

Pengembangan Agrowisata: Studi Berbasis SWOT Pada Agrowisata California Cialam Di Desa Cialam Jaya, Konawe Selatan

Ikhwanul Fajar. M¹, Aditya Galih Sulaksono²

Sistem Informasi, Universitas Merdeka Malang. 089520597523
e-mail: 20083000175@student.unmer.ac.id¹, adit@unmer.ac.id²

ABSTRAK

Kata Kunci:

Strategi Pengembangan
Analisis SWOT
Matriks IFAS dan EFAS
Matriks IE
Matriks SWOT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi pengembangan Agrowisata California Cialam dengan menggunakan Analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi pengembangan Agrowisata California Cialam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deksriptif dengan teknik analisis data menggunakan analisis matriks IFAS dan EFAS, matriks IE, dan Matriks SWOT. Dari hasil total analisis matriks IFAS sebesar 3,00 dan Matriks EFAS sebesar 3,01 dijadikan acuan dalam analisis matriks IE, dengan hasil tersebut menunjukkan Agrowisata California Cialam berada di posisi I pada matriks IE yang berarti grow dan build atau tumbuh dan berkembang. Strategi yang biasa dilakukan pada posisi I matriks IE adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Serta hasil dari analisis matriks SWOT disimpulkan bahwa strategi yang dapat direkomendasi bagi Agrowisats California Cialam adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*). Dengan sstrategi SO Agrowisata California Cialam dapat memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik penetrasi pasar dan menjaga kualitas produk, serta dapat memanfaatkan manajemen yang ramah lingkungan sebagai daya tarik dalam promosi digital.

ABSTRACT

Keyword:

Development Strategy
SWOT Analysis
IFAS and EFAS Matrix
IE Matrix
SWOT Matrix

The research aims to analyze the California Cialam Agrotourism development strategy using SWOT analysis by identifying strengths, weakness, opportunities, and threats thar can influence the develolopment of California Cialam Agrotourims. The research method with data analysis technique using IFAS and EFAS matrix analysis, IE Matrix, and SWOT matrix. From the total results of the IFAS matrix analysis 3,00 and the EFAS matrix 3,01, it's used as a reference in the IE matrix analysis. With the results showing that California Cialam Agrotourism is in position I in the matriks IE which means grow and build. The strategies usually carriied out in position I of the IE matrix are market penetration, market development, and product development. And the result of the SWOT matrix analysis concluded the strategy can be recommended for California Cialam Agrotourism is the SO (Strength-Opportunity). With the SO Strategi, California Cialam Agrotourism can maximise its strategic location to attract market penetration and maintain product quality, and can utilize environmentally friendly management as an attraction in digital promotions.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata termasuk salah satu dasar dalam pengembangan ekonomi Indonesia. Tujuan dari pariwisata adalah kegiatan kunjungan untuk relaksasi, hiburan atau merasakan keindahan alam yang sifatnya sementara [1]. Sektor pariwisata memiliki potensi besar karena kekayaan alam, budaya, dan wisata yang beragam [2]. Wisata merupakan kegiatan yang biasa dilakukan bagi manusia seperti berjalan jalan, mengunjungi tempat wisata dengan keindahan alam maupun buatan, kegiatan wisata dilakukan dalam waktu yang sementara tidak untuk menetap [3].

Agrowisata merupakan program perjalanan yang memanfaatkan industri pertanian mulai saat produksi dalam meningkatkan pengetahuan, pemahaman, pengalaman dan rekreasi di bidang pertanian [4]. Perkembangan agrowisata di Indonesia terbilang cukup banyak dan mulai ada perkembangannya. Menurut Budiarto, pengembangan agrowisata dapat melindungi sumber daya, melestarikan kearifan lokal, dan teknologi, serta meningkatkan pendapatan petani atau masyarakat sekitar kawasan agrowisata [5][6]. Agrowisata dapat memberikan manfaat yang lebih dengan menciptakan lapangan pekerjaan peningkatan kontribusi, nilai tambah, dan pembangunan pertanian [7].

