

Analisis Kepuasan Pengunjung Dan Pengembangan Agrowisata Lembah Nirwana Di Desa Gondang, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal

(Analysis Visitor Satisfaction And Development Of Lembah Nirwana Agrotourism In Gondang Village, Limbangan District, Kendal Regency)

Heny Kartika^{*)} Harum Sitepu ^{)} dan Sulistyowati ^{**}**

Alumnus Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang

^{**)} Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang

Email : watisulis379@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pengunjung Agrowisata Lembah Nirwana dan bagaimana cara pengembangan Agrowisata tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif melalui Analisis SWOT, pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*, dan pengumpulan data dengan *interview*, kuesioner (Angket), dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan: 1) kepuasan pengunjung dengan variabel Sumber Daya Manusia didapat 77,3% (Puas), Sumber Daya Alam didapat 78 % (Puas), Sarana dan Prasarana didapat 78,6% (Puas), Harga didapat 72% (Puas), Emosi didapat 92% (Sangat Puas). 2) pengembangan Agrowisata Lembah Nirwana masuk dalam posisi kuadran II yang artinya Agrowisata Lembah Nirwana menghadapi berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan dalam segi internal. Alternatif strategi tersebut berupa S-O, S-T, W-O, dan W-T. Kesimpulan : kepuasan pengunjung terhadap Agrowisata Lembah Nirwana dikatakan puas yaitu dengan rata-rata 79,6%. Sedangkan alternatif strategi pengembangan Agrowisata Lembah Nirwana menggunakan Analisis SWOT terdiri atas enam alternatif strategi yaitu, memperbanyak spot foto yang unik dan khas, membuat acara pada saat akhir pekan, membuat tim khusus promosi, menerapkan perkembangan teknologi dalam sistem kerja, meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas, serta melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk melakukan acara.

Kata kunci : Agrowisata, kepuasan pengunjung, analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to determine visitor satisfaction of Lembah Nirwana Agrotourism and find out how to develop Lembah Nirwana Agrotourism using SWOT Analysis. The method used in this research is descriptive quantitative method through SWOT analysis, sampling by accidental sampling method, and data collection by interview, questionnaire (Questionnaire), and observation. The results showed: 1) visitor satisfaction with Human Resources variables obtained 77.3% (satisfied), Natural Resources obtained 78% (satisfied), Facilities and Infrastructure obtained 78.6% (satisfied), Prices obtained 72% (satisfied), Emotions obtained 92 % (very satisfied). 2) the development of Lembah Nirwana Agrotourism is in quadrant II, which means that Lembah Nirwana Agrotourism faces various threats but still has internal strength. The alternative strategies are S-O, S-T, W-O, and W-T. Conclusion: visitor satisfaction with Lembah Nirwana Agrotourism is said to satisfied, with an average of 79.6%. While the alternative strategy for developing Lembah Nirwana Agrotourism using SWOT Analysis consists of six alternative strategies, multiply unique and distinctive photo spots, make an event on the weekend, create a special promotion team, apply technological developments in work systems, improve the quality of services and facilities, and collaborate with various parties to conduct events.

Keywords: agrotourism, visitor satisfaction, SWOT analysis

I. PENDAHULUAN

Agrowisata adalah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Salah satu tempat wisata yang belakangan ini mencuri perhatian wisatawan adalah Agrowisata Lembah Nirwana yang terletak di Jalan Cendrawasih, Desa Gondang, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Lembah Nirwana merupakan tempat wisata yang ada di daerah Kabupaten Kendal yang memadukan pesona keindahan alam dengan bangunan ala Eropa dan memanfaatkan konsep alam dan memanfaatkan berbagai jenis tanaman hias.

