

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA BELIMBING MAULANA DI KECAMATAN TAWANGHARJO KABUPATEN GROBOGAN

(DEVELOPMENT STRATEGY OF MAULANA STAR FRUIT AGROTOURISM IN TAWANGHARJO DISTRICT, GROBOGAN REGENCY)

Zumrotun Khusna¹, Sri Wahyuningsih², Shofia Nur Awami³, Endah Subekti⁴

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian¹²³⁴

Universitas Wahid Hasyim Semarang¹²³⁴

zumrotunkhusna85@gmail.com¹, wahyuningsih281169@gmail.com², shofiafaperta@unwahas.ac.id³, bekti72unwahas@gmail.com⁴.

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis faktor internal serta eksternal dan merumuskan strategi yang tepat untuk pengembangan Agrowisata Belimbing Maulana di Desa Tarub Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan. Data yang diterapkan data primer serta sekunder. Metode dasar yang diterapkan ialah metode deskriptif kualitatif. Metode penentuan responden dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Metode analisis menggunakan analisis SWOT, IFAS, EFAS dan IE. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki agrowisata mampu mengatasi kelemahan. Berdasarkan matriks IE diketahui sumbu X sebesar 3,23 dan sumbu Y sebesar 3,25 sehingga Agrowisata Belimbing Maulana berada didaerah kuadran I yaitu growth strategy. Alternatif yang tepat untuk usaha ini adalah: (1) Membuat paket edukasi yang menarik bagi pengunjung; (2) Meningkatkan promosi lewat media sosial; (3) Menambah sarana dan prasarana seperti spot foto dan memperbagus sarana, prasarana yang sudah ada; (4) Memberikan papan peringatan menjaga kebersihan dan keamanan di lingkungan Agrowisata Belimbing Maulana.

Kata kunci: Agrowisata, SWOT, Pengembangan, Belimbing.

ABSTRACT

This study aims to analyze internal and external factors and formulate appropriate strategies for the development of Maulana Starfruit Agrotourism in Tarub Village, Tawangharjo District, Grobogan Regency. The data used are primary and secondary data. The basic method used is descriptive qualitative. The method of determining respondents was by purposive sampling technique with the number of respondents as many as 45 people. The analysis method uses SWOT, IFAS, EFAS and IE analysis. The results of this study indicate that the strengths of agrotourism are able to overcome weaknesses. Based on the IE matrix, it is known that the X axis is 3.23 and the Y axis is 3.25 so that Maulana Belimbing Agrotourism is located in quadrant I, namely the growth strategy. The right alternatives for this business are: (1) Creating an attractive educational package for visitors; (2) Increase promotion through social media; (3) Adding facilities and infrastructure such as photo spots and improving existing facilities and infrastructure; (4) Provide warning boards to maintain cleanliness and security in the Maulana Belimbing Agrotourism environment.

Keywords: Agrotourism, SWOT, Development, Starfruit.

PENDAHULUAN

Menurut (Rai Utama & Ruspendi, 2018) Agrowisata adalah salah satu usaha bisnis dibidang pertanian dengan memprioritaskan penjualan jasa terhadap pengunjung. Kesempatan sektor pariwisata lumayan prospektif, sebab tidak hanya selaku produsen jasa berupa jasa pelayanan, agar konsumen atau pengunjung merasa puas, sehingga sektor ini

merupakan penumbuh dalam perkembangan ekonomi pariwisata, sektor pariwisata diharap bisa memberikan peluang di antara unsur-unsur sektor pertanian yang saat ini belum optimal dipraktikkan, agrowisata merupakan penggerak pertumbuhan sektor-sektor pembangunan, seperti sektor perkebunan, pertanian, perdagangan, dan industri.

Kabupaten Grobogan merupakan kabupaten yang berada di Jawa Tengah, berbatasan dengan Kabupaten Demak serta Semarang di sebelah barat, Kabupaten Kudus dan Pati di sebelah utara, Kabupaten Blora di sebelah timur, Kabupaten Ngawi (Jawa Timur), Kabupaten Sragen, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Semarang di sebelah selatan. Potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Grobogan yang terdiri kurang lebih 55 destinasi wisata, dapat menggerakkan perekonomian Kabupaten Grobogan. Adapun potensi pariwisatanya yang terdapat, diklasifikasikan menjadi 4 (empat) jenis yaitu obyek wisata alam, budaya, serta desa wisata buatan.

