

**ANALISIS POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
AGROWISATA KAMPUNG COKLAT**

**(Studi Kasus Di Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar
Provinsi Jawa Timur)**

Oleh:

HARJA GUNADI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2016**

**ANALISIS POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
AGROWISATA KAMPUNG COKLAT**

**(Studi Kasus Di Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar
Provinsi Jawa Timur)**

Oleh:

**HARJA GUNADI
125040101111032**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2016**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Oktober 2016

Harja Gunadi
125040101111032

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, terimakasih Allah Tuhan Yang Maha Esa, karna berkat bantuannyalah pada akhirnya skripsi ini dapat saya selesaikan sebagai tugas akhir sarjana S-1 saya di Universitas Brawijaya. Kemudian saya persembahkan skripsi saya ini untuk:

1. Orang tua dan keluarga

Saya persembahkan skripsi saya ini untuk kedua orang tua saya yang terus memberikan doanya serta motivasi kepada saya serta mbak windi dan uya yang juga selalu memberikan semangat kepada saya.

2. Dosen Pembimbing

Terimakasih juga untuk ibu Dwi Retno Andriani,SP.MP selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah sabar mendampingi dan membimbing saya hingga saya mendapatkan gelar Sarjana Pertanian di Universitas Brawijaya ini. Semoga saya dapat membalas segala jasa yang sudah ibu berikan.

3. Teman-teman

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk semua teman teman saya yang banyak membantu saya hingga skripsi ini dapat saya selesaikan. Terimakasih untuk Tara yang sudah membantu selama penelitian sampai saya ujian, terimakasih buat Anugrah yang senantiasa meminjamkan printernya, Anggi, Dita, Irfam, Devi, Ayu yang terus memberikan motivasi kepada saya, serta Teguh yang saya repotkan setiap kali saya numpang print. Semoga kita semua bertemu kesuksesan bersama-sama. Amin.

Terimakasih juga untuk pihak pengelola Agrowisata Kampung Coklat yang membantu penelitian saya.

SALAM SUKSES ☺



LEMBAR PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN

JUDUL:

ANALISIS POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA
KAMPUNG COKLAT

(Studi Kasus Di Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar
Provinsi Jawa Timur)

Oleh:

Nama : Harja Gunadi
NIM : 125040101111032
Program Studi : Agribisnis
Minat : Manajemen

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,

Dwi Retno Andriani, SP.MP

NIP. 197908252008122002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo, SP,M.Si, Ph.D

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Prof.Dr.Ir. Kliwon Hidayat, MS
NIP. 19550626 198003 1 004

Prof.Dr.Ir. Sugiyanto, MS
NIP. 19550626 198003 1 003

Penguji III

Dwi Retno Andriani,SP.,MP
NIP. 19790825 2008 12 2 002

Tanggal Lulus:



RINGKASAN

Harja Gunadi 125040101111032. ANALISIS POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA KAMPUNG COKLAT (Studi Kasus Di Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur) Di bawah bimbingan Dwi Retno Andriani, SP.MP sebagai Pembimbing Utama Skripsi.

Agrowisata merupakan diversifikasi produk wisata yang menggabungkan aktivitas pertanian (agro) dan rekreasi di sebuah lingkungan pertanian. Ada beberapa konsep agrowisata yang dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk mengunjungi wisata tersebut, diantaranya terdapat *something to see* (ada sesuatu yang dilihat), *something to do* (ada sesuatu yang bisa dilakukan), dan *something to buy* (ada sesuatu yang bisa dibeli). Salah satu jenis agrowisata adalah dengan memberikan pembelajaran mengenai suatu komoditas yang memiliki potensi besar di masa depan, contohnya adalah komoditas kakao. Agrowisata yang menawarkan potensi tersebut salah satunya adalah di Kampung Coklat yang terdapat di Kabupaten Blitar. Agrowisata Kampung Coklat merupakan agrowisata yang masih tergolong baru, karena baru dibuka pada 17 Agustus 2014. Sebagai salah satu unit usaha yang masih tergolong baru, Kampung Coklat pasti mengalami berbagai kendala dalam pengembangan usahanya. Kendala tersebut dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal dari agrowisata Kampung Coklat.

Melihat hal tersebut, perlu adanya suatu perumusan strategi pengembangan untuk mewujudkan peningkatan dan pengembangan potensi yang ada di agrowisata Kampung Coklat. Sehingga rumusan masalah meliputi lingkungan internal dan eksternal, analisis potensi, serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat digunakan oleh agrowisata Kampung Coklat. Dalam penelitian ini menggunakan penentuan responden menggunakan *key informan* dan para pengunjung dari agrowisata Kampung coklat. Untuk melengkapi informasi dibutuhkan data primer meliputi wawancara, observasi, dan dengan menggunakan kuisioner. Serta data sekunder yang didapat melalui literatur atau pustaka berupa jurnal, artikel, berita, buku dan dokumentasi.

Melalui hasil analisis lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan didapat beberapa faktor utama kekuatan diantaranya pegawai yang kompeten, produk coklat yang bervariasi, dan kegiatan promosi yang bervariasi. Faktor utama kelemahan diantaranya masih kurangnya tenaga kerja, kurangnya kegiatan promosi, dan intensitas promosi yang masih sedikit. Sedangkan analisis eksternal didapat faktor utama peluang adalah pendapatan semakin tinggi, kebutuhan masyarakat wisata kembali ke alam, kebutuhan wisata masyarakat semakin tinggi, kompetitor tidak ada, dan kerjasama dengan pihak lain. Sedangkan faktor utama ancaman terdiri dari kebutuhan manusia untuk ketempat wisata bervariasi, dan banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata.

Setelah didapat faktor utama dari lingkungan internal dan eksternal, selanjutnya faktor tersebut dianalisis dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk faktor utama pada lingkungan internal dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk faktor utama pada lingkungan eksternal.

Kemudia digunakan matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*) dengan mengkombinasikan faktor-faktor dari lingkungan internal dan eksternal sehingga didapat beberapa strategi baru. Tahap terakhir adalah menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk melihat alternatif strategi yang tepat untuk digunakan oleh pihak agrowisata Kampung Coklat.

Hasil dari analisis matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) menunjukkan bahwa hasil tertinggi dari kekuatan adalah produk coklat yang memiliki rasa nikmat dengan total skor sebesar 0,77. Sedangkan hasil tertinggi yang menjadi kelemahan adalah kurangnya tenaga kerja di agrowista Kampung Coklat dengan total skor sebesar 0,59. Analisis Matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) untuk peluang diperoleh skor tertinggi sebesar 0,52 untuk jumlah kompetitor yang tidak ada dan ancaman yang paling tinggi adalah banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata dengan skor sebesar 0,33. Melihat keseluruhan hasil yang didapat, diperoleh beberapa pilihan strategi alternatif berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal pada matriks IFE dan EFE serta matriks SWOT. Berdasarkan hasil matriks QSPM yang telah dianalisis, nilai daya tarik paling tinggi adalah strategi SO dengan jumlah total daya tarik (TAS) sebesar 4,598. Nilai daya tarik tertinggi kedua dalah pada strategi WO dengan jumlah total daya tarik sebesar 3,164. Tertinggi ketiga adalah strategi ST dengan total nilai daya tarik sebesar 2,290. Sedangkan yang paling rendah adalah strategi WT dengan jumlah nilai daya tarik sebesar 1,422.



SUMMARY

Harja Gunadi 125040101111032. POTENTIAL ANALYSIS AND DEVELOPMENT STRATEGY OF KAMPUNG COKLAT AGROWTOURISM (Case Study in Plosorejo Village Kademangan District Blitar Regency, East Java) Under the guidance of Dwi Retno Andriani, SP.MP as the primary Thesis Supervisor.

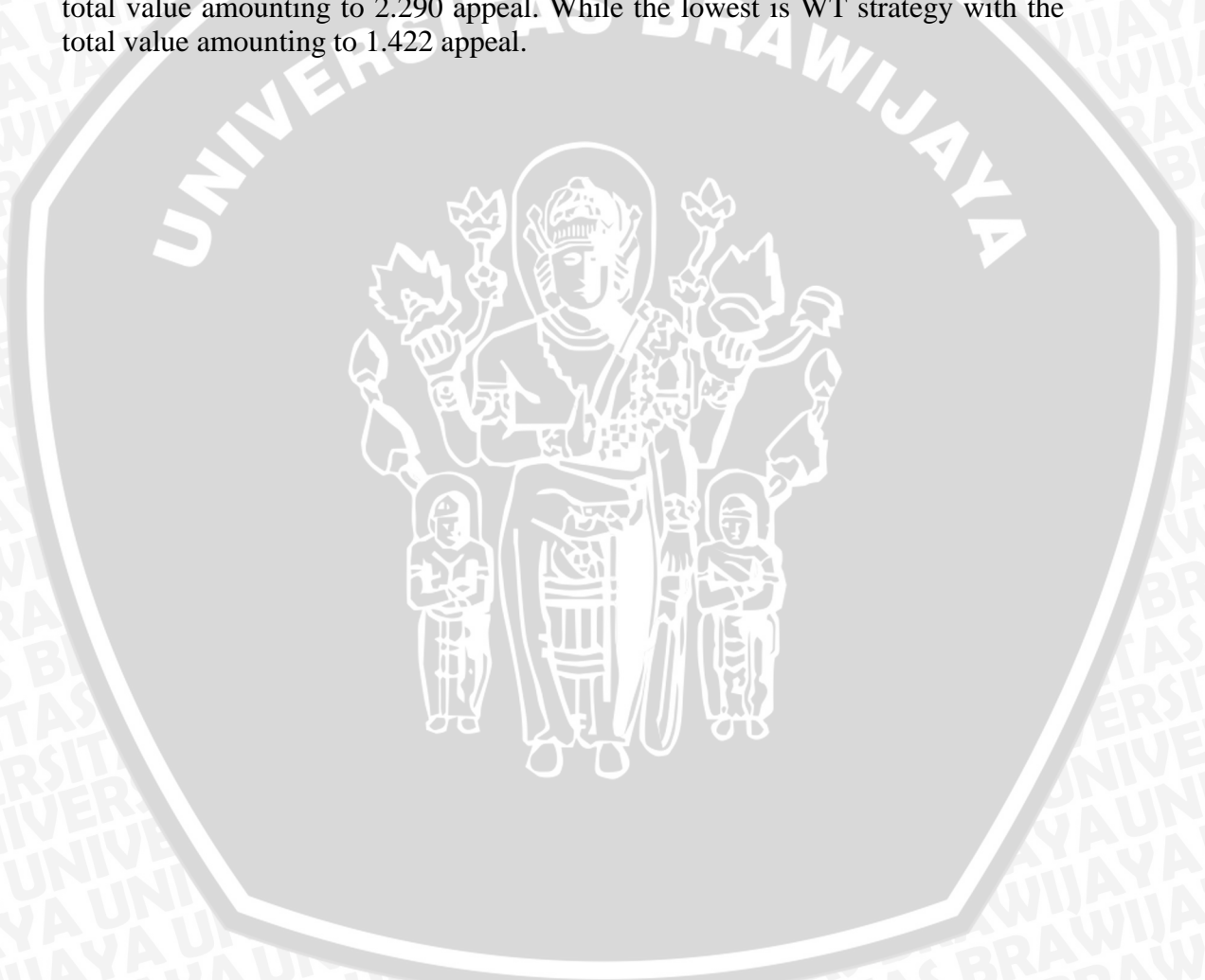
Agro tourism is diversification of tourism products that combine agricultural activity (agro) and recreation in a farm environment. There are several concepts agrotourism can be an attraction society to visit the tourist, among them there is something to see (something that is seen), something to do (something can be done), and something to buy (something that can be bought). One type of agrotourism is to provide learning about a commodity that has great potential in the future, for example, is cocoa. Agrotourism which offers the potential of one of them is Kampung Coklat agrotourism contained in Blitar. Kampung Coklat agrotourism is relatively new, having only opened on August 17, 2014. As one of the business units that are relatively new, Kampung Coklat must have experienced difficulties in their business development. These constraints can be derived from internal and external factors of Kampung Coklat agrotourism.

Seeing this, needed a formulation of development strategies to achieve improvement and development of agro-tourism potential in Kampung Coklat. So the problem formulation includes internal and external environment, analysis of potential, as well as to formulate development strategies that can be used by Kampung Coklat agrotourism. In this study using determining respondents using key informants and the visitors of Kampung Coklat agrotourism. To complete the information required primary data include interviews, observation, and by using a questionnaire. The secondary data was obtained through literature in the form of journals, articles, news, books and documentation.

Through the analysis of internal environment that includes strengths and weaknesses gained several key factors including the strength of a competent employee, chocolate products that taste delicious and varied promotional activities. The main disadvantage of factors including lack of manpower, lack of promotional activities, and the intensity of the promotion is still small. While external analysis of opportunities gained major factor is the higher the income, the needs of people travel back to nature, travel needs of the higher society, competitors do not exist, and the cooperation with other parties. While the main threat faktor consists of the human need for varied tourist place, and many attractions that has many tourist rides.

Having obtained the major factors of the internal and external environment, then these factors were analyzed using matrix IFE (Internal Factor Evaluation) for the main factors in the internal environment and the matrix EFE (External Factor Evaluation) for the main factors in the external environment. Then use the matrix SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) by combining the factors of the internal and external environment in order to get some new strategies. The last step is to use a matrix QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) to look at alternative strategies appropriate for use by Kampung Coklat agrotourism.

The results of the analysis matrix IFE (Internal Factors Evaluation) showed that the highest yield of strength is the chocolate products that taste delicious with a total score of sebesar 0.77. While the highest yield of weakness is the lack of manpower in Kampung agrowista Brown with a total score of 0.59. EFE Matrix Analysis (External Factors Evaluation) for the opportunity obtained the highest score of 0.52 for the number of competitors that do not exist and the highest threat is a lot of tourist attraction which has many tourist rides with a score of 0.33. Look at the overall results obtained, acquired several choices of alternative strategies based on factors internal and external to the IFE and EFE matrix and SWOT matrix. Based on the results QSPM matrix that has been analyzed, the value of the highest appeal is SO strategy with the total number of appeal (TAS) of 4.598. The second highest value dalam appeal in WO strategy with the total amount of 3.164 appeal. The third highest is ST strategy with the total value amounting to 2.290 appeal. While the lowest is WT strategy with the total value amounting to 1.422 appeal.



KATA PENGANTAR

Agrowisata merupakan diversifikasi produk wisata yang menggabungkan aktivitas pertanian (agro) dan rekreasi di sebuah lingkungan pertanian. Salah satu agrowisata yang sedang ramai saat ini adalah Agrowisata Kampung Coklat di Kabupaten Blitar. Agrowisata Kampung Coklat menawarkan wisata yang memfokuskan pada komoditas kakao sebagai bahan baku coklat yang semakin banyak diminati oleh anak-anak hingga orang dewasa.

Agrowisata Kampung Coklat termasuk tempat wisata yang tergolong baru di Blitar. Agrowisata Kampung Coklat baru dibuka sejak bulan Agustus 2014. Agrowisata Kampung Coklat sejatinya memiliki potensi untuk menjadi tempat wisata yang besar dan bagus, diperlukannya beberapa analisis yang digunakan untuk menetapkan beberapa strategi untuk pengembangan lokasi dengan melihat beberapa potensi yang ada di Agrowisata Kampung Coklat. Karena hal tersebut, topik mengenai Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan yang ada di Agrowisata Kampung Coklat dirasa tepat untuk dilakukan penelitian guna membantu lokasi agrowisata menetapkan strategi pengembangan yang tepat.

Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak pihak yang terlibat dalam pengerjaannya. Ibu Dwi Retno Andriani,SP.MP sebagai dosen pembimbing yang memberikan masukan terhadap skripsi yang dikerjakan serta pihak dari Agrowisata Kampung Coklat yang mau bekerjasama untuk melengkapi segala bentuk informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian penelitian ini.

Tentunya skripsi ini dirasa masih jauh dari sempurna, karenanya diperlukan banyak saran dari pembaca yang akan berguna bagi penulis untuk terus memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan mendapatkan pengetahuan yang baru setelah membaca skripsi ini.

Malang, 8 Februari 2016

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Harja Gunadi yang merupakan anak kedua dari tiga bersuadara dari Bapak Suhartoyo dan Ibu Jumiharlina. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 001 Rengat dari kelas 1 hingga kelas 3, kemudian pindah ke SDN 004 Tembilahan karena orangtua yang pindah tugas. Lulus pada tahun 2006, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Tembilahan Kota. Selanjutnya penulis masuk ke SMA Negeri 1 Tembilahan Hulu pada tahun 2009 hingga lulus pada tahun 2012.

Pada tahun 2012, penulis melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi menuju ke Perguruan Tinggi. Lulus melalui jalur undangan, penulis menjadi mahasiswa Strata-1 jurusan Agribisnis di Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur. Selama menjadi mahasiswa penulis sempat aktif di kepanitiaan dan sempat menjadi anggota Eksekutif Mahasiswa (EM) pada bidang Pengabdian Masyarakat.



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
RINGKASAN	iii
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
2.1 Latar Belakang	1
2.2 Perumusan Masalah	4
2.3 Tujuan Penelitian	6
2.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep Agribisnis	11
2.3 Tinjauan Tanaman Kakao	14
2.4 Tinjauan Agroindustri	15
2.4.1 Pengertian Agroindustri	15
2.4.2 Agroindustri Hasil Pertanian	16
2.4.3 Karakteristik Agroindustri	17
2.4.4 Teknis Pengolahan Agroindutsri Hasil Pertanian	19
2.4.5 Penerapan dan Pengembangan Agroindustri Hasil Pertanian	20
2.5 Tinjauan Agrowisata	23
2.5.1 Pengertian Agrowisata	23
2.5.2 Faktor yang berhubungan dengan Agrowisata.....	24
2.6 Tinjauan Manajemen Strategis.....	25
2.6.1 Definisi Manajemen Strategis	25
2.6.2 Manfaat Manajemen Strategis	25
2.6.3 Model Manajemen Strategis	27
2.6.4 Perumusan Strategi	28
2.6.5 Analisis Lingkungan Usaha.....	29
2.7 Alat Analisis Perumusan Strategi	29
2.7.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal	29
2.7.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal	31



III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Kerangka Pemikiran	33
3.2 Batasan Masalah	37
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
IV. METODE PENELITIAN	44
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	44
4.2 Metode Penentuan Responden.....	45
4.3 Metode Pengumpulan Data	46
4.4 Metode Analisis Data	46
4.4.1 Analisis Potensi	47
4.4.2 Analisis IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	47
4.4.3 Analisis EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>).....	49
4.4.4 Analisis Matriks SWOT	51
4.4.5 Analisis QSPM	55
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	58
5.1 Gambaran Umum Agrowisata Kampung Coklat.....	58
5.1.1 Sejarah Singkat Kampung Coklat.....	58
5.1.2 Visi dan Misi Kampung Coklat	59
5.1.3 Struktur Organisasi dan Jumlah Pegawai	60
5.2 Karakteristik Pengunjung	61
5.2.1 Pengunjung Faktor Internal	61
5.2.2 Pengunjung Faktor Eksternal	63
5.3 Analisis Potensi Agrowisata Kampung Coklat	66
5.4 Analisis Lingkungan Agrowisata	75
5.4.1 Analisis Lingkungan Internal Agrowisata	75
5.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal Agrowisata	84
5.5 Analisis IFE (<i>Internal Factors Evaluation</i>)	93
5.6 Analisis EFE (<i>Eksternal Factors Evaluation</i>)	95
5.7 Analisis Matriks SWOT	98
5.8 Analisis Matriks QSPM	101
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	105
6.1 Kesimpulan	105
6.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	110

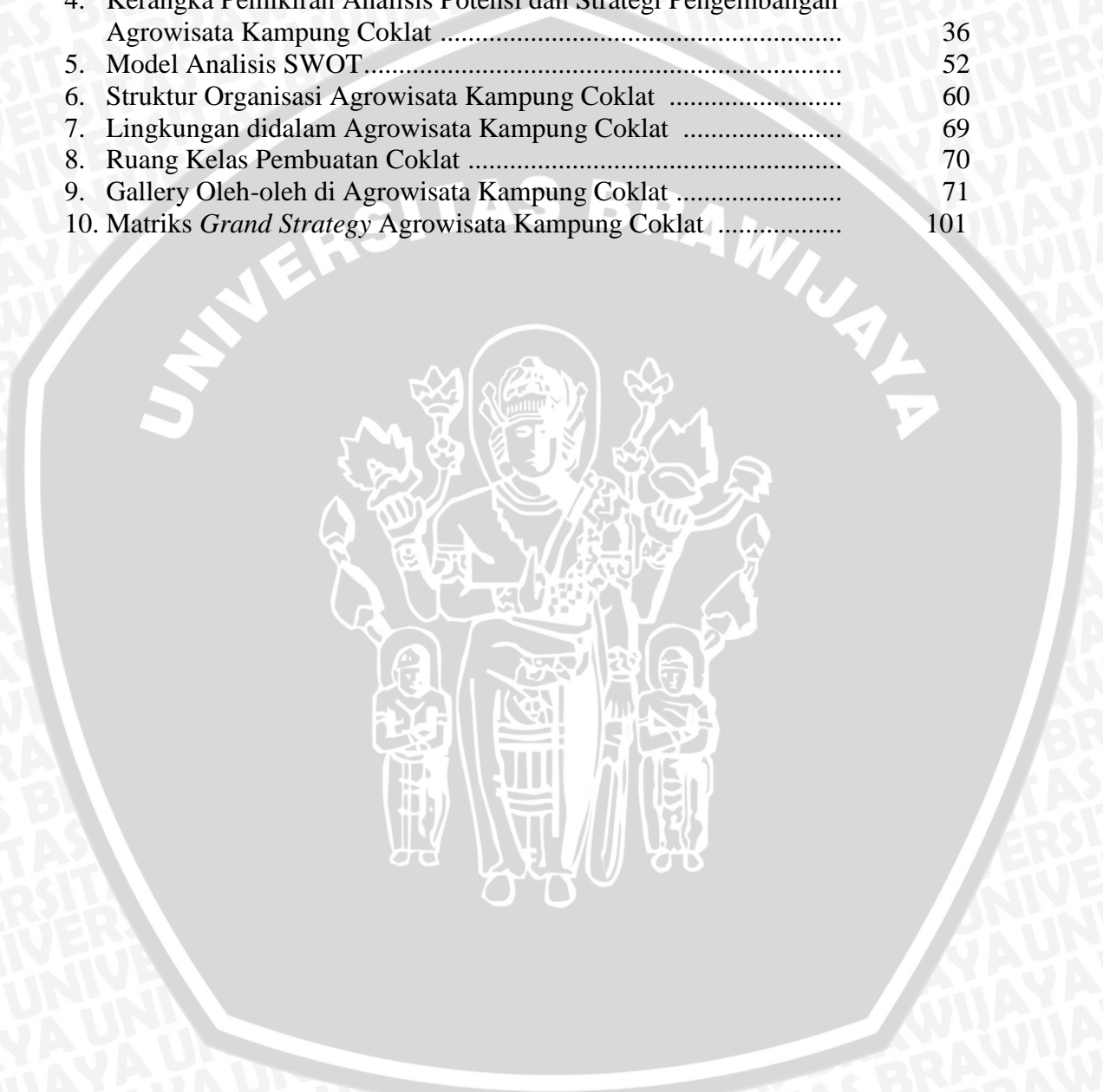
DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Indikator Pengukuran Variabel	37
2.	Penilaian Pembobotan Faktor Strategi Internal	48
3.	Matriks IFE	49
4.	Penilaian Pembobotan Faktor Strategi Eksternal.....	50
5.	Matriks EFE	51
6.	Matriks SWOT.....	53
7.	Model Matriks QSPM.....	56
8.	Data Jumlah Pegawai Kampung Coklat	61
9.	Karakteristik Pengelola Agrowisata Kampung Coklat Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
10.	Karakteristik Pengelola Agrowisata Kampung Coklat Berdasarkan Tingkat Usia	63
11.	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
12.	Identitas Pengunjung Menurut Kelompok Umur	65
13.	Identitas Pengunjung Menurut Jenis Pekerja	65
14.	Identitas Pengunjung Menurut Jenis Pekerjaan	66
15.	Penggunaan Lahan di Desa Plosorejo	72
16.	Tabel Tingkatan Umur Desa Plosorejo	73
17.	Jenis Pekerjaan Masyarakat Desa Plosorejo	74
18.	Faktor-faktor Strategi Internal Agrowisata Kampung Coklat.....	79
19.	Data Penjualan Produk Coklat Gusant di Agrowisata Kampung Coklat	80
20.	Faktor-faktor Strategis Eksternal Agrowisata Kampung Coklat	88
21.	Data Pasokan Biji Kakao di Agrowisata Kampung Coklat	91
22.	Matriks IFE (<i>Internal Factors Evaluation</i>)	94
23.	Matriks EFE (<i>Eksternal Fctors Evaluation</i>)	96
24.	Matriks SWOT	98
25.	Matriks QSPM Agrowisata Kampung Coklat	102



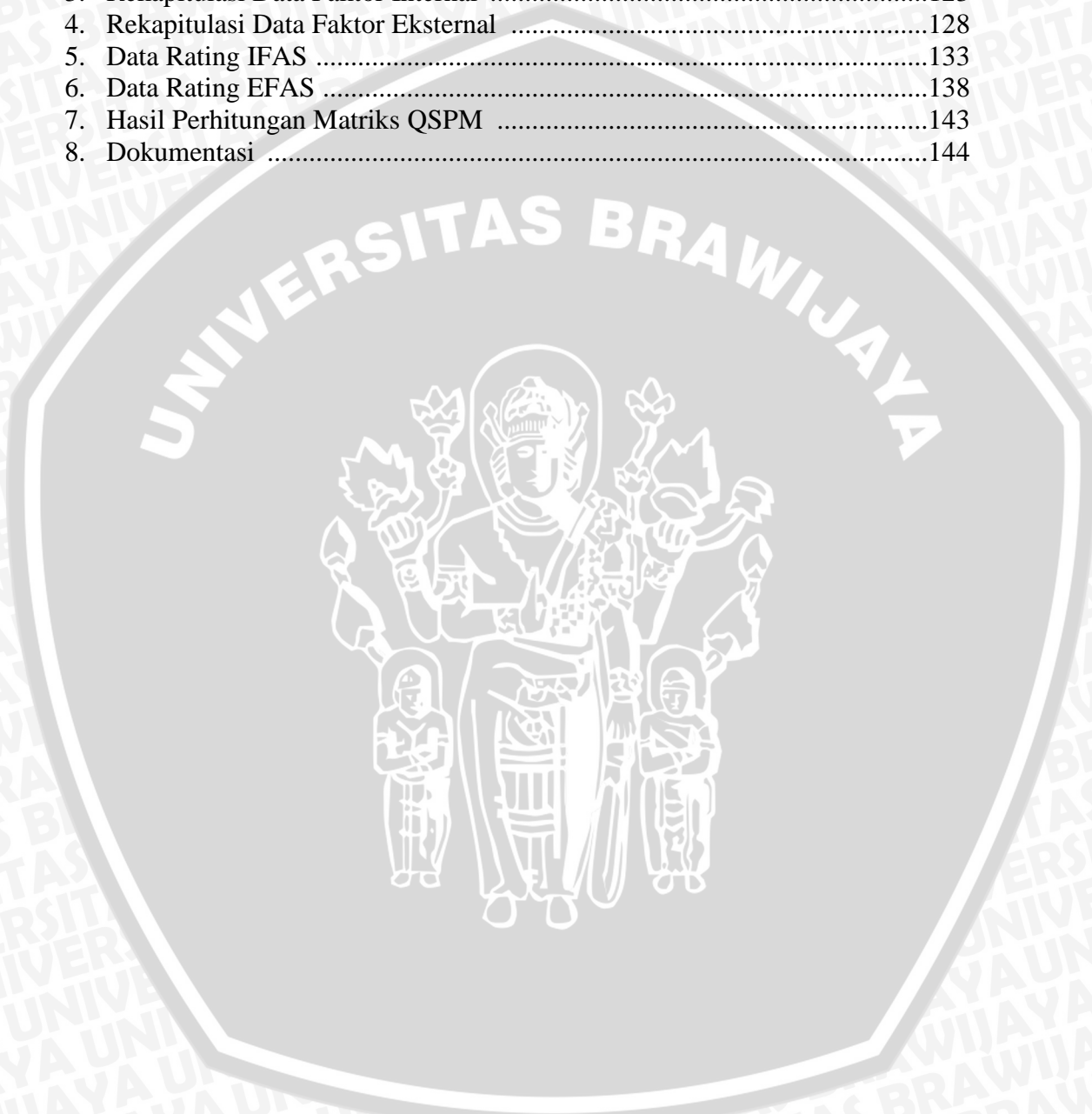
DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Bagan Keterkaitan Subsistem Agribisnis	12
2.	Model Manajemen Strategi	27
3.	Strategi dan Kesesuaian Pengembangan Usaha	28
4.	Kerangka Pemikiran Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Agrowisata Kampung Coklat	36
5.	Model Analisis SWOT	52
6.	Struktur Organisasi Agrowisata Kampung Coklat	60
7.	Lingkungan didalam Agrowisata Kampung Coklat	69
8.	Ruang Kelas Pembuatan Coklat	70
9.	Gallery Oleh-oleh di Agrowisata Kampung Coklat	71
10.	Matriks <i>Grand Strategy</i> Agrowisata Kampung Coklat	101



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian Karyawan	111
2.	Kuisisioner Penelitian Pengunjung	118
3.	Rekapitulasi Data Faktor Internal	123
4.	Rekapitulasi Data Faktor Eksternal	128
5.	Data Rating IFAS	133
6.	Data Rating EFAS	138
7.	Hasil Perhitungan Matriks QSPM	143
8.	Dokumentasi	144



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) cukup besar di Indonesia. Nilai kontribusi sektor pertanian terhadap PDB tahun 2014 berdasarkan data yang diolah dari Badan Pusat Statistik (2013) ialah sebesar 1.311 Triliun rupiah atau 14,43 % dari keseluruhan nilai PDB yang mencapai 9.084 triliun rupiah. Proporsi sektor pertanian dalam PDB yang cukup besar menjadikannya sebagai tumpuan kegiatan perekonomian yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia.

Saat ini sektor pertanian dapat dijadikan sebagai sektor pariwisata. Sektor pariwisata dapat menjadi sektor penting dalam upaya penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Menurut Dinas Pertanian, pariwisata menjadi industri yang mampu mendatangkan devisa Negara dan penerimaan asli daerah yang berimplikasi pada kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sektor pariwisata secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Tentunya sektor pariwisata harus didukung dengan obyek yang ditawarkan harusnya menarik untuk dikunjungi, kemudahan akses menuju ke tempat pariwisata, hingga pada kegiatan promosi yang baik agar pariwisata yang ditawarkan terus mengalami perkembangan dan dapat semakin meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten yang bersangkutan.

Sektor pariwisata yang saat ini sedang mengalami perkembangan adalah agrowisata. Agrowisata merupakan diversifikasi produk wisata yang menggabungkan aktivitas pertanian (agro) dan rekreasi di sebuah lingkungan pertanian. Agrowisata (*agrotourism*) merupakan salah satu istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan wisata di pedesaan (*rural tourism*), selain *farm tourism*, *soft tourism* dan *ecotourism* (Suyitno, 2001). Agrowisata dapat menjadi salah satu wahana wisata yang berperan penting pada pengembangan ekonomi daerah dan upaya-upaya pelestarian sumberdaya alam dan lingkungan. Agrowisata yang berkembang dengan baik juga dapat meningkatkan pendapatan petani disekitarnya yang bekerjasama dengan tempat

agrowisata. Pengembangan industri pariwisata khususnya pada agrowisata membutuhkan kreativitas dan inovasi yang terus dihasilkan, kerjasama dan koordinasi yang baik serta pemasaran dan promosi yang baik juga.

Ada beberapa konsep agrowisata yang dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk mengunjungi wisata tersebut, diantaranya terdapat *something to see* (ada sesuatu yang dilihat), *something to do* (ada sesuatu yang bisa dilakukan), dan *something to buy* (ada sesuatu yang bisa dibeli). Didalam agrowisata menyuguhkan pemandangan atau keindahan alam pertanian yang dapat dilihat (*something to see*) di lokasi agrowisata. Diantaranya seperti kebun bunga, kebun teh, hamparan persawahan dan lain sebagainya yang membedakan lokasi tersebut dari lokasi perkotaan yang biasa dilihat pengunjung. Terdapat kegiatan yang dapat dilakukan di agrowisata (*something to do*), seperti pembelajaran dan pengenalan suatu komoditas yang menjadi ciri khas di agrowisata tersebut, aktivitas budidaya, hingga pada aktivitas pengolahan dari hasil pertanian di lokasi tersebut dan juga terdapat kegiatan *outdoor* lainnya. Selain menyuguhkan keindahan lokasi dan kegiatan menarik, didalam agrowisata juga memiliki suatu produk yang dapat diperjual belikan (*something to buy*). Pengunjung dapat membeli buah tangan atau produk yang menjadi ciri khas di agrowisata tersebut dan mungkin hanya terdapat di agrowisata tersebut.