Agrowisata Lembah Nirwana harus mampu memberikan kepuasan kepada pengunjung dengan memberikan jasa pelayanan yang terbaik. Kualitas jasa pelayanan merupakan pendekatan utama untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung dan diharapkan mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Meningkatkan animo masyarakat untuk menarik perhatian masyarakat dalam mengunjungi Agrowisata Lembah Nirwana salah satunya dengan cara melakukan pengelolaan tempat wisata menjadi lebih kreatif dan unik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan pengunjung dan pengembangan Agrowisata Lembah Nirwana.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Agrowisata Lembah Nirwana di Desa Gondang, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal. Penelitian ini telah dilaksanakan pada Bulan Desember 2021 sampai dengan Bulan Januari 2022.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik Sugiyono (2013). Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggambarkan, memaparkan dan mengungkapkan hasil penelitian.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara menyebar instrumen penelitian pada calon responden yang kebetulan di lokasi penelitian populasi (Sugiyono, 2011). Untuk menganalisis kepuasan pengunjung peneliti mengambil 30 responden sedangkan Untuk pengembangan Agrowisata Lembah Nirwana peneliti mengambil 20 responden yaitu 10 dari pihak internal dan 10 dari pihak eksternal.

Pengambilan data didalam penelitian dilakukan dengan cara wawancara, kuisioner, dan observasi.

III. METODE ANALISIS DATA

1. Analisis Kepuasan Pengunjung

Pengolahan data hasil penelitian untuk menganalisis kepuasan pengunjung, peneliti melakukan hal-hal sebagai berikut: editing, skoring. Butir yang terdapat dalam angket tersebut ada 5 jawaban yaitu SP (sangat puas), P (puas), C (cukup), TP (tidak puas), STP (sangat tidak puas). Pada analisis kepuasan pengunjung variabel yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut: Sumber daya manusia (pengelola Agrowisata Lembah Nirwana), Sumber daya alam (kualitas tempat Agrowisata Lembah Nirwana), Sarana dan Prasarana di Agrowisata Lembah Nirwana, Harga dan Emosi.

Dalam perhitungan data yang peneliti dapatkan, menurut Anas Sudjono (2011) dapat menggunakan rumus distribusi frekuensi relatif, yaitu :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Angka Presentase
 F = *Number Of Case* (Jumlah frekuensi / banyaknya individu)
 N = Jumlah Responden

Tabel 1. Kriteria Penilaian

No	Persentase	Penafsiran
1	81-100	Sangat Puas
2	61- 80	Puas
3	41- 60	Cukup
4	21- 40	Tidak Puas
5	0 - 20	Sangat Tidak Puas

Sumber: Suharsimi dan Arikunto, 1993

Untuk menentukan kategori, yaitu dengan menggunakan rumus :

$$P = \frac{NS}{NH} \times 100\%$$

Keterangan :

NS = Nilai Skor
 NH = Nilai Harapan

1. Pengembangan Agrowisata Lembah Nirwana (Analisis SWOT)

Pengembangan Agrowisata Lembah Nirwana peneliti menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dalam menentukan pengembangan yang tepat. Pada tahap ini perlu diketahui apa – apa saja faktor lingkungan internal dan eksternal agrowisata yang selanjutnya akan dianalisis.

a. Faktor Lingkungan Internal
 Analisis lingkungan internal adalah proses identifikasi dan evaluasi

mengenai kekuatan dan kelemahan suatu agrowisata dibidang fungsional yang didalamnya termasuk produksi, keuangan, pemasaran, sistem informasi manajemen, serta penelitian dan pengembangan yang menjadi landasan bagi strategi agrowisata Ernaldi, 2010).

b. Faktor Lingkungan Eksternal

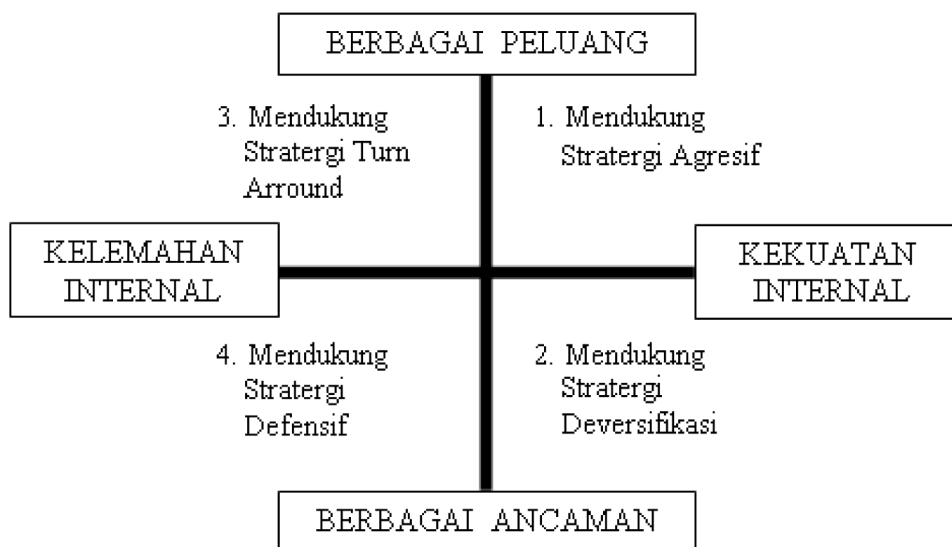
Faktor lingkungan eksternal adalah faktor – faktor yang berada di luar kendali agrowisata yang mana akan memberikan peluang, kesempatan, ancaman serta kendala yang harus dihadapi perusahaan.