Agrowisata California Cialam salah satu agrowisata yang terletak di Desa Cialam Jaya yang bergerak di sektor pertanian dan peternakan. Agrowisata California Cialam memiliki banyak potensi dalam pengembangannya yaitu dengan lokasi yang strategis, tempat wisata yang luas dan varian wisata yang beragam. Hal tersebut menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki Agrowisata California Cialam. Selama berdirinya Agrowisata California Cialam tidak terjadi kenaikan yang signifikan dalam jumlah kunjungan. Salah satu penyebabnya adalah kurang promosi dalam media sosial sehingga masih kurang yang mengetahui bahwa ada tempat wisata yang bernama Agrowisata California Cialam. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pengembangan agrowisata salah satunya adalah GIS dengan penggunaan Sistem Informasi Geografis memungkinkan dalam pemetaan destinasi wisata yang lebih akurat dengan mengidentifikasi potensi wisata yang kurang maksimal [8]. Dalam mengidentifikasi potensi agrowisata dapat juga dilakukan Metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan langkah awal yang dapat dilakukan dalam pengembangan suatu perusahaan Agrowisata sebagaimana yang dilakukan oleh Munthe, T.G, dkk dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengembangan Agrowisata Jeruk dan Kontribusi Agrowisata Terhadap Pendapatan Petani Jeruk di Kabupaten Karo (2024)”. Berdasarkan penelitian dari analisis SWOT, dalam matriks SWOT ditemukan bahwa strategi SO dapat menjadi alternatif pengembangan Agrowisata Jeruk di Kabupaten Karo dengan hasil meningkatkan kualitas jeruk yang ditanam dalam kondisi yang secara teoritis alami. Penelitian yang dilakukan oleh “Zakya Naila (2024) studi ini bertujuan agar mengkaji unsur eksternal dan internal dalam pertumbuhan Agrowisata Miracle Kurnia Farm. Pada matriks IE Agrowisata Kurnia Farm berada pada posisi V yang menunjukkan bahwa pertumbuhan dan stabilitas merupakan strategi yang digunakan dengan menambahkan berbagai

pilihan foto dan tur, memasang iklan terus menerus, merencanakan acara atau aktivitas di akhir pekan, meningkatkan layanan dan kualitas fasilitas.

Adapun peneliti menggunakan metode analisis SWOT dengan teknik analisis data matriks IFAS dan EFAS, Matriks IE dan matriks SWOT. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan dan ancaman yang dapat mempengaruhi pengembangan Agrowisata California Cialam.