Desa Tarub pada tahun 2016 ditetapkan menjadi Desa Wisata oleh Bupati Kabupaten Grobogan. Keberadaan makam Ki Ageng Tarub dan petilasan Ki Ageng Tarub menjadi salah satu kenapa Desa Tarub dijadikan Desa Wisata, dengan potensi wisata yang tinggi dikenalnya Desa Tarub dikalangan luas. Adanya makam dan petilasan menjadikan keberadaan Agrowisata Belimbing Maulana memiliki daya tarik tersendiri dikalangan wisatawan religi. Masyarakat ialah bagian lengkap dari desa itu sendiri, akibatnya, tidak ada kebijakan pembangunan desa, termasuk pengembangan pariwisata, yang diperoleh tanpa terdapatnya keterlibatan masyarakat (Herdiana, 2019).

Agrowisata Belimbing Maulana yang berdiri pada tahun 2018 menawarkan bermacam-macam keelokan alam serta menjaga keseimbangan alam lewat program-program aktivitas bimbingan untuk para wisatawan serta pelatihan-pelatihan berwawasan area untuk pengelola ataupun wisatawan Agrowisata Belimbing Maulana. Upaya Agrowisata Belimbing Maulana buat etensi wisatawan serta pelestarian kawasan konservasi dengan melestarikan hasil alam serta membudidayakan bibit unggul bermutu, dengan membudidayakan belimbing diantaranya belimbing madu, belimbing karangsari, dan belimbing dewa. Menurut (Budiarti & Muflikhati, 2013) Kehidupan masyarakat di dusun dengan budaya pertaniannya bisa jadi energi bagi agrowisata. Perilaku ramah masyarakat sekitar terhadap wisatawan menjadi faktor pertimbangan wisatawan dalam memilih dan menentukan destinasi wisata, dengan terdapatnya usaha pengembangan serta pelestarian alam di Agrowisata Belimbing Maulana butuh terdapatnya revisi mendukung eksistensinya dikalangan masyarakat.

Penanda pengembangan kawasan wisata Agrowisata Belimbing Maulana Kecamatan Tawangharjo menyatakan bahwa sementara fasilitas ialah penunjang primer dalam kegiatan agrowisata, penambahan fasilitas seperti sarana bermain dan gubuk menjadi masalah utama yang disebabkan pembangunan fisik agrowisata memerlukan waktu serta biaya.

Seperti yang disampaikan (Masrurah & Rahmawati, 2021) dampak yang muncul dari adanya pandemi Covid-19 terhadap pengembangan agrowisata kebun belimbing di Kabupaten Tulungagung ini, diantaranya: penurunan ketertarikan keinginan membeli masyarakat, menurunnya pendapatan, berhentinya pengiriman produk keluar daerah, serta penerapan lockdown di kawasan pariwisata. Usaha untuk mengurangi dampak pandemi Covid-19, diantaranya: membuat inovasi produk dari olahan buah belimbing, membuat pupuk organik dari buah belimbing, menanam jahe, dan melakukan budidaya tanaman hias. (Kurniawati & Marlana, 2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa 10 faktor internal dan 9 faktor eksternal mengarah pada 9 alternatif strategi pengembangan agrowisata kampung petani buah jeruk siam di Banyuwangi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi wilayah sekitar, potensi Desa Tarub yang terkenal dengan tanaman buah belimbing menjadi faktor pendorong dalam pengembangan wisata yang terdapat di Desa Tarub dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Agrowisata Belimbing Maulana Desa Tarub Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan pada bulan Februari hingga Maret 2022. Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah metode purposive sampling. Menurut pendapat Sugiyono (2012), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, yaitu Desa Tarub terdapat agrowisata belimbing. Responden penelitian ini terdiri dari responden internal dan responden eksternal, dengan jumlah total 45 responden. Responden internal terdiri dari pengelola agrowisata berjumlah 4 responden, dan responden eksternal terdiri dari pengunjung agrowisata, masyarakat sekitar, dan pemerintahan yang berjumlah 41 responden agar mendapatkan data yang lebih sesuai dan tepat. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan responden, data sekunder yang didapatkan melalui observasi, kuesioner serta pencatatan, dokumentasi, serta yang berhubungan dengan permasalahan serta Badan Pusat Statistik (BPS). Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis (1) matriks IFAS dan Matriks EFAS (2) analisis matriks IE (4) penentuan strategi menggunakan analisis

SWOT, analisis SWOT ialah identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi (Rangkuti, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Agrowisata Belimbing Maulana

Pemilik Agrowisata Belimbing Maulana mulai menanam pohon belimbing pada tahun 2016 yang bertepatan pada peresmian Desa Tarub ditetapkan menjadi Desa Wisata oleh Bupati Kabupaten Grobogan. Awal pemikiran didirikannya Agrowisata Belimbing Maulana karena potensi wilayah Desa Tarub yang memiliki populasi pohon belimbing yang banyak dan dekat dengan destinasi wisata religi makam Ki Ageng Tarub yang letak petilasan tidak jauh dari Agrowisata Belimbing Maulana, sehingga pemilik menggagas membuka agrowisata belimbing. Pada tahun 2018 Agrowisata Belimbing Maulana dibuka secara komersil. Agrowisata bertempat di Desa Tarub Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan. Agrowisata Belimbing Maulana memiliki luas satu Ha yang dimanfaatkan sebagai wahana rekreasi keluarga dan wahana edukasi.