David (2006) untuk memudahkan dalam menerjemahkan daftar SWOT perusahaan menjadi sebuah strategi, umumnya dibuat matriks SWOT seperti berikut:

	Strengths	Weakness
Opportunities	S-O Strategies	W-O Strategies
Threats	S-T Strategies	W-T Strategies

Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (2005) dapat

dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kepuasan Pengunjung

Responden diberikan sebuah angket penelitian yang terdiri dari 15 pertanyaan yang harus dijawab dengan memberi tanda checklis (✓). Angket tersebut terdiri dari 5 kategori variabel yaitu sumber daya manusia, sumber

daya alam, sarana dan prasarana, harga dan emosi. Berikut adalah hasil deskriptif persentase mengenai kepuasan pengunjung Agrowisata Lembah Nirwana. Selanjutnya untuk mengetahui keadaan atau gambaran-gambaran tiap-tiap subvariabel digunakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Rata-rata Skor Penelitian

Variabel	Skor	Nilai		NS/NH x 100%	Kategori
		Harapan	Nilai Skor		
Sumber Daya Manusia	348	3 x 5 = 15	348 : 30 = 11,6	11,6 : 15 x 100 = 77,3	Puas
Sumbe Daya Alam	350	3 x 5 = 15	350 : 30 = 11,7	11,7 : 15 x 100 = 78	Puas
Sarana dan Prasarana	353	3 x 5 = 15	353 : 30 = 11,8	11,8 : 15 x 100 = 78,6	Puas
Harga	325	3 x 5 = 15	325 : 30 = 10,8	10,8 : 15 x 100 = 72	Puas
Emosi	415	3 x 5 = 15	415 : 30 = 13,8	13,8 : 15 x 100 = 92	Sangat Puas

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan analisis data hasil penelitian diatas, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil analisis kepuasan pengunjung pada variabel Sumber Daya Manusia dikategorikan puas, hal ini diketahui dari hasil persentase 77,3%, menunjukkan agrowisata dapat berkembang melalui pelayanan yang baik, pengelola dapat menciptakan lingkungan yang bersih di Agrowisata Lembah Nirwana.
2. Hasil analisis kepuasan pengunjung pada variabel Sumber Daya Alam dikategorikan puas, yaitu hasil persentase 78%. Hal ini menunjukkan bahwa Agrowisata Lembah Nirwana mengutamakan keasrian dan keindahan alam untuk dinikmati para pengunjung untuk bersantai, selain itu penataan infrastruktur sesuai dengan kondisi lahan yang ada.
3. Hasil analisis kepuasan pengunjung pada variabel sarana dan prasarana dikategorikan puas, hal ini diketahui dari hasil persentase 78,6%. Hal ini dapat dilihat dari penataan bunga dan kemudahan transportasi menuju ke lokasi, selain itu area parkir yang cukup luas dapat menciptakan keamanan kendaraan milik pengunjung.).
4. Hasil analisis kepuasan pengunjung variabel harga dikategorikan puas, hal ini diketahui dari hasil persentase 72%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung dapat dilihat dari harga tiket yang cukup terjangkau, serta pengunjung dapat menikmati kuliner dan menginap di Agrowisata Lembah Nirwana.
5. Hasil analisis kepuasan pengunjung pada variabel emosi dikategorikan sangat puas, hal ini diketahui dari hasil persentase 92%. Hal ini menunjukkan kepuasan pengunjung di Agrowisata Lembah Nirwana sangat berpengaruh terhadap emosi pengunjung yaitu dengan menambah wawasan khususnya dapat mengenal atau melihat beragam jenis bunga sebagai sarana edukasi. Pada Agrowisata hasil analisis secara umum mengenai kepuasan pengunjung diperoleh nilai rata-rata skor penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Nilai Rata-rata Skor Penilaian