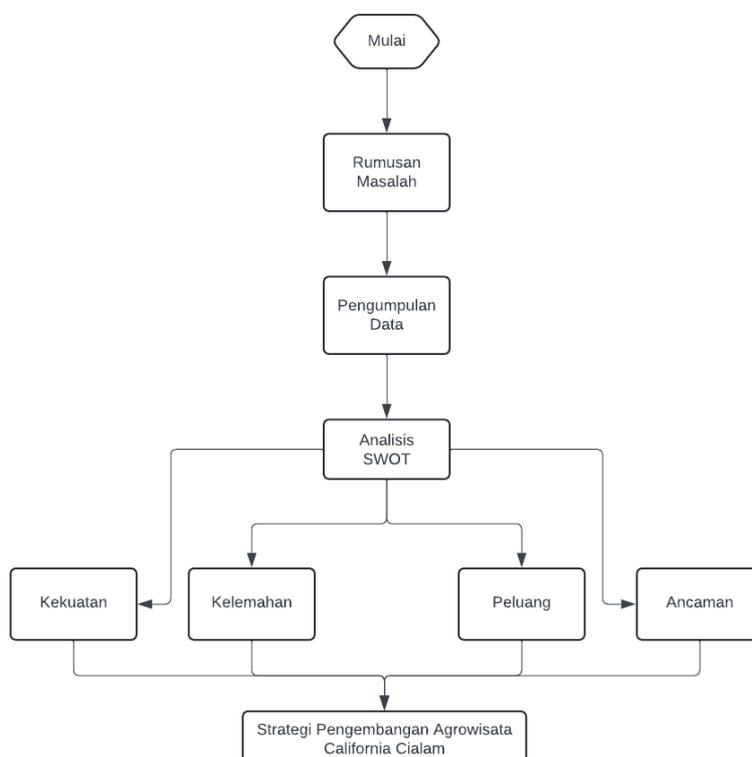
II. METODE

Variabel Penelitian

Variable adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan dari peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi dan kesimpulan dari informasi tersebut [9]. Variable yang digunakan pada penelitian ini adalah dari metode SWOT matriks IFAS dan EFAS. Matriks IFAS (kekuatan dan kelemahan) sebagai x dan matriks EFAS (peluang dan ancaman) sebagai y.

Rancangan Penelitian

Teknik deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian deskriptif untuk menemukan fakta, keadaan, variable dan fenomena yang ada selama penelitian dan menyajikan data yang relevan di lapangan [10].



Gambar 1. Rancangan Penelitian

- Populasi merupakan seluruh jumlah objek (unit individu) dengan ciri-ciri yang perlu diselidiki, populasi pada penelitian ini adalah manajemen agrowisata California Cialam dan pengunjung agrowisata dengan total 40. Sampel merupakan komponen kuantitas dan kualitas dari sebagian atau keseluruhan dari populasi [11]. Dalam penentuan sampel penelitian adalah para pengunjung yang sedang berada di kawasan Agrowisata California Cialam pada bulan Juni sebanyak 30 responden dan 5 dari karyawan Agrowisata California Cialam.
- Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan kuesioner.
 - a. Wawancara adalah metode pengumpulan data dimana partisipan penelitian dan peneliti berbicara secara langsung. Tujuan dari wawancara adalah agar memperoleh pemahaman menyeluruh tentang pengalaman, pendapat dan sudut pandang orang-orang sehubungan dengan topik yang diteliti [12]. Peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber yang dapat memberikan informasi yang valid dan pengembangan instrument.
 - b. Observasi merupakan salah satu pengumpulan data yang melihat orang-orang dan lingkungan dimana peristiwa penelitian itu terjadi dari dekat [13]. Peneliti secara langsung akan mengamati lokasi agrowisata, manusia dan alamnya, operasional, fasilitas, dan wahana wisata. Kunjungan secara langsung dilakukan guna mengumpulkan data yang diperlukan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman.
 - c. Kuesioner adalah jenis alat penelitian yang terdiri dari daftar pertanyaan yang digunakan agar memperoleh data dari partisipan [14].
- Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis matriks IFAS dan EFAS, matriks IE, dan Matriks SWOT.
 - a. Matriks IFAS dan EFAS

Analisis matriks IFAS merupakan langkah penting dalam mengembangkan strategi yang menyoroti kelebihan dan kekurangan. Analisis matriks IFAS mencakup sejumlah tugas seperti produksi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, sistem informasi, penelitian dan pengembangan. Analisis EFAS merupakan komponen dari mengembangkan strategi peluang dan ancaman seperti perekonomian yang kompetitif, teknologi informasi, budaya, keadaan sosial dan dunia luar merupakan aspek-aspek dari lingkungan eksternal yang dapat berubah dengan mudah dan harus selalu diawasi [15].
 - b. Matriks IE

Matriks IE merupakan strategi alternatif pengembangan yang ditentukan dari gabungan skor matriks IFAS dan EFAS. Hasil penggabungan dua matriks IFAS dan EFAS adalah matriks internal dan eksternal dengan sembilan sel yang berbeda dengan kondisi tertentu

[16]. Skor keseluruhan antara matriks IFAS dan EFAS akan menghasilkan temuan analisis matriks IE dan angka tersebut akan menentukan posisi perusahaan [17].

Tabel 1. Matriks IE

		Total Skor Matriks IFAS		
		Kuat (3,0-4,0)	Rata-Rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Total Skor Matriks EFAS	Tinggi (3,0-4,0)	I <i>Grow & Build</i>	II <i>Grow & Build</i>	III <i>Hold & Maintain</i>
	Sedang (2,0-2,99)	IV <i>Grow & Build</i>	V <i>Hold & Maintain</i>	VI <i>Harvest & Divestiture</i>
	Rendah (1,0-1,99)	VII <i>Hold & Maintain</i>	VIII <i>Harvest & Divestasi</i>	IX <i>Harvest & Divestiture</i>

c. Matriks SWOT

Dengan menggunakan matriks SWOT, strategi dapat diterapkan berdasarkan aspek internal dan eksternal yang telah diketahui. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), strategi WT (*Weaknesses-Threats*) merupakan strategi yang perlu diciptakan [18].