Salah satu jenis agrowisata adalah dengan memberikan pembelajaran mengenai suatu komoditas yang memiliki potensi besar di masa depan, contohnya adalah komoditas kakao. Agrowisata yang menawarkan potensi tersebut salah satunya adalah di Kampung Coklat yang terdapat di Kabupaten Blitar. Di Kampung Coklat ini pengunjung dapat melakukan berbagai aktivitas menarik yang menjadi daya tarik tempat ini. Seperti kegiatan pembibitan kakao, bagaimana sebenarnya melakukan pembibitan yang baik agar mendapatkan hasil yang baik pula. Pecah buah kakao, pengunjung juga dapat melakukan kegiatan teknik pemecahan buah kakao sebelum menuju ke pengolahan pasca panennya. Pengolahan kakao pasca panen, ditempat ini pengunjung juga mendapatkan pengetahuan mengenai pengolahan pasca panen dari kakao sebelum diolah menjadi coklat. *Cooking class*, kelas memasak ini menjadi kegiatan menarik untuk dilakukan karena disini pengunjung dapat melihat dan

melakukan langsung bagaimana proses pengolahan coklat yang berasal dari buah kakao. *Chocolate mix*, yaitu kegiatan mencetak dan menghias coklat olahan sesuai dengan keinginan kita dan nantinya hasil dari coklat tersebut dapat dibawa pulang oleh pengunjung. Didalam kegiatan juga terdapat *doorprize* yang bisa didapat oleh pengunjung, serta forum diskusi antara pengunjung dengan pakar budidaya, analisis dan manajemen Kampung Coklat.

Agrowisata Kampung Coklat dapat terbilang baru, karena Kampung Coklat baru resmi dibuka pada 17 Agustus 2014. Sebagai salah satu unit usaha yang masih tergolong baru, Kampung Coklat pasti mengalami berbagai kendala dalam pengembangan usahanya. Kendala tersebut dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal dari agrowisata Kampung Coklat. Berbagai kendala yang menjadi kelemahan dari Kampung Coklat diantaranya adalah masih kurangnya tenaga kerja di Kampung Coklat, kurangnya wahana bermain yang ditawarkan, dan kurangnya luas area wisata dan perkebunan.

Menanggapi hal tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai perumusan strategi yang dapat diterapkan di Kampung Coklat agar usaha yang dimiliki dapat mengalami perkembangan yang baik di masa mendatang dan pelaku usaha dapat meminimalisir apa yang telah menjadi kelemahan dari suatu usaha khususnya di agrowisata Kampung Coklat. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat potensi yang dapat dikembangkan dan faktor apa saja yang dapat menghambat usaha untuk berkembang. Analisis yang dilakukan terdiri dari faktor internal dan eksternal di Kampung Coklat untuk kemudian dapat menentukan strategi yang cocok untuk diterapkan di tempat tersebut. Setelah didapat strategi yang cocok dan dirasa baik, diharapkan nantinya agrowisata Kampung Coklat dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat disekitarnya, maka dari itu diperlukan penelitian mengenai analisis potensi dan strategi pengembangan agrowisata di Kampung Coklat.

1.2 Perumusan Masalah

Agrowisata Kampung Coklat merupakan salah satu tempat wisata yang tergolong baru. Agrowisata Kampung Coklat baru dibuka pada tahun 2014 silam, tepatnya pada tanggal 17 Agustus 2014. Awal terbentuknya Kampung Coklat adalah dari gabungan kelompok tani kakao yang beranggotakan para petani kakao yang ada di wilayah Kabupaten Blitar. Gabungan kelompok tani tersebut diberi nama Gusant yang merupakan singkatan dari Guyub Santoso. Semakin tingginya permintaan akan kakao membuat kelompok tani Gusant berkembang cukup baik, bahkan mereka telah mengekspor biji kakao kering yang mereka hasilkan ke Malaysia dan juga menjadi penyedia bahan baku bagi produsen coklat yang ada di Indonesia. Melihat potensi dari tanaman kakao yang semakin menguntungkan ini, Bapak Kholid, selaku ketua kelompok tani Gusant memiliki gagasan untuk terus mengembangkan tanaman kakao menjadi produk yang bernilai guna. Tidak hanya itu, keseriusan Bapak Kholid terhadap komoditas kakao membuat beliau ingin menjadikan tanaman kakao bermanfaat bagi seluruh masyarakat dan mengenalkan tanaman kakao mulai dari pembibitan hingga pada pasca panen serta proses pengolahan biji kakao menjadi sebuah produk coklat. Sehingga terbentuklah Agrowisata Kampung Coklat yang berfokus pada komoditas kakao ini.

Agrowisata Kampung Coklat merupakan tempat wisata yang berbasis edukasi. Terdapat beberapa kegiatan yang bisa dilakukan di Agrowisata Kampung Coklat ini, diantaranya adalah belajar melakukan pembibitan kakao, budidaya tanaman kakao, pemanenan buah kakao, dan penanganan pasca panen yang meliputi pengeringan biji kakao, pecah buah kakao, hingga pada pengolahan buah kakao menjadi produk coklat. Para wisatawan yang berkunjung di Kampung Coklat ini berasal dari Kabupaten Blitar maupun dari luar Blitar. Tingkat usia pengunjung beragam, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Mayoritas pengunjung pada hari minggu dan libur sekolah didominasi oleh para orang tua yang membawa anaknya untuk berwisata edukasi disini. Sedangkan di hari kerja didominasi oleh para pelajar yang biasanya rombongan dari sekolah untuk wisata sekaligus mendapatkan ilmu khususnya mengenai komoditas coklat.

Di tahun 2015, jumlah wisatawan yang datang pada akhir pekan dan hari libur diperkirakan mencapai 5.000 wisatawan, sedangkan pada hari biasa mencapai 800 wisatawan dari dalam dan luar Kabupaten Blitar. Dengan luas yang mencapai 1,5 hektar, Agrowisata Kampung Coklat dapat menampung sekitar 3.000 wisatawan dalam sehari. Tingginya jumlah wisatawan, terutama di akhir pekan dan hari libur berdampak pada ketidaknyamanan yang diterima pengunjung Agrowisata Kampung Coklat.

Minimnya wahana hiburan yang ada di Agrowisata Kampung Coklat ini mengakibatkan pengunjung merasa kurang nyaman. Adanya kekurangan tersebut menjadi sesuatu yang harus segera diperbaiki untuk membuat pengunjung tempat wisata mendapatkan kenyamanan yang baik. Analisis potensi diperlukan untuk dapat mengetahui potensi yang dimiliki di Agrowisata Kampung Coklat baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dan dapat memiliki suatu strategi pengembangan usaha untuk dapat menjadi agrowisata yang unggul dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan lokasi agrowisata serta dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dapat berpengaruh buruk bagi Agrowisata Kampung Coklat ini.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana potensi di agrowisata Kampung Coklat?
2. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal agrowisata di Kampung Coklat dan faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman dari lingkungan internal dan eksternal tersebut di Agrowisata Kampung Coklat?
3. Strategi apa yang sebaiknya dilakukan untuk dapat mengembangkan usaha yang ada di Agrowisata Kampung Coklat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis potensi yang ada di agrowisata Kampung Coklat
2. Mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan internal dan dan lingkungan eksternal di agrowisata Kampung Coklat.
3. Menetapkan strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha agrowisata di Kampung Coklat berdasarkan analisis dari lingkungan internal dan eksternalnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, dapat berguna sebagai masukan bagi pihak pengelola Agrowisata Kampung Coklat terkait dengan potensi dan strategi pengembangan yang didapat dari perumusan lingkungan internal maupun eksternal yang ada di Kampung Coklat.
2. Bagi pemerintah, sebagai masukan bagi pemerintah dibidang kepariwisataan untuk lebih dapat mengangkat potensi wisata berbasis pertanian.
3. Bagi pihak lain, sebagai tambahan referensi bagi peneliti yang akan membahas mengenai analisis potensi dan strategi pengembangan.
4. Bagi peneliti, dapat mengetahui secara nyata bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang ada di perusahaan serta dapat mengaplikasikan teori yang telah didapat dan menganalisis berdasarkan fakta dan data yang dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dapat menjadi informasi dan pemahaman bagi peneliti, sehingga dibutuhkan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian yang hendak dilakukan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Setyawan, (2008) telah melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Agribisnis Stroberi di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pengembangan agribisnis stroberi di Kabupaten Purbalingga, merumuskan alternatif strategi yang memungkinkan untuk diterapkan dalam pengembangan agribisnis stroberi di Kabupaten Purbalingga, menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan agribisnis stroberi di Kabupaten Purbalingga. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) analisis faktor-faktor internal dan eksternal agribisnis untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, (2) matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan agribisnis, (3) matriks QSP untuk menentukan prioritas strategi pengembangan agribisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kekuatan utama dalam pengembangan agribisnis stroberi adalah kualitas buah stroberi yang baik dan jaringan pemasaran yang luas. Kelemahan utamanya adalah sumberdaya manusia yang relatif rendah, penggunaan bibit yang turun-temurun dan lemahnya modal. Peluang pengembangan agribisnis adalah kondisi alam yang potensial dan rencana pembuatan tapak kawasan wisata di Kecamatan Karangreja. Sedangkan ancaman bagi pengembangan agribisnis belum ada industri yang mau menjadi mitra dan kekecewaan pengunjung agrowisata kebun stroberi. (2) Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan agribisnis stroberi di Kabupaten Purbalingga yaitu: menambah pendidikan dan pengajaran serta permodalan melalui kelembagaan yang menyentuh seluruh petani

untuk menurunkan fluktuasi dan meningkatkan kuantitas serta kualitas stroberi untuk memenuhi permintaan pasar; meningkatkan permodalan dan adopsi teknologi pengolahan hasil untuk meningkatkan kualitas produk olahan dan menerapkan konsep agrowisata stroberi yang lebih menarik bagi pengunjung. (3) Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan agribisnis stroberi di Kabupaten Purbalingga adalah menambah pendidikan dan pengajaran serta permodalan melalui kelembagaan yang menyentuh seluruh petani untuk menurunkan fluktuasi dan meningkatkan kuantitas serta kualitas stroberi untuk memenuhi permintaan pasar.

Dias, (2009) melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Ekowisata berbasis Ekonomi Lokal dalam Rangka Program Pengentasan Kemiskinan di Wilayah Kabupaten Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan ekonomi lokal yang berada di wilayah ekowisata di Kabupaten Malang dan menyusun strategi yang dapat mendorong pengembangan potensi ekowisata yang berbasis ekonomi lokal di Kabupaten Malang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT (*Strong, Weakness, Opportunity, dan threat*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi relasi-relasi sumberdaya ekowisata dengan sumberdaya yang lain. Dari hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan pertama, pulau sempu merupakan wilayah wisata yang dapat dikembangkan menjadi ekowisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun internasional yang ingin menikmati konsep ekowisata. Kedua, pengembangan ekowisata di wilayah Pulau Sempu hendaknya dapat diselaraskan dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat, serta tidak berbenturan dengan upaya konservasi yang telah dilakukan pemerintah daerah di wilayah ini. Ketiga, pengembangan ekowisata di Pulau Sempu semaksimal mungkin harus dapat melibatkan masyarakat dan pemerintah daerah secara optimal dalam setiap proses-proses didalamnya. Hal ini dilakukan guna memberikan ruang yang luas bagi masyarakat setempat untuk menikmati keuntungan secara ekonomi dari pengembangan ekowisata di wilayah ini. Keempat, peningkatan kerjasama perlu untuk ditingkatkan dengan institusi atau lembaga terkait, seperti agen perjalanan dan unit aktivitas mahasiswa pencinta alam, guna melahirkan ide-ide yang kreatif guna pengembangan

wilayah ekowisata. Selain itu keterlibatan mereka juga diharapkan untuk memperkuat konsep ekowisata di wilayah Pulau Sempu.

Pradikta, (2013) melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati. Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mendorong dan menghambat pengembangan obyek wisata Waduk Gunungrowo Indah, Strategi pengembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pati dalam mengembangkan obyek wisata Waduk Gunungrowo Indah dan Seberapa besar kontribusi obyek wisata Waduk Gunungrowo Indah untuk Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pati. Penelitian ini bertujuan untuk mencari strategi pengembangan bagi Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah.

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Peneliti akan menggambarkan tentang keadaan di lapangan dan mengajukan sebuah strategi pengembangan sebagai bahan rekomendasi bagi Pemerintah Daerah. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang melakukan kegiatan wisata di Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah pada tahun 2013. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *insidental random sampling*. Untuk mengetahui besarnya ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, digunakan rumus pendekatan slovin dengan sampel 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan dalam *Matrix Grand Strategy* terlihat posisi pengembangan sektor pariwisata di Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah berada di posisi Strategi Pertumbuhan, yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin kekuatan dan peluang yang dimiliki. Dalam diagram menunjukkan bahwa titik potong (1,39;0,91) berada pada kuadran I, dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meningkatkan pertumbuhan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah. Perolehan rata-rata kontribusi Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah terhadap Pendapatan Asli Daerah tahun 2007-2011 adalah 0,000136 %.

Sukerti, dkk (2014) melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Agrowisata Salak di Desa Sibetan Kabupaten Karangasem. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan sumber daya pariwisata di

Agrowisata Salak Sibetan dan untuk menyusun strategi alternatif pengembangan Agrowisata Salak Sibetan. Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap yaitu pengumpulan data sekunder dengan metode studi dokumen dan pengumpulan data primer di lapangan dengan metode observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini adalah (1) Pengelolaan sumber daya pariwisata di Agrowisata Salak Sibetan dikelola oleh masyarakat banjar adat yang masih mempertahankan nilai-nilai serta tradisi yang berlaku di banjar. Sebagai destinasi wisata yang berbasis masyarakat, maka perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki dikelola secara langsung oleh masyarakat. (2) Strategi alternatif pengembangan Agrowisata Salak Sibetan berdasarkan analisis SWOT sebagai berikut : (a) Strategi SO (*strength opportunities*): Mengoptimalkan pengembangan keanekaragaman jenis salak dan potensi alam Pemukuran, Ceburan serta Pal, membentuk kelompok sadar agrowisata di lingkungan banjar Dukuh, mengkemas potensi seni angklung dan *genjek* yang ada. (b) Strategi WO (*weakness opportunities*): membentuk organisasi pengelola agrowisata yang lebih profesional, menggarap berbagai potensi yang dimiliki, menambah fasilitas sesuai standar pariwisata (pasar souvenir, kamar mandi/toilet, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang memiliki kompetensi dibidang pariwisata. (c) Strategi ST (*strength threat*) : menawarkan berbagai potensi yang ada kepada pihak luar dan mengadakan studi banding ke destinasi wisata sejenis. (d) Strategi WT (*weakness threat*) : meningkatkan kesadaran wisata berkelanjutan masyarakat Banjar Dukuh dan mengajukan proposal pengajuan dana.

Penelitian terdahulu yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Nababan, (2014) dengan judul Strategi Pengembangan dan Pemasaran Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II Di Kabupaten Sukoharjo. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui potensi apa saja yang dimiliki agrowisata Lembah Hijau Multifarm II dan bagaimana strategi pengembangan dan pemasaran yang dilakukan oleh agrowisata Lembah Hijau Multifarm II untuk menarik wisatawan yang banyak serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam pengembangan dan bagaimana menghadapi kendala-kendala tersebut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan

jenis penelitian diskriptif. Dengan penelitian deskriptif ini akan diperoleh data dan informasi selengkap mungkin. Untuk memperoleh data dan informasi penelitian lapangan dilakukan dengan menggunakan metode observasi langsung dengan wawancara secara langsung dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini adalah Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bioteknologi, peternakan, pertanian dan perikanan. Strategi pemasaran yang dilakukan agrowisata Lembah Hijau Multifarm II masih menggunakan mulut-kemulut dimana dirasa cara ini masih efektif, kualitas pelayanan dan menciptakan produk-produk unggulan seperti stardek, starbio dll.

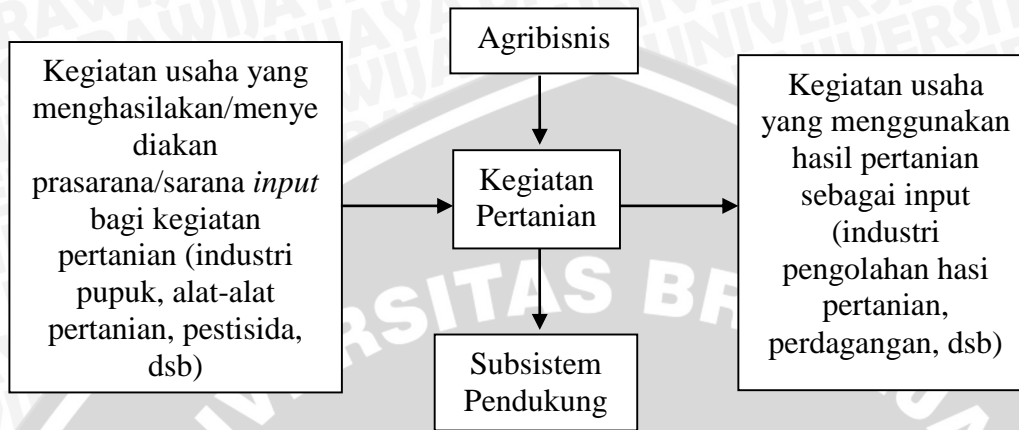
2.2 Konsep Agribisnis

Agribisnis merupakan suatu kegiatan yang utuh dan tidak dapat terpisah antara satu kegiatan dan kegiatan lainnya, mulai dari proses produksi, pengolahan hasil, pemasaran dan aktifitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (Soekartawi, 2001).

Agribisnis adalah suatu kesatuan sistem yang terdiri dari beberapa subsistem yang saling terkait erat, yaitu subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi (subsistem agribisnis hulu), subsistem usahatani atau pertanian primer, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran, serta subsistem jasa dan penunjang (Badan Agribisnis, 1995).

Konsep agribisnis adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Pengertian agribisnis adalah “Suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Pengertian pertanian dalam artian yang luas adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian” (Soekartawi, 2005).

Keterkaitan antara industri hulu, industri hilir, kegiatan usahatani dan subsistem pendukungnya digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Keterkaitan Subsistem Agribisnis

Dalam kegiatan agribisnis akan ada hubungan antara manusia dengan lingkungan dan upaya memanfaatkan serta menata lingkungan tersebut sedapat mungkin sesuai dengan tujuan kegunaan yang diinginkan. Maksud dari memanfaatkan dalam hal ini adalah seperti memberi pupuk, unsur kimiawi yang dibutuhkan, irigasi dan perlindungan lahan. Sedangkan yang dimaksud menata adalah memanfaatkan atau menerima suatu keterbatasan seperti menanam dalam musim hujan, memanen dalam musim kering atau menanam *perennial crops* pada tanah miring/lereng dan sebagainya (Siagian, 2003).

Potensi pengembangan sektor agribisnis di Indonesia dapat dilihat dari sisi penawaran (*supply side*) maupun sisi permintaan (*demand side*). Potensi sisi penawaran antara lain:

- a. Indonesia memiliki sumber daya agroklimat yang sangat besar dan terlengkap di dunia, sehingga hampir semua komoditas agribisnis dapat dihasilkan dari Indonesia.
- b. Indonesia memiliki keanekaragaman sumber daya hayati (*biodiversity*) yang terbesar di dunia namun belum dimanfaatkan secara optimal, misalnya tanaman obat-obatan (bahan farmasi) dihasilkan dari seluruh bumi Indonesia.
- c. Indonesia memiliki sumber tenaga kerja yang masing-masing terakomodasi dalam agribisnis.

- d. Terdapat lembaga penelitian dan pengembangan agribisnis dari departemen, perguruan tinggi yang didukung oleh kualitas sumber daya manusia, hanya saja belum dimanfaatkan secara optimal.
- e. Lembaga pemerintah atau lembaga masyarakat yang ada di setiap daerah telah berpengalaman dan mempunyai akumulasi pengetahuan dalam membangun agribisnis (Saragih, 1999).

Secara operasional, pembangunan agribisnis pada tingkat wilayah dilaksanakan dengan mengoptimalkan pengembangan sentra-sentra produksi komoditi unggulan. Prinsip dasar pelaksanaan sentra pengembangan agribisnis adalah pendayagunaan secara optimal sumber daya yang ada melalui pengembangan komoditas yang berorientasi pasar dalam dan luar negeri dengan memperhatikan perwilayahan komoditas secara regional maupun nasional serta mempunyai keterkaitan yang erat dengan industri hulu dan hilir.

Sektor agribisnis memberikan peran yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia dalam hal:

- a. Sumber pertumbuhan ekonomi.
- b. Penyedia lapangan pekerjaan
- c. Mengembangkan pembangunan daerah.
- d. Sumber devisa negara.

2.3 Tinjauan Tanaman Kakao

Kakao (*Theobroma cacao, L.*) merupakan satu-satunya spesies diantara 22 jenis dalam genus *Theobroma* yang diusahakan secara komersial. Tanaman ini diperkirakan berasal dari lembah Amazon di Benua Amerika yang mempunyai iklim tropis. Columbus dalam pengembaraan dan petualangannya di benua menemukan dan membawanya ke Spanyol (Poedjiwidodo, 1996).

Divisi : *Spermatophyta*

Anak divisi : *Angiospermae*

Kelas : *Dicotyledoneae*

Bangsa : *Malvales*

Famili : *Sterculiaceae*

Genus : *Theobroma*

Spesies : *Theobroma cacao, L.*

Tanaman kakao terdiri dari 2 (dua) tipe yang dibedakan berdasarkan atas warna bijinya, warna putih termasuk ke dalam grup *Criollo*, sedangkan biji tanaman ungu termasuk grup *Forastero*. Walaupun spesies tanaman yang ada cukup banyak, pada umumnya kakao dibagi 2 (dua) tipe antara lain:

- a. Criollo :
 1. *Criollo* Amerika Tengah
 2. *Criollo* Amerika Selatan
- b. Forastero :
 1. *Forastero* Amazone
 2. *Trinitario* (merupakan hibrid *Criollo* dan *Forastero*).

Produk-produk industri kakao dibuat berdasarkan pemanfaatan kedua sifat biji kakao tersebut, yang umumnya berupa bubuk kakao (*cocoa powder*) atau lemak kakao (*cocoa butter*). Kedua produk ini terutama lemak kakao adalah bahan yang sangat diperlukan pada industri makanan, farmasi, dan kosmetika (Viskil, 1980).

Penggunaan biji kakao dalam industri makanan juga mempunyai keuntungan-keuntungan karena flavor khas kakao sangat digemari konsumen dan flavor kakao dapat dikombinasikan dengan flavor lain yang kurang enak. Dalam hal ini kakao mulia mempunyai keunggulan-keunggulan dibanding dengan lindak.

Menurut Minifie, (1999) kakao lindak yang merupakan tipe *Forestero* dari Afrika Barat dan *Brazillia* mempunyai rasa pahit dan kasar. Kakao mulia dari Jawa, Somoa, dan Amerika Tengah mempunyai flavor yang enak dan warna yang lebih cerah, dan biasanya dijadikan pencampur untuk memperoleh makanan cokelat yang bermutu tinggi.

2.4 Tinjauan Agroindustri

2.4.1 Pengertian Agroindustri

Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut (Soekartawi, 2001). Secara eksplisit agroindustri adalah perusahaan yang memproses bahan nabati (yang berasal dari tanaman) atau hewani (yang dihasilkan oleh hewan). Proses yang digunakan mencakup pengubahan dan pengawetan melalui perlakuan fisik atau kimiawi, penyimpanan, pengemasan dan distribusi. Produk agroindustri ini dapat merupakan produk akhir yang siap dikonsumsi ataupun sebagai produk bahan baku industri lainnya. Agroindustri merupakan bagian dari kompleks industri pertanian sejak produksi bahan pertanian primer, industri pengolahan atau transformasi sampai penggunaannya oleh konsumen. Agroindustri merupakan kegiatan yang saling berhubungan (interlasi) produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran dan distribusi produk pertanian. Menurut Soekartawi (2001) dari pandangan para pakar sosial ekonomi, agroindustri (pengolahan hasil pertanian) merupakan bagian dari lima subsistem agribisnis yang disepakati, yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan usaha tani, pengolahan hasil, pemasaran, sarana dan pembinaan. Dengan demikian agroindustri mencakup industri pengolahan hasil pertanian (IPHP), industri peralatan dan mesin pertanian (IPMP) dan industri jasa sektor pertanian (IJSP).

2.4.2 Agroindustri Hasil Pertanian

Agroindustri pengolahan hasil pertanian merupakan bagian dari agroindustri, yang mengolah bahan baku yang bersumber dari tanaman, binatang dan ikan. Pengolahan yang dimaksud meliputi pengolahan berupa proses transformasi dan pengawetan melalui perubahan fisik atau kimiawi, penyimpanan, pengepakan, dan distribusi. Pengolahan dapat berupa pengolahan sederhana seperti pembersihan, pemilihan (*grading*), pengepakan atau dapat pula berupa pengolahan yang lebih canggih, seperti penggilingan (*milling*), penepungan (*powdering*), ekstraksi dan

penyulingan (*extraction*), penggorengan (*roasting*), pemintalan (*spinning*), pengalengan (*canning*) dan proses pabrikasi lainnya. Dengan perkataan lain, pengolahan adalah suatu operasi atau rentetan operasi terhadap suatu bahan mentah untuk dirubah bentuknya dan atau komposisinya. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pelaku agroindustri pengolahan hasil pertanian berada diantara petani yang memproduksi dengan konsumen atau pengguna hasil agroindustri. Dengan demikian dari uraian diatas menunjukkan bahwa Agroindustri pengolahan hasil pertanian, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (a) dapat meningkatkan nilai tambah, (b) menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau digunakan atau dimakan, (c) meningkatkan daya saing, dan (d) menambah pendapatan dan keuntungan produsen.

Menurut Austin (1992), agroindustri hasil pertanian mampu memberikan sumbangan yang sangat nyata bagi pembangunan di kebanyakan negara berkembang karena empat alasan, yaitu:

Pertama, agroindustri hasil pertanian adalah pintu untuk sektor pertanian. Agroindustri melakukan transformasi bahan mentah dari pertanian termasuk transformasi produk subsisten menjadi produk akhir untuk konsumen. Ini berarti bahwa suatu negara tidak dapat sepenuhnya menggunakan sumber daya agronomis tanpa pengembangan agroindustri. Disatu sisi, permintaan terhadap jasa pengolahan akan meningkat sejalan dengan peningkatan produksi pertanian. Di sisi lain, agroindustri tidak hanya bersifat reaktif tetapi juga menimbulkan permintaan ke belakang, yaitu peningkatan permintaan jumlah dan ragam produksi pertanian. Akibat dari permintaan ke belakang ini adalah: (a) petani terdorong untuk mengadopsi teknologi baru agar produktivitas meningkat, (b) akibat selanjutnya produksi pertanian dan pendapatan petani meningkat, dan (c) memperluas pengembangan prasarana (jalan, listrik, dan lain-lain).

Kedua, agroindustri hasil pertanian sebagai dasar sektor manufaktur. Transformasi penting lainnya dalam agroindustri kemudian terjadi karena permintaan terhadap makanan olahan semakin beragam seiring dengan pendapatan masyarakat dan urbanisasi yang meningkat. Indikator penting lainnya tentang pentingnya agroindustri dalam sektor manufaktur adalah kemampuan menciptakan kesempatan kerja. Di

Amerika Serikat misalnya, sementara usahatani hanya melibatkan 2 persen dari angkatan kerja, agroindustri melibatkan 27 persen dari angkatan kerja.

Ketiga, agroindustri pengolahan hasil pertanian menghasilkan komoditas ekspor penting. Produk agroindustri, termasuk produk dari proses sederhana seperti pengeringan, mendominasi ekspor kebanyakan negara berkembang sehingga menambah perolehan devisa. Nilai tambah produk agroindustri cenderung lebih tinggi dari nilai tambah produk manufaktur lainnya yang diekspor karena produk manufaktur lainnya sering tergantung pada komponen impor.

Keempat, agroindustri pangan merupakan sumber penting nutrisi. Agroindustri dapat menghemat biaya dengan mengurangi kehilangan produksi pasca panen dan menjadikan mata rantai pemasaran bahan makanan juga dapat memberikan keuntungan nutrisi dan kesehatan dari makanan yang dipasok kalau pengolahan tersebut dirancang dengan baik.

2.4.3. Karakteristik Agroindustri

Sebelum mengembangkan agroindustri pemilihan jenis agroindustri merupakan keputusan yang paling menentukan keberhasilan dan keberlanjutan agroindustri yang akan dikembangkan. Pilihan tersebut ditentukan oleh kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi pada tiga komponen dasar agroindustri, yaitu pengadaan bahan baku, pengolahan dan pemasaran. Pemasaran biasanya merupakan titik awal dalam analisis proyek agroindustri. Analisis pemasaran mengkaji lingkungan eksternal atau respon terhadap produk agroindustri yang akan ditetapkan dengan melakukan karakteristik konsumen, pengaruh kebijaksanaan pemerintah dan pasar internasional.

Kelangsungan agroindustri ditentukan pula oleh kemampuan dalam pengadaan bahan baku. Tetapi pengadaan bahan baku jangan sampai merupakan isu yang dominan sementara pemasaran dipandang sebagai isu kedua, karena baik pemasaran maupun pengadaan bahan baku secara bersama menentukan keberhasilan agroindustri. Tetapi karena pengkajian agronomi memerlukan waktu dan sumberdaya yang cukup banyak maka identifikasi kebutuhan pasar sering dilakukan terlebih dahulu. Alasan lain adalah

karena lahan dapat digunakan untuk berbagai tanaman atau ternak, sementara pengkajian pemasaran dapat memilih berbagai alternatif tanaman atau ternak.

Karakteristik agroindustri yang menonjol sebenarnya adalah adanya ketergantungan antar elemen-elemen agroindustri, yaitu pengadaan bahan baku, pengolahan, dan pemasaran produk. Agroindustri harus dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari empat keterkaitan sebagai berikut: (a) Keterkaitan mata rantai produksi, adalah keterkaitan antara tahapan-tahapan operasional mulai dari arus bahan baku pertanian sampai ke prosesing dan kemudian ke konsumen. (b) Keterkaitan kebijaksanaan makro-mikro, adalah keterkaitan berupa pengaruh kebijakan makro pemerintah terhadap kinerja agroindustri. (c) Keterkaitan kelembagaan, adalah hubungan antar berbagai jenis organisasi yang beroperasi dan berinteraksi dengan mata rantai produksi agroindustri. (d) Keterkaitan internasional, adalah kesaling ketergantungan antara pasar nasional dan pasar internasional dimana agroindustri berfungsi.

Pengelolaan agroindustri dapat dikatakan unik, karena bahan bakunya yang berasal dari pertanian (tanaman, hewan, ikan) mempunyai tiga karakteristik, yaitu musiman (*seasonality*), mudah rusak (*perishability*), dan beragam (*variability*). Tiga karakteristik lainnya yang perlu mendapat perhatian adalah: *Pertama*, karena komponen biaya bahan baku umumnya merupakan komponen terbesar dalam agroindustri maka operasi mendatangkan bahan baku sangat menentukan operasi perusahaan agroindustri. Ketidakpastian produksi pertanian dapat menyebabkan ketidakstabilan harga bahan baku sehingga merumitkan pendanaan dan pengelolaan modal kerja. *Kedua*, karena banyak produk-produk agroindustri merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi atau merupakan komoditas penting bagi perekonomian suatu negara maka perhatian dan keterlibatan pemerintah dalam kegiatan agroindustri sering terlalu tinggi. *Ketiga*, karena suatu produk agroindustri mungkin diproduksi oleh beberapa negara maka agroindustry lokal terkait ke pasar internasional sebagai pasar alternatif untuk bahan baku, impor bersaing, dan peluang ekspor. Fluktuasi harga komoditas yang tinggi di pasar internasional memperbesar ketidakpastian finansial disisi input dan output.

Salah satu permasalahan yang timbul akibat sifat karakteristik bahan baku agroindustri dari pertanian adalah tidak kontinyunya pasokan bahan baku, sehingga seringkali terjadi kesenjangan antara ketersediaan bahan baku dengan produksi dalam kegiatan agroindustri (*idle investment*). Sebagai salah satu contoh pada tahun 1986 dari 6 jenis kegiatan agroindustri terjadi *idle investment* sekitar 20–60 persen dengan urutan agroindustri adalah marganire, minyak kelapa, makanan ternak, dan pengolahan ikan (Soekartawi, 1991).

2.4.4 Teknis Pengolahan Agroindustri Hasil Pertanian

Pemahaman tentang komponen-komponen pengolahan memerlukan pemahaman fungsi-fungsinya. Dari segi teknis, tiga tujuan pengolahan agroindustri adalah merubah bahan baku menjadi mudah diangkut, diterima konsumen, dan tahan lama. Fungsi pengolahan harus pula dipahami sebagai kegiatan strategis yang menambah nilai dalam mata rantai produksi dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sasaran-sasaran ini dicapai dengan merancang dan mengoperasikan kegiatan pengolahan yang hemat biaya atau dengan meragamkan produk.