Agrowisata Belimbing Maulana memiliki tiga jenis belimbing yang dibudidayakan diantaranya belimbing dewa, belimbing madu, dan belimbing karangsari dengan total keseluruhan 110 pohon belimbing. Agrowisata Belimbing Maulana beroperasi mulai jam 07.00-17.00 WIB buka setiap hari. Agrwoisata Belimbing Maulana menyediakan beberapa sarana dan prasarana diantaranya gedung aula, gubuk/gazebo, tempat makan, toilet, mushola, bahkan area bermain anak-anak. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisata (Santoso & Askafi, 2020). Keberadaan fasilitas yang cukup dan dalam keadaan baik dapat memberikan kenyamanan kepada wisatawan.

Karakteristik Responden

Responden merupakan stekoholder penting dalam sebuah proses penelitian. Menurut (Herdiana, 2019) masyarakat merupakan induk pada pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, kesuksesan pengembangan desa wisata berbasis masyarakat tergantung dari bagaimana masyarakat terlibat dan berkontribusi dalam proses pengembangan pariwisata yang dilakukan. Karakteristik dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Status, Tingkat Pendidikan, Status Pekerjaan, Dan Tingkat Pendapatan Responden.

No.	Uraian	Jenis Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelmain		
a.	Laki-laki	15	33
b.	Perempuan	30	67

2.	Usia		
c.	<20	20	44
d.	21-30	13	29
e.	31-40	6	13
f.	41-50	5	11
g.	>50	1	2
3.	Tingkat Pendidikan		
a.	SD	4	9
b.	SMP/SLTP	16	35
c.	SMA/SLTA	25	54
d.	S1	1	2
4.	Status Pernikahan		
a.	Berkeluarga	23	51
b.	Lajang	22	49
5.	Status Pekerjaan		
a.	Petani	2	4
b.	Ibu Rumah Tangga	17	38
c.	Wirausaha	1	2
d.	Pegawai/Karyawan	4	9
e.	PNS	1	2
f.	Lainnya	20	44
6.	Tinggkat Pendapatan		
a.	≤2.000.000	22	49
b.	2.000.000-4.000.000	20	44
c.	5.000.000-7.000.000	3	7

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan Table 1 pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 10 dapat dilihat responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah keseluruhan 30, sedangkan jumlah keseluruhan responden laki-laki sebanyak 15, mengingat objek penelitian adalah agrowisata belimbing yang kebanyakan penikmat belimbing adalah perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pengunjung yang datang ke agrowisata Belimbing Maulana beragam, responden dengan umur kurang dari 20 tahun paling banyak ditemui yaitu sebanyak 20 orang dengan umur lebih dari 50 tahun hanya 1 orang sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa pencinta belimbing sangat beragam dengan berbagai usia, mulai dari remaja hingga usia dewasa yang telah berumur lebih dari 50 tahun. Pengunjung berdasarkan umur juga berpengaruh pada ketetapan pengisian kuesioner, diharapkan umur 15 tahun keatas dapat memahami isi kuesioner sehingga memudahkan dalam pengisian kuesioner. Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan, dapat dilihat responden dominan dari tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 25 orang. Jumlah ini mencapai setengah dari jumlah total responden yaitu 45 orang. Sehingga responden rata-rata telah menjalankan program wajib sekolah dari pemerintah. Hal ini cukup baik dalam pemberian saran dan masukan dalam penelitian guna mengembangkan Agrowisataes Belimbing Maulana. Karakteristik menurut status responden dapat disimpulkan bahwa responden dengan status lajang memiliki jumlah

