

Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis dan Strategi Pengembangannya

Sasmita Siregar^{1)*}, Khairunnisa Rangkuti¹⁾, Enda Gemilang Prandini¹⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : sasmitasiregar@umsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik wisatawan, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta menganalisis strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara. Analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor-faktor internal yang mempengaruhi pengembangan agrowisata adalah faktor kekuatan antara lain panorama, harga tiket masuk, fasilitas, dan pengawasan, faktor kelemahan yaitu lokasi usaha yang jauh dari pusat kota, promosi yang belum optimal, modal, serta akses jalan yang belum terlalu baik, faktor peluang terdiri dari selera wisatawan berkunjung ke lokasi wisata back to nature, kunjungan yang meningkat saat akhir pekan, perkembangan teknologi, kemampuan karyawan, serta kerjasama dengan pihak lain, sedangkan faktor ancaman ialah wisatawan yang cenderung mengunjungi lokasi wisata baru, munculnya agrowisata lain, serta tingginya tingkat persaingan; alternatif strategi yang didapatkan melalui hasil analisis matriks SWOT terdiri atas enam alternatif strategi untuk mengembangkan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing.

Kata kunci: Agrowisata, Jeruk, Strategi Pengembangan

Agrotourism of Sweet Green Orange Garden and The Development Strategy

Abstract

This study aims to determine the characteristics of tourists, identify internal and external factors, and analyze development strategies that can be applied to Sweet Green Orange Garden Agrotourism in Pematang Kuing Village, Sei Suka District, Batu Bara Regency. Data analysis was carried out by means of descriptive analysis and SWOT analysis. The results showed that the internal factors that influence the development of agro-tourism are strength factors, including panorama, entrance ticket prices, facilities, and supervision, weakness factors are business location far from the city center, promotion that is not optimal, capital, and poor road access. not too good, the opportunity factor consists of the taste of tourists visiting back to nature tourist sites, increased visits on weekends, technological developments, employee capabilities, and cooperation with other parties, while the threat factor is tourists who tend to visit new tourist sites, the emergence of other agro-tourism, as well as the high level of competition; The alternative strategy obtained through the results of the SWOT matrix analysis consists of six alternative strategies to develop Sweet Green Orange Garden Agrotourism in Pematang Kuing Village.

Keywords: Agrotourism, Orange, Development strategy

A. PENDAHULUAN

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Melalui perkembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, kita bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya (Afni, 2020).

Agrowisata merupakan salah satu produk wisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai

objek wisata. Surat Keputusan bersama Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, dan Menteri Pertanian No. KM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan Nomor 204 /KPTS/HK/0504/1989, agrowisata didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro mulai dari awal sampai dengan produk pertanian dalam berbagai *system*, skala dan bentuk sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Agrowisata sebagai suatu kegiatan yang secara sadar ingin menempatkan *sector primer* (pertanian) dikawasan *sector tersier* (pariwisata), agar perkembangan *sector primer* dapat lebih dipercepat, dan petani memperoleh

peningkatan pendapatan dari pariwisata yang memanfaatkan kegiatan *sector* pertanian tersebut (Gunawan, 2006).

Strategi dapat dikatakan sebagai salah satu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai (Budiono, 2019).

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan ini adalah berorientasi ke masa depan (Afridal, 2017).

Jeruk adalah salah satu komoditas hortikultura yang berfungsi sebagai sumber gizi, sumber pendapatan, dan sumber devisa negara. Besarnya kontribusi agroindustri jeruk dalam meningkatkan pendapatan akan menumbuhkan sentra pengembangan jeruk baru. Ketersediaan varietas unggul, baik mutu maupun produktivitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi mutlak yang harus dipenuhi dalam era pasar bebas. Untuk mencapai imbang antara permintaan dan penawaran, maka produksi jeruk nasional perlu terus ditingkatkan (Tobing dkk, 2013).

Saat ini, kebutuhan manusia tidak hanya meliputi sandang, pangan, dan papan, melainkan bermacam-macam kebutuhan seperti kebutuhan rasa aman, kebutuhan hiburan, dan lain-lain. Dengan banyaknya kegiatan yang mereka lakukan membuat mereka jenuh, banyak hal yang manusia lakukan untuk menghilangkan rasa jenuh nya, salah satunya dengan cara mencari hiburan, dan biasanya hiburan tersebut di dapatkan melalui aktifitas berwisata (Fauzan dan Rahmadani, 2018).

Rasa ingin tau masyarakat dalam agrowisata sangat tinggi, sehingga pusat pariwisata menjadi tujuan utama masyarakat untuk memenuhi hasrat kesenangan dan kenyamanan.