Fungsi teknis pengolahan seharusnya dipandang dari perspektif strategis tersebut. Dengan demikian manfaat agroindustri adalah merubah bentuk dari satu jenis produk menjadi bentuk yang lain sesuai dengan keinginan konsumen, terjadinya perubahan fungsi waktu, yang tadinya komoditas pertanian yang perishable menjadi tahan disimpan lebih lama, dan meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri, sehingga meningkatkan harga dan nilai tambah.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Soekartawi (1991), bahwa agroindustri dapat meningkatkan nilai tambah, meningkatkan kualitas hasil, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan ketrampilan produsen, dan meningkatkan pendapatan. Yang perlu diperhatikan adalah penyebaran marjin dari meningkatnya nilai tambah tersebut antar mata rantai pemasaran. Untuk itu, diperlukan kebijaksanaan yang dapat mendistribusikan manfaat dari terjadinya peningkatan nilai tambah tersebut.

Agroindustri pengolahan hasil pertanian merupakan aktivitas yang merubah bentuk produk pertanian segar dan asli menjadi bentuk yang berbeda sama sekali. Beberapa contoh aktivitas pengolahan adalah penggilingan (*milling*), penepungan (*powdering*), ekstraksi dan penyulingan (*extraction*), penggorengan (*roasting*), pemintalan (*spinning*), pengalengan (*canning*) dan proses pabrikasi lainnya. Pada umumnya proses pengolahan ini menggunakan instalasi mesin atau pabrik yang terintegrasi mulai dari penanganan input atau produk pertanian mentah hingga bentuk siap konsumsi berupa barang yang telah dikemas.

2.4.5 Penerapan dan Pengembangan Agroindustri Hasil Pertanian

Alternatif teknologi yang tersedia untuk pengolahan hasil-hasil pertanian bervariasi mulai dari teknologi tradisional yang digunakan oleh industri kecil (*cottage industry*) sampai kepada teknologi canggih yang biasanya digunakan oleh industri besar. Dengan demikian alternatif teknologi tersebut bervariasi dari teknologi yang padat karya sampai ke teknologi yang padat modal.

Teknologi maju dan mesin-mesin berkapasitas besar dapat mengurangi biaya peubah (*variable cost*) seperti biaya tenaga kerja per unit output serta dapat memperkuat kedudukan perusahaan di pasar produk bersangkutan, karena kualitas outputnya yang tinggi, standar kualitasnya yang konsisten, dan volume produksinya yang besar sehingga dapat menarik pembeli dengan jumlah pembelian besar. Tetapi tingkat produksi dan teknologi yang tinggi menuntut pengembangan prasarana, pengelolaan, dan tenaga kerja terampil. Disamping itu, karena biaya tetap (*fixed cost*) yang tinggi maka perusahaan seperti itu harus memiliki kepastian penyediaan bahan baku serta kepastian pasar untuk produk yang dihasilkan dan beroperasi mendekati kapasitas efektifnya agar perusahaan tersebut berjalan sehat (*viable*).

Perlu diingat bahwa pilihan teknologi pada kebanyakan operasi pengolahan dapat dikelompokkan ke dalam 2 kategori. *Pertama*, pilihan diantara berbagai jenis peralatan dan mesin-mesin untuk menyelesaikan proses yang sama. *Kedua*, pilihan diantara proses-proses yang menghasilkan produk akhir yang sama. Proses agroindustri tidak hany terdiri dari operasi tunggal tetapi terdiri dari beberapa tahap dengan sistem-

sistem penunjang. Masing-masing sistem mempunyai kendala dan alternatif teknis. Jenis teknologi yang digunakan untuk masing-masing sistem harus ditetapkan secara terpisah, tetapi kemudian dirangkaikan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan. Sebagai contoh, pertanyaan tentang sumber tenaga yang menjalankan mesin penggilingan; sedangkan tingkat tekanan uap yang dirancang untuk mesin penggilingan akan menentukan apakah motor-motor pada bagian pencucian digerakan tenaga listrik atau tenaga uap.

Pada tahap-tahap produksi, setiap perusahaan agroindustri terdiri dari komponen-komponen fisik sebagai berikut: (a) penerimaan dan penyimpanan bahan mentah, (b) pengkondisian bahan mentah, (c) pengolahan utama (pemisahan, pemusatan, pencampuran, dan stabilitas), (d) pengemasan, (e) penyimpanan produk-produk yang dihasilkan, dan (f) pengiriman produk-produk yang dihasilkan.

Disamping komponen-komponen fisik tersebut diatas, perusahaan agroindustri memerlukan sistem-sistem penunjang seperti sumber energi, air, bahan-bahan, perlakuan dan pembuangan limbah, pemeliharaan dan perbaikan. Kebanyakan agroindustri juga mempunyai sistem penerimaan, penyimpanan, dan penyiapan bahan-bahan yang diperlukan dalam pengolahan secara terpisah, dan paling sedikit mempunyai sistem produk sampingan yang dilengkapi dengan tahap-tahap pengolahan, pengemasan, penyimpanan, dan distribusi. Sistem administrasi dan pengolahan serta perumahan staf juga diperlukan untuk menjamin operasi pabrik secara efisien.

Untuk menemukan teknologi atau paket barang modal yang tepat untuk suatu perusahaan agroindustri, perusahaan tersebut harus memahami pasar yang dilayani dan memahami ketersediaan bahan baku. Setelah menetapkan produk yang diinginkan serta semua parameter dalam sistem penyediaan bahan baku, faktor-faktor yang berkaitan dengan teknologi pengolahan atau faktor-faktor yang berkaitan dengan persyaratan produk dan proses perlu diidentifikasi.

Dalam menyelidiki pilihan teknologi, beberapa pertanyaan berikut ini perlu mendapat jawaban: (a) sampai tingkat mana penggunaan kapasitas yang mungkin dan bagaimana pengaruhnya terhadap biaya produksi, (b) secara relatif, bagaimana

pentingnya tenaga kerja, modal, dan faktor-faktor produksi lainnya dalam biaya setiap alternatif teknologi di lokasi yang direncanakan, (c) bagaimana setiap alternatif teknologi mempengaruhi produksi dan fleksibilitas pemasaran, (d) infrastruktur apa dan pelayanan pendukung apa yang diperlukan oleh masing-masing alternatif teknologi, dan (e) apa implikasi pengelolaan dari masing-masing teknologi dan faktor-faktor sosial ekonomi apa yang mempengaruhi penyediaan bahan baku, pekerja dan pelanggan.

Pemilihan teknologi adalah satu keputusan yang sangat penting dalam pelaksanaan agroindustri. Austin (1981) menunjukkan bahwa kriteria utama yang harus diperhatikan dalam pemilihan teknologi diantaranya adalah: (a). Kebutuhan kualitas (*quality requirements*). Teknologi pengolahan yang dipilih harus sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pasar terutama yang menyangkut kualitas. Karena preferensi konsumen sangat beragam, maka teknologi yang dipilihpun harus mampu memenuhi kebutuhan tersebut. (b). Kebutuhan pengolahan (*process requirements*). Sudah barang tentu bahwa setiap jenis alat pengolahan memiliki kemampuan tertentu untuk mengolah suatu bahan baku menjadi berbagai bentuk produk. Semakin tinggi kemampuan suatu alat untuk menghasilkan berbagai jenis produk, maka akan semakin kompleks jenis teknologinya dan akan semakin mahal investasinya. Oleh karena itu, pemilihan teknologi harus memadukan pertimbangan antara kompleksitas teknologi dan biaya yang dibutuhkan. (c). Penggunaan kapasitas (*capacity utilization*). Pemilihan teknologi harus disesuaikan dengan kapasitas yang akan digunakan, sedangkan kapasitas yang akan digunakan sangat tergantung dari ketersediaan dan kontinuitas bahan baku (*raw material*). (d). Kapasitas kemampuan manajemen (*management capability*). Biasanya suatu pengelolaan akan berjalan baik pada tahap awal karena besarnya kegiatan masih berada dalam cakupan pengelolaan yang optimal (*optimum management size*). Setelah besar, masalah biasanya mulai muncul dan hal itu menandakan bahwa skala usaha sudah melebihi kapasitas pengelolaan.

2.5 Tinjauan Agrowisata

2.5.1 Pengertian Agrowisata

Agrowisata merupakan objek wisata yang memanfaatkan pertanian sebagai objek wisata. Tujuan dari agrowisata adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian. Pengembangan agrowisata dengan konsep menonjolkan budaya lokal dalam pemanfaatan lahan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani, melestarikan sumberbudaya alam, serta memelihara budaya dan teknologi lokal yang telah sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya (Deptan, 2002).

Agrowisata merupakan sarana menambah pengetahuan masyarakat tentang pertanian. Keberadaan agrowisata dapat meningkatkan pendapatan yang dapat mengurangi jumlah urbanisasi masyarakat. Agrowisata juga mampu menjadi media untuk mempromosikan produk lokal ke ranah internasional (Rilla dalam Utama 2012).

Agrowisata merupakan sebuah sistem terpadu dan terkoordinasi dalam pengembangan wisata yang berbasis pertanian. Dimana dalam pelaksanaannya memperhatikan pelestarian lingkungan dan peningkatan pendapatan masyarakat petani.

2.5.2 Faktor yang berhubungan dengan Agrowisata

Faktor penentu keberhasilan akan pengembangan suatu agrowisata, pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan pengembangan suatu agrowisata berdasarkan Deptan dalam Utama (2012):

1. Sumberdaya Manusia

Pengelolaan sumberdaya manusia selaku pengelola dari agrowisata merupakan faktor penting penentu keberhasilan pengembangan agrowisata. Karena sumberdaya manusia berperan dalam segala keputusan untuk menetapkan target sasaran dan menyediakan, mengemas, menyajikan paket-paket wisata serta promosi yang berkaitan dengan agrowisata. Selain itu keberadaan tenaga pemandu wisata yang memiliki ilmu pengetahuan dan keterampilan menjual produk wisata juga sangat menentukan.

2. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan agrowisata kepada masyarakat luas untuk datang dan menikmati fasilitas yang telah disediakan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan penyebaran *leaflet*, *booklet*, pameran, cinderamata, dan media masa.

3. Sumberdaya alam dan lingkungan

Agrowisata merupakan konsep pariwisata yang berbasis pertanian. Perhatikan dan pengelolaan perlu diperhatikan terhadap sumberdaya alam yang ditawarkan tersebut agar tetap indah dan dapat berlangsung dalam waktu yang lama.

4. Dukungan Sarana dan Prasarana

Pelayanan yang prima, kemudahan akses agrowisata dan akomodasi akan menjadi penting untuk dapat meningkatkan pengembangan agrowisata. Selain itu keberadaan masyarakat disekitar juga memberikan efek terhadap kenyamanan wisatawan maupun calon wisatawan agrowisata.

5. Kelembagaan

Agrowisata yang berkembang memerlukan dukungan dari berbagai pihak, mulai dari pemerintah, pengelola ahriwisata, biro perjalanan, perhotelan, dan lainnya. Sehingga keberadaan akan kelembagaan perlu diperhatikan untuk menunjang keberadaan agrowisata.

2.6 Tinjauan Manajemen Strategis

2.6.1 Definisi Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan suatu proses yang dinamik karena berlangsung secara terus-menerus dalam suatu organisasi. Setiap strategi selalu memerlukan peninjauan ulang dan bahkan mungkin perubahan di masa depan. Salah satu alasan utama mengapa demikian halnya ialah karena kondisi yang dihadapi oleh satu organisasi, baik yang sifatnya internal maupun eksternal selalu berubah-ubah pula. Dengan kata lain strategi manajemen dimaksudkan agar organisasi menjadi satuan

yang mampu menampilkan kinerja tinggi karena organisasi yang berhasil adalah organisasi yang tingkat efektifitas dan produktivitasnya makin lama makin tinggi.

Manajemen strategis berkaitan dengan upaya memutuskan persoalan strategi dan perencanaan, dan bagaimana strategi tersebut dilaksanakan dalam praktek. Manajemen strategis dapat dipandang sebagai hal yang mencakup tiga macam elemen utama. Terdapat adanya *analisis strategis* dimana penyusun strategi (strategis) yang bersangkutan berupaya untuk memahami posisi strategis organisasi yang bersangkutan. Terdapat pula adanya *pilihan strategis* yang berhubungan dengan perumusan aneka macam arah tindakan, evaluasi, dan pilihan antara mereka. Akhirnya terdapat pula *implementasi strategi* yang berhubungan dengan merencanakan bagaimana pilihan strategi dapat dilaksanakan.

2.6.2 Manfaat Manajemen Strategis

Manfaat utama dari manajemen strategi adalah untuk membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Manfaat lainnya adalah hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu memberdayakan individu.

Keuntungan yang diperoleh dari penerapan manajemen strategi ada dua yaitu keuntungan keuangan dan keuntungan non keuangan. Keuntungan keuangan yaitu organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil daripada yang tidak. (David, 2011).

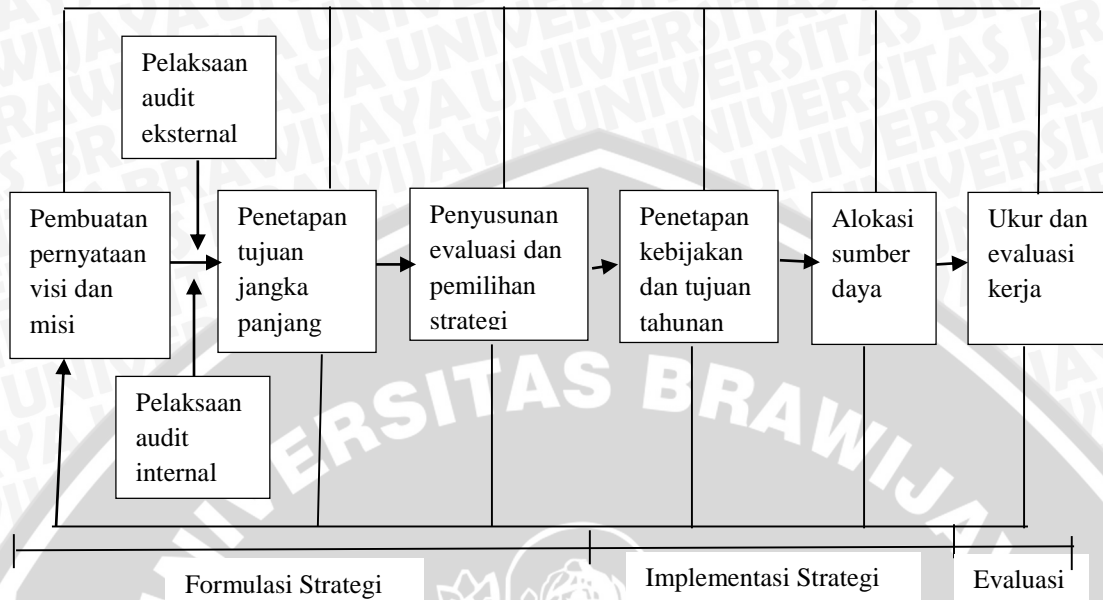
Keuntungan non keuangan menurut Greenley yang dikutip oleh Freed David (2011) adalah:

- 1) Memungkinkan identifikasi, memprioritaskan, dan pemanfaatan peluang yang muncul
- 2) Menyediakan pandangan yang objektif tentang persoalan-persoalan manajemen

- 3) Merepresentasikan sebuah kerangka kerja untuk aktivitas koordinasi dan kontrol yang lebih baik
- 4) Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang tidak menguntungkan
- 5) Memungkinkan keputusan-keputusan besar yang mampu mendukung tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik
- 6) Memungkinkan alokasi yang lebih efektif dari waktu dan sumber daya untuk mengejar peluang yang telah diidentifikasi
- 7) Memungkinkan pengalokasian sumber daya yang lebih sedikit untuk memperbaiki kesalahan atau membuat berbagai keputusan
- 8) Menciptakan kerangka kerja bagi komunikasi internal antar personil
- 9) Membantu mengintegrasikan perilaku individual menjadi upaya bersama
- 10) Menyediakan landasan untuk mengklarifikasi tanggung jawab individual
- 11) Mendorong hadirnya pemikiran ke depan
- 12) Menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegrasi, dan antusias untuk menangani persoalan dan peluang
- 13) Mendorong perilaku yang positif terhadap perubahan
- 14) Menciptakan kedisiplinan dan formalitas pada manajemen bisnis

2.6.3 Model Manajemen Strategis

Proses manajemen strategis dapat dipelajari dan ditetapkan menggunakan suatu model. Model konsep manajemen strategis menurut Fres R. David (2011) adalah sebagai berikut :



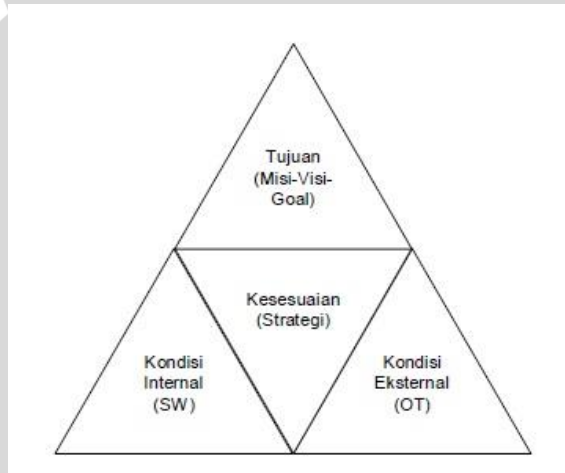
Gambar 2. Model Manajemen Strategi

Kerangka kerja yang diilustrasikan dalam gambar 1 merupakan model komprehensif dari proses manajemen strategis yang menggambarkan pendekatan yang jelas dan praktis untuk merumuskan, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi. Proses manajemen strategis bersifat dinamis dan berkelanjutan. Suatu perubahan dalam salah satu atau semua komponen lain. Oleh karena itu, aktivitas merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi harus dilaksanakan terus menerus.

Adanya model rangkaian manajemen berisi langkah-langkah yang diambil akan memudahkan pihak perusahaan untuk mengambil kebijakan yang tepat sasaran. Rumusan strategi yang dihasilkan, maka sebelum diimplementasikan perlu dilakukan evaluasi. Hal ini sangat penting karena adanya strategi baru maka akan terjadi perubahan. Dalam menjalankan strategi yang dipilih perusahaan juga melihat seberapa efektifkah tingkat pelaksanaan dan kepentingan dari strategi dan diakhiri, tahu dilakukan evaluasi kembali apakah strategi ini masih layak untuk dijalankan atau tidak.

2.6.4 Perumusan Strategi

Tahapan manajemen strategik diawali dengan perumusan strategi. Perumusan strategi adalah proses memilih Pola Tindakan Utama (strategi) untuk mewujudkan visi organisasi. Proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi seolah merupakan konsekuensi mulai dari penetapan visi-misi-tujuan jangka panjang-swot-strategi. Kenyataannya perumusan strategi dapat dimulai dari mana saja, bisa dimulai dari SW, OT atau bahkan dari strategi itu sendiri. Namun yang terpenting, seperti yang ditunjukkan pada gambar, strategi dan kesesuaian pengembangan usaha; pilihan strategi akhirnya harus saling sesuai dengan Peluang-Ancaman yang ada, Kekuatan-Kelemahan yang dimiliki dan Tujuan (misi-visi-goal) yang ingin dicapai.



Gambar 3. Strategi dan Kesesuaian Pengembangan Usaha

Strategi akan dirumuskan melalui tahapan utama sebagai berikut: 1) Analisis Arah, yaitu untuk menentukan visi-misi-tujuan jangka panjang yang ingin dicapai organisasi. 2) Analisis Situasi, yaitu tahapan untuk membaca situasi dan menentukan Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman yang akan menjadi dasar perumusan strategi. 3) Penetapan Strategi, yaitu tahapan untuk identifikasi alternatif dan memilih strategi yang akan dijalankan organisasi. (Tedjo, 2005).

Untuk mencapai daya saing strategis dan memperoleh hasil sesuai dalam rencana organisasi, perusahaan harus menganalisa lingkungan eksternal, mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan tersebut, menentukan mana di antara sumber daya internal dan kemampuan yang dimiliki yang merupakan

kompetensi intinya, dan memilih strategi yang cocok untuk diterapkan (*strategic formulation*). Suatu strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendaya gunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. (Budiyono dkk, 2004).

2.6.5 Analisis Lingkungan Usaha

Analisis lingkungan adalah proses dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan disini mencakup semua faktor baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan yang diinginkan.

Secara garis besar analisis lingkungan disini akan mencakup analisis mengenai lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal akan mencakup lingkungan umum dan lingkungan industri, sedangkan analisis internal akan mencakup analisis mengenai aktivitas perusahaan atau bisa juga analisis mengenai sumber daya, kapabilitas serta kompetensi inti yang dimiliki. Hasil dari analisis lingkungan ini setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan yang biasanya disederhanakan dengan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang dimilikinya. Analisis eksternal akan memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman (OT) sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan.

2.7 Alat Analisis Perumusan Strategi

2.7.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal

Langkah dalam melaksanakan audit manajemen strategis internal adalah Matriks IFE. Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan Matriks IFE, sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah. Pemahaman yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang tercakup didalamnya lebih

penting daripada angka-angka yang ada. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

- 1) Buat daftar faktor-faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal. Masukkan 10 sampai 20 faktor internal termasuk kekuatan maupun kelemahan organisasi. Daftar terlebih dulu kekuatannya, kemudian kelemahannya. Buat sespesifik mungkin dengan menggunakan persentase, rasio, dan angka-angka perbandingan.
- 2) Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri perusahaan. Terlepas dari apakah faktor utama itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasional harus diberi bobot tertinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah factor tersebut sangat lemah (peringkat = 1) lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Oleh karenanya, peringkat berbasis perusahaan, sementara bobot di langkah2 berbasis industri.
- 4) Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
- 5) Jumlah kan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi. Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam Matriks IFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Seperti Matriks EFE, Matriks IFE harus memasukkan antara 10 sampai 20 faktor. Jumlah faktor tidak memengaruhi kisaran skor bobot total karena bobot selalu berjumlah 1,0. Ketika

suatu faktor internal merupakan kekuatan sekaligus kelemahan organisasi, faktor itu harus dimasukkan dua kali dalam Matriks IFE, dan bobot serta peringkat harus diberikan pada masing-masing. (David, 2011).

2.7.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif. Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

- 1) Buat daftar faktor-faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Masukkan 10 sampai 20 faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang memengaruhi perusahaan dan industrinya. Daftar terlebih dulu peluangnya, kemudian ancamannya. Buat sespesifik mungkin dengan menggunakan persentase, rasio, dan perbandingan jika dimungkinkan.
- 2) Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengindikasikan signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Peluang sering kali mendapat bobot yang lebih tinggi daripada ancaman, tetapi ancaman bisa diberi bobot tinggi terutama jika mereka sangat parah atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditemukan dengan cara membandingkan pesaing yang berhasil dengan yang tidak berhasil atau melalui diskusi untuk mencapai konsensus kelompok. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.
- 3) Berilah peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespons faktor tersebut, di mana 4 = responsnya sangat bagus, 3 = responsnya di atas rata-rata, 2 = responsnya rata-rata, dan 1 = responsnya di bawah rata-rata. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi perusahaan. Oleh karenanya, peringkat tersebut berbeda antar perusahaan, sementara bobot di langkah nomor 2 berbasis industri. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, atau 4.

- 4) Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
- 5) Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi. Terlepas dari jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam Matriks EFE, skor bobot total tertinggi yang mungkin dicapai untuk sebuah organisasi adalah 4,0 dan skor bobot terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespons secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal. Skor total sebesar 1,0 menandakan bahwa strategi perusahaan tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada atau menghindari ancaman yang muncul (David, 2011)



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Agrowsiata Kampung Coklat merupakan salah satu tempat wisata berbasis edukasi yang ada di Kabupaten Balitar. Kampung Coklat baru dibuka pada bulan Agustus 2014 atas gagasan dari ketua kelompok tani Gusant (Guyub Santoso) bapak Kholid yang memnginginkan masyarakat untuk dapat mengetahui lebih banyak mengenai tanaman kakao dan ingin mengajak masyarakat untuk dapat mengolah kakao menjadi produk coklat. Adanya Agrowisata Kampung Coklat ini juga dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan meningkatkan perekonomian masyarakat di sekita lokasi agrowisata.

Agrowisata merupakan tempat wisata berbasis pertanian yang didalamnya terdapat tiga aspek, yaitu *something to see* (sesuatu yang dapat dilihat atau dinikmati), *something to do* (sesuatu yang dapat dilakukan), dan *something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli). Sesuatu yang dapat dilihat di agrowisata Kampung meliputi kebun kakao yang berada di area wisata yang membuat suasana berwisata disini menjadi sejuk dan nyaman. Sesuatu yang dapat dilakukan di agrowisata Kampung Coklat ini meliputi kegiatan pembibitan, perawatan, panen, hingga pada pasca panen yang terdiri dari petik buah kakao, pecah buah kakao, hingga pada pengolahan biji kakao menjadi coklat. Serta pengunjung juga dapat secara langsung membuat dan menghias coklat dengan kreasi mereka sendiri di area *cooking class*. Sedangkan sesuatu yang dapat dibeli di agrowisata Kampung Coklat ini ada produk coklat Gusant yang dengan berbagai variasi, mulai dari coklat bubuk, coklat batang, dark coklat, permen coklat, cemilan coklat, serta cemilan dan produk lain seperti souvenir, pakaian, dan sebagainya. Semua produk coklat Gusant uniknya hanya dijual di agrowisata Kampung Coklat yang berada di Gallery mereka. Sesuatu hal yang penting dan menarik dari tempat wisata yang dapat mendatangkan pengunjung adalah keaslian, keunikan, kenyamanan serta keindahan tempat wisata yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Dilihat dari penjelasan diatas, agrowisata Kampung Coklat memiliki potensi yang cukup besar. Pasalnya Agrowisata Kampung Coklat merupakan tempat agrowisata pertama berkonsep edukasi dan mengutamakan pengembangan komoditas pertanian khususnya pada komoditas kakao di kabupaten Blitar. Karena hal tersebut, Kampung Coklat menjadi salah satu destinasi wisata baik wisatawan dari dalam maupun luar kota Blitar. Banyaknya wisatawan yang berkunjung, khususnya pada akhir pekan, menyebabkan penumpukan pengunjung yang dapat membuat suasana menjadi tidak nyaman, kurangnya wahana hiburan bagi anak-anak juga menjadi kendala yang harus diperhatikan. Kurangnya *skill* komunikasi dari *tour guide* yang ada di Agrowisata Kampung Coklat juga menjadi kendala tersendiri yang harus diperhatikan oleh jajaran pengelola Kampung Coklat. Kendala lain seperti kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan pihak pengelola, wahana wisata yang bervariasi, serta kendala dari sempitnya lahan yang dimiliki oleh Agrowisata Kampung Coklat ini mempengaruhi kenyamanan pengunjung yang banyak.

Penjabaran antara potensi dan beberapa kendala atau permasalahan yang ada di Agrowisata Kampung Coklat membuat peneliti tertarik untuk membantu pihak agrowisata untuk menganalisis potensi yang ada disana dan merumuskan alternatif strategi pengembangan yang dapat dilakukan dengan melihat lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman. Penyusunan alternatif strategi pengembangan wisata di agrowisata Kampung Coklat dilakukan dengan tiga tahap utama, sebagaimana yang terdapat pada konsep analisis perumusan strategi. Tiga tahap tersebut adalah tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan.

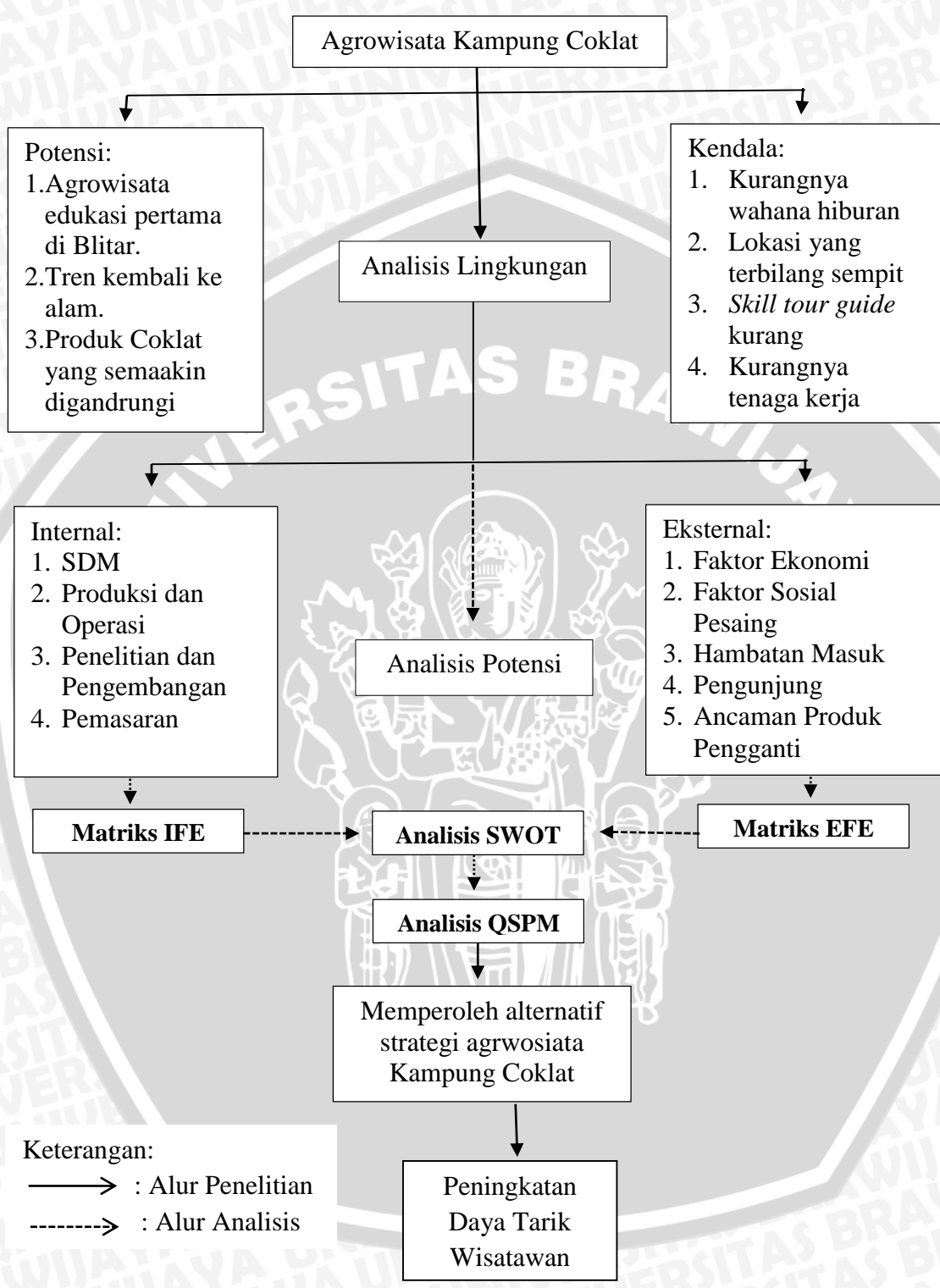
Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tahap input. Tahap input dilakukan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal agrowisata Kampung Coklat melalui analisis lingkungan internal untuk menilai hal-hal yang menjadi kekuatan dan kelemahan agrowisata, serta analisis lingkungan eksternal untuk menilai hal-hal yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi agrowisata Kampung Coklat. Analisis faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan meliputi sumberdaya manusia, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan,

serta pemasaran. Sedangkan analisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman meliputi faktor ekonomi, faktor sosial, hambatan masuk, pengunjung, dan ancaman produk pengganti.

Tahap kedua adalah tahap pencocokan. Tahap pencocokan dimulai dengan mengetahui seberapa besar potensi yang ada baik dari lingkungan internal maupun eksternal yang dimiliki oleh Agrowisata Kampung Coklat. Setelah melihat besarnya potensi yang dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat, maka dilakukan analisis lingkungan internal untuk melihat hal-hal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta menganalisis lingkungan eksternal untuk melihat hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman di agrowisata Kampung Coklat. Lingkungan internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi kemudian diringkas didalam matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factors Evaluation*). Setelahnya akan dilakukan pencocokan dengan menggunakan strategi digunakan dua analisis matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

Dalam penelitian ini, peneliti juga mencoba untuk mendeskripsikan potensi yang ada di wilayah lingkungan agrowisata Kampung Coklat, tepatnya didesa Plosorejo. Dengan melihat potensi wilayah di desa sekitar agrowisata, maka akan semakin mempermudah menganalisis suatu agrowisata tersebut akan dapat melakukan pengembangan agrowisata yang baik dan bersinergi dengan lingkungan sekitar.

Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan. Dari strategi-strategi yang telah dirumuskan dalam matriks SWOT, yang terdiri dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, dilakukan pemilihan strategi yang paling tepat untuk dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitive Strategy Planning Matrix*) untuk mengetahui alternatif strategi yang pantas untuk digunakan oleh pihak agrowisata dengan melihat total skor tertinggi dari masing-masing strategi. Kerangka pemikiran secara detail dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Agrowisata Kampung Coklat

3.2 Batasan Masalah

Guna mempersempit ruang lingkup penelitian, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data mengenai potensi, kondisi lingkungan interna dan lingkungan eksternal agrowisata Kampung Coklat, analisis strategi pengembangan agrowisata, serta menentukan alternatif strategi pengembangan yang tepat.
2. Faktor internal agrowisata Kampung Coklat yang diteliti yaitu seputar kondisi di bagian pengelola agrowisata Kampung Coklat, yang meliputi sumberdaya manusia, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, serta pemasaran.
3. Faktor eksternal agrowisata Kampung Coklat yang diteliti yaitu seputar kondisi ekonomi, faktor sosial pesaing, hambatan masuk, pengunjung, dan ancaman produk pengganti.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk operasional dalam melakukan penelitian di lapang, yang mana memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Definisi operasional merupakan suatu informasi yang dapat membantu peneliti yang ingin menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional dan parameter pengukuran variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Lingkungan Internal agrowisata Kampung Coklat	Potensi agrowisata Kampung Coklat	Gambaran potensi yang dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat yang dapat menjadi daya tarik pengunjung	-

Lanjutan Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	Sumber daya manusia pengelola Kampung Coklat	Gambaran kondisi sumber daya manusia yang dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat dari jumlah anggota yang terlibat dalam pengelolaan agrowisata Kampung Coklat	1= Sumber daya manusia kurang penting dibandingkan faktor internal lainnya 2= Sumber daya manusia cukup penting dibandingkan faktor internal lainnya 3= Sumber daya manusia agak penting dibandingkan faktor internal lainnya 4= Sumber daya manusia penting dibandingkan faktor internal lainnya 5= Sumber daya manusia sangat penting dibandingkan faktor internal lainnya
	Produksi dan Operasi coklat di agrowisata Kampung Coklat	Pelaksanaan kegiatan wisata yang meliputi ketersediaan komoditas budidaya dan pelayanan wisata pertanian agrowisata Kampung Coklat	1= Produksi dan operasi coklat kurang penting dibandingkan faktor internal lainnya 2= Produksi dan operasi coklat cukup penting dibandingkan faktor internal lainnya 3= Produksi dan operasi coklat agak penting dibandingkan faktor internal lainnya 4= Produksi dan operasi coklat penting dibandingkan faktor internal lainnya 5= Produksi dan operasi coklat sangat penting dibandingkan faktor internal lainnya

Lanjutan Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	Penelitian dan Pengembangan di agrowisata Kampung Coklat	Proses penelitian produk dan pengembangan obyek wisata yang dilakukan	1= Penelitian dan pengembangan kurang penting dibandingkan faktor internal lainnya 2= Penelitian dan pengembangan cukup penting dibandingkan faktor internal lainnya 3= Penelitian dan pengembangan penting dibandingkan faktor internal lainnya 4= Penelitian dan pengembangan agak penting dibandingkan faktor internal lainnya 5= Penelitian dan pengembangan sangat penting dibandingkan faktor internal lainnya
	Pemasaran di agrowisata Kampung Coklat	Pemasaran meliputi kegiatan promosi yang dilakukan oleh agrowisata Kampung Coklat untuk menarik minat pengunjung	1= Pemasaran kurang penting dibandingkan faktor internal lainnya 2= Pemasaran cukup penting dibandingkan faktor internal lainnya 3= Pemasaran penting dibandingkan faktor internal lainnya 4= Pemasaran agak penting dibandingkan faktor internal lainnya 5= Pemasaran sangat penting dibandingkan faktor internal lainnya

Lanjutan Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Lingkungan eksternal agrowisata Kampung Coklat	Potensi desa disekitar lingkungan agrowisata Kampung Coklat	Menggambarkan kondisi desa Plosorejo yang dapat menjadi potensi bagi agrowisata Kampung Coklat	-
	Kondisi Ekonomi pengunjung agrowisata Kampung Coklat	Menggambarkan pengaruh kondisi ekonomi wisatawan dalam kegiatan wisata pertanian di agrowisata Kampung Coklat	1= Kondisi ekonomi wisatawan kurang penting dibandingkan faktor eksternal lainnya 2= Kondisi ekonomi wisatawan cukup penting dibandingkan faktor eksternal lainnya 3= Kondisi ekonomi wisatawan penting dibandingkan faktor eksternal lainnya 4= Kondisi ekonomi wisatawan agak penting dibandingkan faktor eksternal lainnya 5= Kondisi ekonomi wisatawan sangat penting dibandingkan faktor eksternal lainnya

Lanjutan Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	Kondisi Sosial masyarakat disekitar agrowisata Kampung Coklat	Menggambarkan bentuk dukungan dan respon masyarakat dalam kegiatan wisata pertanian di agrowisata Kampung Coklat	1= Faktor Sosial Pengunjung kurang penting dibanding faktor eksternal lainnya 2= Faktor Sosial Pengunjung cukup penting dibanding faktor eksternal lainnya 3= Faktor Sosial Pengunjung agak penting dibanding faktor eksternal lainnya 4= Faktor Sosial Pengunjung penting dibanding faktor eksternal lainnya 5= Faktor Sosial Pengunjung sangat penting dibandingkan faktor eksternal lainnya
	Kondisi sosial Pengunjung agrowisata Kampung Coklat	Melihat karakteristik pengunjung mulai dari tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin, serta menilik pola pikir masyarakat yang dapat berubah-ubah	1= Pengunjung kurang penting dibandingkan faktor eksternal lainnya 2= Pengunjung cukup penting dibandingkan faktor eksternal lainnya 3= Pengunjung agak penting dibandingkan faktor eksternal lainnya 4= Pengunjung penting dibandingkan faktor eksternal lainnya 5= Pengunjung sangat penting dibandingkan faktor eksternal lainnya

Lanjutan Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	Keberadaan pesaing bagi agrowisata Kampung Coklat	Gambaran kondisi persaingan wisata pertanian Agrowisata Kampung Coklat dengan agrowisata sejenis di Kabupaten Blitar	1= Persaingan sesama agrowisata kurang penting dibandingkan faktor internal lainnya 2= Persaingan sesama agrowisata cukup penting dibandingkan faktor internal lainnya 3= Persaingan sesama agrowisata agak penting dibandingkan faktor internal lainnya 4= Persaingan sesama agrowisata penting dibandingkan faktor internal lainnya 5= Persaingan sesama agrowisata sangat penting dibandingkan faktor internal lainnya
	Hambatan masuk di agrowisata Kampung Coklat	Hambatan masuk yang diterima oleh usaha agrowisata Kampung Coklat	1= Hambatan masuk kurang penting dibandingkan faktor internal lainnya 2= Hambatan masuk cukup penting dibandingkan faktor internal lainnya 3= Hambatan masuk agak penting dibandingkan faktor internal lainnya 4= Hambatan masuk penting dibandingkan faktor internal lainnya 5= Hambatan masuk sangat penting dibandingkan faktor internal lainnya

Lanjutan Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	Ancama produk pengganti agrowisata Kampung Coklat	Agrowisata yang dapat menggantikan fungsi wisata yang saat ini sedang dikembangkan dan dipasarkan oleh industri-industri	1= Ancaman produk pengganti kurang penting dibandingkan faktor internal lainnya 2= Ancaman produk pengganti cukup penting dibandingkan faktor internal lainnya 3= Ancaman produk pengganti agak penting dibandingkan faktor internal lainnya 4= Ancaman produk pengganti penting dibandingkan faktor internal lainnya 5= Ancaman produk pengganti sangat penting dibandingkan faktor internal lainnya

Sumber: Data Primer Diolah, Februari 2016

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan. Peneliti memilih lokasi penelitian di Agrowisata Kampung Coklat untuk judul penelitian Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan dikarenakan Agrowisata Kampung Coklat merupakan tempat wisata yang sedang ramai dikunjungi oleh wisatawan di Blitar dan dari luar kota Blitar. Kampung Coklat merupakan agrowisata pertama yang ada di Blitar dan memiliki potensi yang bagus untuk dilakukan pengembangan usaha agar dapat menjadi salah satu tempat wisata andalan di Kabupaten Blitar bahkan di Provinsi Jawa Timur.

Akses menuju ke lokasi agrowisata juga gampang untuk ditempuh. Jalan yang cukup lebar menjadi keunggulan tersendiri bagi agrowisata Kampung Coklat. Kendaraan roda empat dapat dengan mudah menuju ke agrowisata, bahkan bus sekalipun. Agrowisata Kampung Coklat berjarak sekitar 15 kilometer dari pusat kota kabupaten Blitar dengan jarak tempuh sekitar setengah jam jika menggunakan kendaraan bermotor.

Agrowisata Kampung Coklat merupakan tempat wisata yang tergolong baru di Blitar. Agrowisata Kampung Coklat baru dibuka pada bulan Agustus 2014. Agrowisata Kampung Coklat telah menjadi destinasi wisata pilihan masyarakat Blitar dan luar kota Blitar untuk menghabiskan waktu liburan mereka. Ditempat ini pengunjung dapat mempelajari dan melakukan beberapa hal, seperti pembibitan tanaman kakao, budidaya, pemanenan, hingga pada proses pasca panen yang meliputi pecah buah kakao, serta melakukan proses pengolahan buah kakao menjadi produk coklat. Penelitian di Agrowisata Kampung Coklat ini dilakukan pada bulan Maret 2016.

4.2 Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *critical case sampling* untuk responden faktor internal dan teknik *accidental sampling* untuk responden faktor eksternal. Teknik *critical case sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kritis. Pengambilan sampel secara kritis ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi secara detail dengan melihat kasus-kasus yang ada sebenarnya. Artinya responden ini merupakan pihak pengelola yang sangat mengetahui agrowisata secara detail. Jumlah responden yang diambil 4 orang yaitu staff SDM, staff pemasaran, koordinator wisata pendidikan, koordinator produksi untuk memperoleh informasi faktor internal melalui proses wawancara. Sedangkan teknik *accidental sampling* respondennya adalah pengunjung agrowisata Kampung Coklat dengan jumlah responden yang tidak diketahui secara pasti. Tidak diketahui secara pasti karena jumlah pengunjung setiap harinya berbeda sehingga tidak dapat diprediksikan berapa orang yang akan berkunjung. Karena hal tersebut, maka dipilih teknik *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan siapa saja yang kebetulan ada (Soeratno dan Lincoln, 2008).

Jumlah responden yang diambil ditentukan dengan metode slovin (Sevilla et. al., 1960:182). Pada tahun 2015, jumlah pengunjung Kampung Coklat diperkirakan sebanyak 672.000 orang. Data jumlah pengunjung didapat dari data prakiraan pengunjung yang telah ditanyakan oleh pihak pengelola. Jumlah ini digunakan sebagai acuan total pengunjung di tahun 2015 untuk menghitung jumlah responden yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2016. Adapun rumus dari slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$\begin{aligned} n &= \frac{672.000}{1 + 672.000 \times (0,1)^2} \\ &= 99,98 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Jadi, dengan menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10% didapat hasil sebesar 99,98 atau dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

4.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada data primer menggunakan metode wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder didapat dari literatur atau pustaka. Selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

- a. Wawancara, dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang meliputi keadaan lingkungan internal dan eksternal di Agrowisata Kampung Coklat. Narasumber dalam penelitian ini meliputi staf SDM, staf pemasaran, koordinator wisata pendidikan, koordinator produksi, dan pengunjung di Agrowisata Kampung Coklat.
- b. Observasi, dilakukan untuk melihat secara nyata fakta dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Agrowisata Kampung Coklat. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mengamati situasi terkait dengan potensi disekitar lingkungan internal dan eksternal di Agrowisata Kampung Coklat untuk nantinya menentukan strategi pengembangan usaha.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari literatur atau pustaka berupa jurnal, artikel, berita, buku, dokumentasi maupun informasi dari instansi terkait kepada peneliti yang mana data tersebut dapat sebagai penunjang penelitian. Cara memperoleh data sekunder ini adalah dengan mencari ataupun meminta data yang ada kepada *key informan*.

4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis potensi dari Agrowisata Kampung Coklat dan mengidentifikasi faktor

utama untuk memberikan bobot pada faktor yang telah ditentukan, yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan membandingkan antara baris dan kolom dari masing-masing variabel pada faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE). Sedangkan analisis kualitatif menggunakan alat analisis SWOT berupa matriks matriks SWOT yang nantinya akan digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan yang pantas untuk diterapkan di Agrowisata Kampung Coklat dengan menggunakan analisis QSPM.

4.4.1 Analisis Potensi

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis potensi di Agrowisata Kampung Coklat. Analisis deskriptif adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan menguraikan data-data penelitian yang ada dan dikaitkan dengan teori-teori yang ada hubungannya dengan permasalahan guna menarik suatu kesimpulan yang disajikan. Data yang telah dikumpulkan akan di analisis berdasarkan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan tujuan penelitian sehingga didapat jawaban yang dikehendaki oleh peneliti.

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui potensi dari Agrowista Kampung Coklat dengan cara menganalisis dan menguraikan potensi yang ada di Agrowisata Kampung Coklat, Desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. Dalam analisis potensi ini, aspek yang akan diamati adalah potensi yang ada di Agrowisata Kampung Coklat yang berasal dari lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang ada di Agrowisata Kampung Coklat untuk mendukung pengembangan dari agrowisata ini.

4.4.2 Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks Evaluasi Faktor Internal digunakan untuk mengetahui faktor internal yang ada di perusahaan, meliputi kekuatan dan kelemahan didalam ruang lingkup perusahaan yang berpengaruh langsung terhadap strategi pengembangan di perusahaan tersebut. Informasi yang dibutuhkan dari lingkungan internal dapat diperoleh melalui staf SDM, staf pemasaran, koordinator wisata edukasi, koordinator produksi yang

berada pada lingkungan internal perusahaan yang mana informasi yang diberikan dapat menunjang jawaban dari penelitian.

Langkah-langkah dalam menentukan Matrik Evaluasi Faktor Internal adalah sebagai berikut:

- Membuat daftar faktor-faktor internal utama yang mempengaruhi lingkungan internal perusahaan, meliputi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan kelemahan yang dapat menjadi penghambat perusahaan dalam pengembangannya.
- Menentukan bobot dari faktor-faktor utama yang telah dibuat dalam daftar. Bobot yang digunakan untuk setiap faktor adalah 0 yang berarti tidak penting hingga 1,0 yang berarti penting. Penentuan bobot dalam faktor internal ini didapat dengan mengajukan pertanyaan berupa kuisisioner kepada para pemilik, manajemen, koordinator, pengelola, ataupun pada pemandu wisata yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti. Bentuk penilaian pembobotan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Penilaian Pembobotan Faktor Strategis Internal.

Faktor Strategis Internal	A	B	C	Total	Bobot
A						
B						
C						
...						
Total						

Sumber: David, 2002 dalam Romaully

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Dimana:

a_i = bobot variabel ke- i

X_i = total nilai variabel

$I = A, B, C, D, \dots, n$

n = jumlah variabel

- c. Memberikan rating pada masing-masing faktor untuk melihat seberapa efektif perusahaan dalam merespon faktor-faktor internal yang ada di perusahaan. Rating diberikan antara 1 sampai 4 untuk masing-masing faktornya.
- d. Setelah didapat nilai dari bobot dan rating pada masing-masing faktor, langkah selanjutnya adalah mengalikan antara bobot dan rating pada masing-masing faktor internal untuk menentukan skor dari masing-masing faktor.
- e. Langkah terakhir adalah menjumlahkan keseluruhan nilai skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

Tabel 3. Matriks IFE

No.	Faktor Internal Kunci	Bobot (A_i)	Rating (B_i)=1,2,3,4	Skor Bobot ($A_i \times B_i$)
	Kekuatan			
1.				
2.				
...				
	Kelemahan			
1.				
2.				
...				
	Total	$\sum A_i=1,0$		$\sum (A_i \times B_i)$

Sumber: David, 2002.

4.4.3 Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman di Agrowisata Kampung Coklat. Lingkungan eksternal dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan seperti faktor ekonomi, faktor politik, faktor budaya, faktor teknologi, faktor teknologi dan faktor demografi. Informasi mengenai faktor eksternal dapat diperoleh dari wisatawan atau pengunjung yang sedang berada di Agrowisata Kampung Coklat.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk membuat Matriks EFE adalah sebagai berikut:

- Membuat daftar faktor-faktor internal utama yang mempengaruhi lingkungan eksternal perusahaan, meliputi peluang yang dimiliki oleh perusahaan dan ancaman.
- Menentukan bobot dari faktor-faktor utama yang telah dibuat dalam daftar. Bobot yang digunakan untuk setiap faktor adalah 0 yang berarti tidak penting hingga 1,0 yang berarti penting. Penentuan bobot dalam faktor eksternal ini didapat dengan mengajukan pertanyaan berupa kuisisioner kepada para wisatawan yang ada di lokasi Agrowisata Kampung Coklat. Bentuk penilaian pembobotan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Penilaian Pembobotan Faktor Strategis Eksternal.

Faktor Strategis Eksternal	A	B	C	Total	Bobot
A						
B						
C						
....						
Total						

Sumber: David, 2002 dalam Romaully

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Dimana:

a_i = bobot variabel ke-i

X_i = total nilai variabel

I = A,B,C,D,...n

n = jumlah variabel

- Memberikan rating pada masing-masing faktor untuk melihat seberapa efektif perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal yang ada diperusahaan. Rating diberikan antara 1 sampai 4 untuk masing-masing faktornya.

- d. Setelah didapat nilai dari bobot dan rating pada masing-masing faktor, langkah selanjutnya adalah mengalikan antara bobot dan rating pada masing-masing faktor eksternal untuk menentukan skor dari masing-masing faktor.
- e. Langkah terakhir adalah menjumlahkan keseluruhan nilai skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

Tabel 5. Matriks EFE

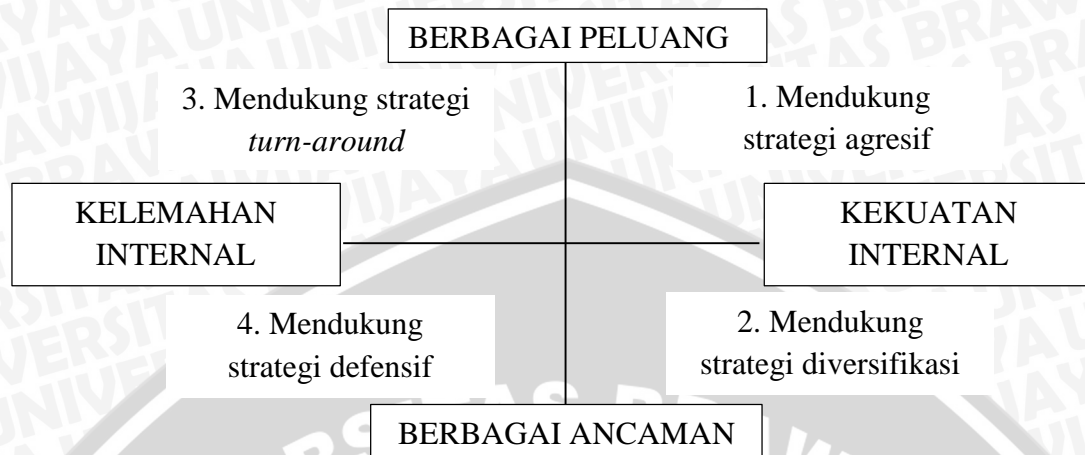
No.	Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Peluang	(Ai)	(Bi)=1,2,3,4	(Ai x Bi)
1.				
2.				
...				
	Peluang	(Ai)	(Bi)=1,2,3,4	(Ai x Bi)
1.				
2.				
...				
	Total	$\Sigma Ai=1,0$		$\Sigma (Ai \times Bi)$

Sumber: David, 2002.

4.4.4 Analisis Matrik SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*. Analisis *SWOT* membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*). Matriks *SWOT* lebih menggambarkan secara lebih jelas mengenai bagaimana interaksi antara kekuatan dan kelemahan terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Agrowisata Kampung Coklat.

Analisis *SWOT* membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weakness*) (Rangkuti, 2006). Adapun model yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Model analisis SWOT

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

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, Agrowisata Kampung Coklat memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Agrowisata Kampung Coklat menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak, tempat wisata ini menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi adalah meminimalkan masalah-masalah internal sektor pariwisata sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, Agrowisata Kampung Coklat menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal. Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pengembangan Agrowisata Kampung Coklat, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut ke dalam rumusan strategi. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis pengembangan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang

dihadapi Agrowisata Kampung Coklat dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks analisis SWOT menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau tantangan yang dimiliki.

Tabel 6. Matriks SWOT

EFAS / IFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2006

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Apabila di dalam kajian terlihat peluang-peluang yang tersedia ternyata juga memiliki posisi internal yang kuat, maka sektor tersebut dianggap memiliki keunggulan komparatif. Dua elemen sektor pariwisata eksternal dan internal yang baik ini tidak boleh dilepaskan begitu saja, tetapi akan menjadi isu utama pengembangan. Meskipun demikian dalam proses pengkajiannya tidak boleh dilupakan adanya berbagai kendala dan ancaman perubahan, kondisi lingkungan yang terdapat di sekitarnya untuk digunakan sebagai usaha untuk keunggulan komparatif tersebut.

b) Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi dalam menggunakan yang dimiliki dalam mengatasi ancaman. Strategi ini mempertemukan interaksi antara ancaman atau

tantangan dari luar yang diidentifikasi untuk memperlunak ancaman atau tantangan tersebut, dan sedapat mungkin merubahnya menjadi peluang bagi pengembangan selanjutnya. Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Kotak ini merupakan kajian yang menuntut adanya kepastian dari berbagai peluang dan kekurangan yang ada. Peluang yang besar disini akan dihadapi oleh kurangnya kemampuan sektor untuk menangkapnya. Pertumbuhan harus dilakukan secara hati-hati untuk memilih dan menerima peluang tersebut. Khususnya dikaitkan dengan keterbatasan potensi kawasan, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT

Merupakan tempat menggali berbagai kelemahan yang kan dihadapi Agrowisata Kampung Coklat dalam pengembangannya. Hal ini dapat dilihat dari pertemuan antara ancaman dan tantangan dari luar dengan kelemahan yang terdapat di dalam kawasan. Strategi yang harus ditempuh adalah mengambil keputusan untuk mengendalikan kerugian yang akan dialami dengan sedikit membenahi sumber daya internal yang ada. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Sebelum membuat matrik SWOT seperti diatas terlebih dahulu membuat matrik strategi internal dan eksternal. Cara-cara penentuan faktor strategi internal (IFAS) antara lain:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.

3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4 (Rangkuti, 2006:24).

Sedangkan cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS) adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1)
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan kolom 4 (Rangkuti, 2006:22).

4.4.5 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*)

QSPM digunakan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factor* internal eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya atau dengan kata lain untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relatif attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.

Tabel 7. Model Matriks QSPM

Faktor-faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor-faktor Kunci Eksternal							
Total Bobot							
Faktor-faktor Kunci Internal							
Total Bobot							
Jumlah Total Nilai Daya Tarik							

Sumber: David, 2002

Komponen utama dari matriks QSPM adalah terdiri dari faktor utama kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, alternatif strategi, bobot *attractive score*, *total attractive score* dan total masing-masing strategi. Terdapat 6 langkah untuk menyusun matriks (QSPM), yaitu:

- Membuat daftar peluang atau ancaman eksternal kunci dan kekuatan atau kelemahan internal kunci.
- Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal kunci.
- Memeriksa matriks-matriks pencocokan (SWOT) dan Mengenali strategi-strategi alternatif yang harus dipertimbangkan. Menuliskan strategi pada baris atas QSPM.
- Menentukan nilai daya tarik (AS), (1= tidak menarik; 2= agak menarik; 3= wajar menarik; 4= sangat menarik). Nilai daya tarik adalah angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu.
- Menghitung TAS = total nilai daya tarik dengan cara mengalikan bobot dengan nilai daya tarik masing-masing baris. Total nilai daya tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan kritis eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi total nilai daya tarik semakin menarik suatu alternatif tersebut.

- f) Menghitung jumlah total nilai daya tarik. Menjumlahkan total nilai daya tarik masing-masing kolom strategi QSPM. Semakin tinggi nilainya semakin menarik strategi tersebut. Model matriks QSPM adalah sebagai berikut (David, 2004).





V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran umum Agrowisata Kampung Coklat

Kampung Coklat merupakan sebuah Agrowisata baru di Kabupaten Blitar yang berdiri pada bulan Agustus 2014. Agrowisata ini menyediakan sebuah wisata yang memberikan pengetahuan, atau wisata edukasi. Sesuai namanya, Kampung Coklat memberikan pengalaman berwisata yang berorientasi seputar coklat dan tanaman kakao sebagai bahan baku pembuatan coklat. Mulai dari proses pembibitan, kondisi kebun, pengolahan biji-biji kakao hingga proses produksi, serta disana dijual berbagai jajanan olahan yang berasal dari coklat. Dengan luas area wisata sekitar 3,5 hektar ini, agrowisata Kampung Coklat memberikan pengalaman wisata yang baru di Blitar.

Gambaran umum ini meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, jumlah karyawan dan jasa yang ditawarkan. Dengan gambaran umum ini diharapkan pembaca mampu mengetahui Kampung Coklat secara garis besar.

5.1.1. Sejarah Singkat Kampung Coklat

Kampung Coklat mulai berdiri pada bulan Agustus 2014 di lahan pertanian kakao milik Bapak Kholid Mustofa yang beralamat di Jalan Banteng Blorok No.18 Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Bapak Kholid yang merupakan pemilik Kampung Coklat adalah seorang petani kakao dan juga ketua Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Guyub Santoso. Sehingga didekat area kebun kakao milik Bapak Kholid tersebut terdapat pabrik pembuatan coklat milik Gapoktan Guyub Santoso.

Berdirinya wisata ini dilatar belakangi karena adanya kebutuhan dari sebuah sekolah Taman Kanak-Kanak yang ingin melakukan kunjungan untuk melihat kebun kakao dan pengolahan coklat. Sekitar 40 anak TK yang datang ke kebun kakao tersebut ternyata sangat tertarik, dan mereka meminta kepada gurunya untuk berkunjung kembali namun beserta orang tua mereka. Orang tua murid yang datang pun ternyata juga tertarik dan banyak mengajukan permintaan fasilitas dan memberikan masukan kepada Bapak Kholid mengenai penciptaan sebuah Agrowisata karena dinilai sangat menarik. Setelah itu banyak murid dan

orang tuanya yang berkunjung kembali namun bersama keluarga dan teman mereka di luar kegiatan sekolah, dan mereka juga sudah menyebarkan informasi tentang kunjungan tersebut kepada saudara dan teman mereka yang lainnya.

Berdasarkan masukan dari orang tua murid Tk tersebut dan semakin bertambahnya masyarakat yang berkunjung, pemilik kebun yaitu Bapak Kholid berhutang kepada Koperasi sebesar 15 juta untuk memperbaiki kondisi kebun dan membangun fasilitas yang mendukung untuk Agrowisata. Kemudian dibentuk manajemen untuk menangani wisata Kampung Coklat tersebut.

Menyadari banyaknya jumlah pengunjung diawal berdirinya dan informasi tentang Kampung Coklat yang cepat menyebar, pihak manajemen pun bekerja keras untuk melakukan perbaikan fasilitas dan jasa yang diberikan. Hal itu dilakukan juga karena untuk menjaga eksistensi Kampung Coklat di dalam persaingan Agrowisata di Blitar yang semakin ketat. Sejauh ini Kampung Coklat sudah mampu menarik perhatian banyak wisatawan, hal itu terbukti dari keterangan pihak pengelola agrowisata yang menyebutkan bahwa rata-rata jumlah pengunjung Kampung Coklat pada bulan Februari 2016, bertepatan pada libur sekolah, jumlah pengunjung di hari biasa (Senin-Jumat) sebanyak 800-1200 orang, sedangkan untuk akhir pekan (Sabtu-Minggu) dan hari libur rata-rata jumlah pengunjungnya bisa mencapai 3000-5000 orang.

5.1.2 Visi dan Misi Kampung Coklat

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi dari Kampung Coklat adalah “Menjadi Agrowisata yang Informatif dan Menyenangkan di Jawa Timur”

Dari visi yang disebutkan diatas, terlihat bahwa Kampung Coklat ingin menjadi sebuah Agrowisata mampu memberikan kesenangan dan juga pengetahuan. Selain itu cita-cita Kampung Coklat bukan hanya menjadi Agrowisata yang unggul di Wilayah Blitar, namun menjadi Agrowisata yang mampu bersaing di wilayah Jawa Timur.

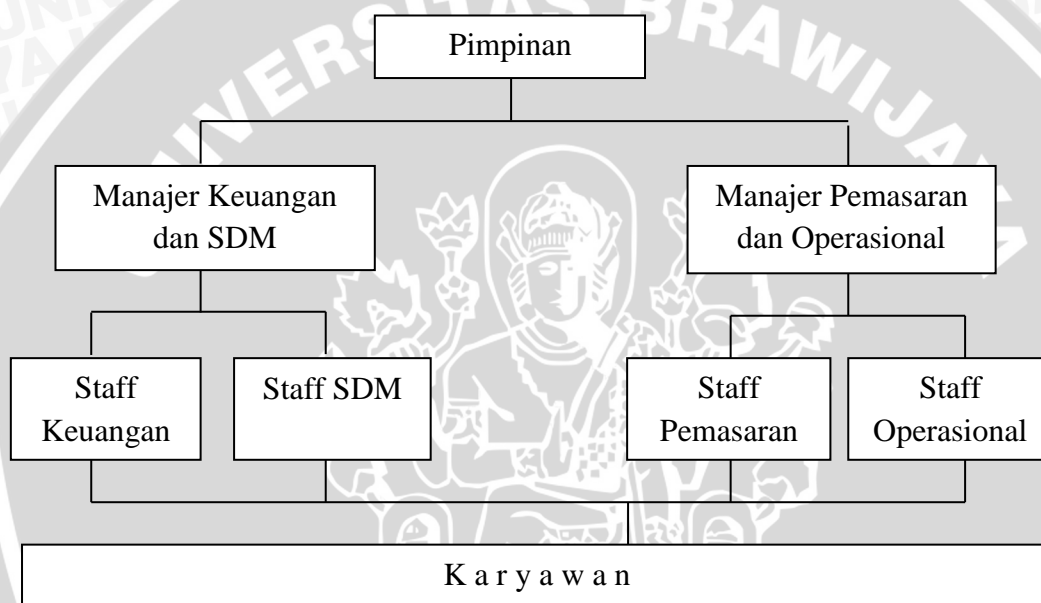
Maka dari itu, untuk mencapai visi yang telah dijelaskan, perlu adanya sebuah misi. Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh

perusahaan dalam usaha mewujudkan visi. Misi yang dimiliki Kampung Coklat yaitu:

1. Menyediakan jasa, pelayanan, dan fasilitas yang menarik
2. Membagikan ilmu dan pengetahuan tentang kakao dan coklat
3. Memberdayakan karyawan sebagai modal dan penggerak perusahaan

5.1.3 Struktur Organisasi dan Jumlah Pegawai

Struktur organisasi adalah gambaran yang memperlihatkan suatu susunan logis, tertib, dan serasi, yang menunjukkan sebuah alur informasi, wewenang, dan tanggung jawab. Struktur organisasi Kampung Coklat ditunjukkan pada gambar 5.



Sumber: Data diolah, 2016

Gambar 6. Struktur Organisasi Agrowisata Kampung Coklat

Struktur organisasi Kampung Coklat diatas menunjukkan posisi atau jabatan yang ada di dalam perusahaan dan menunjukkan alur wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing posisi. Pemimpin memiliki jabatan tertinggi dengan manajer keuangan dan sumber daya manusia serta manajer pemasaran dan personalia berada dibawahnya. Manajer Keuangan dan SDM mengepalai staff bagian keuangan dan sumber daya manusia dengan jumlah dari masing-masing staff adalah satu orang. Sedangkan Manajer Pemasaran dan Personalia mengepalai staff bagian pemasaran dan operasional dengan masing-masing staff adalah satu

orang. Karyawan yang dinaungi oleh pemimpin serta manajer dan staff merupakan karyawan di bagian kebersihan dan keamanan serta pemandu wisata.

Tabel 8. Data Jumlah Pegawai Kampung Coklat

No.	Jabatan	Jumlah SDM (Orang)
1	Manajer Keuangan dan Sumber Daya Manusia	2
2	Manajer Pemasaran dan Operasional	2
3	Staff Keuangan	3
4	Staff Sumber Daya Manusia	2
5	Staff Pemasaran	2
6	Staff Operasional	3
7	Karyawan	30
Total		44

Sumber: Data diolah, Maret 2016

Pada tabel 8, data jumlah pegawai Kampung Coklat dapat dilihat bahwa jumlah pegawai secara keseluruhan adalah sebanyak 44 orang. Manajer Keuangan dan Sumber Daya Manusia dijabat oleh satu orang dengan masing-masing staff nya di keuangan dan SDM memiliki satu orang pegawai. Manajer Pemasaran dan Personalia juga dijabat oleh satu orang dengan staff nya yaitu bagian pemasaran dan operasional dijabat masing-masing oleh satu orang. Serta karyawan yang berjumlah 30 orang meliputi bagian kebersihan, keamanan, pemandu wisata, dan bagian umum.

