Jasa kelembagaan dan promosi mendapat persepsi kurang baik karena wisatawan merasa belum ada upaya yang signifikan dalam pemasaran seperti pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis, penyebaran brosur di pusat keramaian maupun iklan melalui media elektronik.

## **2. Faktor Internal dan Eksternal dalam Pengembangan Wisata Agro Kebun Kaligua**

Evaluasi terhadap faktor internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari pengamatan langsung dan hasil wawancara, diketahui beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor kekuatan dalam pengembangan wisata agro kebun kaligua adalah sebagai berikut, (1) Ketersediaan tenaga kerja, (2) Fasilitas wisata agro terkelola dengan baik, (3) Ketersediaan modal untuk mengembangkan usaha, (4) Daya dukung alam untuk kegiatan wisata agro, (5) Citra atau reputasi perusahaan yang baik.

Selain memiliki faktor-faktor internal yang berpengaruh secara positif memberikan kekuatan dalam pengembangan Wisata Agro Kebun Kaligua, terdapat pula faktor-faktor negatif yang menunjukkan sisi lemah pengembangan Wisata Agro Kebun Kaligua, yaitu (1) Belum memiliki visi misi Wisata Agro, (2) Promosi belum dilakukan secara efektif, (3) Sistem pengambilan keputusan atau birokrasi, (4) Kompetensi sumber daya manusia yang terbatas, dan (5) Akses jalan menuju lokasi.

Faktor eksternal adalah faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan struktur organisasi dan proses internal

perusahaan. Analisis faktor eksternal dilakukan sebelum merumuskan strategi perusahaan (Pearce,2008).

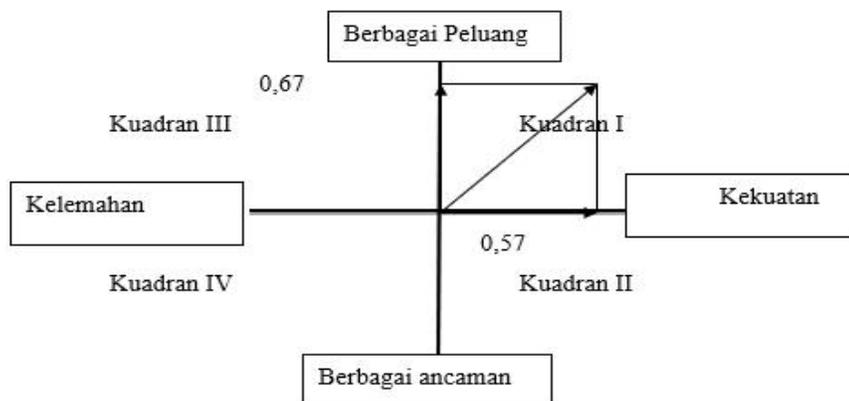
Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan langsung, dapat diketahui faktor yang menjadi peluang dan ancaman. Adapun faktor yang menjadi peluang dalam pengembangan Wisata Agro Kaligua yaitu (1) Gaya hidup masyarakat, (2) Tren wisata back to nature (3) Perkembangan teknologi dan informasi, (4) Kebijakan pemerintah terkait pariwisata dan (5) Daya dukung masyarakat sekitar.

Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan akan memberikan ancaman dalam proses pengembangan adalah yaitu (1) Stabilitas politik, (2) Terjadinya bencana dan gangguan alam, (3) Tingkat persaingan wisata agro di Jawa Tengah, (4) Banyaknya pilihan objek wisata bagi konsumen dan (5) Pengaruh inflasi terhadap aktivitas Wisata.

**Tabel 1. Hasil Skoring Faktor Internal dan Eksternal**

No	Kriteria	Skor	Koordinat
Faktor Internal			
1	Kekuatan	1,89	X = 0,57
2	Kelemahan	1,33	
Faktor Eksternal			
1	Peluang	1,88	Y = 0,67
2	Ancaman	1,21	

Berdasarkan hasil nilai faktor internal dan faktor eksternal pada Tabel 1, menunjukkan penentuan posisi Pengembangan Wisata Agro Kaligua berada pada sumbu X=0,57 dan sumbu Y=0,67. Posisi ini di daerah penelitian berada pada kuadran I artinya posisi ini merupakan posisi yang menguntungkan dan perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang secara maksimal. Adapun strategi yang digunakan pada kuadran I ini adalah strategi agresif. Strategi agresif ini lebih difokuskan kepada strategi *SO (Strengths-Opportunities)*, yaitu strategi yang dapat digambarkan pada diagram posisi di bawah ini.



Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah tergambar pada Gambar 1, bahwa posisi Wisata Agro Kebun Kaligua berada pada posisi yang baik dan menguntungkan yaitu pada Kuadran I, dengan memiliki beberapa kekuatan serta beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Wisata Agro Kebun Kaligua dalam menentukan strategi pengembangan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang diterapkan pada posisi ini adalah strategi kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Alternatif strategi yang digunakan yaitu strategi kekuatan dan peluang (strategi S0). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Rangkuti, 2000). Adapun jenis strategi SO meliputi promosi melalui sosial media, optimalisasi pemasaran, peningkatan kualitas wisata, pengembangan.