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strength	Weaknesses
Opportunity	Strategi SO: Memanfaatkan kekuatan agar meraih peluang	Strategi WO: Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threat	Strategi ST: Menggunakan kekuatan agar mengatasi ancaman	Strategi WT: Mengurangi dampak kelemahan agar menghadapi ancaman

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Agrowisata California Cialam adalah destinasi wisata dengan landasan pertanian yang didirikan oleh PTM Syariah Group pada tahun 2020., Agrowisata California Cialam menawarkan investasi syariah, peluang pendidikan, dan lokasi wisata sambil menikmati keindahan alam daerah sekitarnya. Konsep “agro” pada project Agrowisata California Cialam memiliki program kami tanamkan kepemilikan unit tanah baik tanaman jangka menengah (Pohon Pepaya California) dan jangka panjang (Pohon Kelapa Pandan Wangi, Rambutan, Nangka Merah, Jeruk Pamelon, Durian dll). Sedangkan konsep “Destinasi Wisata” proyek ini memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh

lokasi proyek Agrowisata California, seperti tanah subur, sumber air yang melimpah, udara yang sejuk dan bersih.

Menentukan Bobot, Rating dan Skor Matriks IFAS dan EFAS

Alat analisis yang digunakan agar menilai elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan suatu bisnis antara lain matriks IFAS (Strategi Penilaian Faktor Internal) dan Matriks EFAS (Strategi Penilaian Faktor Eksternal). Menentukan bobot, rating, dan skor Kekuatan dan kelemahan internal perusahaan menggunakan studi IFAS. Namun, EFAS digunakan dalam menentukan peluang dan ancaman eksternal perusahaan [18]. Dalam menentukan bobot menggunakan skala 1,0 (sangat signifikan) hingga 0,0 (tidak signifikan) untuk mengukur elemen internal dan eksternal. Bobot dari setiap faktor internal dan eksternal tidak boleh lebih dari 1,0. Dalam penentuan rating karakter positif seperti kekuatan dan peluang nilainya 1 hingga 4, jika faktor kekuatan dan peluang besar nilainya 4 jika kecil nilainya 1. Sebaliknya pada faktor negatif kelemahan dan ancaman, jika kelemahan dan ancaman besar maka nilainya 1, apabila peluang dan ancaman kecil nilainya 4. Perhitungan untuk menentukan nilai bobot adalah dengan membagi nilai angka yang dari semua faktor yang ada. Berikut adalah contoh perhitungan bobot pada faktor internal maupun eksternal. Faktor kekuatan “lokasi yang strategis” memiliki nilai 116.

$$bobot = \frac{116}{1184} = 0,10 \quad (1)$$

Tabel 3. Perhitungan Bobot Matriks IFAS

Faktor Internal	Total Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
Kekuatan:		
Lokasi yang strategis	116	0,10
Spot foto dan pemandangan yang indah serta udara yang sejuk	130	0,11
Menerapkan manajemen yang ramah lingkungan	122	0,10
Wahana wisata yang beragam serta wilayah yang luas	117	0,10
Menyajikan wisata kuliner	110	0,09
Mengajak wisatawan agar langsung terlibat dalam kegiatan pertanian, seperti memetik buah, menanam dan lain lain	133	0,11
Sub Total		0,61
Kelemahan:		
Karyawan yang tidak sesuai latar pendidikan	78	0,07
Jalan menuju agrowisata yang belum di aspal	59	0,05
Kurangnya promosi di media sosial	62	0,05
Peran pemerintah yang minim pertumbuhan wisata	85	0,07