keseluruhan 22 orang, sedangkan dari responden berkeluarga yang memiliki 23 orang, dari data diatas pengunjung paling tinggi berkunjung dengan status berkeluarga, dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung lebih tertarik berkunjung dengan keluarga. Karakteristik responden menurut pekerjaan, dapat dilihat penggolongan responden berdasarkan pekerjaan didominasi lainnya sebanyak 20 orang. Golongan responden lainnya yang merupakan responden dari pelajar dan masyarakat setempat, kedua golongan responden tersebut merupakan warga Desa Tarub dan masyarakat luar daerah Kecamatan Tawangharjo. Karakteristik responden menurut penggolongan pengunjung berdasarkan pendapatan per bulan didominasi kurang dari 2 juta. Pendapatan pengunjung juga dapat mempengaruhi dan menentukan atau sebagai faktor pilihan produk serta tempat destinasi wisata yang dianggap sesuai dengan anggaran yang dikehendaki, kemudian pendapatan kurang dari 2 juta sebanyak 22 orang dengan status masih pelajar maupun ibu rumah tangga yang belum atau tidak memiliki penghasilan.

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Identifikasi faktor internal adalah proses mengidentifikasi faktor-faktor yang terlibat di Agrowisata Belimbing Maulana diantaranya pemasaran dan promosi, system manajemen informansi, keuangan, produksi serta operasi, dan sumber daya manusia. Faktor-faktor strategis ini kemudian dapat dikelompokkan menjadi faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Kekuatan utama ialah tarif masuk agrowisata gratis, sedangkan kelemahan paling mendasar kurangnya pengawasan terhadap lokasi wisata dan objek-objek yang ada. Faktor strategis lainnya yaitu pengunjung memetik langsung buah yang diinginkan dan potensi wisata alam dan lokasi wisata yang belum dioptimalkan secara maksimal.

Identifikasi Eksternal yang ada di Agrowisata Belimbing Maulana, meliputi peluang terbesar adalah bertempat di Desa Wisata Tarub, sedangkan ancaman utama yaitu perkembangan agrowisata lain yang cukup cepat. Faktor strategis lainnya kecenderungan keinginan konsumen untuk beralih ke wisata alam (agrowisata) atau berwisata back to nature dan intensitas persaingan dalam bisnis agrowisata yang cukup tinggi.

Hal ini selaras dengan penelitian (Indahsari & Pravitasari, 2019) membuktikan persamaan dalam penelitian yang membahas faktor internal untuk pengembangan Agrowisata Belimbing Organik “Njegong Park diantaranya meliputi buah organik merupakan produk unggulan, dukungan dari pemerintah dan masyarakat sekitar, kondisi tanah yang subur dan baik, serta lokasi wisata yang strategis, *icon* wisata yang menarik

serta tarif biaya masuk gratis, dan faktor eksternal yang dimiliki diantaranya terdapat sumber daya manusia dan tenaga kerja, perkembangan ekonomi masyarakat setempat, terbukanya lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui skor tertinggi pada faktor kekuatan adalah tarif masuk Agrowisata Belimbing Maulana gratis atau tidak dipungut biaya dengan skor senilai 0,32, hal ini ditimbulkan karena sarana dan prasarana belum mendukung serta persaingan bisnis yang tinggi menjadikan pertimbangan dalam menentukan tiket masuk, hasil penelitian ini selaras dengan (Indahsari & Pravitasari, 2019) masuk ke Agrowisata belimbing ini gratis karena fasilitas di dalamnya belum mendukung, harus ditambah, kalau kedepannya masih akan digratiskan walaupun fasilitasnya lengkap. Faktor kekuatan kedua yaitu pengunjung dapat memetik secara langsung buah yang diinginkan dengan skor 0,28, memiliki fasilitas tempat bermain anak-anak, mushola, aula, gazebo atau gubuk, tempat makan, dan toilet dengan skor sebanyak 0,27, adanya kegiatan edukasi bagi pengunjung dengan skor senilai 0,26, dan tersedia berbagai jenis belimbing meliputi belimbing karangsari, belimbing dewa, dan belimbing madu dengan skor sebanyak 0,25. Selain itu, faktor utama tarif masuk agrowisata gratis adalah pengunjung memetik buah belimbing yang diinginkan. Skor pada faktor kekuatan terendah adalah harga belimbing yang cukup terjangkau dan kualitas belimbing yang dipetik secara langsung memberikan cita rasa dan kesegaran bagi buah belimbing dengan skor 0,21.