### 3. Rumusan Strategi Pengembangan Wisata Agro

Dalam merumuskan strategi pengembangan wisata Agro Kebun Kaligua, maka dilakukan sebuah proses pengambilan data dengan metode AHP yang kemudian dianalisis dengan menggunakan program *expert choice* untuk mengetahui tingkat skala prioritas alternatif yang ada.

Pelaksanaan FGD (*Focus Grup Discussion*) dilakukan untuk penentuan kriteria dan alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan wisata Agro Kebun Kaligua.

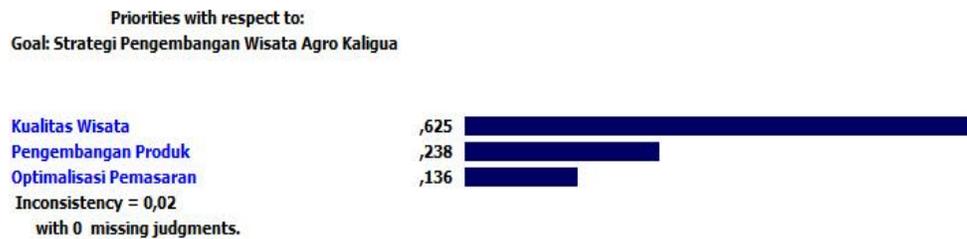
Berdasarkan hasil FGD, disepakati strategi pengembangan Wisata Agro Kebun Kaligua yaitu (1) Optimalisasi Pemasaran, (2) Peningkatan Kualitas Wisata, dan (3) Pengembangan Produk wisata.

Menurut perhitungan AHP dengan menggunakan *software Expert Choice* ditemukan bahwa strategi yang paling tepat dalam mengembangkan wisata Argo Kaligua adalah model status quo yang selama ini berjalan. Berikut ini adalah hasil perhitungan.



Berdasarkan hasil di atas strategi pengembangan agrowisata Kaligua adalah dengan status quo. Sebesar 0,418, sedangkan nilai kedua yang sebenarnya juga tidak terlalu jauh nilainya adalah dengan menggunakan strategi ekspansif yaitu 0.383. Nilai *overall Inconsistency* yang didapat adalah 0.03 yang berarti model ini konsisten.

Dalam penerapan kebijakan secara umum, apa yang sudah dilakukan pada saat ini merupakan strategi yang terbaik yang bisa dilakukan oleh pengembang dari Wisata Agro Kebun Kaligua. Adapun tujuan strategi yang dinilai dalam model ini bisa dilihat pada hasil berikut ini:



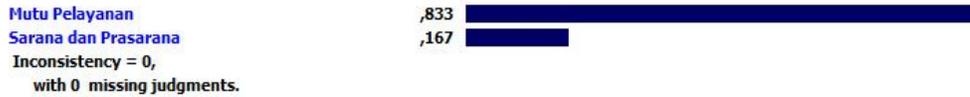
Berdasarkan hasil perhitungan, prioritas tujuan yang utama adalah menjaga kualitas wisata. Yaitu 0.625. sedangkan nilai dari pengembangan produk dan optimalisasi pemasaran masing-masing bernilai 0.238 dan 0.136. dengan derajat konsistensi 0.02 yang berarti model ini konsisten.

Kebijakan yang muncul dari model ini adalah menjaga kualitas wisata yang sudah ada. Sehingga masyarakat masih bisa menikmati dan menjadi pembeda dari tujuan-tujuan wisata lainnya. Kualitas wisata semacam ini perlu terus dijaga.

Dalam menjaga kualitas wisata, indikator yang digunakan adalah menjaga kualitas mutu pelayanan dan kualitas sarana dan prasarana.

Setelah dilakukan perhitungan, untuk menjaga kualitas wisata yang perlu dilakukan adalah seperti yang digambarkan dalam hasil berikut:

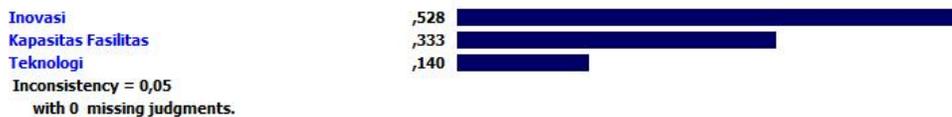
Priorities with respect to:  
Goal: Strategi Pengembangan Wisata Agro Kaligua  
>Kualitas Wisata



Berdasarkan hasil tersebut, sangatlah jelas bahwa mutu pelayanan mendapatkan penilaian 0.833 dibandingkan dengan sarana dan prasarana yang bernilai 0.167. artinya dalam menjaga kualitas wisata, yang perlu dilakukan Wisata Agro Kebun Kaligua adalah menjaga kualitas mutu pelayanan.