5.2 Karakteristik Pengunjung

Setiap Pengunjung memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Didalam penelitian ini, Pengunjung dibagi menjadi dua golongan, yaitu Pengunjung faktor internal dan Pengunjung faktor eksternal.

5.2.1 Responden Faktor Internal

Responden faktor internal agrowisata dalam penelitian ini ialah pengelola/karyawan agrowisata. Pengunjung agrowisata Kampung Coklat dipilih sebanyak 4 orang Pengunjung, yaitu koordinator staff SDM, koordinator divisi wisata pendidikan, koordinator divisi produksi, dan staff pemasaran. Karakteristik Pengunjung merupakan gambaran tentang kondisi Pengunjung yang dapat diambil dari beberapa aspek seperti tingkat pendidikan dan usia.

a. Karakteristik Pengelola Agrowisata Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam suatu agrowisata. Tingkat pendidikan yang tinggi cenderung mempunyai kemampuan penguasaan teknologi, adaptasi dengan lingkungan baru dan juga mempunyai logika yang lebih matang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang pelaku usaha maka semakin dapat menggambarkan kualitas sumberdaya manusia yang dimilikinya. Karakteristik pengelola dari agrowisata kamoung coklat dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Manager Pengelola Agrowisata Kampung Coklat Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Jenis Pendidikan	Jumlah Pengelola (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA/SMK	0	0
4	Diploma/Sarjana	4	100
5	Lainnya	0	0
Jumlah		4	100

Sumber: Data Hasil Survei, Maret 2016

Berdasarkan tabel 9 mengenai tingkat pendidikan dapat dilihat bahwa seluruh manager di Agrowisata Kampung Coklat berpendidikan Diploma/Sarjana dengan persentase sebesar 100%. Menurut Siagian (2001) jika rata-rata pendidikan masyarakat setingkat dengan pendidikan atas atau lebih maka masyarakat tersebut digolongkan pada masyarakat maju.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat pendidikan yang tinggi, pengelola agrowisata kampung coklat mempunyai keterampilan dan kreativitas yang cukup bagus. Keadaan ini tentunya juga akan mempengaruhi kinerja dalam pengelolaan agrowisata sehingga dengan pengetahuan para pengelola yang ada dapat membantu dalam pengembangan agrowisata kampung coklat.

b. Karakteristik Pengelola Agrowisata Berdasarkan Tingkat Usia

Usia dapat dijadikan sebagai salah satu faktor tingkat produktifitas dan kemampuan suatu pelaku usaha dalam mengelola suatu usaha yang dijalankan. Semakin matang usia yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi juga produktifitas karena telah memiliki pengalaman yang cukup. Berikut ini merupakan karakteristik pengelola berdasarkan tingkat usia.

Tabel 10. Karakteristik Manager Pengelola Agrowisata Kampung Coklat Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Kategori Umur (Tahun)	Jumlah Pengelola (Orang)	Persentase (%)
1	<30	1	25
2	35-45	1	25
3	>45	2	50
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Survei, Maret 2016

Berdasarkan tabel 10 mengenai tingkat usia Pengunjung, menunjukkan bahwa tingkat usia dari karyawan yang bekerja di agrowisata Kampung Coklat memiliki umur diatas 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa para pengelola agrowisata kampung coklat memiliki jam kerja yang telah berpengalaman dan telah memiliki kematangan dalam produktifitas kerja serta kematangan dalam segi emosional.

5.2.2 Responden Faktor Eksternal

Responden faktor eksternal agrowisata kampung coklat adalah pengunjung karena pengunjung merupakan fokus utama agrowisata dalam pemasaran usahanya. Keberadaan suatu objek agrowisata sangat tergantung pada jumlah pengunjung yang datang. Peningkatan jumlah pengunjung merupakan indikasi bahwa pengunjung menjadikan agrowisata kampung coklat sebagai prioritas utama dalam memilih tempat untuk melakukan wisata. Maka, penting bagi agrowisata kampung coklat untuk mengetahui bagaimana reaksi pengunjung yang telah melakukan kunjungan. Pemahaman tentang pengunjung akan membantu agrowisata kampung coklat dalam menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya.

Pemahaman pengunjung agrowisata kampung coklat mencakup penilaian akan aspek demografi yang meliputi: tingkat pendidikan, tingkat usia, daerah asal dan pekerjaan pengunjung. Pengunjung agrowisata kampung coklat adalah pengunjung yang sedang melakukan kunjungan. Jumlah keseluruhan Pengunjung sebanyak 100 orang pengunjung.

a. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan secara tidak langsung akan mempengaruhi tipe dari waktu luang yang digunakan seseorang dalam melakukan perjalanan yang dipilihnya. Selain itu, pendidikan merupakan motivasi untuk melakukan perjalanan wisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi pandangan seseorang dan memberikan lebih banyak pilihan yang dapat diambil seseorang. Untuk lebih jelasnya mengenai pendidikan Pengunjung dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 11. Karakteristik Pengunjung Agrowisata Kampung Coklat Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Jenis Pendidikan	Jumlah Pengunjung (Orang)	Persentase (%)
1	SD	7	7
2	SMP	18	18
3	SMA/SMK	53	53
4	Diploma/Sarjana	22	22
5	Lainnya	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Survei, Maret 2016

Dari tabel 11, dapat dilihat bahwa pengunjung dari agrowisata Kampung Coklat mayoritas adalah pelajar, mulai dari pelajar SD, SMP, hingga SMA dan sederajat. Banyaknya pelajar yang berkunjung ke agrowisata Kampung Coklat juga didasari pada kegiatan *study tour* sekolah yang sering memilih agrowisata Kampung Coklat sebagai destinasinya. Para pelajar tersebut umumnya datang secara rombongan untuk berwisata edukasi di agrowisata Kampung Coklat.

b. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Umur Pengunjung

Umur berkaitan erat dengan kemampuan fisik Pengunjung untuk melakukan kunjungan dan produktivitasnya. Umur juga menjadi faktor utama yang dapat menentukan pola pikir seseorang dalam menentukan jenis barang dan jasa yang akan dikonsumsi termasuk keputusan untuk mengalokasikan sebagian pendapatannya yang digunakan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata. Jadi secara tidak langsung umur akan turut mempengaruhi besarnya permintaan terhadap Agrowisata Kampung Coklat.

Dari hasil penelitian, diperoleh informasi bahwa umur Pengunjung tergolong usia produktif yang berkisar antara 15 tahun sampai 55 tahun. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Identitas Pengunjung Agrowisata Kampung Coklat Menurut Kelompok Umur

No.	Kategori Umur (Tahun)	Jumlah Pengunjung (Orang)	Persentase (%)
1	<15	12	12
2	16-25	68	68
3	26-35	19	19
4	36-45	0	0
5	>45	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Survei, Maret 2016

Identitas pengunjung dilihat dari kelompok umur terlihat bahwa pengunjung yang paling banyak mengunjungi agrowisata Kampung Coklat adalah pengunjung yang memiliki umur tergolong masih muda. Hal ini sesuai juga dengan hasil dari identitas pengunjung berdasarkan tingkat pendidikan yang sebagai besar adalah seorang pelajar.

c. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi status sosial yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Demikian juga dalam pemilihan lokasi wisata, pekerjaan seseorang akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan dalam memilih wisata. Adapun komposisi Pengunjung menurut pekerjaan yang ditekuninya dapat terlihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Identitas Pengunjung Agrowisata Kampung Coklat Menurut Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Pengunjung (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	1	1
2	Karyawan Swasta	10	10
3	Wiraswasta	12	12
4	Pelajar/Mahasiswa	78	78
5	Lainnya	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Survei, Maret 2016

Jika melihat identitas pengunjung berdasarkan jenis pekerjaannya, pengunjung yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dan pengunjung yang telah bekerja hanya sebagian kecil saja dengan persentase hanya sebesar 22 persen.

d. Karakteristik Pengunjung Agrowisata Berdasarkan Asal Daerah

Daerah asal kedatangan para pengunjung bervariasi. Namun sebagian besar pengunjung masih berasal dari daerah sekitar Kabupaten Blitar, seperti Malang dan Kediri. Biasanya para pengunjung yang berasal dari luar Kabupaten Blitar dan sekitarnya datang dengan rombongan sekolah atau bersama keluarga besar menggunakan mobil pribadi. Persebaran responden menurut kota asal kedatangan dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Identitas Pengunjung Agrowisata Kampung Coklat Menurut Jenis Pekerjaan

No.	Asal Daerah	Jumlah Pengunjung (Orang)	Persentase (%)
1	Blitar	61	61
2	Malang	12	12
3	Kediri	11	11
4	Pasuruan	2	2
5	Tulungagung	1	1
6	Sidoarjo	6	6
7	Nganjuk	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Survei, Maret 2016

Tabel 14 menunjukkan pengunjung agrowisata Kampung Coklat tidak hanya berasal dari Blitar saja, beberapa kota diluar Kabupaten Blitar juga sering mengunjungi Kampung Coklat, seperti Malang, Kediri, Pasuruan, Tulungagung, Sidoarjo, dan Nganjuk. Namun mayoritas pengunjung berasal dari Kabupaten Blitar.

5.3 Analisis Potensi Agrowisata Kampung Coklat

Agrowisata kampung coklat adalah salah satu agrowisata yang terletak di Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. Agrowisata Kampung Coklat merupakan tempat wisata pendidikan (edukasi). Dalam aktivitas

kegiatannya, agrowisata kampung coklat di dukung oleh sumberdaya manusia dengan dukungan sarana dan prasarana yang cukup lengkap diantaranya:

a. Kebun tempat pembudidayaan kakao

Agrowisata Kampung Coklat merupakan wisata edukasi yang berbasis pada pengetahuan mengenai buah kakao. Salah satu kegiatan edukasi yang dapat dilakukan di tempat wisata ini adalah mempelajari bagaimana pembudidayaan kakao yang baik dan benar. Pembelajaran dimulai dari pembibitan, perawatan, hingga pada pemanenan yaitu petik buah kakao. Setiap pengunjung atau rombongan akan ditemani oleh pemandu wisata yang akan membagi ilmu kepada pengunjung mengenai tanaman kakao. Kebun budidaya yang dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat saat ini adalah berkisar 0,2 hektar, dan akan dibuat area pembudidayaan yang baru dengan luas sekitar 0,5 hektar untuk dapat mencukupi pengunjung yang ingin mengetahui bagaimana cara budidaya tanaman kakao ini.

b. Kebun kakao yang juga dijadikan tempat untuk bersantai

Di agrowisata Kampung Coklat ini juga memiliki area bersantai yang sejuk dengan ditutupi oleh rindangnya pohon kakao. Area bersantai ini banyak dijadikan oleh pengunjung untuk duduk bersantai bersama teman ataupun keluarga sambil menikmati minuman ataupun makanan yang dijual di area wisata agrowisata Kampung Coklat.

c. Area bermain anak

Banyaknya pengunjung keluarga yang membawa anaknya ke area wisata Kampung Coklat membuat pihak pengelola juga menyediakan area bermain anak agar dapat memenuhi kebutuhan wisata dan bermain anak. Area bermain anak terdiri dari *playground*, area bermain air, dan *games* yang dibawakan oleh pihak pengelola agrowisata Kampung Coklat.

d. Fasilitas refleksi ikan

Selain area bermain anak, agrowisata Kampung Coklat juga menyediakan area relaksasi yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung orang dewasa di fasilitas refleksi ikan yang disediakan oleh pihak pengelola agrowisata Kampung Coklat. Selain orang dewasa, anak-anak juga dapat menikmati fasilitas ini dengan didampingi oleh orang tua.

e. Outlet makanan dan minuman yang menyediakan aneka olahan coklat

Pengunjung agrowisata Kampung Coklat mayoritas akan duduk santai terlebih dahulu setelah mengikuti *tour* wisata edukasi yang diberikan oleh pihak pengelola. Waktu bersantai pengunjung dapat ditemani berbagai macam makanan dan minuman yang telah disediakan oleh Kampung Coklat, mulai dari makanan dan minuman berjenis coklat, hingga beranekaragam jeni makanan dan minuman yang lain.

f. Area *cooking class*

Selain melakukan kegiatan pembudidayaan kakao, disini pengunjung juga dapat diajarkan mengenai pengolahan biji buah kakao sehingga dapat menjadi coklat serta pihak pengelola juga menjejarkan pengunjung bagaimana membuat produk coklat dan dapat membuat serta menghiasi coklat dengan kreasi masing-masing pengunjung. Setelah itu pengunjung dapat membawa pulang produk coklat yang telah mereka buat.

g. Panggung hiburan

Hiburan tambahan yang disediakan oleh pihak pengelola agrowisata Kampung Coklat bagi para pengunjungnya adalah dengan adanya panggung hiburan yang menyajikan hiburan keluarga mulai dari penampilan musik, sulap, *games*, hingga pada memberikan kesempatan kepada pengunjung yang ingin bmenyumbangkan suaranya dengan bernyanyi.

h. Gallery coklat yang menjual berbagai olahan coklat

Pihak pengelola agrowisata Kampung Coklat tak ketinggalan untuk menyediakan *gallery* yang menyediakan berbagai macam produk mereka. Tidak hanya produk asli mereka, di *gallery* ini juga menyediakan produk lain dari warga sekitar agrowisata dan warga Blitar yang menjual produk mereka ditempat ini. Ada berbagai macam produk yang dijual, mulai dari makanan, cemilan, minuman, pakaian, hingga pada souvenir dan pernak pernik lainnya.

Melihat dari sarana dan prasaran yang dimiliki oleh agrowisata Kampung coklat, potensi agrowisata kampung coklat juga terdiri dari sesuatu yang dapat dilihat (*Something to see*), sesuatu yang dapat dilakukan (*Something to do*) dan sesuatu yang dapat dibeli (*Something to buy*).

a. *Something to see*

Agrowisata kampung coklat berada di daerah pedesaan, kondisi di daerah pedesaan dengan suasana yang asri dan lingkungan yang masih alami menjadikan salah satu daya tarik pengunjung agrowisata kampung coklat. Hal ini menjadi sesuatu yang dapat dilihat oleh pengunjung yang datang.

Dengan luas area wisata sebesar 3,5 hektar yang dipeuhi oleh rimbunnya pohon kakao, pengunjung akan langsung dimanjakan oleh kebun kakao yang disertai buah kakao yang masih tergantung di pohonnya menjadikan pemandangan yang menyenangkan bagi sebagian orang. Selain pemandangan dari rimbunnya pohon kako yang ada di dalam area wisata Kampung Coklat juga menciptakan suasana sejuk yang dapat membuat pengunjung betah berlama-lama di area wisata Kampung Coklat.



Gambar 7. Lingkungan didalam Agrowisata Kampung Coklat

b. *Something to do*

Di agrowisata kampung coklat, pengunjung dapat melakukan banyak kegiatan yang dapat dilakukan baik untuk individu maupun rombongan. Kegiatan yang dilakukan diantaranya wisata edukasi. Agrowisata Kampung Coklat memiliki luas pembibitan sekitar 0,2 hektar, disini pengunjung akan diajari tentang pembudidayaan, mulai dari pembenihan, pembibitan, penanaman hingga melihat olahan tanaman kakao, melihat proses produksi coklat, cara menghias coklat, sampai mengenal bisnis coklat yang akan dipandu langsung oleh pemandu wisata yang dimiliki agrowisata Kampung Coklat.

Para pengunjung juga dapat membuat coklat sendiri serta menghias coklat sesuai dengan yang diinginkan oleh pengunjung. Selain itu, mereka juga dapat menikmati langsung minuman olahan dari coklat serta dapat membawa pulang hasil kreasi coklat yang telah mereka buat. Paket wisata yang ditawarkan oleh agrowisata Kampung Coklat beragam, mulai dari Rp. 15.000,- per orang hingga Rp. 50.000,- per prang.

Perencanaan selanjutnya pihak pengelola juga akan melakukan penambahan wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung, seperti akan melakukan penambahan lahan pembibitan baru yang lebih besar dengan perkiraan awal seluas 0,5 hektar dan akan terus dilakukan pengembangan. Pihak pengelola juga berencana untuk membangun wahana *outbond* yang diharapkan akan dapat menambah minat wisatawan untuk berkunjung ke agrowisata Kampung Coklat bersama keluarga, teman, ataupun rombongan sekolah/instansi.



Gambar 8. Ruang Kelas Pembuatan Coklat

c. *Something to buy*

Daya tarik pengembangan wisata yang terakhir adalah suatu agrowisata harus memiliki kelebihan daya tarik untuk sesuatu yang dapat dibeli. Sesuatu yang dapat dibeli dapat berupa benda seperti cinderamata, pakaian yang mencirikan khasan suatu agrowisata tersebut atau berupa makanan khas dari suatu agrowisata.

Agrowisata Kampung Coklat juga memiliki Galery yang menjual pernak pernik yang dapat dibeli dan dibawa pulang oleh pengunjung agrowisata. Oleh-oleh wajib dan menjadi ciri khas di Agrowisata Kampung Coklat adalah produk

coklat dengan berbagai olahan. Produk olahan coklat yang diberi nama Coklat Cgusant ini merupakan produk coklat khas Agrowisata Kampung Coklat dan hanya ada dijual di dalam area agrowisata. Setiap harinya agrowisata Kampung Coklat menghabiskan sekitar 6 kwintal kakao setiap harinya yang mana untuk saat ini jumlah tersebut dapat mencukupi produksi coklat yang mereka hasilkan untuk dijual di *Gallery* yang mereka miliki didalam area wisata Kampung Coklat. Berbagai oleahan produk coklat yang dapat dijumpai disini antara lain adalah coklat batang, permen coklat, coklat bubuk, brownis coklat, dan berbagai olahan coklat lain yang memiliki bentuk unik seperti coklat dengan bentuk beruang, tokoh kartun, dan lain-lain.



Gambar 9. Gallery Oleh-oleh di Agrowisata Kampung Coklat

Selain itu, keberadaan agrowisata ini juga didukung oleh potensi daerah yang berada disekitar lingkungan agrowisata Kampung Coklat. Karena, untuk menjadikan suatu wilayah sebagai agrowisata perlu untuk melihat daya dukung lingkungan sekitar. Desa/kelurahan Plosorejo merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Kademangan, kabupaten Blitar yang berdekatan dengan sungai Brantas dan hutan negara. Jarak antara desa Plosorejo ke pusat kota Blitar sekitar 15 kilometer yang dapat ditempuh sekitar setengah jam dengan kendaraan bermotor. Jarak ini dirasa tidak terlalu jauh dengan akses jalan yang juga dapat dilalui oleh kendaraan roda empat bahkan bus sekalipun. Dengan luas wilayah sekitar 8,41 kilometer persegi, desa Plosorejo merupakan desa terluas kelima wilayah kecamatan kademangan dari total 15 desa yang ada.

Tabel 15. Penggunaan Lahan di Desa Plosorejo

No	Uraian	Satuan (Ha/m2)
1	Luas kas desa (tanah bengkok, tanah titi sara, kebun desa, sawah desa)	192,790
2	Luas perkantoran pemerintah	0,120
3	Luas persawahan (sawah irigasi)	305,34
4	Luas lapangan olahraga	0,92
5	Luas TPU (Tempat Pemakaman Umum)	1,5
6	Luas bangunan sekolah	0,670

Sumber: Data Kependudukan Desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan, Januari 2016

Berdasarkan tabel 15 diatas, dapat dilihat bahwa lahan yang paling luas di desa Plosorejo adalah lahan persawahan (sawah irigasi). Luas total lahan persawahan di desa plosorejo adalah 305,34 ha/m2. Dengan luas tersebut, desa Plosorejo memiliki potensi untuk mendukung pengembangan suatu agrowisata. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Snajzder et al. (2009) yang menyatakan bahwa agrowisata merupakan sub sektor wisata pedesaan yang dapat melibatkan wisatawan dalam aktivitas rekreasi dengan konsep pertanian, sebagaimana juga didefinisikan oleh Beeton (2006) dalam Aref dan Gill (2009) yaitu pedesaan (*rural tourism*).

Desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan merupakan kawasan pedesaan dengan penduduk yang ramah dan terbuka. Adanya partisipasi masyarakat atau penduduk disekitar agrowisata pada dasarnya merupakan sesuatu yang penting untuk diupayakan dalam pengembangan agrowisata. Karena, kondisi lingkungan masyarakat sekitar menjadi salah satu alasan bagi wisatawan untuk berkunjung. Sebagus apapun obyek wisata yang ditawarkan, namun masyarakat disekitar lingkungan agrowisata tidak menghendaki adanya agrowisata tersebut maka akan dapat menyulitkan suatu agrowisata untuk berkembang. Hal ini sesuai dengan pendapat Canter dalam Sembiring dan Husbani (1999) yang menyatakan bahwa partisipasi masyarakat dapat didefinisikan sebagai komunikasi dari pemerintah kepada masyarakat tentang suatu kebijakan komunikasi dari masyarakat kepada pemerintah atas kebijakan tersebut. dengan demikian diharapkan adanya

keterbukaan dari masyarakat daerah ssekitar agrowisata terhadap pengunjung untuk menjaga keberlanjutan usaha agrowisata.

Melihat kenyataan tersebut diatas, bahwa masyarakat lokal desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan juga memiliki peranan penting dalam proses pengembangan agrowisata yang diinginkan. Jumlah penduduk desa Plosorejo pada tahun 2015 adalah 8.378 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki berjumlah 4.290 jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 4.088 jiwa. Jumlah penduduk desa Plosorejo jika diuraikan berdasarkan tingkat usia dapat disajikan pada tabel 16 dibawah ini.

Tabel 16. Tabel Tingkat Umur Desa Plosorejo

No	Tingkat Usia	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)
1	Usia 0-14 tahun	920	836
2	Usia 15-29 tahun	918	840
3	Usia 30-39 tahun	753	799
4	Usia 40-49 tahun	648	667
5	Usia 50-59 tahun	433	447
6	Usia diatas 59 tahun	618	499
	Total	4.290	4.088

Sumber: Data Kependudukan Desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan, Januari 2016

Berdasarkan tabel 16 diatas, penduduk desa Plosorejo sebagian besar berada pada umur yang cukup produktif, yaitu dengan umur antara 15 – 49 tahun. Hal ini dapat menjadi faktor pendukung dalam pengembangan agrowisata Kampung Coklat yang membutuhkan tenaga kerja. Dari sudut pandang sosial budaya, masyarakat sekitar lingkungan agrowisata mendukung sepenuhnya akan keberadaan agrowisata Kampung Coklat. Hal ini dapat dilihat dari tenaga kerja agrowisata Kampung coklat yang mempekerjakan masyarakat sekitar untuk dijadikan pemandu wisata ataupun ditempatkan di bagian lain diluar jabatan manajerial. Jumlah penduduk yang berada pada tingkat usia 0-14 tahun dengan jumlah sekitar 1.756 jiwa yang dikategorikan anak-anak dan remaja juga dapat

berpotensi untuk dapat membantu agrowisata Kampung Coklat setelah mereka lulus mengenyam pendidikan.

Mata pencaharian adalah semua kegiatan yang memberikan atau menambah pendapatan rumah tangga. Penduduk desa Plosorejo mempunyai mata pencaharian atau pekerjaan yang beragam, namun setiap penduduk disuatu desa memiliki satu mata pencaharian utama yang menjadi mayoritas pekerjaan didesa tersebut. Distribusi penduduk desa Plosorejo berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Jenis Pekerjaan Masyarakat Desa Plosorejo

No	Jenis Pekerjaan	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)
1	Petani	740	331
2	Buruh Tani	250	7
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	24	23
4	Pengrajin industri rumah tangga	39	20
5	Pedagang	10	15
6	Peternak	36	10
7	Dokter swasta	1	1
8	Bidan swasta	-	1
9	Pensiunan	15	-

Sumber: Data Kependudukan Desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan, Januari 2016

Berdasarkan tabel 18 diatas, sebagian besar penduduk desa Plosorejo bermata pencaharian sebagai petani dengan total 1.072 jiwa. Artinya, sektor pertanian menjadi tumpuan utama bagi penghasilan sebagian besar penduduk di desa Plosorejo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani dapat menjadi potensi dalam usaha pengembangan agrowisata di Kampung Coklat, mengingat agrowisata merupakan suatu usaha dengan menggabungkan antara aspek wisata dan pertanian.

Berdasarkan uraian potensi di wilayah agrowisata Kampung Coklat yang telah diuraikan diatas, yaitu potensi dari desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar, dapat diketahui bahwa agrowisata Kampung Coklat berpotensi

untuk usaha pengembangan agrowisata. Sesuai dengan sumberdaya alam dan lingkungan yang dimiliki oleh desa Plosorejo ini. Dalam usaha pengembangan agrowisata dibutuhkan kerjasama yang sinergis diantara pelaku yang terlibat dalam pengelolaan agrowisata, yaitu pihak pengelola agrowisata dan masyarakat sekitar. Maka dari itu, agrowisata Kampung Coklat dan lingkungan yang ada disekitarnya di desa Plosorejo sangat berpotensi untuk dilakukan pengembangan usaha agrowisata, yaitu agrowisata Kampung Coklat.

5.4 Analisis Lingkungan Agrowisata

5.4.1 Analisis Lingkungan Internal Agrowisata

Identifikasi lingkungan internal agrowisata dilakukan dengan meninjau faktor-faktor yang terdapat di dalam lingkungan agrowisata kampung coklat. Faktor-faktor tersebut dideskripsikan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing faktor internal agrowisata kampung coklat. Aspek-aspek internal perusahaan agrowisata kampung coklat dibagi atas aspek sumberdaya manusi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan, keuangan dan pemasaran.

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dihadapi agrowisata kampung coklat. Analisis tersebut dapat dilihat dari kondisi umum agrowisata kampung coklat dan segal faktor-faktor internal agrowisata yang dimilikinya. Visi dan misi yang dinyatakan oleh agrowisata kampung coklat menggambarkan bahwa usaha ini tidak berorientasi pada laba tetapi ingin membagikan ilmu dan pengetahuan tentang kakao dan coklat.

A. Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia merupakan salah satu aspek internal yang penting untuk di perhatikan. Perencanaan sumberdaya manusia dilakukan untuk memperkirakan kebutuhan tenaga kerja di waktu yang akan datang sehingga perusahaan dapat mempersiapkan tenaga kerja secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan. Perekrutan tenaga kerja pada posisi karyawan biasa (seperti bagian keamanan, pelayan, bagian kebersihan dan pemandu wisata) dilakukan apabila divisi SDM memerlukan tambahan tenaga kerja di bagian tersebut. Tidak ada

kriteria khusus bagi tenaga kerja di bagian tersebut. Sedangkan perekrutan tenaga kerja pada bagian manajerial diperlukan beberapa kriteria, seperti batas minimal pendidikan adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) serta telah memiliki pengalaman kerja di masing-masing bidang. Setiap tenaga kerja baru dilakukan training di bulan pertama kerja. Karyawan yang memiliki kerja yang bagus, rajin, jujur akan langsung diterima oleh pihak manager untuk melanjutkan kerjanya di bulan-bulan berikutnya.

Sumberdaya manusia yang saat ini dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat di bagian manajerial semuanya sudah memiliki jenjang pendidikan sarjana. Hal ini dikarenakan pemilik agrowisata Kampung Coklat ingin usahanya dapat berkembang dengan baik, karena hal tersebut posisi manajerial ditempati oleh orang-orang yang telah memiliki pendidikan yang cukup untuk dapat mengatur dengan baik agrowisata Kampung Coklat ini. Sedangkan pegawai lain, seperti pemandu wisata, pihak agrowisata Kampung Coklat sengaja untuk mengajak warga sekitar untuk dapat menjadi pemandu wisata yang sebelumnya dibekali dengan pembelajaran baik lisan maupun praktek agar mereka dapat benar-benar mengetahui secara detil mengenai tanaman kakao dan sejenisnya. Begitu juga pada bagian kebersihan dan keamanan, pihak pengelola juga memanfaatkan warga sekitar untuk dapat bekerja di agrowisata Kampung Coklat. Hal ini tentunya bertujuan untuk membantu meningkatkan taraf ekonomi warga disekitar agrowisata Kampung Coklat.

Kampung Coklat merupakan agrowisata yang sepenuhnya milik perseorangan. Mulai dari anggaran dana hingga karyawan bagian manager masih ditempati oleh keluarga ataupun kerabat dari pemilik Bapak Kholid Mustofa. Manager setiap divisi yang masih satu keluarga atau kerabat menyebabkan posisi manajerial yang terkesan dipaksakan. Orang yang masih belum terlalu berpengalaman dibidang tersebut dipaksa untuk berada pada posisi tersebut. Setiap keputusan yang diambil masih berdasarkan keinginan keluarga pemilik. Kedepannya diharapkan adanya penempatan sistem manajerial yang bagus dan tersistematis, tidak lagi memutuskan sesuatu berdasarkan keinginan keluarga, melainkan berdasarkan analisis kebutuhan yang sebenarnya.

B. Produksi dan Operasi

Agrowisata Kampung Coklat tidak hanya menjadi lokasi wisata edukasi. Kampung Coklat juga menyediakan toko oleh-oleh khas tempat tersebut, seperti aksesoris, kaos, hingga produk coklat yang mereka produksi sendiri. Proses pengolahan coklat mulai dari kakao hingga menjadi coklat batang maupun bubuk siap dikonsumsi yang mereka produksi sendiri di agrowisata Kampung Coklat yang diberi nama Coklat Gusant.

Kampung Coklat telah memproduksi coklat mulai dari awal dibukanya agrowisata. Saat ini, setiap harinya Kampung Coklat memproduksi coklat dengan bahan baku biji kakao sebesar 6 kwintal per hari. Biji kakao yang datang setiap harinya berkisar antara 5-10 ton. Biji kakao berasal dari petani yang mengantar langsung hasilnya ke Kampung Coklat ataupun pihak Kampung Coklat yang akan menjemput biji kakao petani. Selain itu, biji kakao juga berasal dari mitra mereka diluar kabupaten Blitar, seperti dari gunung kidul, wonogiri, pekalongan, banyuwangi, hingga pacitan yang berjumlah sekitar 15-20 orang yang terdiri dari petani maupun kelompok tani. Biji kakao yang masih basah akan dijemur terlebih dahulu di Kampung Coklat ini.

Setiap tahunnya mereka terus memberi inovasi dan memperbaiki cita rasa coklat mereka menjadi lebih memiliki cita rasa yang tinggi. Saat ini, sudah banyak jeni coklat yang diproduksi oleh Kampung Coklat. Terdapat berbagai macam rasa dan bentuk yang telah diproduksi, seperti coklat rasa apel, coklat bubuk, coklat crispy, dark chocolate, coklat susu, dan masih banyak lagi rasa serta bentuk yang unik. Produk coklat mereka hanya dijual di Agrowisata Kampung Coklat saja, mereka tidak akan menerima retail ataupun sejenisnya yang berasal dari luar lokasi agrowisata Kampung Coklat.

C. Penelitian dan Pengembangan

Agrowisata Kampung Coklat merupakan tempat wisata edukasi yang tergolong baru. Kampung Coklat baru dibuka untuk umum pada tahun 2014, hingga saat ini Kampung Coklat telah mengalami beberapa kali pengembangan, mulai dari perluasan lahan, tempat bermain, dan fasilitas penunjang lainnya. Sebagai tempat wisata yang masih tergolong baru, diperlukan pengembangan secara kontinu untuk dapat bersaing dengan agrowisata atau lokasi wisata lainnya.

Dilihat dari kondisi agrowisata saat ini, perlu adanya penambahan wahana bermain baik untuk anak-anak ataupun orang remaja dan orang dewasa. Minimnya wahana bermain di lokasi agrowisata menyebabkan para pengunjung yang datang disana hanya dapat duduk sembari menikmati minuman atau makanan yang dijual di dalam agrowisata. Wisata edukasi yang semakin tidak terlihat mengharuskan pengelola untuk dapat lebih kreatif dalam mengelola agar dapat menarik peminat pengunjung untuk ingin tahu lebih lagi bagaimana budidaya tanaman kakao hingga pada proses pengelolaan coklat. Kedepannya pihak pengelola agar dapat mencari cara bagaimana lokasi wisata edukasi bisa tetap terlihat dan tidak hanya menjadi tempat wisata yang dijadikan tempat ngumpul untuk makan dan minum saja. Rencana terdekat pihak pengelola agrowisata Kampung Coklat adalah dengan menambah luas kebun budidaya mereka serta ingin membangun suatu homestay yang berada disekitar kebun kakao dan membangun kolam pemancingan untuk mendukung kebutuhan wisata keluarga.