Terbatasnya aktivitas membuat pengunjung merasa bosan dan tidak tertarik agar kembali	87	0,07
Sumber daya manusia dalam mengelola wisata belum memiliki pengalaman lebih	85	0,07
Sub Total		0,39
Total	1184	1,00

Tabel 4. Perhitungan Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Pengolahan total hasil Kuesioner	Bobot
Peluang:		
Membuat kerjasama dengan pihak sekolah, universitas dan instansi lainnya	114	0,12
Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media informasi, pemesanan dan promosi	114	0,12
Mengikuti pelatihan atau seminar agar meningkatkan soft skill karyawan	113	0,11
Memperluas jenis aktivitas yang ditawarkan	120	0,12
Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	132	0,13
Sub Total		0,66
Ancaman:		
Kondisi cuaca yang tidak menentu	59	0,06
Muncul wabah atau penyakit bagi sektor pertanian dan peternakan	59	0,06
Meningkatnya jumlah wisata lain dengan konsep yang sama	73	0,07
Terjadinya kerusakan lingkungan	97	0,10
Terjadinya masalah kesehatan dan keamanan sehingga pengunjung merasa tidak aman dan nyaman	110	0,11
Sub Total		0,34
Total	991	1,00

Setelah memperoleh nilai bobot dari masing-masing faktor. Selanjutnya, menghitung nilai skor pada masing masing faktor internal dan eksternal, dalam perhitungan nilai skor diperoleh dari nilai bobot dan nilai rating dari masing masing faktor internal dan eksternal. Nilai rating di pada tiap faktor internal dan eksternal diperoleh dari rata-rata hasil total kuesioner faktor eksternal dan internal sebanyak 35 responden. Hasil dari keseluruhan total skor matriks IFAS dan EFAS nantinya akan dijadikan patokan sumbu x dan sumbu y pada matriks IE. Berikut perhitungan nilai skor pada tiap tiap faktor.

$$Skor = Bobot \times Rating$$

Tabel 5. Perhitungan Nilai Skor Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
Lokasi yang strategis	0,10	3	0,32
Spot foto dan pemandangan yang indah serta udara yang sejuk	0,11	4	0,41
Menerapkan manajemen yang ramah lingkungan	0,10	3	0,36
	0,10	3	0,33

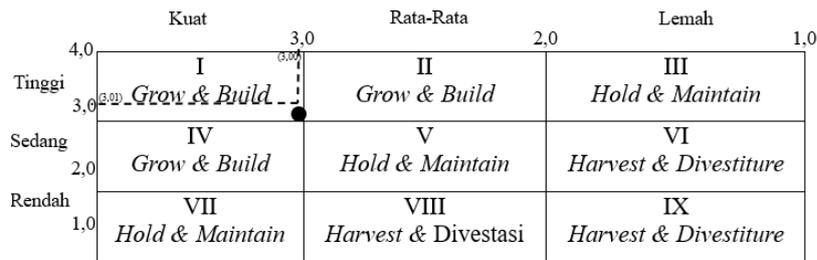
Wahana wisata yang beragam serta wilayah yang luas	0,09	3	0,29
Menyajikan wisata kuliner	0,11	4	0,43
Mengajak wisatawan agar langsung terlibat dalam kegiatan pertanian, seperti memetik buah, menanam dan lain lain			
Sub Total	0,61	21	2,14
Kelemahan:			
Karyawan yang tidak sesuai latar pendidikan	0,07	2	0,15
Jalan menuju agrowisata yang belum di aspal	0,05	2	0,08
Kurangnya promosi di media sosial	0,05	2	0,09
Peran pemerintah yang minim pertumbuhan wisata	0,07	2	0,17
Terbatasnya aktivitas membuat pengunjung merasa bosan dan tidak tertarik agar kembali	0,07	2	0,18
Sumber daya manusia dalam mengelola wisata belum memiliki pengalaman lebih	0,07	2	0,17
Sub Total	0,39	12	0,85
Total	1,00	33	3,00