Tabel 2. Rekapitulasi Faktor Eksternal Terbobot Matriks IFAS

No.	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Tarif masuk gratis	0,08	4	0,32
2	Status lahan milik sendiri	0,07	3	0,23
3	Lokasi cukup strategis	0,07	3	0,22
4	Memiliki fasilitas tempat bermain anak-anak, mushola, aula, gazebo – gazebo, tempat makan, dan toilet.	0,07	4	0,27
5	Fasilitas yang ada memadai jumlahnya dan bersih keadaannya	0,07	3	0,21
6	Penduduk dan pengelola ramah terhadap pengunjung	0,07	3	0,24
7	Pengunjung memetik langsung buah yang diinginkan	0,08	4	0,28
8	Harga belimbing cukup terjangkau	0,07	3	0,21
9	Tersedia berbagai macam jenis belimbing	0,07	3	0,24
10	Adanya kegiatan wisata edukasi bagi pengunjung	0,07	3	0,26
11	Memiliki fasilitas promosi yang memadai	0,07	3	0,21
Kelemahan				
1	Promosi yang belum gencar dilakukan	0,05	3	0,14
2	Potensi wisata alam dan lokasi wisata yang ada belum dioptimalkan secara maksimal.	0,06	3	0,15
3	Kurangnya pengawasan terhadap lokasi wisata dan objek - objek yang ada.	0,06	3	0,15
4	Kurangnya manajemen kebersihan agrowisata.	0,05	2	0,11

Total	1	3,23
-------	---	------

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Sedangkan pada faktor kelemahan, skor tertinggi adalah kurangnya pengawasan terhadap lokasi wisata dan objek-objek yang ada dengan skor senilai 0,15. Skor pada faktor kelemahan terendah yaitu kurangnya manajemen kebersihan agrowisata dengan skor sebesar 0,11. Kurangnya pengawasan terhadap lokasi wisata dikarenakan manajemen kebersihan yang belum dioptimalkan, hal ini sejalan dengan penelitian (Subaktilah et al., 2018) dengan adanya modal yang minimal dapat mempersulit bagi suatu industri untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan produksinya, mulai dari perawatan, pembiayaan tenaga kerja, dan pembiayaan produksi. Hal ini juga dapat menghambat pengembangan sebuah perusahaan. Total skor matriks IFAS sebesar 3,23,

Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Tabel 3. Rekapitulasi Faktor Eksternal Terbobot Matriks EFAS

No.	Faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Kecenderungan keinginan konsumen untuk beralih ke wisata alam (agrowisata) atau berwisata back to nature.	0,12	4	0,44
2	Infrastruktur serta akses jalan yang bagus dan mudah	0,10	3	0,28
3	Adanya dukungan dari masyarakat desa, perangkat desa.	0,11	3	0,37
4	Bertempat di Desa wisata Tarub	0,13	4	0,47
5	Perkembangan teknologi, terutama internet dapat memudahkan proses promosi	0,12	4	0,44
Ancaman				
1	Pengunjung memiliki keleluasan untuk berkunjung di objek wisata lain.	0,06	2	0,09
2	Bermunculan agrowisata yang sama.	0,11	3	0,37
3	Intensitas persaingan dalam bisnis agrowisata yang cukup tinggi.	0,12	3	0,40
4	Perkembangan agrowisata lain yang cukup pesat.	0,12	3	0,41
Total		1		3,25

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 3. diketahui skor tertinggi pada peluang adalah bertempat di Desa Wisata Tarub dengan skor sebesar 0,47. Suatu peluang besar ketika suatu destinasi wisata berada di Desa Wisata dengan ini akan mempermudah pengunjung dalam menentukan destinasi yang dituju, potensi ini bisa dioptimalkan secara optimal sehingga keberadaan agrowisata bisa dikenal dikalangan luas. Dekatnya daerah pemasaran dapat lebih efisien dalam hal waktu dan biaya transportasi (Eriska Ayu Setyawati, Sapja Anantanyu, 2012) Lokasi agrowisata dekat dengan jalan provinsi yang menjadikan pengunjung mudah untuk menemukannya. Faktor peluang kedua yaitu kecenderungan keinginan wisatawan untuk beralih ke wisata alam (agrowisata) atau *back to nature* dengan skor senilai 0,44 dan perkembangan teknologi, terutama internet dapat

mempermudah proses promosi dengan skor sebesar 0,44, hal ini dapat dimanfaatkan Agrowisata Belimbing Maulana dalam proses promosi melalui media sosial yang dimiliki, pemanfaatan media sosial dapat menjangkau dan mempermudah proses promosi. (Anugraheni & Astutiningsih, 2021) mengutarakan salah satu strategi pengelola Agrowisata Belimbing Desa Moyoketen Kabupaten Tulungagung dengan mengoptimalkan media informasi guna mempromosikan agrowisata melalui berbagai media social. Banyak masyarakat yang menggunakan media sosialnya untuk melakukan aktifitas secara online, terutama selama pandemi Covid-19.