D. Pemasaran

Agrowisata Kampung Coklat merupakan obyek wisata yang menawarkan wisata edukasi dari tanaman kakao dan produk coklat. Agrowisata ini tergolong baru dan unik karena tidak banyak obyek wisata yang menawarkan pembelajaran suatu komoditas tanaman mulai dari pembibitan, budidaya, hingga pengolahan pasca panen. Khususnya di wilayah Blitar yang tergolong memiliki obyek wisata sedikit. Walaupun agrowisata Kampung Coklat telah memiliki banyak pengunjung, mereka tetap membutuhkan promosi untuk dapat menarik minat pengunjung yang lebih beragam lagi, tidak hanya masyarakat Blitar, namun juga masyarakat dari luar Blitar, bahkan luar Jawa Timur ataupun dari luar pulau Jawa.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pihak agrowisata Kampung Coklat sejauh ini adalah dengan mengikuti pameran-pameran dari dinas pariwisata, ataupun pihak terkait. Agrowisata Kampung Coklat juga melakukan promosi melalui media elektronik seperti, di website pribadi mereka, radio-radio, stasiun televisi lokal, hingga media cetak seperti koran. Promosi lain adalah dengan menawarkan berbagai paket wisata menarik yang dapat dinikmati di agrowisata Kampung Coklat, seperti budidaya kakao, penanganan pasca panen, hingga pada membuat kreasi coklat sendiri.

Tabel 18. Faktor-faktor Strategis Internal Agrowisata Kampung Coklat

Faktor – faktor strategis	Kekuatan	Kelamahan
SDM	Pegawai yang kompeten	Kurangnya jumlah tenaga kerja.
Produksi dan Operasi	Produk yang bervariasi	
Penelitian dan Pengembangan		<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya kegiatan penelitian • Luas area wisata yang sempit
Pemasaran	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	Intensitas promosi kurang

Sumber: Data Primer Diolah, Mei 2016

Berdasarkan identifikasi lingkungan internal agrowisata Kampung Coklat, analisis lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan agrowisata adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan

a. Karyawan yang kompeten

Untuk melihat bagus tidaknya temoat wisata, dapat dilihat dari karyawan dari tempat wisata tersebut. Agrowisata Kampung Coklat memiliki karyawan terutama dibagian manajer dan staff nya yang telah memiliki gelar sarjana. Hal ini dibutuhkan pemilik agar pihak manajerial yang telah mengecam pendidikan sarjana dapat mengerti dan dapat mengatsi dan memberikan *problem sloving* jika terjadi beberapa kendala. Selain itu, sebelum mereka ditempatkan dibagiannya juga melalui pelatihan yang dan telah dapat beradaptasi di dunia kerja terutama telah mengetahui bagaimana secara detil kondisi dari agrowisata Kampung Coklat dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh agrowisata. Dibagian pemandu wisata, pihak agrowisata mengajak warga sekitar tempat wisata untuk dapat bekerja sebagai pemandu wisata mereka. Namun sebelumnya pihak manager akan memberikan pelatihan selama satu bulan bagi pegawai pemandu wisata baru untuk dapat memahami secara teori dan praktek mengenai tanaman kakao dan sejenisnya secara detil agar didapat pemandu wisata yang kompeten.

b. Produk coklat yang bervariasi

Selain menawarkan kegiatan wisata, agrowisata Kampung Coklat juga menawarkan berbagai macam produk yang dapat dibeli oleh para pengunjung sebagai buah tangan khas dari agrowisata Kampung Coklat. Berdasarkan konsep

pengembangan agrowisata dalam daya tarik *something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli), produk yang mereka produksi sendiri adalah coklat yang diberi nama coklat Gusant. Coklat Gusant merupakan produk coklat asli yang dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat yang telah ada sejak pertama kali agrowisata ini berdiri.

Terdapat bermacam-macam jenis coklat yang mereka produksi hingga saat ini. Mulai dari coklat batang, coklat bubuk, dark coklat, permen coklat, coklat dengan berbagai rasa seperti apel, dan lain sebagainya. Semua produk mereka hanya dijual di agrowisata Kampung Coklat dan tidak akan didapat diluar dari agrowisata. Semakin beragamnya produk coklat yang diproduksi oleh agrowisata Kampung Coklat, ditambah dengan penyajian produk yang unik akan dapat menjadikan produk coklat mereka memiliki daya tarik tersedia bagi pengunjung agrowisata Kampung Coklat. Berikut data penjualan produk coklat Gusant yang tersaji pada tabel 19.

Tabel 19. Data Penjualan Produk Coklat Gusant di Agrowisata Kampung Coklat

Nama Produk	Harga Produk (Rp)	Penjualan Perhari (Pcs)	Penjualan Perhari-Weekend (Pcs)
Apple chocolate 500gr	87.000	2	25
Apple chocolate biji love	57.000	2	30
Apple Chocolate 100gr	19.000	5	45
Bubuk murni 100gr	15.000	10	85
Bubuk murni 500gr	70.000	2	15
Bubuk original 4 sachet	15.000	10	104
Crispy chocolate 500gr	85.000	5	50
Dark 67% chocolate 60gr	13.000	5	45
Dark 67% Chocolate 250gr	42.000	2	20
Dark 67% Chocolate Biji	55.000	5	50
Dark 90% Chocolate 100gr	16.000	2	25
Dark 90% Chocolate 60gr	13.000	2	25

Lanjutan Tabel 19. Data Penjualan Produk Coklat Gusant di Agrowisata Kampung Coklat

Nama Produk	Harga Produk (Rp)	Penjualan Perhari (Pcs)	Penjualan Perhari-Weekend (Pcs)
Dark 90% Chocolate Biji	42.000	2	15
Love Milk Chocolate	13.000	10	90
Love Original Chocolate	13.000	10	98
Milk Chocolate 100gr	16.000	15	140
Milk Chocolate 45gr	9.000	15	150
MK Milk Chocolate isi 15	25.000	5	40
MK Dark 67% Chocolate isi 15	27.000	3	25
MK Original Chocolate isi 15	27.000	5	40
Orange Chocolate 250gr	45.000	4	40
Orange Chocolate 500gr	86.000	2	30
Original Chocolate Biji Love	45.000	3	45
White Chocolate 250gr	38.000	5	45

Sumber: Data Sekunder, September 2016

Pada tabel 19 yang menampilkan data rata-rata penjualan produk coklat Gusant setiap harinya. Dari berbagai variasi produk coklat yang diproduksi agrowisata Kampung Coklat, beberapa produk yang memiliki rerata penjualan tertinggi adalah produk coklat susu kemasan 45 gram dan 100 gram serta coklat bubuk original 4 *sachet*. Kebanyakan konsumen memilih produk tersebut adalah dikarenakan harga yang terjangkau dan dirasa cocok untuk dijadikan oleh oleh untuk teman atau keluarga para pengunjung.

c. Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi

Promosi merupakan aspek yang cukup penting bagi suatu usaha yang sedang berkembang. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna untuk masyarakat mengetahui usaha kita, dengan harapan menarik lebih banyak lagi pengunjung setiap harinya. Begitu juga dengan yang telah

dilakukan oleh agrowisata Kampung Coklat dalam usahanya menarik perhatian lebih banyak masyarakat untuk mengunjungi agrowisata Kampung Coklat. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pihak agrowisata Kampung Coklat cukup bervariasi. Kegiatan promosi yang mereka lakukan melalui media elektronik seperti website, media sosial, stasiun televisi, radio dan melalui media cetak seperti koran.

Pada website mereka ditampilkan berbagai macam informasi mulai dari sejarah singkat berdirinya agrowisata Kampung Coklat, kegiatan yang dilakukan pihak pengelola, fasilitas yang ada di area wisata, sarana dan prasarana, paket wisata, hingga pada produk yang mereka jual. Pada media sosial agrowisata Kampung Coklat juga memiliki akun facebook dan instagram untuk menjangkau anak muda yang mayoritas melihat sesuatu yang baru melalui media sosial mereka. Selain itu agrowisata Kampung Coklat juga sudah pernah diliput oleh berbagai stasiun televisi, mulai dari televisi lokal hingga nasional. Hal itu juga dapat menarik perhatian masyarakat yang penasaran untuk berkunjung dan melihat secara langsung lokasi agrowisata Kampung Coklat. Peliputan dari stasiun televisi biasanya diiringi dengan kegiatan event yang sedang diselenggarakan oleh pihak pengelola agrowisata Kampung Coklat seperti yang baru saja dilakukan, agrowisata Kampung Coklat berpartisipasi pada acara tumpeng dengan membuat tumpeng coklat dan saat itu juga langsung diliput oleh tv Blitar, Malang, dan Surabaya.

2. Kelamahan

d. Kurangnya tenaga kerja

Salah satu masalah yang ada di agrowisata Kampung Coklat adalah tenaga kerja yang dirasa kurang melihat banyaknya pengunjung yang ada di agrowisata Kampung Coklat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pemandu wisata yang kurang jika memasuki akhir pekan dan hari libur panjang. Dengan jumlah pemandu wisata yang hanya sekitar 5 orang membuat pihak agrowisata kewalahan untuk dapat melayani rombongan wisata yang jika pada libur panjang bisa mencapai 10 rombongan sehari dengan rata-rata satu rombongan sekitar 10 hingga 30 orang. Kurangnya tenaga kerja akan berdampak pada tidak teratasinya jumlah permintaan pengunjung akan paket wisata yang dibeli dibandingkan dengan jumlah pemandu wisata yang ada. Selain itu pekerja di bagian kebersihan juga

dirasa kurang, karna itu tidak semua sudut tempat wisata menjadi perhatian dari tenaga kerja dibagian kebersihan.

e. Kurangnya kegiatan penelitian

Kurangnya kegiatan penelitian yang dilakukan oleh pihak agrowisata Kampung Coklat menyebabkann lambatnya inovasi yang tercipta di agrowisata ini. Penelitian dilakukan untuk mencari inovasi baru terutama dari budidaya kakao yang ada disana dan produk coklat yang juga menjadi andalan di agrowisata Kampung Coklat. Penelitian seperti menciptakan suatu varietas baru dari kakao, penelitian mengenai inovasi rasa dari produk coklat yang mereka buat. Kurang adanya kerja khusus pada bagian penelitian membuat wisata edukasi di agrowisata Kampung Coklat memiliki perkembangan yang alot. Pihak pengelola hanya memperhatikan bagaimana mereka dapat menampung kegiatan wisata para pengunjung dan kurang adaya pemikiran mengenai sesuatu yang baru yang dapat menjadi unggulan di agrowisata Kampung Coklat ini.

f. Luas area wisata

Semenjak dibuka dari tahun 2014, agrowisata Kampung Coklat terus mengalami peningkatan pengunjung. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah pengunjung di agrowisata Kampung Coklat, pihak pengelola juga terus melakukan perluasa area wisata. Saat ini luas area wisata di agrowisata Kampung Coklat ini adalah sekitar 3,5 hektar. Namun hal ini juga masih belum dapat mengatasi membludaknya jumlah pengunjung ketika akhir pekan dan hari libur. Kurangnya area wisata terlihat banyaknya pengunjung yang berdesak desakan di area wisata. Pihak pengelola sejatinya terus melakukan upaya perluasan area wisata mereka dengan melihat semakin banyaknya pengunjung yang datang ke agrowisata mereka. Diharapkan pihak pengelola secepatnya mengatasi masalah ini agar terciptanya suasana wisata yang lebih nyaman.

g. Kurangnya intensitas promosi

Salah satu cara untuk mengembangkan suatu usaha adalah dengan rutin atau gencar melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan dapat melalui media cetak, elektronik, maupun secara langsung. Bentuk promosi yang telah dilakukan oleh agrowisata Kampung Coklat telah mencakup ketiga bentuk promosi tersebut, namun promosi yang dilakukan belum terjadi secara kontinu atau terus menerus. Seperti pada media sosial milik mereka, jarang adanya

postingan ajakan atau promosi yang mereka lakukan. Menyebarnya agrowisata Kampung Coklat bukanlah karena intensitas promosi yang mereka lakukan, melainkan melalui pengunjung yang menyebarluaskan lokasi wisata ini melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Selain itu agrowisata Kampung Coklat juga dibantu oleh pihak stasiun televisi yang meliput agrowisata mereka dan berita yang dibuat menjadikan masyarakat penasaran dan berkunjung ke agrowisata Kampung Coklat ini.

5.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal Agrowisata

Identifikasi lingkungan eksternal dilakukan dengan meninjau faktor-faktor yang terdapat diluar lingkungan agrowisata Kampung Coklat yang dideskripsikan untuk mengetahui seberapa besar potensi yang dimiliki oleh masing-masing faktor eksternal di agrowisata Kampung Coklat. Faktor-faktor eksternal perusahaan dibagi atas beberapa faktor, Faktor Ekonomi, Faktor Sosial, Pengunjung, Pesaing, Hambatan Masuk. Dan Ancaman Produk Pengganti.

a. Faktor Ekonomi

Agrowisata Kampung Coklat memiliki tarif masuk wisata yang dapat digolongkan murah. Harga tiket masuk wisata diberlakukan tarif sama untuk setiap umurnya, yaitu adalah Rp. 5.000,-. Tarif yang murah juga diberlakukan untuk setiap paket wisata yang ditawarkan. Harga paket wisata di agrowisata Kampung Coklat berkisar antara Rp. 15.000 – Rp. 50.000,-. Keuntungan dari tarif wisata ini digunakan oleh pihak pengelola agrowisata untuk mengembangkan lokasi wisata.

Hingga saat ini, agrowisata Kampung Coklat belum mendapatkan bantuan dari instansi pemerintah ataupun swasta. Pendanaan sepenuhnya berasal dari pribadi pemilik. Dana yang didapat berasal dari tarif masuk, tarif paket wisata, hingga pada penjualan produk yang mereka miliki. Alasan pemilik dan pihak pengelola agrowisata tidak ingin bekerjasama atau meminta bantuan pemndanaan dari pemerintah maupun pihak swasta lain adalah karena mereka ingin mengolahnya sendiri tanpa ada campur tangan pihak lain. Dengan ini mereka dapat melakukan pengembangan secara mandiri dan ingin membantu menyejahterakan warga sekita agrowisata Kampung Coklat.

b. Faktor Sosial

Minat masyarakat yang cukup besar terhadap coklat menjadikan suatu peluang yang bagus bagi pihak agrowisata Kampung Coklat sebagai obyek wisata yang mengedepankan wisata berbasis edukasi yang dikhususkan pada coklat dan buah kakao sebagai bahan dasar dari coklat tersebut. Semakin besarnya minat masyarakat yang ingin suasana wisata yang beda, yang berbasis lingkungan. Masyarakat tidak hanya ingin menikmati udara sejuk, akan tetapi juga bisa mendapatkan wisata edukasi dengan mempelajari bagaimana proses pembibitan kakao, budidaya, hingga pada pengolahan pasca panen sampai menjadi produk coklat.

Menilik peran pemerintah daerah setempat terhadap hadirnya agrowisata Kampung Coklat masih terbilang kurang mendukung. Hal ini terlihat dengan tidak adanya dukungan pemerintah daerah setempat terhadap aktivitas agrowisata Kampung Coklat seperti mempromosikan agrowisata ke daerah luar kota ataupun kabupaten. Selain itu, tidak adanya baliho yang menghiasi kota Blitar dalam mempromosikan agrowisata Kampung Coklat yang mana seharusnya pemerintah ikut serta dalam mempromosikan obyek wisata edukasi pertama yang ada di Blitar. Hal ini juga disebabkan karena pihak pengelola agrowisata Kampung Coklat yang juga tidak ingin campur tangan pihak kedua untuk mengatur agrowisata Kampung Coklat ini.

Peran masyarakat sekitar tempat wisata selain sebagai tenaga kerja di agrowisata Kampung Coklat, masyarakat sekitar juga terlihat mendukung keberadaan agrowisata. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat sekitar yang mendapat imbas rejeki dari agrowisata Kampung Coklat, yang mana masyarakat sekitar menjadikan halaman rumah mereka sebagai lahan parkir kendaraan para pengunjung. Melihat hal tersebut, sedikit banyaknya kehadiran dari agrowisata Kampung Coklat ini berimbas positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar agrowisata. Menurut pendapat salah satu warga disekitar agrowisata, pendapatan keluarga mereka semenjak adanya agrowisata Kampung Coklat meningkat dua kali lipat, bahkan lebih bila di hari libur panjang. Pendapatan ini diterima dari uang parkir kendaraan di halaman rumah warga.

c. Pengunjung

Saat ini berwisata merupakan salah satu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Di zaman sekarang berwisata tidak hanya dilakukan oleh masyarakat menengah keatas, namun juga dilakukan oleh masyarakat menengah kebawah. Hal ini dilakukan sebagai kegiatan yang berguna untuk refresh pikiran yang telah diporsir untuk urusan pekerjaan maupun akademik. Semakin beragamnya obyek wisata yang ada membuat setiap orang dapat dengan mudah dan murah untuk berwisata.

Agrowisata Kampung Coklat melihat peluang ini dengan menawarkan wisata yang berbeda dengan wisata lainnya yang ada di Blitar. Perpaduan antara aspek pertanian dan pariwisata diharapkan mampu menghadirkan bentuk wisata yang baru dan dapat menarik perhatian para pengunjung. Pengunjung tidak hanya sekedar wisata, namun juga mendapatkan pembelajaran melalui bentuk wisata edukasi yang ada di agrowisata Kampung Coklat. Pengunjung agrowisata Kampung Coklat beragam, bila ditinjau dari tingkat pendidikan, tingkat usia, bahkan dari asal daerah masing masing pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian dengan pemberian kuisioner kepada pengunjung agrowisata Kampung Coklat sebagai responden dapat disimpulkan bahwa pengunjung kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa yang datang bersama dengan teman-temannya juga bersama rombongan, seperti rombongan sekolah. Dari tingkat usia, mayoritas pengunjung agrowisata Kampung Coklat memiliki rentang umur 16-25 tahun. Pengunjung agrowisata Kampung Coklat berasal dari berbagai daerah, seperti Malang, Kediri, Pasuruan, Tulungagung, Sidoarjo, Nganjuk. Namun sebagian besar pengunjung agrowisata Kampung Coklat merupakan masyarakat dari daerah Blitar. Sebagian pengunjung agrowisata juga terlihat memberikan beberapa usulan untuk pihak pengelola agrowisata, diantaranya dapat memperluas kembali area wisata agar ketika hari libur tidak mengalami penumpukan pengunjung. Mereka juga mengusulkan pihak pengelola untuk menambah fasilitas penunjang yang lebih beragam. Dengan adanya saran dari pengunjung ini, pihak pengelola diharapkan untuk segera menganalisis apa saja kekurangan yang harus segera dierbaharui dan terus melakukan inovasi-inovasi agar dapat mempertahankan eksistensi tempat wisata.

Usaha agrowisata bersifat jangka panjang dan hampir tidak memungkinkan sebagai usaha jangka pendek, untuk itu segala upaya perlu untuk dilakukan dalam perspektif jangka panjang. Sekali pengunjung mendapatkan kesan yang buruk terhadap suatu tempat wisata, akan berdampak jangka panjang untuk dapat mengembalikan kesan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa agrowisata merupakan usaha agribisnis yang membutuhkan keharmonisan semua aspek.

d. Pesaing

Agrowisata Kampung Coklat merupakan obyek wisata edukasi pertama yang ada di daerah Blitar. Di daerah Blitar juga terdapat obyek wisata petik belimbing yang berada di desa Karangasari. Tempat wisata petik belimbing ini menjadi pesaing dari agrowisata Kampung Coklat karena memiliki jenis kegiatan wisata yang sama-sama berbasis pada lingkungan. Namun, agrowisata Kampung Coklat memiliki keunggulan dibandingkan dengan obyek wisata Karangasari. Agrowisata tidak hanya mengandalkan lingkungan sebagai area wisata, mereka juga mengajak para pengunjung untuk dapat belajar bagaimana pembibitan, budidaya, hingga penanganan pasca panen dan mengetahui proses pembuatan coklat itu sendiri. Sedangkan obyek wisata petik belimbing Karangasari hanya memberikan pengunjung pengalaman untuk memetik belimbing secara langsung dan menikmati belimbing yang masih segar.

e. Hambatan Masuk

Hambatan masuk bagi pendatang baru relatif kecil, karena untuk menjadikan suatu tempat menjadi obyek wisata yang alami dan nyaman memerlukan waktu yang relatif lama. Pengembangan agrowisata tidak mutlak dikelola oleh satu orang saja. Namun, apabila terdapat kerjasama antara beberapa pihak, misalnya menjalin kerjasama dengan kelompok tani. Kelompok tani yang merupakan bagian dari agrowisata Kampung Coklat adalah kelompok tani Gugus Santoso, yang beranggotakan para petani kakao yang ada di daerah Blitar. Secara total, ada sekitar 48 petani yang bergabung di kelompok tani Gugus Santoso ini yang berasal dari kabupaten Blitar. Kelompok tani gugus santoso ini membantu menyediakan bahan baku untuk memproduksi coklat Gusant yang dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat. Setiap harinya ada sekitar 5-10 ton biji kakao yang dibawa oleh petani dan kelompok tani dari Blitar dan luar Blitar ke agrowisata Kampung Coklat.

f. Ancaman Produk Pengganti

Selain hambatan masuk yang relatif kecil, ancaman produk pengganti juga ikut berpengaruh terhadap kelangsungan suatu agrowisata. Agrowisata pengganti merupakan agrowisata yang dapat menggantikan fungsi wisata yang saat ini sedang dikembangkan dan dipasarkan oleh industri-industri. Semakin banyaknya agrowisata yang memanfaatkan teknologi untuk diaplikasikan pada kegiatan wisata dimana dapat menonjolkan keindahan dan keserasian alam dan lingkungannya untuk mencapai kepuasan pengunjung dari berbagai macam obyek wisata yang ditawarkan.

Dengan intensitas persaingan yang cukup tinggi, hal ini memperlihatkan bahwa industri wisata saat ini sedang mengalami pertumbuhan. Kondisi ini seharusnya dapat ditangkap positif oleh agrowisata Kampung Coklat dan diharapkan pihak pengelola agar dapat terus menerus meningkatkan kualitas tempat wisatanya mengikuti perkembangan pesaing dijamin yang semakin modern. Dengan terus melakukan inovasi, seharusnya suatu agrowisata akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Persaingan yang sehat dapat diciptakan dengan adanya kerjasama dengan para pesaing dan biro perjalanan melalui suatu penawaran paket wisata bersama.

Tabel 20. Faktor-faktor Strategis Eksternal Agrowisata Kampung Coklat

Faktor – faktor strategis	Peluang	Ancaman
Faktor Ekonomi	Pendapatan semakin meningkat	
Faktor Sosial	Selera masyarakat berwisata kembali ke alam.	Kebutuhan manusia untuk tempat wisata bervariasi.
Pengunjung	Kebutuhan wisata masyarakat yang semakin besar.	
Pesaing	Kompetitor tidak ada	
Hambatan masuk	Kerjasama dengan pihak lain.	
Ancaman produk pengganti		Banyak obyek wisata yang memiliki lebih banyak wahana wisata.

Sumber: Data Primer Diolah, Mei 2016.

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh agrowisata Kampung Coklat. Analisis tersebut dapat dilihat dari faktor-faktor eksternal agrowisata. Berdasarkan identifikasi lingkungan eksternal agrowisata Kampung Coklat analisis lingkungan eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman suatu agrowisata adalah sebagai berikut:

1. Peluang

a. Pendapatan semakin meningkat

Semakin meningkatnya pendapatan masyarakat akan berpengaruh kepada kebutuhan masyarakat untuk berwisata. Saat ini obyek wisata juga semakin mudah untuk dijangkau. Harga obyek wisata yang tergolong murah menjadikan masyarakat semakin mudah memenuhi kebutuhan mereka akan berwisata. Termasuk di agrowisata Kampung Coklat yang merupakan tempat wisata tergolong murah dengan tiket masuk hanya sebesar Rp. 5.000,- saja. Paket wisata edukasi yang dapat dipilih berkisar Rp. 15.000 – Rp. 50.000 saja. Harga tersebut setidaknya dapat dipenuhi oleh masyarakat seiring dengan pendapatan yang semakin meningkat.

b. Selera wisata masyarakat yang kembali ke alam

Saat ini masyarakat semakin banyak menaruh minat pada obyek wisata yang berbasis ke alam atau yang biasa disebut "*back to nature*". Hal ini menjadi peluang besar bagi agrowisata Kampung Coklat untuk menyediakan masyarakat, khususnya masyarakat Blitar obyek wisata yang kembali ke alam. Agrowisata Kampung Coklat juga menawarkan wisata edukasi yang dapat menambah wawasan para pengunjung mengenai tanaman kakao sebagai bahan dasar dari produk coklat. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya jumlah pengunjung di agrowisata Kampung Coklat. Serta pendapat dari para pengunjung melalui kuisisioner yang telah disebarkan beranggapan bahwa wisata kembali ke alam merupakan salah satu tempat wisata menarik, tidak hanya dapat menikmati alam yang sejuk, mereka juga mendapatkan pengalaman yang beda.

c. Kebutuhan wisata masyarakat semakin tinggi

Pada saat ini berwisata tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat tingkat menengah keatas saja. Semakin banyaknya obyek wisata murah yang ditawarkan oleh pelaku usaha menjadikan setiap masyarakat dapat menikmati berwisata. Semakin hari di hampir semua tempat wisata yang menawarkan beragam

keunggulan dan keunikan pada obyek wisata memperlihatkan jumlah pengunjung yang semakin ramai, terlebih di akhir pekan dan libur panjang. Menurut pihak pengelola, pengunjung agrowisata Kampung Coklat pada hari biasa diperkirakan sekitar 500 hingga 800 pengunjung, sedangkan di hari libur dapat meningkat tiga kali lipat dari hari biasa, yakni sekitar 3.000 pengunjung. Berwisata dijadikan kebutuhan bagi masyarakat untuk sejenak merelaksasi pikiran mereka dari pekerjaan, sekolah, maupun hal lainnya. Hal ini menjadi peluang oleh agrowisata Kampung Coklat melihat semakin meningkatnya kebutuhan wisata masyarakat untuk menghabiskan waktu liburan bersama dengan keluarga ataupun teman. Obyek wisata murah menjadi alternatif masyarakat untuk sejenak mengistirahatkan pikiran mereka dari pekerjaan.

d. Kompetitor tidak ada

Didaerah Blitar, agrowisata Kampung Coklat dapat dikatakan obyek wisata yang paling diunggulkan. Kampung Coklat merupakan satu-satunya agrowisata yang bergerak dibidang wisata edukasi kakao dan produksi coklat yang ada di kabupaten Blitar. Hal ini akan memberikan peluang yang sangat besar bagi agrowisata Kampung Coklat untuk dapat menguasai tempat wisata yang ada di kabupaten Blitar.

e. Kerjasama dengan pihak lain

Kerjasama antara petani kakao yang ada di daerah Blitar menjadikan kelompok tani Guyub Santoso (Gusant) semakin kuat dan dapat membantu agrowisata Kampung Coklat dalam penyediaan biji kakao sebagai bahan dasar pengolahan coklat yang ada di agrowisata Kampung Coklat. Saat ini anggota kelompok tani yang bekerjasama dengan kelompok tani Gusant untuk memasok biji kakao berkisar 46 orang di wilayah Kabupaten Blitar. Selain itu, mereka juga memiliki mitra yang berada di daerah Gunung Kidul, Wonogiri, Pekalongan, Banyuwangi, hingga pada Pacitan serta Sorong dengan jumlah petani atau kelompok tani sebanyak 15-20 orang. Namun mitra dari luar Blitar yang rutin mengirimkan biji kakao adalah dari Gunung Kidul dan Sorong. Hal ini dikarenakan mitra diluar Blitar tidak ada terikat MoU dengan agrowisata Kampung Coklat, kerjasama hanya terjalin secara lisan saja. Jika mereka memiliki persediaan biji kakao yang cukup dan bagus maka mereka akan mengirimkan biji kakaonya ke agrowisata. Berikut data pasokan biji kakao yang masuk ke

agrowisata Kampung Coklat pada bulan September 2016 yang tersaji pada tabel 21.

Tabel 21. Data Pasokan Biji Kakao di Agrowisata Kampung Coklat

Nama Kelompok Tani/Petani	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Pasokan Perbulan (kw)
Kelompok Tani Tani Makmur	4	360
Kelompok Tani Sumber Tani	3	470
Kelompok Tani Makmur Jaya	6	590
Kelompok Tani Margo Mulyo	3,5	280
Kelompok Tani Sari Tani	5	480
Kelompok Tani Tunas Harapan	3	400
Kelompok Tani Mas Jaya	4	450
Kelompok Tani Jaya Tani	7	630
Kelompok Tani Lancar Jaya	4,5	400
Kelompok Tani Sejahtera Bersama	5	450
Kelompok Tani Sejahtera	4	500
Kelompok Tani Tani Jaya	3	450
Kelompok Tani Sumber Kumpul	15	750
Kelompok Tani Sumber Mulya	4	450
Kelompok Tani Sari Rejeki	3	420
Kelompok Tani Tani Mulya	8	680
Kelompok Tani Rukun Makmur	4	450
Kelompok Tani Margi Santoso	3	430
Kelompok Tani Sido Mukti	5	550
Kelompok Tani Tani Raharjo	4	450
Kelompok Tani Tani Lestari	3,5	450
Kelompok Tani Karya Tani	4	500
Kelompok Tani Arum Sari	3	330
Kelompok Tani Lestari Makmur	3	310
Kelompok Tani Tani Mukti	4	450
Kelompok Tani Argo Makmur	6	530
Kelompok Tani Rukun Sejahtera	4,5	430
Kelompok Tani Sumber Mulyo	4	400
Kelompok Tani Sumber Lancar	3,5	420
Kelompok Tani Tani Maju	3	400
Kelompok Tani Sumber Waluyo	5	550
Kelompok Tani Rukun Tani	4	500
Kelompok Tani Tunas Tani	3	430
Kelompok Tani Jaya Tani	5	650
Saiful Rohman	0,5	160
Rustam Efendy	1	220
H. Priyono	0,4	150
Slamet Yakob	0,2	145
Yoyok Suprianto	0,4	60

Lanjutan Tabel 21. Data Pasokan Biji Kakao di Agrowisata Kampung Coklat

Nama Kelompok Tani/Petani	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Pasokan Perbulan (kw)
H. Hasan Alifahmi	1	240
Ahmad Mulyono	0,6	200
Drs. Ansori Hasyim	0,2	150
Abdul Khamid	0,2	155
H. Shodiq	1	260
Ali Muntoha	0,1	120
Abdul Ghofur	0,4	150
Sorong	12	3000
Gunung Kidul	12	3000

Sumber: Data Sekunder, September 2016.

Tabel 21 menunjukkan data pasokan biji kakao yang masuk ke agrowisata Kampung coklat pada bulan September 2016. Data didapat dari pihak pengelola agrowisata Kampung Coklat yang memperlihatkan rerata pasokan biji kakao yang masuk ke gudang agrowisata Kampung Coklat selama bulan September 2016. Dari keseluruhan total biji kakao yang masuk pada bulan september adalah sekitar 3000 kwintal atau 300 ton. Jumlah tersebut dapat dijadikan acuan rata-rata biji kakao yang dikirim ke agrowisata Kampung Coklat setiap bulannya. Agrowisata Kampung Coklat setiap harinya dapat menerima sekitar 50–100 kwintal biji kakao setiap harinya. Jumlah tersebut akan digunakan sebanyak sekitar 6 kwintal untuk kebutuhan produksi coklat dan sisanya akan dijual ke pabrik pembuatan coklat yang ada di Indonesia, seperti Bumi Tangerang, Keres, Sekawan, dan lainnya. Semakin banyak terjalinnya kerjasama antar agrowisata Kampung Coklat dengan kelompok tani atau petani akan menjadikan agrowisata Kampung Coklat menjadi semakin berkembang.

2. Ancaman

f. Kebutuhan manusia untuk ketempat wisata bervariasi

Masyarakat modern di masa sekarang memiliki selera yang beragam. Pola pikir dan keinginan manusia sering mengalami perubahan yang tak terduga. Hal ini lah yang menjadi ancaman dari suatu agrwisata. Ditakuti masyarakat tidak memiliki minat yang tetap terhadap trend wisata kembali ke alam. semakin beragamnya tempat wisata yang modern dan memanfaatkan beragam teknologi bisa saja akan merubah pola pikir masyarakat yang awalnya senang dengan

berwisata kembali ke alam ke berwisata yang lebih variatif. Hal ini seharusnya menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola untuk dapat memberikan masyarakat wisata yang lebih unik dan menarik lagi.

g. Banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata

Pada saat ini agrowisata Kampung Coklat merupakan satu – satunya agrowisata kakao yang ada di kabupaten Blitar. Dengan melihat peluang yang masih terbuka di daerah Blitar menjadikan pelaku usaha yang lain yang memiliki konsep agrowisata dengan mengedepankan wisata edukasi memiliki inovasi yang lebih besar dengan membuat semakin banyaknya wahana wisata yang dapat memanjakan pengunjung. Kedepannya hal ini dapat menjadi pesaing utama bagi agrowisata yang telah berdiri sebelumnya. Lebih bervariasinya wahana wisata yang ditawarkan oleh kompetitor akan menjadi kendala bagi agrowisata Kampung Coklat untuk dapat mempertahankan intensitas pengunjung ke obyek wisatanya.