Variabel	Nilai		Nilai Skor	NS/NH x 100%	Kategori
	Skor	Harapan			
Kepuasan Pengunjung	1791	15 x 5 = 75	1791 : 30 = 59,7	59,7 : 75 x 100 = 79,6	Puas

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Dari Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepuasan pengunjung memiliki rata-rata skor 79,6% yang artinya puas.

B. Pengembangan Agrowisata Lembah Nirwana

1. Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (Strengths)

- a. Panorama Agrowisata . Agrowisata Lembah Nirwana dibangun fasilitas-fasilitas yang dapat memperindah lokasi wisata

- seperti pembuatan berbagai jenis taman bunga sehingga menarik minat wisatawan.
- b. Harga Tiket Masuk. Harga tiket masuk ke lokasi Lembah Nirwana ialah sebesar Rp 10.000,- per orang.
 - c. Fasilitas. Fasilitas yang ditawarkan oleh Agrowisata Lembah Nirwana cukup lengkap sehingga wisatawan yang berkunjung merasa puas, fasilitas ini terdiri dari kamar mandi yang memadai dan bersih, fasilitas musholla, resto, penginapan villa tulip, serta atribut sanitasi saat pandemi COVID-19 yang lengkap seperti keran cuci tangan, sabun, serta *hand sanitizer*.
 - d. Pengawasan dan Keamanan Lokasi. Pengawasan yang dilakukan di lokasi agrowisata ini cukup memadai dimana terdapat lokasi parkir yang cukup luas, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat serta terdapat petugas parkir yang berjaga sehingga keamanan kendaraan akan terjamin.
 - e. Modal Usaha Tersedia. Agrowisata Lembah Nirwana dibentuk karena ingin memanfaatkan berbagai jenis bunga dan pemandangan alam untuk sarana hiburan dan sarana rekreasi yang dibangun pada tahun 2019, agrowisata ini merupakan perseorangan. Selain melalui dana sendiri, modal ini didapat dari beberapa sponsor. Melalui kerjasama yang dilakukan ini, modal usaha menjadi cukup tersedia.

Kelemahan

- a. Lokasi Agrowisata. Lokasi Agrowisata Lembah Nirwana terletak di jalan perbukitan dan dapat ditempuh menggunakan kendaraan pribadi baik roda dua maupun roda empat. Namun, belum ada transportasi umum seperti angkot yang melewati lokasi Agrowisata Lembah Nirwana sehingga menjadi kekurangan bagi agrowisata ini untuk dapat diakses oleh wisatawan yang tidak memiliki kendaraan pribadi.
- b. Promosi Kurang Optimal. Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola ialah hanya memberikan brosur saat ada pengunjung, melalui media sosial yaitu Instagram dan informasi dari mulut ke mulut..
- c. Akses Jalan. Akses jalan menuju lokasi Agrowisata Lembah Nirwana merupakan jalan desa dimana walaupun sudah diaspal tetapi tidak terlalu luas. Selain itu jalan menuju lokasi melewati perbukitan dan ada beberapa jurang, dan ada sedikit ruas jalan yang rusak.

2. Identifikasi Faktor Eksternal Peluang

- a. Meningkatnya Jumlah Wisatawan Saat Akhir Pekan. Pada saat akhir pekan, jumlah kunjungan ke Agrowisata Lembah Nirwana cenderung meningkat dibandingkan dengan hari kerja. Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi para pengusaha di bidang