Tabel 6. Perhitungan Nilai Skor Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
Membuat kerjasama dengan pihak sekolah, universitas dan instansi lainnya	0,12	3	0,35
Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media informasi, pemesanan dan promosi	0,12	3	0,36
Mengikuti pelatihan atau seminar agar meningkatkan soft skill karyawan	0,11	3	0,36
Memperluas jenis aktivitas yang ditawarkan	0,12	3	0,43
Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	0,13	4	0,52
Sub Total	0,66	18	2,04
Ancaman:			
Kondisi cuaca yang tidak menentu	0,06	2	0,07
Muncul wabah atau penyakit bagi sektor pertanian dan peternakan	0,06	2	0,09
Meningkatnya jumlah wisata lain dengan konsep yang sama	0,07	2	0,14
Terjadinya kerusakan lingkungan	0,10	3	0,30
Terjadinya masalah kesehatan dan keamanan sehingga pengunjung merasa tidak aman dan nyaman	0,11	3	0,39
Sub Total	0,34	14	0,97
Total	1,00	27	3,01

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS sebesar 3,00 dan matriks EFAS sebesar 3,01 dalam perhitungan nilai skor bisa dikatakan bahwa Agrowisata California Cialam yang dimana matriks IFAS berada ada sumbu x berarti kondisi perusahaan kuat dan matriks EFAS pada sumbu y yang berarti tinggi. Hasil ini akan dijadikan acuan pada analisis matriks IE.

Analisis Matriks IE



Gambar 2. Matriks IE

Skor matriks IE secara keseluruhan sebesar 3,00 diperoleh dari analisis faktor internal IFAS yang menghasilkan skor kekuatan sebesar 0,85 dan skor kelemahan sebesar 2,14. Analisis faktor eksternal menunjukkan skor ancaman sebesar 0,97 dan skor peluang sebesar 2,04 dengan total matriks EFAS sebesar 3,01. Lokasi perusahaan pada setiap sel matriks IE (Internal-Eksternal) ditentukan oleh sumbu X (IFAS 3,00) dan sumbu Y (EFAS 3,01). Hasil dari matriks IFAS dan EFAS menunjukan Perusahaan diposisikan di sel I, yang menunjukkan perkembangan dan pembangunan, berdasarkan posisi tersebut strategi yang dapat digunakan antara lain: penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Artinya Agrowisata California Cialam meningkatkan promosi dan layanan yang sudah ada dengan cara menarik lebih banyak pengunjung, memperkenalkan Agrowisata California Cialam ke lokasi geografis atau demografis baru, serta menambah inovasi dalam penawaran agrowisata seperti menambah destinasi wisata yang baru, meningkatkan fasilitas dan menawarkan tur tematik yang baru berkaitan dengan pertanian.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menentukan strategi alternatif. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman digunakan dalam matriks SWOT agar membuat strategi yang cocok, dari keempat ini berfungsi sebagai landasan agar menciptakan berbagai strategi yang bergantung pada hasil matriks IE yang dapat mempengaruhi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Tabel 7. Matriks SWOT

IFAS	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lokasi yang strategis 2) Spot foto dan pemandangan yang indah serta udara yang sejuk 3) Menerapkan manajemen yang ramah lingkungan 4) Wahana wisata yang beragam serta wilayah yang luas 5) Menyajikan wisata kuliner lokal 6) Mengajak wisatawan agar terlibat langsung dalam kegiatan pertanian, seperti memetik buah menanam, dan lain lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Karyawan agrowisata yang tidak sesuai latar belakang pendidikan 2) Jalan menuju agrowisata yang belum di aspal 3) Kurangnya promosi di media sosial 4) Peran pemerintah yang minim pertumbuhan agrowisata 5) Terbatasnya varian wisata membuat pengunjung bosan dan tidak tertarik agar kembali 6) Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengelola

		wisata belum memiliki pengalaman lebih.
EFAS		
Opportunity (peluang)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1) Membuat kerja sama dengan pihak sekolah, universitas dan instansi lainnya dalam meningkatkan jumlah pengunjung 2) Pemanfaatan teknologi sebagai media informasi, pemesanan dan promosi dalam meningkatkan daya tarik 3) Mengikuti pelatihan atau seminar agar meningkatkan soft skill karyawan 4) Memperluas jenis aktivitas yang ditawarkan 5) Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memanfaatkan lokasi strategis dan spot foto yang indah agar menarik kerjasama dengan sekolah dan universitas dalam kegiatan edukasi dan rekreasi 2) Menggunakan teknologi agar promosi dengan menonjolkan keindahan alam dan wahana wisata yang beragam. 3) Memanfaatkan manajemen ramah lingkungan sebagai daya tarik dalam promosi digital 4) Menawarkan paket wisata yang melibatkan kegiatan pertanian dalam memperluas jenis aktivitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan promosi di media sosial dengan bantuan teknologi informasi 2) Memperbaiki infrastruktur jalan dengan bantuan kerjasama pemerintah agar mengatasi jalan yang belum di aspal 3) Memperluas jenis aktivitas wisata agar mengatasi kebosanan pengunjung..
Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1) Kondisi cuaca yang tidak menentu. 2) Munculnya wabah atau penyakit bagi sektor pertanian dan peternakan. 3) Meningkatnya jumlah wisata lain dengan konsep yang sama. 4) Terjadinya kerusakan lingkungan. 5) Terjadinya masalah kesehatan dan keamanan sehingga pengunjung merasa tidak nyaman. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengelola wahana dan kegiatan pertanian dengan baik agar mencegah kerusakan lingkungan dan wabah penyakit 2) Menonjolkan wisata kuliner lokal sebagai daya tarik agar bersaing dengan wisata lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengatasi kurangnya promosi di media sosial agar tetap menarik pengunjung meskipun ada ancaman meningkatnya wisata sejenis. 2) Meningkatkan pengalaman dan kualitas SDM agar mengelola wisata secara profesional dalam menghadapi ancaman kesehatan dan keamanan.

]Berdasarkan ketiga teknik analisis data yang dilakukan matriks IFAS dan EFAS yang menjadi acuan matriks IE, kemudian menemukan strategi alternatif yang cocok bagi perusahaan Agrowisata California Cialam menggunakan matriks SWOT, didapatkan hasil bahwa pada pada matriks IE menunjukkan perusahaan pada posisi I yang berarti grow dan build dengan nilai matriks IFAS 3,00 dan matriks EFAS 3,01, kemudian strategi yang alternatif pada matriks SWOT yaitu strategi SO yang memiliki nilai tertinggi dari kombinasi setiap faktor, dengan strategi SO kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan peluang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Hardiyanto *et al* (2018) dengan analisis strategi pengembangan desa wisata pengrajin keris dan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri Bintang Mutiara (2021) dengan studi analisis matriks IFAS dan EFAS PT UNILEVER.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS, matriks IE, dan Matriks SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi terbaik yang sebaiknya diadopsi oleh Agrowisata California Cialam adalah strategi strength-opportunity (SO), dari kombinasi faktor-faktor eksternal dan internal (IFAS/EFAS) strategi SO memperoleh skor tertinggi sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada penggunaan kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan peluang di pasar. Dengan strategi SO perusahaan dapat mengurangi sedikit demi sedikit kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang muncul. Strategi SO yang dapat diterapkan yaitu memaksimalkan lokasi yang strategis. Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis, perusahaan dapat lebih mudah menarik pangsa pasar potensial. Lokasi yang strategis memberikan akses yang lebih mudah bagi wisatawan dan menjadi daya tarik utama serta dapat melakukan kerja sama dengan pihak pendidikan untuk menambah jumlah pengunjung dengan program edukatif dan promosi yang melibatkan pendidikan dapat menarik minat siswa dan mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] F. A. N. Aling, Ketut Mahardika, Ni Komang Sixma Dewi, and Gusti Ngurah Yoga Semadi, "Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Komponen 4A Pada Desa Buahanyar, Payangan, Gianyar, Bali," *MSJ Major. Sci. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 27–33, 2023, doi: 10.61942/msj.v1i1.7.
- [2] M. F. Fitrianto and A. G. Sulaksono, "Rancang Bangun Aplikasi Pemetaan Wisata Pasuruan Berbasis Webgis Dengan Metode Scrum," *J. Nas. Komputasi dan Teknol. Inf.*, vol. 7, no. 1, pp. 46–54, 2024, doi: 10.32672/jnkti.v7i1.7445.
- [3] M. Memoriance, N. M. Widana, and G. A. Santi Patni, "Komunikasi Media Massa Dalam Promosi Wisata Budaya Desa Sade Pada Era New Normal," *Samvada J. Ris. Komunikasi, Media, dan Public Relat.*, vol. 1, no. 2, pp. 46–53, 2022, doi: 10.53977/jsv.v1i2.759.
- [4] D. M. Pakpahan, T. Soedarto, and I. S. Roidah, "Strategi Pengembangan Agrowisata Ladang Anggrek di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 3, p. 3306, 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i3.3882.
- [5] K. M. Ulya, M. Handayani, and H. Setiyawan, "Alternatif Strategi Pengembangan Produk Agrowisata," *J. Litbang Media Inf. Penelitian, Pengemb. dan IPTEK*, vol. 19, no. 1, pp. 31–42, 2023, doi: 10.33658/jl.v19i1.330.
- [6] R. Wikantiyoso, T. P. Wikananda, E. Triyosoputri, D. S. Cahyaningsih, and A. G. Sulaksono, "Rural Tourism Destination Spatial Interventions Face the Risk of COVID-19 Infection Case Study: Kampong Boenga Grangsil Tourism Destination, Dampit District, Malang Regency," *Int. Rev. Spat. Plan. Sustain. Dev.*, vol. 10, no. 3, pp. 50–64, 2022, doi: 10.14246/irpsd.10.3_50.