5.5 Analisis IFE (*Internal Factors Evaluation*)

Penentuan bobot analisis IFE (*Internal Factors Evaluation*) dilakukan dengan menggunakan matriks urgensi. Bobot diperoleh dengan membandingkan antara baris dan kolom dari masing-masing faktor internal yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian dipilih faktor mana yang lebih urgen dengan melihat hasil skor pada bobot. Hasil perhitungan bobot analisis lingkungan internal agrowisata dapat dilihat pada lampiran 3.

Untuk mendapatkan hasil dari matriks IFE (*Internal Matriks Evaluation*) dilakukan dengan menentukan total skor pada analisis lingkungan internal. Skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating. Nilai rating ditentukan berdasarkan seberapa besar pengaruh faktor-faktor lingkungan internal terhadap agrowisata Kampung Coklat. Adapun hasil dari matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. Matriks IFE

No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (S)	(Ai)	(Bi)=1,2,3,4	(Ai x Bi)
A.	Pegawai yang kompeten	0,208	3,57	0,74256
B.	Produk yang bervariasi	0,212	3,67	0,77804
C.	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	0,153	3,52	0,53856
Total Skor Kekuatan				2,14
	Kelemahan (W)	(Ai)	(Bi)=1,2,3,4	(Ai x Bi)
D.	Kurangnya tenaga kerja	0,162	3,67	0,59454
E.	Kurangnya kegiatan penelitian	0,120	3,54	0,4248
F.	Kurangnya intensitas promosi	0,104	3,58	0,37232
Total Skor Kelemahan				1,46
Total Skor Faktor Internal				3,45082
Selisih faktor internal				0,6675

Sumber: Data Primer Diolah, Mei 2016.

Berdasarkan hasil perhitungan dari matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*), faktor yang menjadi kekuatan dan paling berpengaruh bagi agrowisata Kampung Coklat adalah produk yang bervariasi, adapun produk coklat unggulan yang mereka miliki yaitu Coklat Gusant dengan skor sebesar 0,77. Produk coklat Gusant merupakan produk coklat asli yang diproduksi oleh agrowisata Kampung Coklat. Coklat Gusant hanya dijual di agrowisata Kampung Coklat dan menjadi buah tangan khas di agrowisata Kampung Coklat. Terdapat bermacam variasi produk yang dibuat oleh pihak agrowisata Kampung Coklat, contohnya seperti coklat bubuk, coklat batang, dark coklat, permen coklat, dan coklat dengan rasa tambahan seperti apel, jeruk, dan sebagainya.

Sedangkan faktor strategis internal yang menjadi kelemahan terbesar adalah kurangnya tenaga kerja yang ada di agrowisata Kampung Coklat dengan skor sebesar 0,64. Kelemahan ini terlihat ketika terjadinya peningkatan jumlah kunjungan pada saat hari libur nasional dan libur sekolah. Pengunjung agrowisata pada saat hari libur bisa melonjak dan menyebabkan penuhnya area wisata. Para

tenaga kerja di agrowisata Kampung Coklat yang sedikit tidak dapat mengontrol setiap sisi dari area wisata. Pemandu wisata juga tidak dapat mengontrol situasi dengan jumlah pengunjung rombongan yang datang pada hari libur panjang.

Jika dibandingkan antara total skor dari kekuatan dan total skor dari kelemahan, terlihat bahwa agrowisata Kampung Coklat memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Total skor untuk kekuatan adalah sebesar 2,14 dan total skor kelemahan adalah sebesar 0,66. Ini berarti agrowisata Kampung Coklat memiliki lebih banyak kekuatan dibandingkan kelemahan. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi agrowisata Kampung Coklat untuk dapat mengembangkan usahanya dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meminimalisir kelemahan yang dimiliki.

Kekuatan yang dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat adalah pegawai yang kompeten, produk yang bervariasi, serta kegiatan promosi yang bervariasi. Kekuatan yang dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat dapat menjadi keunggulan yang harus tetap dijaga karena dapat menutupi kelemahan yang ada di agrowisata tersebut. Kurangnya tenaga kerja dapat ditutupi dengan pegawai managerial yang dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat dapat menutupi kelemahan dari kurangnya tenaga kerja di agrowisata tersebut. Serta minimnya kegiatan promosi yang dilakukan dapat dimaksimalkan dengan bervariasinya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pihak agrowisata Kampung Coklat.

5.6 Analisis EFE (*Eksternal Factors Evaluation*)

Penentuan bobot pada analisis EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) dilakukan seperti pada penentuan bobot analisis IFE (*Internal Factors Evaluation*). Bobot diperoleh dengan membandingkan antara baris dan kolom dari masing-masing faktor eksternal agrowisata Kampung Coklat kemudian dipilih faktor yang lebih penting daripada faktor yang lain.

Untuk menentukan total skor pada analisis EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) dapat diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating. Nilai rating ditentukan berdasarkan seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal

terhadap agrowisata Kampung Coklat. Hasil dari matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 23. Matriks EFE

No.	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (O)	(Ai)	(Bi)=1,2,3,4	(Ai x Bi)
A.	Pendapatan masyarakat meningkat	0,135	3,72	0,5022
B.	Selera masyarakat wisata kembali ke alam	0,133	3,63	0,48279
C.	Kebutuhan masyarakat wisata semakin tinggi	0,131	3,71	0,48601
D.	Kompetitor tidak ada	0,141	3,69	0,52029
E.	Kerjasama dengan pihak lain	0,140	3,58	0,5012
Total Skor Peluang				2,49249
	Ancaman (T)	(Ai)	(Bi)=1,2,3,4	(Ai x Bi)
G.	Kebutuhan manusia untuk tempat wisata bervariasi	0,142	1,67	0,23714
H.	Banyak obyek wisata memiliki banyak wahana wisata	0,137	2,47	0,33839
Total Skor Peluang				0,57553
Total Skor Faktor Eksternal				3,06802
Selisih Faktor Eksternal				1,91696

Sumber: Data Primer Diolah, Mei 2016.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*), faktor eksternal yang menjadi peluang terbesar di agrowisata Kampung Coklat adalah tidak adanya kompetitor dari agrowisata Kampung Coklat dengan mengunggulkan komoditas sejenis yaitu kakao di wilayah Blitar dengan skor 0,52. Jika dilihat di daerah Blitar, tempat wisata berkonsep pertanian hanya ada agrowisata Kampung Coklat. Dengan tidak adanya kompetitor di daerah Blitar menjadikan peluang yang sangat besar bagi agrowisata Kampung coklat untuk dapat mengembangkan agrowisata dan menarik lebih banyak lagi pengunjung.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman terbesar bagi agrowisata Kampung Coklat adalah banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata dengan skor sebesar 0,359. Kekhawatiran terbesar dari suatu tempat wisata adalah obyek wisata yang berkembang pesat atau tempat wisata baru yang memiliki banyak wahana wisata menarik. Dengan semakin bervariasinya wahana wisata, suatu obyek wisata dapat berkembang sangat pesat dengan diiringi oleh kinerja karyawan yang bagus dan terorganisir dengan baik. Kemampuan agrowisata Kampung Coklat dalam merespon peluang dapat dikatakan cukup baik, karena mereka juga terus melakukan pengembangan di perluasan area wisata, namun harus menambah variasi wahana wisata yang ada agar pengunjung tertarik untuk terus berkunjung seiring dengan perkembangan wahana wisata yang ada di agrowisata Kampung Coklat.

Jika membandingkan total skor antara peluang dan total skor dari ancaman, peluang memiliki total skor sebesar 2,49 lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman dengan total skor sebesar 0,57. Hal ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat untuk berkembang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman yang akan mereka hadapi.

Peluang yang dimiliki oleh agrowisata Kampung Coklat meliputi pendapatan masyarakat yang meningkat, selera masyarakat berwisata kembali ke alam, kebutuhan wisata masyarakat semakin tinggi, tidak adanya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama di kabupaten Blitar, serta kerjasama agrowisata dengan pihak lain. Beragam peluang yang dimiliki oleh pihak agrowisata dapat meminimalkan ancaman yang dapat menghali perkembangan agrowisata. Ancaman yang terlihat adalah kebutuhan manusia untuk ketempat wisata bervariasi dan banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata dapat dimanfaatkan dengan melihat peluang yang ada dengan mengedepankan agrowisata edukasi kakao yang masih belum ada di kabupaten Blitar, dari peluang ini, pihak pengelola dapat mempertahankan apa yang menjadi daya tarik pengunjung seperti produk yang dimiliki bervariasi, area wisata yang sejuk, serta pengalaman membuat coklat secara langsung.

5.7 Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan analisis matrik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis matriks SWOT dapat diperoleh dari formulasi strategi dari gabungan faktor internal dan eksternal. Ada empat strategi utama yang disarankan dalam analisis matriks SWOT, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Analisis ini diperoleh dengan menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*). Hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Tabel 24. Matriks SWOT Agrowisata Kampung Coklat

IFE	Strength 1. Pemandu Wisata yang kompeten (S1) 2. Produk yang bervariasi (S2) 3. Kegitana Promosi yang bervariasi (S3)	Weakness 1. Kurangnya tenaga kerja (W1) 2. Kurangnya kegiatan penelitian (W2) 3. Kurangnya intensitas promosi (W3)
EFE	Strategi SO 1. Meningkatkan Kualitas pegawai agar tidak hanya berkompeten, namun juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta terus melakukan inovasi agar dapat membantu meningkatkan kualitas agrowisata (S1, O3, O4) 2. Menciptakan lebih banyak varian produk yang belum pernah ada sebelumnya untuk menambah daya tarik pengunjung. (S2, O3, O4) 3. Mengajak masyarakat untuk kembali berwisata ke alam melalui kegiatan promosi dari berbagai macam media (S3, O1, O2, O5)	Strategi WO 1. Menambah jumlah tenaga kerja seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berwisata dengan harga murah. (W1, O1, O2, O3) 2. Melakukan pengembangan dan penelitian untuk meningkatkan kualitas obyek wisata. (W2, O3, O5) 3. meningkatkan intensitas promosi untuk menarik lebih banyak lagi pengunjung dari berbagai daerah. (W3, O2, O3, O4)
Opportunities		
1. Pendapatan masyarakat meningkat (O1)		
2. Kebutuhan masyarakat wisata kembali ke alam (O2)		
3. Kebutuhan wisata masyarakat yang semakin tinggi (O3)		
4. Kompetitor yang tidak ada (O4)		
5. Kerjasama dengan pihak lain (O5)		

Lanjutan Tabel 24. Matriks SWOT Agrowisata Kampung Coklat

IFE EFE	<p style="text-align: center;">Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandu Wisata yang kompeten (S1) 2. Produk yang bervariasi (S2) 3. Kegitana Promosi yang bervariasi (S3) 	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga kerja (W1) 2. Kurangnya kegiatan penelitian (W2) 3. Kurangnya intensitas promosi (W3)
<p style="text-align: center;">Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan manusia untuk tempat wisata bervariasi (T1) 2. Banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata (T2) 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat cita rasa produk coklat di agrowisata Kampung Coklat untuk mempertahankan kelayakan pengunjung dengan agrowisata. (S2, T1, T2) 2. Menciptakan kegiatan promosi yang lebih menarik untuk dapat memikat masyarakat dan tertarik datang ke agrowisata Kampung Coklat. (S3, T2) 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah tenaga kerja yang kompeten dan profesional agar dapat mengembangkan obyek wisata dan meningkatkan kualitas tempat wisata serta dapat menciptakan beragam inovasi. (W1, W2, T2)

Sumber: Data Primer Diolah, Mei 2016

Berdasarkan hasil yang didapat pada analisis matriks SWOT diatas diperoleh empat alternatif strategi yang dapat diambil dalam pengembangan agrowisata Kampung Coklat, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya. Hasil yang didapat adalah:

1. Meningkatkan Kualitas pegawai agar tidak hanya berkompeten, namun juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta terus melakukan inovasi agar dapat membantu meningkatkan kualitas agrowisata (S1, O3, O4)
2. Menciptakan lebih banyak varian produk yang belum pernah ada sebelumnya untuk menambah daya tarik pengunjung. (S2, O3, O4)
3. Mengajak masyarakat untuk kembali berwisata ke alam melalui kegiatan promosi dari berbagai macam media (S3, O1, O2, O5)

b. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang ada dalam usaha mengatasi suatu ancaman yang ada, terdiri dari:

1. Memperkuat varian produk dan memberikan penampilan yang menarik pada setiap produk yang dijual di agrowisata Kampung Coklat untuk mempertahankan kelayakan pengunjung dengan agrowisata. (S2, T1, T2)
2. Menciptakan kegiatan promosi yang lebih menarik untuk dapat memikat masyarakat dan tertarik datang ke agrowisata Kampung Coklat. (S3, T2)

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dengan meminimalkan kelemahan yang ada, terdiri dari:

1. Menambah jumlah tenaga kerja seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berwisata dengan harga murah. (W1, O1, O2, O3)
2. Melakukan pengembangan dan penelitian untuk meningkatkan kualitas obyek wisata. (W2, O3, O5)
3. meningkatkan intensitas promosi untuk menarik lebih banyak lagi pengunjung dari berbagai daerah. (W3, O2, O3, O4)

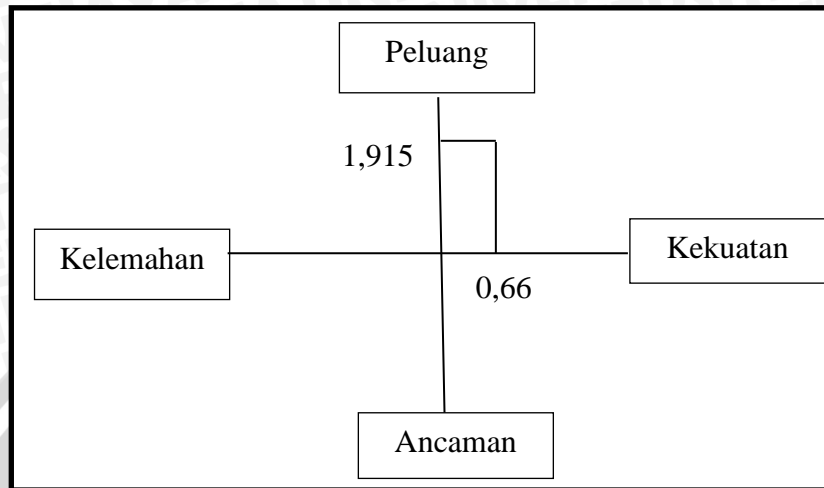
d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada usaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Hasil dari analisis adalah:

1. Menambah tenaga kerja yang kompeten dan profesional agar dapat mengembangkan obyek wisata dan meningkatkan kualitas tempat wisata serta dapat menciptakan beragam inovasi. (W1, W2, T2)

Untuk melihat posisi suatu usaha perlu adanya perumusan *grand strategy* agar perusahaan dapat memanfaatkan posisi yang kuat untuk mengatasi kendala yang ada. Untuk dapat mengetahui *grand strategy* suatu perusahaan perlu adanya penilaian dari masing-masing indikator dalam evaluasi eksternal dapat diketahui posisi perusahaan pada diagram analisis SWOT yang mencerminkan perkembangan *grand strategy* perusahaan. Sedangkan posisi internal digambarkan pada garis vertikal dan faktor eksternal pada garis horizontal. Penentuan posisi tersebut diperoleh dari hasil selisis antara kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancama dalam matriks IFE (*Internal Factros Evaluation*) dan EFE (*Eksternal*

Factors Evaluation). Hasil perhitungan didapat pada matriks IFE sebesar 0,66 dan pada matriks EFE didapat hasil sebesar 1,91. Hasil *grand strategy* dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 10. Matriks *Grand Strategy* Agrowisata Kampung Coklat

Hasil gambar dari matriks *grand strategy* di agrowisata Kampung Coklat termasuk dalam kuadran 1. Pada kuadran I, merupakan situasi yang menguntungkan bagi agrowisata Kampung Coklat karena memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan sekaligus. Strategi yang harus diterapkan adalah kebijakan yang mendukung pertumbuhan secara agresif. Sehingga strategi yang dipilih dengan adanya matriks *grand strategy* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas pegawai agar tidak hanya berkompeten, namun juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta terus melakukan inovasi agar dapat membantu meningkatkan kualitas agrowisata (S1, O3, O4)
2. Menciptakan lebih banyak varian produk yang belum pernah ada sebelumnya untuk menambah daya tarik pengunjung. (S2, O3, O4)
3. Mengajak masyarakat untuk kembali berwisata ke alam melalui kegiatan promosi dari berbagai macam media (S3, O1, O2, O5)

5.8 Analisis Matriks QSPM

Matriks QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matriks*) digunakan untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara obyektif berdasarkan faktor-faktor

internal dan eksternal pada matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*), serta matriks analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Penentuan alternatif strategi yang layak dimasukkan pada matriks QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) berdasarkan penialain atas kondisi perusahaan. Hasil dari matriks ini nantinya akan menentukan kemenarikan relatif yang dapat diterapkan oleh agrowisata Kampung Coklat.

Tabel 25. Matriks QSPM Agrowisata Kampung Coklat

Faktor Utama	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI							
		SO		WO		ST		WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
Pegawai yang kompeten (S1)	0,208	4	0,834						
Produk yang bervariasi (S2)	0,212	4	0,849			4	0,849		
Kegiatan promosi yang bervariasi (S3)	0,153	3	0,460			3	0,460		
Kelemahan									
Kurangnya tenaga kerja (W1)	0,162			4	0,649			4	0,649
Kurangnya kegiatan penelitian (W2)	0,120			3	0,360			3	0,360
Kurangnya intensitas promosi (W3)	0,104			3	0,313				0
Peluang									
Pendapatan semakin meningkat (O1)	0,135	4	0,541	3	0,406				
Kebutuhan masyarakat wisata kembali ke alam (O2)	0,133	3	0,400	3	0,053				

Lanjutan Tabel 25. Matriks QSPM Agrowisata Kampung Coklat

Faktor Utama	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI							
		SO		WO		ST		WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kebutuhan wisata masyarakat semakin tinggi (O3)	0,131	4	0,526	3	0,394				
Kompetitor tidak ada (O4)	0,141	4	0,564	4	0,564				
Kerjasama dengan pihak lain (O5)	0,140	3	0,421	3	0,421				
Ancaman									
Kebutuhan manusia untuk tempat wisata bervariasi (T1)	0,142					4	0,568		0
Ancaman									
Banyaknya obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata (T2)	0,137					3	0,411	3	0,411
TOTAL			4,598		3,164		2,290		1,422

Sumber: Data Primer Diolah, Mei 2016

Berdasarkan hasil matriks QSPM yang telah dianalisis, nilai daya tarik paling tinggi adalah strategi SO dengan jumlah total daya tarik (TAS) sebesar 4,598. Nilai daya tarik tertinggi kedua adalah pada strategi WO dengan jumlah total daya tarik sebesar 3,164. Tertinggi ketiga adalah strategi ST dengan total nilai daya tarik sebesar 2,29. Sedangkan yang paling rendah adalah strategi WT dengan jumlah nilai daya tarik sebesar 1,422. Dilihat dari hasil, maka strategi yang didahulukan dalam penerapan strategi pengembangan agrowisata Kampung Coklat adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

- a. Meningkatkan Kualitas pegawai agar tidak hanya berkompeten, namun juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta terus melakukan

inovasi agar dapat membantu meningkatkan kualitas agrowisata (S1, O3, O4)

- b. Menciptakan lebih banyak varian produk yang belum pernah ada sebelumnya untuk menambah daya tarik pengunjung. (S2, O3, O4)
- c. Mengajak masyarakat untuk kembali berwisata ke alam melalui kegiatan promosi dari berbagai macam media (S3, O1, O2, O5)

2. Strategi WO

- a. Menambah jumlah tenaga kerja seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berwisata dengan harga murah. (W1, O1, O2, O3)
- b. Melakukan pengembangan dan penelitian untuk meningkatkan kualitas obyek wisata. (W2, O3, O5)
- c. Meningkatkan intensitas promosi untuk menarik lebih banyak lagi pengunjung dari berbagai daerah. (W3, O2, O3, O4)

3. Strategi ST

- a. Memperkuat varian produk dan memberikan penampilan yang menarik pada setiap produk yang dijual di agrowisata Kampung Coklat untuk mempertahankan kelayakan pengunjung dengan agrowisata. (S2, T1, T2)
- b. Menciptakan kegiatan promosi yang lebih menarik untuk dapat memikat masyarakat dan tertarik datang ke agrowisata Kampung Coklat. (S3, T2)

4. Strategi WT

- a. Menambah tenaga kerja yang kompeten dan profesional agar dapat mengembangkan obyek wisata dan meningkatkan kualitas tempat wisata serta dapat menciptakan beragam inovasi. (W1, W2, T2)

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis potensi dan strategi pengembangan agrowisata Kampung Coklat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Potensi agrowisata kampung coklat terdiri dari sesuatu yang dapat dilihat (*Something to see*), sesuatu yang dapat dilakukan (*Something to do*) dan sesuatu yang dapat dibeli (*Something to buy*). Sesuatu yang dapat dilihat yakni terdiri dari pemandangan lingkungan yang dapat dinikmati oleh pengunjung, dalam hal ini adalah keberadaan pohon kakao yang berada disekitar area wisata. Sesuatu yang dapat dilakukan di agrowisata kampung coklat adalah melakukan kegiatan pembibitan dan budidaya kakao yang dipandu langsung oleh pemandu wisata, selain itu juga ada fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung seperti terapi ikan, wahana bermain anak, hingga belajar secara langsung cara membuat coklat di *cooking class*. Sedangkan sesuatu yang dapat dibeli di agrowisata Kampung Coklat adalah produk coklat Gusant yang merupakan produk asli mereka yang terdiri dari coklat bubuk, coklat batang, dark coklat, dan permen coklat, serta berbagai *souvenir* yang dijual di Gallery agrowisata Kampung Coklat. Potensi desa Plosorejo sebagai desa tempat agrowisata Kampung Coklat berada juga memiliki potensi yang dapat membantu pengembangan agrowisata. Hal tersebut dilihat dari potensi lingkungan di desa tersebut yang sebagian besar adalah perkebunan dan dapat dimanfaatkan sebagai perkebunan coklat yang dapat membantu agrowisata dalam menambah pasokan kakao mereka, hingga pada sumberdaya manusia di desa Plosorejo yang mayoritas adalah berumur masih muda dan dapat dijadikan sebagai pegawai masa depan agrowisata Kampung Coklat.
2. Faktor lingkungan internal, yang menjadi kekuatan adalah pegawai yang kompeten, produk yang bervariasi, dan kegiatan promosi yang bervariasi. Sedangkan kelemahan pada agrowisata Kampung Coklat adalah kurangnya tenaga kerja, masih sedikitnya kegiatan penelitian, dan kurangnya intensitas

promosi. Hasil matriks IFE didapat bahwa yang menjadi kekuatan terbesar adalah produk yang bervariasi dan kelemahan yang memiliki dampak terbesar adalah kurangnya tenaga kerja di agrowisata Kampung Coklat. Faktor lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman, peluang pada agrowisata Kampung Coklat adalah pendapatan semakin meningkat, kebutuhan masyarakat wisata kembali ke alam, kebutuhan wisata masyarakat yang semakin tinggi, tidak adanya kompetitor, dan kerjasama dengan pihak lain. Sedangkan ancaman pada agrowisata Kampung Coklat adalah kebutuhan manusia untuk tempat wisata bervariasi dan banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata. Hasil matriks EFE didapat bahwa yang memiliki peluang terbesar adalah tidak adanya kompetitor yang dapat menyaingi agrowisata Kampung Coklat dan yang menjadi ancaman terbesar adalah tempat wisata yang memiliki beragam wahana wisata.

3. Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh agrowisata Kampung Coklat berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan QSPM adalah strategi SO yang memiliki skor tertinggi. Strategi tersebut adalah 1) Meningkatkan Kualitas pegawai agar tidak hanya berkompeten, namun juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta terus melakukan inovasi agar dapat membantu meningkatkan kualitas agrowisata, 2) Menciptakan lebih banyak varian produk yang belum pernah ada sebelumnya untuk menambah daya tarik pengunjung, dan 3) Mengajak masyarakat untuk kembali berwisata ke alam melalui kegiatan promosi dari berbagai macam media. Alternatif strategi kedua dapat menggunakan strategi WO, alternatif strategi ketiga adalah strategi ST, dan alternatif strategi keempat adalah strategi WT.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diberikan, adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis potensi yang ada di agrowisata Kampung Coklat, disarankan pihak pengelola untuk dapat mempertahankan aspek yang menjadikan kekuatan mereka dan dapat memanfaatkan potensi di desa

Plosorejo berupa lingkungan alam dan sumberdaya manusia yang dapat membantu pengembangan agrowisata Kampung Coklat.

2. Agrowisata Kampung Coklat sebaiknya meningkatkan kualitas tenaga kerja mereka dan rutin melakukan evaluasi agar dapat menciptakan berbagai ide yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung sehingga dapat membantu mengembangkan agrowisata Kampung Coklat.
3. Pihak pengelola agrowisata diharapkan untuk meningkatkan kualitas obyek wisata dan menambah variasi wahana wisata yang dapat meningkatkan minat pengunjung serta pihak pengelola agrowisata Kampung Coklat diharapkan dapat menerapkan alternatif strategi yang telah diperoleh.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, D. dan Sukerti, dkk. 2014. *Strategi Pengembangan Agrowisata Salak di Desa Sibetan Kabupaten Karangasem*. Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Austin, J.E. 1981. *Agroindustrial Project Analysis*. EDI Series in Economic Development. Washington, D.C. USA.
- Badan Agribisnis. 1995. *Sistem, Strategi dan Program Pengembangan Agribisnis*. Departemen Pertanian, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Berita Resmi Statistik No. 16/02/Th. XVII, 5 sFebruari 2014. Jakarta David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategis : Konsep*. Jakarta Salemba Empat.
- Baharsjah. S. 1991. *Rencana Pembangunan Agribisnis dalam Pembangunan Jangka Panjang Tahap Kedua*. Makalah sebagai pengantar Diskusi di Deptan RI (tidak dipublikasikan).
- David. Fred R. 2002. *Manajemen Strategis, Konsep-konsep*. Edisi Ketujuh. *Person Education*. Dalam *Media Sains*, Volume 4 Nomor 1, April 2012. Romaully, Miranda. Amuntasi.
- David. Fred R. 2011. *Manajemen Strategis : Konsep*. Jakarta Salemba Empat.
- Deptan. 2002. *Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian*. Vol.24 No.1. 2002.
- Firdaus, M. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Haris, A. dan Budiyo. 2004. *Pengantar Manajemen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Krisnamurthi, Y.B. dan B. Saragih. 1992. *Perkembangan Agribisnis Kecil*. Mimbar Sosek No.6 Desember 1992. Sosek Faperta IPB, Bogor.
- Minifie, B.W. 1999. *Chocolate, Cocoa and Confectionary: Science and Technology*. The AVI Publishing, Connecticut, USA.
- Nababan, L. 2014. *Strategi Pengembangan dan Pemasaran Agrowisata Lembah Hijau Multifarm II Di Kabupaten Sukoharjo*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Poedjiwidodo, Y. 1996. *Sambung Samping Kakao*. Trubus Agriwidya. Ungaran.
- Pradikta, A. 2013 *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati*. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Rilla, E. 1999. *Bring the City & Country Together*. California Coast and Ocean. Vol. 15, No. 2. 10p. Dalam *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia*. Utama, I Gusti Bagus Rai, Denpasar.
- Saaty, T.L. 2008. *Decision making with the analytic hierarchy process*. University of Pittsburgh: USA.
- Saragih, B. 1999. *Pembangunan Agribisnis Merupakan Strategi Pembangunan Daerah dan Kerakyatan*. Seminar Nasional FPUA, Padang.
- Satria, D. 2009. *Strategi Pengembangan Ekowisata berbasis Ekonomi Lokal dalam Rangka Program Pengentasan Kemiskinan di Wilayah Kabupaten Malang*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Setyawan, F. 2008. *Strategi Pengembangan Agribisnis Stroberi di Kabupaten Purbalingga*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Sevilla, C.G. (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company, Quezon City.
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis. Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2005. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sondang, P.S. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta
- Sondang P.S. 2003. *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryadi, Kadarsah, dan Ali. 1998. *Sistem Pendukung Keputusan, Suatu Wacana Struktural Idealisasi dan Implementasi Konsep Pengambilan Keputusan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata*. Kanisius, Yogyakarta.
- Tripomo, T. 2005. *Manajemen Strategi*. Rekayasa Sains, Jakarta.



LAMPIRAN



Lampiran 1. Data Kuisisioner Penelitian Karyawan

KUISISIONER PENELITIAN

HARJA GUNADI. Judul Skripsi “Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Agrowisata Kampung Coklat, Blitar. (Di bawah bimbingan **Dwi Retno Andriani,SP.MP**)

Tanggal :

No Responden :

A. IDENTITAS RESPONDEN**I. Karakteristik Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Alamat :

II. Faktor Sosial Ekonomi

5. Status anda saat ini? Sudah menikah / Belum menikah
6. Jika sudah, berapa jumlah keluarga yang anda tanggung ? _____ orang
7. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lainnya, Sebutkan _____
8. Berapa **total** pendapatan rata-rata per bulan?
 - a. < Rp 1.000.000 Tepatnya _____
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 Tepatnya _____
 - c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 Tepatnya _____
 - d. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 Tepatnya _____
 - e. > Rp 4.000.000 Tepatnya _____

9. Pendidikan terakhir ?

- a. SD (Kelas _____)
- b. SMP (Kelas _____)
- c. SMA/SMK (Kelas _____)
- d. Diploma/Sarjana (Kelas _____)
- e. Lainnya, Sebutkan ? _____

III. Pertanyaan Acuan Penelitian

10. Bagaimanakah kondisi umum kegiatan wisata pendidikan yang ada di Kampung Coklat?

- a. Sangat Baik
- b. Baik
- c. Tidak Baik
- d. Sangat Tidak Baik

Alasan:

11. Apakah yang menjadi keunggulan dari Kampung Coklat?

- a. Konsep wisata edukasi
- b. Paket wisata yang ditawarkan
- c. Fasilitas Agrowisata
- d. Kondisi lokasi

Alasan:

12. Apakah yang menjadi kendala bagi Kampung Coklat?

- a. Teknis:

- b. Non Teknis

13. Apakah kegiatan yang dilakukan Kampung Coklat untuk memotivasi karyawan agar mereka dapat meningkatkan kinerjanya?

- a. Pelatihan
- b. Evaluasi
- c. Mengadakan liburan bersama
- d. Lainnya,....

Alasan:

14. Apakah dalam penempatan karyawan terdapat kualifikasi tersendiri untuk tiap posisinya?

- Kesesuaian tingkat pendidikan
- Kesesuaian bidang keahliannya
- Pengalaman kerja
- Lainnya,...

15. Apakah ada kegiatan kontroling untuk melihat kinerja karyawan?

- Ya

Contohnya:

- Tidak

Alasan:

16. Bagaimana kinerja karyawan di Kampung Coklat?

- Karyawan bekerja sesuai dengan posisinya
- Karyawan jarang bolos bekerja
- Karyawan kompak saat bekerja
- Karyawan jarang mendapat masalah

Penjelasan:

17. Apakah masalah yang dihadapi Kampung Coklat dalam pengorganisasiannya?

- Kurang adanya komunikasi antar divisi
- Adanya ketidaksesuaian posisi
- Tidak adanya evaluasi tiap divisi
- Lainnya,....

Penjelasan:

18. Bagaimanakah bentuk pelaksanaan dan kondisi wisata pendidikan yang ada di Kampung Coklat?

- a. Terdapat pemandu wisata yang kompeten
- b. Fasilitas wisata edukasi yang lengkap
- c. Luas tempat wisata yang mencukupi
- d. Lainnya,....

Penjelasan:

19. Apakah Kampung Coklat berencana untuk menggunakan teknologi modern yang akan di terapkan untuk menunjang wisata pendidikannya?

- a. Ya

Contohnya:

- b. Tidak

Alasan:

20. Apakah di agrowisata Kampung Coklat terdapat staff khusus dalam melakukan penelitian guna mengembangkan komoditas kakao, produk coklat, dan hal lainnya?

- a. Ya

Contoh:

- b. Tidak

Alasan:

21. Bagaimana daya dukung masyarakat sekitar terhadap keberadaan Kampung Coklat ini?

- a. Internal:

b. Eksternal:

22. Bagaimanakah daya dukung demografis terhadap keberadaan Kampung Coklat?

- Lokasi wisata dekat dengan pusat kota dan jalan raya
- Lokasi wisata dapat dijangkau kendaraan pribadi maupun bus
- Lokasi wisata dapat dijangkau angkutan umum
- Lokasi wisata masih tergolong asri

Penjelasan:

23. Berasal dari manakah mayoritas pengunjung yang mengikuti kegiatan wisata pendidikan di Kampung Coklat?

- Kabupaten Blitar
- Surabaya
- Malang
- Kediri
- Lainnya,...