- wisata untuk menarik wisatawan berkunjung ke usaha wisatanya.
- b. Perkembangan Teknologi. Perkembangan teknologi terutama pada jaringan internet dapat menjadi salah satu sarana untuk mempromosikan Agrowisata Lembah Nirwana melalui unggahan di media sosial Instagram, Facebook, maupun Youtube.
 - c. Kemampuan Karyawan. Tenaga kerja pada suatu lokasi wisata, umumnya wisatawan akan membutuhkan arahan atau petunjuk, untuk itu Lembah Nirwana cukup baik sehingga apabila terus dijaga dan dikembangkan akan menjadi peluang yang baik untuk pengembangan agrowisata ini.
 - d. Kerjasama dengan Pihak Lain. Dalam hal pemenuhan modal pembangunan, Agrowisata Lembah Nirwana tidak hanya bergantung pada anggaran dana sendiri, tetapi juga bekerjasama dengan pihak swasta, selain itu Agrowisata Lembah Nirwana juga bekerja sama aktif dan termasuk dalam bagian dari destinasi wisata di Kabupaten Kendal

Ancaman

- a. Selera Konsumen Akan Tempat Wisata Baru. Tren yang sedang berkembang beberapa tahun belakangan menunjukkan bahwa wisatawan cenderung untuk memilih lokasi wisata *back to nature* yang menawarkan panorama dan keindahan alam. Tetapi tren ini dapat menjadi

ancaman bagi agrowisata, karena kesukaan pengunjung berbeda-beda, apakah suka yang bertema alam atau tidak.

- b. Kecenderungan Konsumen Mengunjungi Tempat Wisata Baru. Wisatawan yang berperan sebagai pengunjung memiliki kekuatan tawar-menawar, dimana pengunjung dapat dengan bebas menentukan tempat wisata yang akan dikunjungi. Hal ini umumnya ditimbulkan oleh keinginan pengunjung mendapatkan kualitas, jasa atau sarana wisata yang lebih baik atau dengan pilihan harga yang lebih murah. Kecenderungan ini menyebabkan Agrowisata Lembah Nirwana bisa saja bukan menjadi pilihan utama dan merupakan ancaman bagi agrowisata ini.
- c. Intensitas Persaingan Yang Tinggi. Perkembangan yang pesat ini dapat mengakibatkan persaingan bisnis yang tinggi antar usaha dan harus diberikan perhatian dalam pengembangan suatu lokasi usaha wisata agar dapat tetap eksis dan bersaing. Minat wisatawan untuk berwisata baik di agrowisata maupun destinasi wisata lainnya yang semakin tinggi.
- d. Bermunculan Agrowisata Lain. Munculnya agrowisata lain ini dapat menjadi pesaing bagi Agrowisata Lembah Nirwana yang mana akan memperbanyak pilihan dari wisatawan dan menjadi ancaman bagi Agrowisata Lembah Nirwana dimana wisatawan tidak

menjadikan agrowisata ini menjadi pilihan utama saat memutuskan untuk berkunjung.

Analysis Summary (IFAS). Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, sehingga didapat hasil seperti Tabel 4:

C. Analisis Matriks IFAS dan Matriks EFAS

1. Analisis Matriks *Internal Factor*

Tabel 4. Hasil Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Faktor Strategi Internal	Rata-Rata		
		Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1	Panorama Agrowisata	0,121	3,400	0,411
2	Harga Tiket Masuk	0,118	3,100	0,365
3	Fasilitas yang Ditawarkan	0,121	3,500	0,423
4	Pengawasan dan Keamanan	0,124	3,500	0,434
5	Modal Usaha	0,111	3,000	0,333
Total Skor Faktor kekuatan				1,966
Kelemahan				
1	Lokasi Usaha	0,132	3,000	0,396
2	Promosi	0,131	3,100	0,406
3	Akses Jalan	0,121	3,000	0,363
Total Skor Faktor Kelemahan				1,165
SELISIH SKOR IFAS				0,801

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan pada hasil matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), yang menjadi kekuatan utama dari Agrowisata Lembah Nirwana adalah pengawasan dan keamanan, fasilitas yang ditawarkan, dan panorama agrowisata dengan skor 0,434, 0,423, dan 0,4111. Dari tabel 22 bisa dilihat total skor antara kekuatan dan kelemahan = selisih skor IFAS kekuatan (S = 1,966) dikurangi dengan skor kelemahan (T = 1,165) sehingga diperoleh hasil $1,966 - 1,165 = 0,801$. hal

ini menunjukkan bahwa Agrowisata Lembah Nirwana berada dalam kondisi yang kuat atau diatas rata – rata.

2. Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Hasil identifikasi peluang dan ancaman sebagai faktor strategis eksternal, kemudian memberikan bobot dan rating setiap faktor tersebut, sehingga didapat hasil seperti pada Tabel 5:

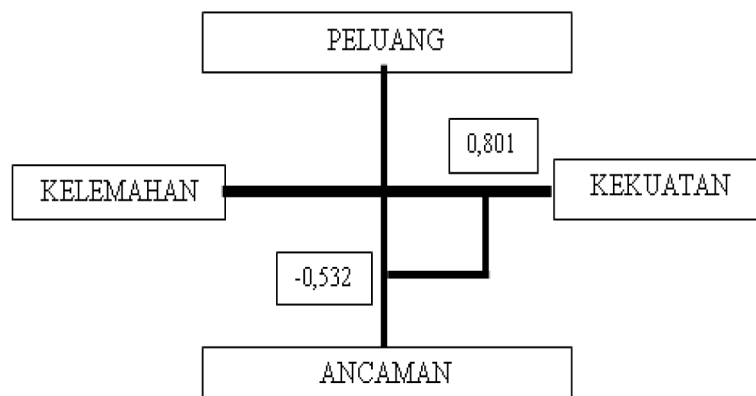
Tabel 5. Hasil Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

No	Faktor Strategi Eksternal	Rata-Rata		
		Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang				
1	Meningkatnya Jumlah Wisatawan Saat Akhir Pekan	0,114	3,000	0,342
2	Perkembangan Teknologi	0,113	3,500	0,395
3	Kemampuan Karyawan	0,120	1,900	0,228
4	Kerjasama dengan Pihak Lain	0,113	2,400	0,271
Total Skor Faktor Peluang				1,236
Ancaman				
1	Selera Konsumen Akan Tempat Wisata Baru	0,135	3,600	0,486
2	Kecenderungan Konsumen Mengunjungi Tempat Baru	0,135	3,000	0,405
3	Intensitas Persaingan Yang Tinggi Bermunculan Agrowisata Lain	0,139	3,300	0,458
4		0,113	3,200	0,419
Total Skor Faktor Ancaman				1,768
SELISIH SKOR EFAS				-0,532

Sumber: Data Diolah 2022

Dari Tabel 5. bisa dilihat total skor antara peluang dan ancaman = selisih skor EFAS peluang (O = 1,236) dikurangi dengan ancaman (T = 1,768) sehingga diperoleh hasil $1,236 - 1,768 = -0,532$.

Berdasarkan hasil selisih total skor pada matriks IFAS dan EFAS maka didapatkan skor masing – masing sebesar 0,801 dan -0,532.



Gambar 2. Matriks Posisi Agrowisata Lembah Nirwana

D. Analisis Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Pengembangan Agrowisata Lembah Nirwana peneliti menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness,*

Opportunity, Threat) dalam menentukan pengembangan yang tepat Analisis SWOT adalah Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Agrowisata Lembah Nirwana diperoleh enam alternatif strategi yang bisa dilihat di Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Matriks SWOT Agrowisata Lembah Nirwana

INTERNAL	Kekuatan (<i>Strengths</i>): 1. Panorama agrowisata 2. Harga tiket masuk 3. Fasilitas yang ditawarkan 4. Pengawasan dan keamanan 5. Modal usaha	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>): 1. Lokasi usaha 2. Promosi 3. Akses jalan
EKSTERNAL		
Peluang (<i>Opportunities</i>): 1. Meningkatnya wisatawan saat akhir pekan 2. Perkembangan teknologi 3. Kemampuan karyawan 4. Kerjasama dengan pihak lain	Strategi SO 1. Menambah spot foto yang unik dan khas dengan memanfaatkan panorama yang dimiliki (S1, S2, S3, S5, O1, O3, O5) 2. Membuat event pada akhir pekan sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan (S1, S3, S4, S5, O2, O3, O5)	Strategi WO 1. Membuat suatu tim khusus promosi dengan memaksimalkan tenaga kerja yang andal (W1, W2, O1, O2, O4) 2. Menerapkan perkembangan teknologi dalam setiap sistem kerja sehingga dapat mengoptimalkan potensi-potensi yang ada (W1, W2, W3, O4).
Ancaman (<i>Threats</i>): 1. Selera konsumen akan tempat wisata 2. Kecenderungan berkunjung ke agrowisata baru 3. Intensitas persaingan tinggi 4. Bermunculan agrowisata lain	Strategi ST 1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas dari fasilitas yang ada dengan ciri khas tersendiri sehingga konsumen merasa puas dengan fasilitas yang ditawarkan (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3).	Strategi WT 1. Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak dengan mengadakan event atau acara sehingga dapat menjadi promosi untuk meningkatkan kunjungan (W1, W2, W3, T1, T2, T3).