- [7] S. A. A. A. Putra, I. G. N. A. Aviantara, and I. W. Widia, "Strategi Pengembangan Agrowisata Berbasis Analisis Swot Di Unit Usaha Agro Mandiri," *Fak. Teknol. Pertan. Univ. Udayana*, pp. 1–9, 2015.
- [8] P. Pariwisata, K. Konawe, and K. Berbasis, "22-Article Text-24-1-10-20180502," no. September, pp. 942–946, 2017.
- [9] N. M. W. T. PRATIWI and I. K. S. DIARTA, "Analisis Potensi Pengembangan Agrowisata di Subak Batan Wani Desa Sading Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung," *J. Agribisnis dan Agrowisata (Journal Agribus. Agritourism)*, vol. 11, no. 2, p. 885, 2022, doi: 10.24843/jaa.2022.v11.i02.p38.
- [10] N. A. Angraini, "Potensi Pengembangan Agrowisata Perkebunan Kopi Di Desa Benteng Alla Utara, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang Nur," *J. Teknol. Inf.*, vol. 4, no. 2, 2020.
- [11] M. Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2896–2910, 2023.
- [12] W. Syafa'at and A. Wahid, "Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya," *J. Knowl. Ind. Eng.*, vol. 7, no. 3, pp. 108–117, 2020.
- [13] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- [14] A. Wenas, E. Ruauw, and A. E. Loho, "Strategi Pengembangan Agrowisata Hidden Paradise Di Desa Suluan Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa," *Agri-Sosioekonomi*, vol. 19, no. 2, pp. 865–874, 2023, doi: 10.35791/agrsosek.v19i2.48318.
- [15] O. Chofifi, "Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Taman Air Percut (studi kasus : Desa Tanjung Selama, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Desli Serdang, Sumatera Utara)," 2022.
- [16] I. Nengah Widiana Putra, B. Praptono, and U. Yunita Nafizah, "Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)," *e-Proceeding Eng.*, vol. 6, no. 2, pp. 7317–7324, 2019.
- [17] J. Wadu and F. R. L. Mbana, "Strategi Pengembangan Desa Wisata Mondu Berbasis Masyarakat Di Kabupaten Sumba Timur," *JIA (Jurnal Ilm. Agribisnis) ...*, no. 105, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.agribisnis.uho.ac.id/index.php/JIA/article/view/1125%0Ahttps://ejournal.agribisnis.uho.ac.id/index.php/JIA/article/download/1125/228>
- [18] A. Qanita, "Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep," *Komitmen J. Ilm. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 11–24, 2020, doi: 10.15575/jim.v1i2.10309.