Pendapatan pedagang pasar tradisional dikota Medan dipengaruhi secara signifikan oleh modal usaha, lama berjualan, jam kerja serta lokasi usaha. Dengan demikian pengembangan pasar-pasar tradisional dikota Medan dapat

menyebabkan terjadinya pengembangan wilayah dikota Medan diantaranya dapat dilihat dengan bertambahnya aktivitas sosial ekonomi masyarakat dan terjadinya peningkatan pendapatan pedagang sehingga nantinya penerimaan PD. Pasar dari retribusi yang dibayarkan pedagang digunakan untuk pembangunan dan pengembangan sarana fisik pasar-pasar tradisional dikota Medan (Rangkuti, 2005).

Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis merupakan salah satu agrowisata yang ada di Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Agrowisata ini sudah ada sejak tahun 2017 sampai saat ini dengan menanam buah jeruk yang bervariasi jeruk Siam. Sudah hampir banyak masyarakat yang mengetahui agrowisata tersebut, terutama masyarakat sekitaran Kabupaten Batu Bara, karena Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis ini adalah satu satunya agrowisata kebun jeruk yang ada di Kabupaten Batu Bara, sehingga banyak masyarakat yang berkunjung kesana. Selain dapat menikmati keindahan kebun jeruk, memetik, dan merasakan jeruk manis tersebut, pengunjung juga dapat memancing, dan berenang di areal kebun jeruk hijau manis. Mereka menyediakan tempat bermain untuk anak-anak, tempat memancing untuk pengunjung yang ingin memancing.

Deskriptif analisis SWOT suatu usaha dapat dilakukan dengan menganalisis nilai matriks perhitungan dari factor internal dan nilai matriks dari factor eksternal yang diperoleh. Dari hasil perhitungan analisis pada usaha Tahu diperoleh penerapan strategi agresif yang artinya, usaha Tahu berada dalam situasi yang sangat menguntungkan atau memiliki peluang dan kekuatan (Siregar dkk, 2014).

Berdasarkan analisis SWOT dari Strategi Pengembangan Breeder Benih Beras Bersertifikat diperoleh strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu memanfaatkan kualitas benih yang dihasilkan dalam menetapkan harga agar memenuhi permintaan agen / petani dan meningkatkan serta memanfaatkan market digital dalam mempromosikan produk (Siregar dkk, 2020)

Strategi yang harus diterapkan adalah memanfaatkan peluang untuk meraih keuntungan. Dilihat dari jumlah pendapatan bahwasannya Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis mengalami peningkatan pendapatan pada tahun 2018 hingga tahun 2021. Berikut data pendapatan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis selama tahun 2018 hingga tahun 2021.

Tabel 1. Pendapatan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis Tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Kunjungan/Tahun	Pendapatan/Tahun
2018	3.600 Wisatawan	Rp54.000.000
2019	4.100 Wisatawan	Rp64.500.000
2020	2.900 Wisatawan	Rp43.500.000
2021	4.800 Wisatawan	Rp72.000.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis pada tahun 2018 hingga 2021 terus mengalami peningkatan pendapatan walaupun pada tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan yaitu hanya sebesar Rp43.500.000 yang disebabkan oleh banyaknya kemunculan pesaing usaha lainnya baik dalam lingkup besar maupun kecil pada tahun tersebut yang berdampak pada penurunan pendapatan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis. Pada tahun 2018 pendapatan agrowisata sebesar Rp54.000.000, pada tahun 2019 sebesar Rp64.500.000, dan pada tahun 2021 pendapatan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu sebesar Rp72.000.000.

Banyaknya pesaing usaha lainnya baik dalam lingkup yang besar maupun kecil di wilayah Batu Bara sendiri seperti Kebun Jambu Kristal dan Kebun Rambutan, membuat Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis harus pintar mengatur strategi dalam pengembangan usahanya. Saat ini pengelola ingin melebarkan sayap untuk mengembangkan kawasan agrowisatanya agar menjadi suatu kawasan agrowisata yang diminati oleh banyak orang sebagai tempat bermain dan belajar.

Dengan adanya pesaing-pesaing agrowisata di Kabupaten Batu Bara membuat pengelola kebun jeruk mencari peluang dan terus meningkatkan segala fasilitas dan pelayanan yang semakin baik untuk para wisatawan.

Melihat potensi Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis yang belum maksimal tersebut, sudah selayaknya memikirkan strategi kedepannya yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan faktor strategi internal dan eksternal. Faktor strategi internal mencakup faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Agrowisata kebun jeruk hijau manis, sedangkan faktor strategi eksternal mencakup faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik wisatawan agrowisata, faktor Internal dan Eksternal apa saja yang berpengaruh dalam pengembangan agrowisata serta strategi apa yang dapat diterapkan dalam upaya pengembangan agrowisata kebun jeruk hijau manis.

B. METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kebun Jeruk Hijau Manis, Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis merupakan agrowisata yang masih mampu berkembang sampai saat ini.