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

didapatkan beberapa opsi alternatif strategi yang sesuai untuk pengembangan Agrowisata Lembah Nirwana. Alternatif strategi tersebut berupa strategi S-O (*Strengths – Opportunities*), strategi S-T (*Strengths – Threats*), strategi W-O (*Weaknesses – Opportunities*) dan strategi W-T (*Weaknesses – Threats*).

Strategi SO

1. Menambah spot foto yang unik dan khas dengan memanfaatkan panorama yang dimiliki (S1, S2, S3, S5, O1, O3, O5). Menambah spot foto yang unik dan khas dari Agrowisata Lembah Nirwana merupakan strategi dengan memanfaatkan peluang yang

ada dikarenakan jumlah wisatawan yang terus bertambah serta tingginya selera konsumen untuk berkunjung ke lokasi wisata back to nature.

2. Membuat *event* pada akhir pekan sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan (S1, S3, S4, S5, O2, O3, O5). Membuat acara atau event yang menarik saat akhir pekan akan membantu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung yang tidak hanya didasarkan oleh kekuatan panorama agrowisatanya itu sendiri, namun juga memanfaatkan peluang saat akhir pekan yang baik untuk diadakan suatu acara. Cara ini dipandang kekinian sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Strategi WO

1. Membuat suatu tim khusus promosi dengan memaksimalkan tenaga kerja yang andal (W1, W2, O1, O2, O4). Tenaga kerja yang kompeten dapat dimanfaatkan secara optimal melalui pembentukan suatu tim khusus yang menangani promosi. Tujuan dari strategi ini ialah untuk memaksimalkan peluang tenaga kerja sehingga dapat mengatasi kelemahan di bidang promosi yang tujuannya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Menerapkan perkembangan teknologi di setiap sistem kerja untuk mengoptimalkan potensi yang ada (W1, W2, W3, O4). Perkembangan teknologi yang pesat akan mendorong perkembangan bisnis. Perkembangan teknologi yang dapat diterapkan ialah dengan pemasangan kamera pengawas serta menggunakan teknologi sebagai bantuan dalam proses pembangunan objek atau fasilitas wisata yang baru. Selain itu, perkembangan teknologi juga dapat

digunakan untuk membuat website dan sistem kerja internal serta eksternal Agrowisata Lembah Nirwana yang mana akan berdampak positif pada promosi untuk menghadapi persaingan bisnis.

Strategi ST

1. Meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada dengan keunikan tersendiri sehingga wisatawan puas akan kunjungan yang dilakukan melalui fasilitas yang berkualitas (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3). Tingkat persaingan yang tinggi dan tempat wisata yang semakin banyak bermunculan menyebabkan wisatawan memiliki banyak pilihan. Mengatasi hal ini, perlu dibuat suatu peningkatan mutu pelayanan ataupun kualitas dan membuat sebuah terobosan yang khas sehingga wisatawan akan lebih memilih untuk berkunjung ke Agrowisata Lembah Nirwana dan menjadikannya sebagai pilihan utama.