Menurut (Subaktilah et al., 2018) potensi pasar yang tinggi dari suatu industri merupakan peluang untuk pelaku industri tersebut untuk berkinerja baik dalam pengelolaan industrinya. Hal ini mampu menjadi nilai tambah Agrowisata Belimbing Maulana dalam pengembangan perusahaan. Skor terendah peluang sebesar 0,27 adalah infrastruktur serta akses jalan dan mudah. Salah satu dukungan pemerintah daerah setempat adalah dengan menyediakan lahan parkir untuk pengunjung dan memperbaiki jalan yang berlubang sehingga mempermudah pengunjung, meskipun jalan yang ada cukup aman dilalui namun infrastruktur yang baik akan memberikan kesan yang baik pada pengunjung yang berkunjung..

Pada faktor ancaman skor tertinggi sebesar 0,41 adalah perkembangan agrowisata lain yang cukup pesat menjadi ancaman utama pada pengembangan agrowisata. Agrowisata Belimbing Maulana harus mampu bersaing dengan mempertahankan produk dan jasa, mempertahankan kualitas dan jasa yang ditawarkan merupakan bentuk usaha untuk meminimalisir ancaman tersebut. Faktor ancaman yang kedua yaitu intensitas persaingan dalam bisnis agrowisata yang cukup tinggi dengan skor sebesar 0,40. Skor terendah adalah pengunjung memiliki keleluasaan untuk berkunjung di objek wisata lain dengan skor sebesar 0,09. Total skor pada faktor eksternal sebesar 3,25.

Matriks Internal Eksternal (Matrik IE)

TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL

		4.0	Kuat	3.0	Rata-rata	2.0	lemah
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL	TINGGI	I Pertumbuhan		II Pertumbuhan		III Penciutan	
	MENENGAH	IV Stabilitas		V Pertumbuhan Stabilitas		VI Penciutan	
	RENDAH	VII Pertumbuhan		VIII Pertumbuhan		IX Likuidasi	

Gambar 1. Matriks IE

Berdasarkan pemetaan dengan matriks IE, total skor pada matriks IFAS sebesar 3,23 yang menunjukkan Agrowisata Belimbing Maulana memiliki kekuatan posisi internal. Hal ini artinya, kekuatan Agrowisata Belimbing Maulana dapat mengatasi kelemahan dengan baik. Sedangkan matriks EFAS sebesar 3,25 yang menunjukkan Agrowisata Belimbing Maulana berada posisi eksternal yang tinggi. Hal ini artinya, peluang yang dimiliki Agrowisata Belimbing Maulana dapat mengatasi ancaman dengan baik. Total matriks IFAS dan matriks EFAS kemudian dipetakan dalam matriks IE, sehingga diketahui posisi Agrowisata Belimbing Maulana.

Berdasarkan pada gambar matriks IE dapat diketahui Agrowisata Belimbing Maulana berada pada daerah 1 yaitu tumbuh dan membangun (*growth and build*), hal ini menunjukkan Agrowisata Belimbing Maulana memiliki peluang untuk terus tumbuh dan terus membangun. Strategi yang cocok untuk Agrowisata Belimbing Maulana pada daerah ini adalah penetrasi pasar serta pengembangan pasar.

Alternatif Strategi Pengembangan Usaha (SWOT)

Tabel 4. Alternatif Strategi Pengembangan Usaha (SWOT)

EKSTERNAL INTERNAL	Kekuatan (S) 1. Tarif masuk gratis 2. Memiliki fasilitas tempat makan, tempat bermain anak, gazebo-gazebo, aula, mushola, dan toilet. 3. Penduduk dan pengelola ramah terhadap pengunjung. 4. Pengunjung memetik langsung buah yang diinginkan. 5. Tersedia berbagai macam jenis belimbing. 6. Adanya kegiatan wisata edukasi bagi pengunjung	Kelemahan (W) 1. Promosi yang belum gencar dilakukan 2. Belum mengoptimalkan potensi wisata yang ada 3. Kurangnya pengawasan agrowisata 4. Kurangnya manajemen kebersihan
	Peluang (O) 1. Kecenderungan konsumen beralih ke wisata alam 2. Infrastruktur akses jalan baik 3. Dukungan dari masyarakat setempat dan perangkat desa 4. Bertempat di desa wisata tarub 5. Perkembangan teknologi	Strategi S-O 1. Meningkatkan potensi agrowisata (S1, O1) 2. Melakukan kerjasama dengan warga setempat di lokasi sekitar untuk menjaga dan memelihara infrastruktur jalan serta lalu lintas agar memudahkan pengunjung yang akan berkunjung (S3, O3, O2). 3. Menyediakan keranjang untuk pengunjung saat berkunjung (S3, S5, O1) 4. Mempertahankan serta meningkatkan sistem ramah tamah dan pelayanan (S3, O1). 5. Membuat paket edukasi yang menarik pengunjung (S6, S5, O1)
		Strategi W-O 1. Meningkatkan promosi lewat media sosial (W1, O5, O3, O1). 2. Melakukan penambahan modal lewat KUR pariwisata, lembaga keuangan dan lembaga permodalan lainnya (W4, O3). 3. Meningkatkan kebersihan dengan manajemen kebersihan yang terstruktur (O1, W4) 4. Memberikan peringatan secara tertulis untuk pengunjung agar menjaga keamanan dan kebersihan di sekitar agrowisata (W3, O5)

Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W – T
1. Konsumen leluasa memilih objek wisata lain. 2. Munculnya agrowisata yang sama. 3. Persaingan bisnis growisata relatif tinggi 4. Perkembangan agrowisata yang sangat pesat	1. Menambah sarana dan prasarana pada agrowisata yang dapat menarik pengunjung seperti menambah spot foto, memperbagus sarana dan prasana yang ada (S1, S2, T1,T2, T5) 2. Mempercantik agrowisata dengan tanaman bunga-bunga untuk suasana yang lebih nyaman (S1, T4,T3,T2)	1. Memberikan papan peringatan kepada pengunjung untuk menjaga kebersihan dan kemamanan (T3, T2, W4). 2. Memberikan tawaran paket menarik bagi kelompok atau keluarga yang berkunjung (W1, T1, T3)

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan Taabel 4. Alternatife strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Maulana yang dihasilkan antara lain:

1. Strategi SO : Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Membuat paket edukasi yang menarik pengunjung. Dalam hal ini, membuat paket edukasi bagi keluarga ataupun kelompok pengunjung dengan fasilitas yang menarik dan keuntungan lebih yang bertujuan menarik pengunjung dan menjadikan pertimbangan pengunjung dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Menurut (Masrurah & Rahmawati, 2021) menyediakan paket wisata akan memudahkan pengunjung dari luar daerah. Tujuan utama membuat paket edukasi bagi pengunjung untuk meningkatkan pengunjung dengan berusaha memenuhi semua permintaan dan kebutuhan dari pengunjung.

2. Strategi WO : Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Meningkatkan promosi lewat media sosial. Menurut (Subaktilah et al., 2018) cara alternatif yang efektif untuk menarik konsumen di pasar adalah Promosi, serta memperkenalkan produk manufaktur baru. Memanfaatkan kemudahan internet pada era moderen dan serba digital saat ini akan meningkatkan kegiatan promosi dari produk dan jasa yang ditawarkan agar lebih banyak peminat dan pengunjung yang berkunjung. Melalui website dan media sosial (*Instagram*) miliknya, sebagai sarana memberikan informasi kepada calon pembeli dan pengunjung tentang produk serta jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat menarik pengunjung untuk berkunjung dan membeli produk dan jasa.

3. Strategi ST : Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

Menambah sarana dan prasarana pada agrowisata yang dapat menarik pengunjung seperti menambah spot foto, memperbagus sarana serta prasarana. Hal

ini dapat membuat pengunjung merasakan kepuasan dan kenyamanan yang terbaik dan dapat menjadikan pertimbangan pengunjung untuk datang berkunjung kembali.

4. Strategi WT : Meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman.

Memberikan papan peringatan kepada pengunjung untuk menjaga kebersihan dan keamanan di lingkungan Agrowisata Belimbing Maulana. Sementara (Kurniasanti, 2019) mengemukakan alternatif rekomendasi strategi Agrowisata Belimbing Karangsari Blitar, antara lain pemanfaatan teknologi dan kerjasama multisektora dengan berbagai pihak seperti travel agent.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis matrik IFAS yang menjadi kekuatan Agrowisata Belimbing Maulana ialah tarif masuk gratis dengan skor sebesar 0,32, pengunjung memetik langsung buah yang diinginkan dengan skor 0,28, memiliki fasilitas tempat bermain anak-anak, mushola, aula, gubuk atau gazebo, tempat makan, dan toilet dengan skor sebesar 0,27, adanya kegiatan wisata edukasi bagi pengunjung dengan skor senilai 0,26, dan tersedianya berbagai macam jenis belimbing dengan skor senilai 0,24. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama yaitu kurangnya pengawasan terhadap lokasi wisata dan objek - objek yang ada dengan skor sebesar 0,15. Berdasarkan hasil EFAS yang menjadi peluang utama Agrowisata Belimbing Maulana adalah bertempat di Desa Wisata Tarub dengan skor sebesar 0,47, kecenderungan keinginan wisatawan untuk beralih ke wisata alam (agrowisata) atau berwisata *back to nature* dengan skor senilai 0,44, dan perkembangan teknologi, terutama internet dapat memudahkan proses promosi dengan skor sebesar 0,44, ancaman utama yang dimiliki adalah perkembangan agrowisata lain yang cukup pesat dengan skor 0,41 dan intensitas persaingan dalam bisnis agrowisata yang cukup tinggi dengan skor senilai 0,40. Berdasarkan hasil analisis IE diketahui Agrowisata Belimbing Maulana berada pada kuadran I yaitu tumbuh dan membangun (*growth dan build*).