Alternatif strategi kedua yaitu pengembangan produk, bisa diukur dengan kapasitas fasilitas, teknologi dan inovasi. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

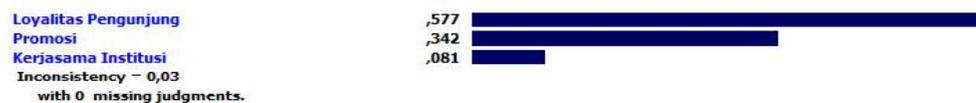
Priorities with respect to:  
Goal: Strategi Pengembangan Wisata Agro Kaligua  
>Pengembangan Produk



Dengan taraf inkonsistensi 0.05, terlihat bahwa dalam tujuan strategi pengembangan produk, yang perlu dikembangkan adalah inovasi dengan nilai 0.528, dan berikutnya adalah kapasitas fasilitas 0.333 dan penggunaan teknologi 0.14. Artinya, inovasi lebih perlu dikembangkan dalam produk-produk yang sudah ada. Adapun yang lain masih bisa dikembangkan kemudian seperti kapasitas dan penggunaan teknologi.

Dalam tujuan strategi terakhir berupa optimalisasi pemasaran, bisa dilihat dari tiga indikator yaitu, promosi, kerjasama institusi dan loyalitas pengunjung. Hasil yang diperoleh dari perhitungan adalah sebagai berikut:

Priorities with respect to:  
Goal: Strategi Pengembangan Wisata Agro Kaligua  
>Optimalisasi Pemasaran



Terlihat dari hasil tersebut, dengan taraf inkonsistensi 0.03 bahwa loyalitas pengunjung adalah yang pertama kali perlu dipertahankan jika ingin menggunakan

strategi optimalisasi pemasaran. Meskipun sekali lagi bahwa tujuan strategi ini adalah yang terburuk dari tiga tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Adapun yang indikator yang perlu diperbaiki setelah loyalitas pengunjung adalah promosi 0.342. sedangkan bekerja sama dengan lembaga lain nilainya jauh dipilih sebagai indikator yang perlu diperbaiki sebesar 0.081. Artinya bekerjasama dengan lembaga lain bisa dikesampingkan terlebih dahulu, jika tujuan optimalisasi pemasaran dipilih menjadi tujuan utama.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik Wisatawan yang berwisata ke Kebun Kaligua rata-rata didominasi anak muda dengan usia <35 tahun sejumlah 76% dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 sejumlah 58%. Wisatawan menilai Wisata Agro Kebun Kaligua memiliki Atraksi yang Indah, Fasilitas yang baik dan jasa kelembagaan serta promosi yang positif, namun keterjangkauan masih negatif karena kualitas jalan dan petunjuk jalan yang kurang.

Wisata Agro Kebun Kaligua memiliki lima faktor kekuatan dengan skor 1,89, lima faktor kelemahan dengan skor 1,3, lima faktor peluang dengan skor 1,88, dan lima faktor ancaman dengan skor 1,21. Memiliki posisi strategi perusahaan pada kuadran I dengan koordinat X sebesar 0,57 dan Y sebesar 0,67 yaitu pada posisi SO berupa strategi agresif yang dapat menciptakan Wisata Agro Kebun Kaligua untuk menggunakan kekuatan dan peluangnya dalam menentukan kebijakan perusahaan serta menyusun strategi pengembangan untuk mencapai target laba yang diinginkan di masa mendatang.

Rumusan strategi pengembangan Wisata Agro Kebun Kaligua yaitu Optimalisasi Pemasaran, Peningkatan Kualitas Wisata, dan Pengembangan Produk wisata. Secara umum strategi pengembangan Wisata Agro yang diterapkan adalah yang terbaik dengan Status quo dan diikuti dengan strategi ekspansif. Prioritas utama yang harus dilakukan adalah dengan menjaga kualitas wisata terutama peningkatan mutu pelayanan sehingga wisatawan dapat merasa puas dan nyaman berwisata di Wisata Agro Kebun kaligua Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, maka saran-saran yang bisa diberikan sebagai berikut :

1. Wisata Agro Kebun Kaligua agar meningkatkan kualitas mutu pelayanan, pemasaran secara efektif, menjaga loyalitas pengunjung dan berinovasi dalam pengembangan

wisata sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Pelaksanaan Strategi Pengembangan Wisata Agro Kebun Kaligua agar diterjemahkan dalam program kerja taktis yang dimonitoring dan dievaluasi secara berkala.

2. Penelitian ini agar dapat dilanjutkan dengan penelitian yang lebih mendalam untuk merumuskan program alternatif pengembangan wisata agro.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Menuh, N.N. 2016. *Karakteristik Wisatawan Backpacker dan Dampaknya Terhadap Pariwisata Kuta Bali*. Jurnal Master Pariwisata. 2(2) : 177-188.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Berorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pearce, J. A. dan R.B. Robinson. 2008. *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat. Jakarta
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata Edisi Revisi*. Bandung : Alfa Beta.
- Wirartha, I.M. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Penerbit Andi. Yogyakarta