Strategi WT

- 1 kerjasama dengan berbagai pihak dengan mengadakan event atau acara sehingga dapat menjadi promosi untuk meningkatkan kunjungan (W1, W2, W3, T1, T2, T3). Strategi ini dapat dilakukan melalui kerjasama dengan pihak pemerintah maupun swasta. Melalui kerjasama dengan pihak lain dalam penyelenggaraan acara, dapat membantu meningkatkan daya tarik. Salah satu contoh yang dapat dilakukan ialah melalui kerjasama dengan pemerintah desa dan komunitas pertanian dalam membuat peringatan hari tani yang mana nantinya disponsori oleh perusahaan penyedia alat mesin tanaman. Kerjasama ini akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung karena menganggap dapat dijadikan sebagai

media edukasi yang sangat baik.

promosi produk wisata.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

1. Kepuasan pengunjung terhadap Agrowisata Lembah Nirwana dikatakan puas, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil observasi langsung ke Agrowisata Lembah Nirwana, serta perhitungan angket tiap-tiap subvariabel dengan menentukan nilai harapan, nilai skor dan menghitungnya menjadi nilai rata-rata yaitu 79,6%.
2. Hasil analisis matriks posisi menunjukkan bahwa Agrowisata Lembah Nirwana berada pada Kuadran II, sehingga strategi diterapkan ialah strategi deversifikasi. Alternatif strategi yang didapatkan melalui hasil analisis matriks SWOT terdiri atas enam alternatif strategi, yaitu memperbanyak spot foto yang unik dan khas, membuat acara pada saat akhir pekan, membuat tim khusus promosi, menerapkan perkembangan teknologi dalam sistem kerja, meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas, serta melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk melakukan acara.

B. Saran

Agrowisata Lembah Nirwana hendaknya harus dipromosikan dengan menggunakan berbagai media cetak dan elektronik disepanjang jalan menuju tempat wisata, selain itu dapat menjalin kerja sama dengan pihak agrowisata dan institusi yang lain. Kemudian penjadwalan rutin acara atau event tertentu seperti pelatihan hidroponik dan mengembangkan produk tanaman hias Desa Gondang sebagai salah satu

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sugiharto dan Teguh Wahyono. 2014. *Manajemen Kearsipan Elektronik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2004. *Tata cara Perencanaan Pengembangan Kawasan Untuk Percepatan Pembangunan Daerah*. Direktorat Pengembangan Kawasan Khusus dan Tertinggal. Jakarta
- Damardjati, R.S. 1995. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. Kedua, Salemba Empat: Jakarta.
- David, F. R. 2006. *Managemen Strategi*. Edisi 10. Budi IS , penerjemah; Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan dari: Strategic Management.
- Warman, "Strategi Pengembangan Agrowisata Sawah (Kasus: Desa Pematangan Johar, Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang)", Skripsi pada Universitas Sumatera Utara Medan : 2021. Tidak dipublikasikan.
- Ernaldi, E,M. 2010. *Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Perkebunan Teh Gunung Mas PTPN VIII Bogor, Jawa Barat*. : 1-114. Bogor.

- Koesmono, H. 2007. *Pengaruh kepemimpinan dan tuntutan tugas terhadap komitmen organisasi dengan variabel moderasi motivasi perawat rumah sakit swasta Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat Prentice-Hall.
- Kurniati, Desna, "Potensi Pengembangan Agrowisata Sebagai Kawasan Eduwisata Lokal Di Agrowisata Cilangkap Cilangkap Jakarta Timur", Skripsi pada Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: 2015. Tidak dipublikasikan.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi
- Nawawi, Hadari. 2010. *Perencanaan Sumber Daya Manusia Untuk Organisasi Pariwisata*. Yogyakarta: UGM Press.
- Pearce, J. A., dan Robinson R. 2008. *Manajemen Strategi : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Binarupa Kasara.
- Putro, Andreas Yanuar Nugroho, "Tingkat Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Minat Khusus Arung Jeram Desa Mendut, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang". Skripsi pada Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2017. Tidak dipublikasikan
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian– Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta, AND.
- Sastrayuda, Gumelar S. 2010. *Concept Resort and Liesure Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Resort and Liesure*. Jakarta
- Sedarmayanti. 2014. *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Spillane J. 1994. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sudjono, Anas. 2011. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, Dr. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutjipto, Inyoman. 2001. *Agrowisata Magister Manajemen Agribisnis*. Universitas Udayana (Diktat).
- Tirtawinata, Moh. Reza dan Lisdiana Fachruddin. 1996. *Daya Tarik dan Pengelolaan Agrowisata*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2010. *Agrowisata sebagai Pariwisata Alternatif di Indonesia*. Denpasar.