REKOMENDASI

Rekomendasi yang dihasilkan sebagai Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Maulana di Desa Tarub Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan sebagai berikut:

1. Membuat paket edukasi yang menarik bagi pengunjung dalam pembelian produk belimbing maupun kegiatan edukasi..

2. Meningkatkan promosi lewat media sosial, dengan membuat promosi yang unik dan menarik secara berkala serta menambah kegiatan edukasi yang di *upload* di media sosial akan lebih banyak menarik para konsumen untuk berkunjung.
3. Menambah sarana dan prasarana seperti spot foto dan memperbagus sarana dan prasarana yang sudah ada.
4. Memberikan papan peringatan lingkungan kepada pengunjung untuk menjaga kebersihan dan keamanan di lingkungan Agrowisata Belimbing Maulana.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterimakasih kepada seluruh stekoholders, khususnya kepada pemilik serta pengelola Agrowisata Belimbing Maulana Desa Tarub Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan yang telah menyempatkan waktu serta bersedia memberi kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugraheni, D. N. N., & Astutiningsih, S. E. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 di Agro Belimbing Moyoketen Tulungagung. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 77. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5492>
- Budiarti, T., & Muflikhati, I. (2013). *Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat pada Usahatani Terpadu guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani dan Keberlanjutan Sistem Pertanian (Community-Based Agritourism Development on Integrated Farming to Improve the Farmers ' Welfare and the Sustastainability of Agricultural Systems)*. 18(3), 200–207.
- Eriska Ayu Setyawati, Sapja Anantanyu, S. A. (2012). *Strategi pengembangan agribisnis belimbing dewa di kota depok*.
- Herdiana, D. (2019). DESA WISATA BERBASIS MASYARAKAT Pendahuluan. *Jumpa*, 6(1), 63–86.
- Indahsari, sukma ayu, & Pravitasari, D. (2019). *Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Organik “Njegong Park” di Desa Waung Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung*.
- Kurniasanti, S. A. (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus Kampung Petani Buah Jeruk Siam di Kecamatan Bangorejo - Banyuwangi)*. 3(1), 65–76.
- Kurniawati, R., & Marlana, N. (2021). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar. *Jurnal*

Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 6(2), 191–203.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3255>

- Masrurah, U. A., & Rahmawati, F. (2021). Strategi Pengembangan AgrowiMasrurah, U. A., & Rahmawati, F. (2021). Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Belimbing Di Kabupaten Tulungagung Serta Dampaknya Terhadap Perekonomian Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Economics and Development*, 1(1), 1–13. In *Journal of Economics and Development* (Vol. 1).
- Rai Utama, I. G. B., & Ruspindi, J. I. W. (2018). *AGROWISATA SEBAGAI PARIWISATA ALTERNATIF DI INDONESIA: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan*. Diambil dari <http://tourismbali.wordpress.com/>
- Rangkuti, F. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sandy, R. P. V, Hendrawati, H., & Fadhilah, H. A. (2021). PENGEMBANGAN KAWASAN AGROWISATA KEBUN BELIMBING Pendahuluan Sektor pariwisata menjadi bidang unggulan dalam pembangunan perekonomian nasional dengan kontribusi yang dinilai cukup besar dalam peningkatan devisa negara , PDB , dan penciptaan lapangan kerja. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan (J-3P)*, 6, 75–90.
- Santoso, B., & Askafi, E. (2020). *Strategi Pengembangan Wisata Daerah (Studi tentang Penataan Infrastruktur di Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar)*. 20, 218–226.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., Yuwanti, S., Magister, P., Agroindustri, T., Pertanian, F. T., & Jember, U. (2018). *Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan... Jurnal Agroteknologi*, Vol. 12 No. 02 (2018). 12(02).
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D. Bandung: IKAPI.