24. Bagaimanakah daya dukung pemerintah terhadap Kampung Coklat?

- Pemerintah menjadikan Kampung Coklat sebagai destinasi wisata unggulan di Blitar
- Pemerintah ikut mengelola agrowisata Kampung Coklat
- Tidak ada campur tangan pemerintah

Penjelasan:

25. Bagaimanakah kondisi persaingan wisata Kampung Coklat terhadap tempat wisata lain?

- Terdapat banyak tempat wisata berkonsep wisata pendidikan di Jawa Timur
- Konsep wisata pendidikan ditempat lain yang bervariasi
- Adanya dukungan teknologi modern yang digunakan beberapa tempat wisata
- Inovasi yang dilakukan tempat wisata yang sudah tergolong besar
- Lainnya,...

Penjelasan:

26. Apakah luas area Kampung Coklat dirasa cukup untuk menampung wisatawan yang datang?

a. Ya

Penjelasan:

b. Tidak

Penjelasan:

27. Intensitas promosi yang dilakukan Kampung Coklat?

a. Setiap hari

c. Satu bulan sekali

b. Satu minggu sekali

d. Lainnya,....

28. Media Promosi yang digunakan?

a. Media Cetak (Koran, majalah, brosur, dll)

b. Media Elektronik (Website, blog, media social, dll)

c. Membuka stand promosi

d. Lainnya,...

Penjelasan:

29. Apakah fasilitas yang ada di Kampung Coklat telah cukup untuk mendukung kenyamanan wisatawan yang berkunjung?

a. Toilet yang bersih dan nyaman

d. Cafeteria

b. Tempat sampah yang rapi

e. Tempat bermain

c. Tempat ibadah

Penjelasan:

30. Apakah terdapat kerjasama antara Kampung Coklat dan petani di Blitar dan sekitarnya?

a. Ya

Contoh:

b. Tidak

Alasan:

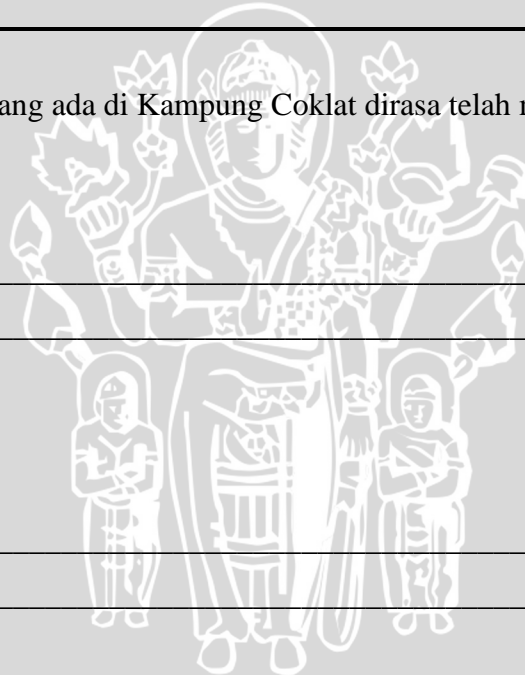
31. Apakah jumlah karyawan yang ada di Kampung Coklat dirasa telah mencukupi?

a. Ya

Penjelasan:

b. Tidak

Penjelasan:



Lampiran 2. Data Kuisisioner Penelitian Pengunjung

KUISISIONER PENELITIAN

HARJA GUNADI. Judul Skripsi Kerja “Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Agrowisata Kampung Coklat, Blitar. (Di bawah bimbingan **Dwi Retno Andriani,SP.MP**)

Tanggal :

No. Responden :

A. IDENTITAS RESPONDEN**I. Karakteristik Pengunjung**

5. Nama :
6. Jenis Kelamin :
7. Umur :
8. Alamat :
9. Mengetahui agrowisata Kampung Coklat dari
 - a. Teman/keluarga
 - b. Brosurs/panduk
 - c. Media elektronik
 - d. Lainnya _____
10. Intensitas kunjungan ke Kampung Coklat?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Lainnya, ____ kali

II. Faktor Sosial Ekonomi

8. Status anda saat ini? Sudah menikah / Belum menikah
9. Jika sudah, berapa jumlah keluarga yang anda tanggung ? _____ orang
10. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lainnya, Sebutkan _____
11. Berapa **total** pendapatan rata-rata per bulan?
 - a. < Rp 1.000.000 Tepatnya _____
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 Tepatnya _____
 - c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 Tepatnya _____
 - d. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 Tepatnya _____
 - e. > Rp 4.000.000 Tepatnya _____

12. Pendidikan terakhir ?

- | | |
|-------------------------|---------------------------------|
| a. SD (Kelas_____) | d. Diploma/Sarjana (Kelas_____) |
| c. SMP (Kelas_____) | e. Lainnya, Sebutkan ? _____ |
| b. SMA/SMK (Kelas_____) | |

III. Kunjungan Wisata

13. Berapa kali anda berkunjung ke agrowisata kampung coklat dalam 1 tahun terakhir?.....Kali

14. Dengan siapa anda datang ke agrowisata kampung coklat ?

- Sendiri
- Keluarga, berapa orang ? _____ orang
- Teman, berapa orang _____ orang
- Rombongan, berapa orang ? _____ orang

15. Alat transportasi apa yang anda gunakan untuk berkunjung ke agrowisata kampung coklat?

- | | |
|------------------|----------------------------|
| a. Sepeda Motor | d. Mobil Sewa |
| b. Mobil Pribadi | e. Lainnya, Sebutkan _____ |
| c. Angkutan Umum | |

IV. Pertanyaan Acuan Penelitian

16. Apakah anda merasa puas dengan kunjungan anda ke Kampung Coklat?

- | | |
|----------------|----------------------|
| a. Sangat puas | c. Tidak Puas |
| b. Puas | d. Sangat tidak puas |

Penjelasan:

17. Mengapa anda memilih Kampung Coklat sebagai destinasi wisata anda?

- Tempat wisata berkonsep wisata edukasi
- Kegiatan wisata yang menarik dilakukan
- Fasilitas wisata yang ditawarkan komplit
- Kondisi lingkungan yang nyaman
- Lainnya,....

Penjelasan:

18. Bagaimana pelayanan yang diberikan pengelola agrowisata Kampung Coklat?

- Pemandu wisata melayani dengan ramah
- Pemandu wisata kompeten dan professional
- Komunikasi yang dilakukan mudah dipahami
- Lainnya,....

Penjelasan:

19. Bagaimana menurut anda mengenai produk yang ditawarkan di Kampung Coklat?

- Memeiliki kemasan yang menarik
- Rasa yang khas dan enak
- Harga produk terjangkau
- Terdapat variasi rasa
- Lainnya,....

Penjelasan:

20. Apakah pengalaman yang anda dapatkan dalam kunjungan anda ke agrowisata Kampung Coklat?

- Mengerti dan melakukan langsung bagaimana budidaya kakao hingga pasca panen
- Mengetahui dan mencoba bagaimana proses pembuatan coklat mulai dari biji kakao
- Merasakan langsung buah kakao
- Lainnya,....

Penjelasan:

21. Apakah menurut anda harga masuk wisata di Kampung Coklat telah sesuai dengan apa yang anda dapatkan didalam?

- Sangat mahal
- Mahal
- Murah
- Sangat murah

22. Apakah menurut anda berwisata merupakan suatu hal yang penting untuk di lakukan?
- a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Tidak penting
 - d. Sangat tidak penting
23. Apakah wahana wisata di Kampung Coklat sesuai dengan kebutuhan anda?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
24. Apakah fasilitas yang ada di tempat wisata telah memadai dan dapat mendukung para wisatawan?
- a. Kebun kakao yang luas dan rapi
 - b. Pemandu wisata banyak dan kompeten
 - c. Peralatan budidaya yang lengkap
 - d. Teknologi produksi yang mudah digunakan
 - e. Lainnya,.....

Penjelasan:

25. Apakah menurut anda Kampung Coklat telah memiliki luas area yang mencukupi?
- a. Sudah
- Alasan:

- b. Belum

Alasan:

26. Apakah kendala/hambatan yang anda rasakan dalam melakukan kunjungan di agrowisata Kampung Coklat?

- a. Kurangnya tempat duduk atau tempat beristirahat
- b. Lingkungan yang kurang bersih
- c. Kurangnya karyawan pemandu wisata
- d. Ramainya pengunjung di hari libur
- e. Lainnya,.....

Penjelasan:

27. Sarana dan prasarana apakah yang perlu ditambah untuk menunjang kegiatan wisata yang ada di agrowisata Kampung Coklat?
-
-





Lampiran 3. Rekapitulasi Data Faktor Internal

Responden	Kekuatan			Kelemahan		
	Pegawai yang kompeten	Produk yang bervariasi	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	Kurangnya tenaga kerja	Kurangnya kegiatan penelitian	Kurangnya intensitas promosi
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)			Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)		
1	5	5	5	5	2	1
2	5	5	5	5	2	1
3	5	5	5	5	1	2
4	5	5	5	4	2	1
5	5	4	3	4	1	2
6	2	4	3	3	5	2
7	3	5	4	5	4	3
8	3	5	4	4	3	3
9	5	4	3	5	5	2
10	3	4	2	5	5	4
11	5	4	3	5	5	2
12	3	5	3	3	5	1
13	5	4	4	4	5	1
14	4	4	2	4	3	2
15	5	4	2	2	1	3
16	5	4	4	5	1	2
17	3	5	4	5	1	2
18	5	5	5	4	1	3
19	2	4	2	4	1	2
20	2	4	4	3	1	2
21	3	4	5	2	1	2
22	4	3	3	3	1	1

Lanjutan Lampiran 3. Rekapitulasi Data Faktor Internal

Responden	Kekuatan			Kelemahan		
	Pegawai yang kompeten	Produk yang bervariasi	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	Kurangnya tenaga kerja	Kurangnya kegiatan penelitian	Kurangnya intensitas promosi
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)			Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)		
23	3	3	4	3	5	3
24	5	5	4	2	5	2
25	3	5	2	3	5	2
26	5	4	3	4	5	2
27	5	4	3	5	3	2
28	4	4	2	5	3	3
29	4	3	3	4	3	1
29	5	3	3	3	3	1
30	5	5	4	4	3	2
31	4	5	4	4	2	2
32	4	3	4	2	1	3
33	5	3	5	3	5	2
34	5	3	2	3	5	2
35	3	4	3	2	5	3
36	3	3	3	2	5	2
37	4	4	3	3	5	2
38	4	5	2	3	3	2
39	5	5	4	4	5	2
40	5	5	3	3	1	1
41	5	3	5	4	1	1
42	5	5	2	2	1	2
43	5	4	2	2	1	3

Lanjutan Lampiran 3. Rekapitulasi Data Faktor Internal

Responden	Kekuatan			Kelemahan		
	Pegawai yang kompeten	Produk yang bervariasi	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	Kurangnya tenaga kerja	Kurangnya kegiatan penelitian	Kurangnya intensitas promosi
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)			Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)		
44	4	5	2	3	1	3
45	4	5	3	4	5	2
46	2	3	2	3	1	1
47	3	4	3	2	2	2
48	5	4	2	3	1	2
49	5	4	3	2	1	2
50	5	3	3	2	1	4
51	5	3	3	2	5	3
52	5	3	2	3	5	3
53	5	4	3	3	5	2
54	5	4	2	4	5	2
55	4	4	4	4	1	2
56	5	4	3	4	1	1
57	4	5	4	4	1	2
58	3	4	2	2	1	3
59	5	5	2	3	3	3
60	4	5	3	2	1	3
61	5	4	3	3	1	2
62	5	4	3	3	5	2
63	5	4	2	3	5	3
64	5	5	4	3	1	3
65	5	5	3	4	1	3

Lanjutan Lampiran 3. Rekapitulasi Data Faktor Internal

Responden	Kekuatan			Kelemahan		
	Pegawai yang kompeten	Produk yang bervariasi	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	Kurangnya tenaga kerja	Kurangnya kegiatan penelitian	Kurangnya intensitas promosi
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)			Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)		
66	5	5	2	4	1	1
67	4	5	2	2	3	2
68	3	5	3	3	3	3
69	4	4	3	2	1	3
70	4	4	2	4	1	2
71	4	4	3	3	1	3
72	3	4	3	3	3	2
73	4	5	3	2	5	3
74	4	4	4	3	1	2
75	4	4	2	4	3	2
76	5	4	2	3	1	1
77	5	4	3	3	1	2
78	3	4	4	2	1	1
79	4	4	3	3	4	1
80	4	4	3	2	1	1
81	5	5	3	2	1	3
82	5	4	2	2	1	4
83	4	4	3	3	3	3
84	4	5	2	4	1	3
85	4	5	3	2	1	3
86	4	5	2	2	2	4
87	5	5	3	2	4	2

Lanjutan Lampiran 3. Rekapitulasi Data Faktor Internal

Responden	Kekuatan			Kelemahan		
	Pegawai yang kompeten	Produk yang bervariasi	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	Kurangnya tenaga kerja	Kurangnya kegiatan penelitian	Kurangnya intensitas promosi
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)			Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)		
88	3	4	4	2	1	2
89	5	4	3	3	1	2
90	5	4	4	2	1	2
91	4	5	3	3	5	1
92	4	5	4	4	1	1
93	3	4	3	3	1	1
94	4	5	2	4	1	2
95	4	4	3	4	1	2
96	3	3	2	4	1	2
97	5	5	2	4	1	2
98	4	5	2	3	2	2
99	4	5	4	4	2	1
100	4	4	4	4	2	1
101	4	4	3	3	1	2
102	4	5	3	3	1	1
103	3	4	3	3	1	2
104	4	5	3	4	3	1

Lampiran 4. Rekapitulasi Data Faktor Eksternal

Responden	PELUANG					ANCAMAN	
	Tarif masuk wisata	Tren wisata kembali ke alam	kebutuhan wisata semakin tinggi	kompetitor sedikit	kerjasama kelompok tani	keinginan manusia yang mudah berubah	obyek wisata yang mendapat dukungan pemerintah
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)					Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)	
1	5	5	4	4	5	4	4
2	4	5	4	4	5	5	5
3	3	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	3	5
6	3	4	3	4	4	3	4
7	3	4	3	3	4	3	4
8	4	5	3	3	3	5	4
9	4	3	3	4	3	5	4
10	4	3	3	4	3	5	4
11	4	4	3	5	4	5	4
12	3	4	4	5	4	4	5
13	3	5	4	4	4	4	5
14	4	5	4	4	5	4	5
15	4	5	4	4	5	4	3
16	5	4	4	3	4	4	3
17	5	4	4	3	4	5	3
18	4	4	4	5	4	5	3
19	4	3	4	5	5	3	4
20	4	3	4	4	4	3	4
21	4	4	4	5	5	3	4
22	4	4	4	5	5	4	5

Lanjutan Lampiran 4. Rekapitulasi Data Faktor Eksternal

Responden	PELUANG					ANCAMAN	
	Tarif masuk wisata	Tren wisata kembali ke alam	kebutuhan wisata semakin tinggi	kompetitor sedikit	kerjasama kelompok tani	keinginan manusia yang mudah berubah	obyek wisata yang mendapat dukungan pemerintah
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)					Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)	
23	3	5	4	4	4	4	5
24	5	5	4	4	4	4	5
25	3	5	4	5	4	5	3
26	3	5	5	3	3	3	3
27	3	3	5	5	3	4	3
28	3	3	4	3	3	4	3
29	5	3	4	3	4	4	3
29	4	3	3	3	4	4	3
30	5	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	3	4	4	5
32	5	5	4	3	5	5	5
33	4	4	4	4	4	5	5
34	5	4	4	4	4	3	5
35	5	4	4	4	4	5	4
36	5	4	4	5	5	5	4
37	5	3	5	5	5	5	4
38	3	3	3	4	5	5	5
39	4	4	3	5	5	5	3
40	5	3	4	5	4	3	4
41	4	4	5	5	4	3	5
42	3	3	5	5	5	3	4
43	4	3	5	3	5	3	4

Lanjutan Lampiran 4. Rekapitulasi Data Faktor Eksternal

Responden	PELUANG					ANCAMAN	
	Tarif masuk wisata	Tren wisata kembali ke alam	kebutuhan wisata semakin tinggi	kompetitor sedikit	kerjasama kelompok tani	keinginan manusia yang mudah berubah	obyek wisata yang mendapat dukungan pemerintah
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)					Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)	
44	4	3	5	4	5	4	5
45	4	3	5	5	5	5	3
46	3	5	4	5	3	4	4
47	5	5	4	3	3	5	5
48	4	4	5	4	4	5	5
49	4	5	4	4	4	5	5
50	4	5	5	5	4	5	3
51	4	5	4	3	4	5	3
52	3	3	4	5	4	4	3
53	3	3	4	4	4	4	4
54	3	4	4	4	4	4	4
55	3	4	3	4	5	5	4
56	3	5	4	5	4	4	3
57	4	4	3	4	5	4	4
58	3	4	3	5	4	5	5
59	3	4	5	3	5	3	5
60	5	3	4	3	5	3	4
61	5	4	3	3	5	3	4
62	5	4	4	4	5	4	4
63	5	3	4	5	3	3	4
64	4	3	4	5	3	3	3
65	4	4	4	5	3	5	3

Lanjutan Lampiran 4. Rekapitulasi Data Faktor Eksternal

Responden	PELUANG					ANCAMAN	
	Tarif masuk wisata	Tren wisata kembali ke alam	kebutuhan wisata semakin tinggi	kompetitor sedikit	kerjasama kelompok tani	keinginan manusia yang mudah berubah	obyek wisata yang mendapat dukungan pemerintah
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)					Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)	
66	3	3	3	4	5	4	3
67	4	3	3	5	3	5	4
68	4	3	3	3	4	4	5
69	4	5	4	5	4	5	5
70	5	4	4	5	5	5	5
71	3	3	4	5	5	5	4
72	4	4	3	3	4	5	4
73	5	4	3	4	5	5	5
74	4	5	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	3	4
76	3	4	5	5	5	4	4
77	5	4	4	5	4	5	4
78	4	4	4	3	4	4	3
79	3	5	3	4	4	4	4
80	3	3	3	4	4	4	5
81	4	4	5	4	4	4	4
82	3	3	4	4	4	5	4
83	3	3	4	4	4	4	5
84	4	3	3	4	4	5	3
85	4	4	4	5	5	5	4
86	5	3	4	5	4	5	4
87	4	4	4	4	5	5	4

Lanjutan Lampiran 4. Rekapitulasi Data Faktor Eksternal

Responden	PELUANG					ANCAMAN	
	Tarif masuk wisata	Tren wisata kembali ke alam	kebutuhan wisata semakin tinggi	kompetitor sedikit	kerjasama kelompok tani	keinginan manusia yang mudah berubah	obyek wisata yang mendapat dukungan pemerintah
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)					Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)	
88	4	4	5	3	5	5	4
89	4	4	3	4	5	3	5
90	5	3	3	5	4	4	4
91	4	4	4	5	5	5	5
92	5	5	4	5	4	4	4
93	4	3	4	5	4	4	5
94	5	5	4	4	4	5	5
95	4	5	4	4	4	4	5
96	4	4	4	4	4	4	3
97	4	4	4	5	4	4	4
98	4	4	4	5	3	4	4
99	5	4	4	5	3	4	3
100	5	4	4	4	3	4	3
101	4	5	4	4	3	5	4
102	4	3	3	4	3	3	4
103	4	4	5	4	4	4	4
104	5	5	3	5	4	5	3

Lampiran 5. Data Rating IFAS

Responden	Kekuatan			Kelemahan		
	Pegawai yang kompeten	Produk yang bervariasi	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	Kurangnya tenaga kerja	Kurangnya kegiatan penelitian	Kurangnya intensitas promosi
	RATING 1-4			RATING 4-1		
1	4,00	4,00	4	4	3	4
2	4,00	4,00	4	4	4	4
3	4,00	4,00	2	4	4	4
4	4,00	4,00	4	4	4	4
5	4,00	4,00	4	4	3	4
6	4	4,00	4	3	3	3
7	4	4,00	4	3	3	3
8	3	4,00	4	3	3	3
9	3	4,00	4	4	4	3
10	4	4,00	4	4	4	3
11	4	3,00	3	4	3	3
12	4	3,00	3	3	3	4
13	4	4,00	4	3	3	4
14	4	4,00	4	4	4	4
15	3	3,00	3	4	4	4
16	3	4,00	4	4	3	4
17	3	4,00	4	4	3	3
18	3	4,00	4	4	4	3
19	3	3,00	3	3	2	3
20	4	3,00	3	4	4	3
21	4	4,00	4	4	4	4
22	4	4,00	4	4	4	3
23	4	4,00	4	4	4	3

Lanjutan Lampiran 5. Data Rating IFAS

Responden	Kekuatan			Kelemahan		
	Pegawai yang kompeten	Produk yang bervariasi	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	Kurangnya tenaga kerja	Kurangnya kegiatan penelitian	Kurangnya intensitas promosi
	RATING 1-4			RATING 4-1		
24	4	3,00	4	4	4	4
25	3	4,00	4	4	4	4
26	3	4,00	4	4	3	4
27	3	4,00	3	4	2	4
28	3	4,00	3	4	3	4
29	4	4,00	3	4	3	4
29	4	4,00	3	3	3	4
30	4	4,00	4	3	3	3
31	3	3,00	4	3	3	4
32	3	4,00	4	4	4	4
33	4	4,00	3	3	4	3
34	4	3,00	4	4	4	3
35	4	3,00	3	3	3	3
36	4	4,00	3	4	4	4
37	3	3,00	3	4	4	4
38	3	4,00	3	4	4	4
39	3	4,00	3	4	4	3
40	4	4,00	4	3	3	3
41	3	3,00	4	3	3	3
42	3	4,00	3	4	3	3
43	4	4,00	3	3	4	4
44	4	4,00	3	4	4	4
45	4	4,00	3	3	4	4

Lanjutan Lampiran 5. Data Rating IFAS

Responden	Kekuatan			Kelemahan		
	Pegawai yang kompeten	Produk yang bervariasi	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	Kurangnya tenaga kerja	Kurangnya kegiatan penelitian	Kurangnya intensitas promosi
	RATING 1-4			RATING 4-1		
46	3	4,00	4	4	3	4
47	4	3,00	4	4	4	3
48	4	3,00	3	4	4	4
49	4	4,00	3	4	4	3
50	3	4,00	3	4	3	3
51	3	4,00	4	3	3	4
52	4	4,00	3	4	3	4
53	4	4,00	3	3	4	4
54	4	4,00	3	3	4	3
55	4	3,00	4	3	4	4
56	4	3,00	4	4	3	4
57	4	4,00	3	4	3	4
58	3	3,00	3	3	4	3
59	3	4,00	3	3	3	3
60	3	3,00	3	3	3	3
61	3	4,00	3	4	3	4
62	3	4,00	3	4	4	4
63	4	4,00	4	3	3	3
64	3	3,00	4	3	4	3
65	3	3,00	4	3	3	3
66	3	3,00	4	4	4	3
67	3	4,00	3	4	4	4

Lanjutan Lampiran 5. Data Rating IFAS

Responden	Kekuatan			Kelemahan		
	Pegawai yang kompeten	Produk yang bervariasi	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	Kurangnya tenaga kerja	Kurangnya kegiatan penelitian	Kurangnya intensitas promosi
	RATING 1-4			RATING 4-1		
68	3	3,00	4	4	4	4
69	3	3,00	3	4	4	3
70	4	3,00	3	4	3	4
71	4	4,00	3	4	3	3
72	3	4,00	4	3	3	4
73	4	4,00	3	4	3	4
74	3	3,00	4	4	3	4
75	4	3,00	4	4	4	4
76	4	3,00	4	4	4	3
77	4	3,00	4	3	3	3
78	4	4,00	3	3	4	4
79	3	3,00	3	4	3	4
80	3	4,00	4	4	4	3
81	3	3,00	4	4	4	3
82	4	3,00	4	4	4	4
83	4	3,00	3	4	4	4
84	4	4,00	3	3	3	3
85	3	4,00	3	4	3	4
86	4	3,00	4	4	3	3
87	4	4,00	3	4	4	4
88	4	3,00	4	3	3	4
89	3	4,00	4	3	4	4
90	3	4,00	4	4	4	4

Lanjutan Lampiran 5. Data Rating IFAS

Responden	Kekuatan			Kelemahan		
	Pegawai yang kompeten	Produk yang bervariasi	Kegiatan promosi yang dilakukan bervariasi	Kurangnya tenaga kerja	Kurangnya kegiatan penelitian	Kurangnya intensitas promosi
	RATING 1-4			RATING 4-1		
91	4	4,00	3	3	4	3
92	4	3,00	3	3	4	3
93	3	3,00	4	3	3	4
94	4	3,00	4	4	4	3
95	4	4,00	3	4	3	4
96	3	4,00	3	4	4	4
97	3	3,00	3	4	4	3
98	3	4,00	3	4	4	3
99	4	4,00	3	3	3	3
100	4	4,00	3	3	3	3
101	3	4,00	4	3	4	4
102	3	4,00	4	3	4	4
103	3	3,00	4	4	4	3
104	3	4,00	3	4	3	4

Lampiran 6. Data Rating EFAS

Responden	PELUANG					ANCAMAN	
	Pendapatan semakin meningkat	Kebutuhan masyarakat wisata kembali ke alam	kebutuhan wisata masyarakat semakin tinggi	kompetitor tidak ada	kerjasama kelompok tani	kebutuhan manusia untuk ketempat wisata bervariasi	banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)					Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)	
1	4,00	4,00	4	4	4	2	3
2	4,00	4,00	4	4	4	2	3
3	4,00	4,00	4	4	4	2	3
4	4,00	4,00	4	4	4	2	3
5	4,00	4,00	4	4	3	1	2
6	4	4,00	3	3	3	1	2
7	4	4,00	3	3	3	1	2
8	4	4,00	3	3	3	1	2
9	4	4,00	3	4	3	1	3
10	3	3,00	4	4	3	1	3
11	3	3,00	4	4	3	1	3
12	3	3,00	4	4	4	1	3
13	3	4,00	4	4	4	2	3
14	4	4,00	4	4	4	2	3
15	4	4,00	4	4	4	2	3
16	4	4,00	4	4	3	2	3
17	4	4,00	4	4	3	2	2
18	4	3,00	4	4	3	2	2
19	4	3,00	4	4	4	2	2
20	3	3,00	3	4	4	2	2
21	3	3,00	3	4	4	2	3
22	3	4,00	4	4	4	1	3

Lanjutan Lampiran 6. Data Rating EFAS

Responden	PELUANG					ANCAMAN	
	Pendapatan semakin meningkat	Kebutuhan masyarakat wisata kembali ke alam	kebutuhan wisata masyarakat semakin tinggi	kompetitor tidak ada	kerjasama kelompok tani	kebutuhan manusia untuk ketempat wisata bervariasi	banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)					Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)	
23	4	4,00	4	4	4	1	3
24	4	4,00	3	4	3	1	3
25	4	4,00	3	4	3	2	3
26	4	4,00	4	4	4	2	3
27	4	3	4	3	3	2	2
28	4	3	4	3	3	2	2
29	4	3	4	3	3	2	2
29	4	3	4	4	3	2	2
30	4	4	4	4	4	2	2
31	4	4	4	4	3	1	2
32	4	3	4	4	3	1	3
33	4	3	3	4	4	2	2
34	4	3	3	4	4	2	3
35	3	3	3	4	4	2	3
36	3	3	4	4	3	1	3
37	4	4	4	4	3	1	3
38	4	4	4	4	3	1	2
39	3	4	4	4	4	2	2
40	3	4	4	3	3	2	2
41	4	4	3	3	4	2	2
42	4	4	3	4	3	2	2
43	4	3	4	4	4	1	2

Lanjutan Lampiran 6. Data Rating EFAS

Responden	PELUANG					ANCAMAN	
	Pendapatan semakin meningkat	Kebutuhan masyarakat wisata kembali ke alam	kebutuhan wisata masyarakat semakin tinggi	kompetitor tidak ada	kerjasama kelompok tani	kebutuhan manusia untuk ketempat wisata bervariasi	banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)					Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)	
44	4	3	4	4	4	1	2
45	4	4	4	4	4	2	2
46	4	4	3	3	3	1	2
47	3	4	3	3	3	2	2
48	3	3	3	4	3	1	3
49	3	3	4	4	4	2	3
50	4	4	4	4	3	2	3
51	3	4	4	4	4	2	3
52	4	4	4	3	3	2	2
53	4	3	3	3	3	1	3
54	4	4	3	3	3	1	3
55	3	3	4	4	3	2	2
56	4	4	4	3	4	2	2
57	4	3	4	4	4	2	2
58	4	3	4	3	3	3	3
59	4	3	3	4	3	2	3
60	3	3	3	4	3	2	2
61	4	4	4	4	4	2	3
62	3	4	4	3	4	1	2
63	4	4	4	3	4	1	3
64	4	3	4	4	3	3	3
65	4	4	4	3	4	2	3

Lanjutan Lampiran 6. Data Rating EFAS

Responden	PELUANG					ANCAMAN	
	Pendapatan semakin meningkat	Kebutuhan masyarakat wisata kembali ke alam	kebutuhan wisata masyarakat semakin tinggi	kompetitor tidak ada	kerjasama kelompok tani	kebutuhan manusia untuk ketempat wisata bervariasi	banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)					Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)	
66	3	4	3	3	4	2	2
67	3	4	4	3	4	2	2
68	4	4	4	4	3	2	2
69	4	4	4	4	4	1	3
70	4	3	3	4	4	1	2
71	4	4	3	4	4	1	3
72	3	4	4	4	3	1	2
73	3	4	4	3	3	2	2
74	4	4	4	3	4	1	2
75	4	3	4	3	4	2	2
76	4	3	3	4	4	1	2
77	4	3	4	4	4	2	2
78	4	3	4	3	3	2	3
79	3	4	4	4	4	2	3
80	4	3	3	4	4	1	3
81	3	3	4	4	4	2	3
82	4	3	3	3	3	1	2
83	3	4	4	4	4	1	2
84	4	4	4	4	3	1	2
85	4	4	4	4	4	2	3
86	4	4	4	3	3	2	3
87	4	3	3	3	4	2	2

Lanjutan Lampiran 6. Data Rating EFAS

Responden	PELUANG					ANCAMAN	
	Pendapatan semakin meningkat	Kebutuhan masyarakat wisata kembali ke alam	kebutuhan wisata masyarakat semakin tinggi	kompetitor tidak ada	kerjasama kelompok tani	kebutuhan manusia untuk ketempat wisata bervariasi	banyak obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata
	Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)					Bobot masing-masing faktor 100-0 (penting-tidak penting)	
88	4	4	3	4	4	2	3
89	3	4	4	4	4	2	2
90	3	3	4	3	4	2	3
91	3	3	4	4	4	1	3
92	4	3	3	3	3	1	3
93	3	4	4	3	4	1	3
94	3	3	4	3	3	2	3
95	4	4	4	4	4	1	2
96	4	4	4	4	4	2	2
97	3	4	4	4	4	2	2
98	3	4	4	4	4	2	2
99	3	3	3	3	3	2	1
100	4	3	3	3	3	2	1
101	4	4	3	3	3	2	2
102	4	4	3	4	4	2	2
103	4	4	3	3	4	2	2
104	4	4	4	3	4	2	2

Lampiran 7. Hasil Perhitungan Matriks QSPM

Faktor Utama	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI							
		SO		WO		ST		WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
Pegawai yang kompeten (S1)	0,208555032	4	0,83422						
Produk yang bervariasi (S2)	0,212355579	4	0,84942			4	0,84942		
Kegiatan promosi yang bervariasi (S3)	0,153447096	3	0,46034			3	0,46034		
Kelemahan									
Kurangnya tenaga kerja (W1)	0,162473396			4	0,64989			4	0,64989358
Kurangnya kegiatan penelitian (W2)	0,120192308			3	0,36058			3	0,36057692
Kurangnya intensitas promosi (W3)	0,10451505			3	0,31355				0
Peluang									
Pendapatan semakin meningkat (O1)	0,135391802	4	0,54157	3	0,40618				
Kebutuhan masyarakat wisata kembali ke alam (O2)	0,1334668	3	0,4004	3	0,05344				
Kebutuhan wisata masyarakat semakin tinggi (O3)	0,131541798	4	0,52617	3	0,39463				
Kompetitor tidak ada (O4)	0,141166808	4	0,56467	4	0,56467				
Kerjasama kelompok tani (O5)	0,140525141	3	0,42158	3	0,42158				
Ancaman									
Kebutuhan manusia untuk ketempat wisata bervariasi (T1)	0,142129309					4	0,56852		0
Banyaknya obyek wisata yang memiliki banyak wahana wisata (T2)	0,137316804					3	0,41195	3	0,41195041
TOTAL			4,598361		3,164499		2,29023		1,42242092

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Kebun bibit kakao di Agrowisata Kampung Coklat



Gambar 2. Gallery Chocolate yang ada di Agrowisata Kampung Coklat



Gambar 3. Area didalam kawasan agrowisata kampung coklat



Gambar 4. Area didalam kawasan agrowisata kampung coklat



Gambar 5. Ruang untuk cooking class



Gambar 6. Area Foodcourt didalam Agrowisata Kampung Coklat



Gambar 7. Ruang Produksi dan Pengemasan Produk Coklat Gusant



Gambar 8. Fasilitas terapi ikan didalam Agrowisata Kampung Coklat



Gambar 9. Proses Pengepakan Coklat