Metode Penarikan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yaitu pengunjung dan pengelola Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis. Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang akan diambil menggunakan metode purposive sampling sebanyak 44 orang responden. Responden tersebut terdiri dari 1 orang pengelola agrowisata, 3 orang karyawan, dan 40 pengunjung agrowisata guna mengumpulkan data penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada pengelola atau menggunakan daftar pertanyaan (kuisioner). Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi, dan literature yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisa Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif disajikan dalam bentuk Tabel, gambar dan uraian. Permasalahan penelitian dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan potensi dan strategi pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis kemudian data diolah dengan menggunakan analisis matriks IFAS, matriks EFAS, matriks posisi, serta SWOT.

Analisis SWOT dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai hubungan dan respon suatu perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternalnya sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk digunakan dalam pengembangan (Rangkuti, 2014).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik pengunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar didominasi oleh pengunjung dengan kelompok usia 31 – 35 tahun dengan jenis kelamin wisatawan seimbang antara laki – laki dan perempuan. Wisatawan yang berkunjung rata – rata berpendidikan terakhir

SMA dan S1 dengan pendapatan tergolong kepada golongan menengah.

Identifikasi Faktor Internal Kekuatan Dan Kelemahan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis

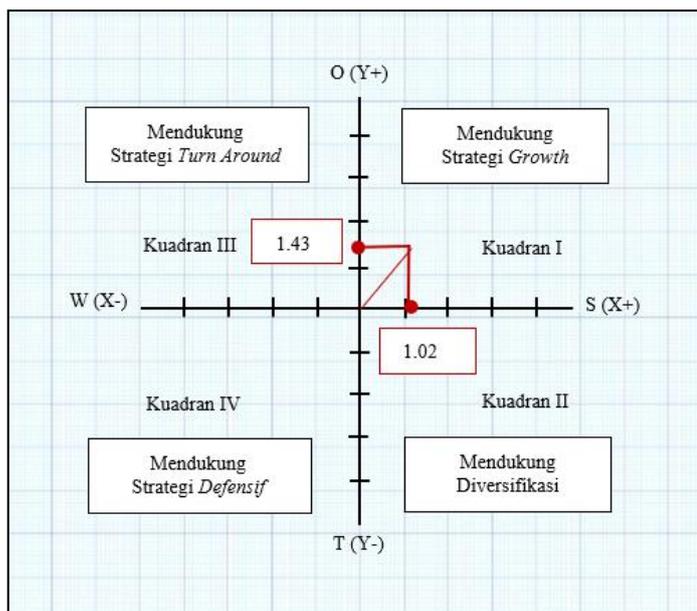
Tabel 2 Matriks Faktor Strategi Internal-Eksternal

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skoring
Kekuatan				
1.	Panorama agrowisata	0.13	3,50	0.45
2.	Harga tiket masuk	0.15	4.00	0.60
3.	Fasilitas yang ditawarkan	0.15	4.00	0.60
4.	Pengawasan dan keamanan lokasi	0.15	4.00	0.60
Total Kekuatan		0.58	15.5	2.25
Kelemahan				
5.	Modal	0.11	3.00	0,33
6.	Promosi	0.12	3.25	0,39
7.	Akses jalan	0.08	2.25	0,18
8.	Lokasi usaha	0.11	3.00	0,33
Total Kelemahan		0.42	11.5	1.23
No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skoring
Peluang				
1.	Selera konsumen akan tempat wisata <i>back to nature</i>	0.16	3.00	0.48
2.	Meningkatnya jumlah wisatawan akhir pekan	0.16	3.00	0.48
3.	Perkembangan teknologi	0.16	3.00	0.48
4.	Minat wisatawan untuk datang di lain waktu	0.18	3.25	0.58
Total Peluang		0.66	12.25	2.02
Tabel 3 Matriks Faktor Strategi Internal-Eksternal				
Ancaman				
1.	Kecendrungan konsumen mengunjungi tempat wisata baru	0.09	1.75	0.16
2.	Bermunculan agrowisata lain	0.11	2.00	0.22
3.	Intensitas pesaing yang tinggi	0.09	1.75	0.16
4.	Kerjasama dengan pihak lain	0.05	1.00	0.05
Total		0.34	6.50	0.59
Selisih Kekuatan-Kelemahan		0.16		1.02
Selisih Peluang - Ancaman		0.32		1.43

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 diperoleh nilai $X > 0$ yaitu $1.02 > 0$, dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan hal ini menggambarkan bahwa Agrowisata Jeruk Hijau Manis berada pada kondisi internal di atas rata-rata. Dan diperoleh nilai $Y > 0$ yaitu $1.43 > 0$ nilai, dimana nilai peluang lebih besar dari pada ancaman, ini menggambarkan bahwa Agrowisata

Jeruk Hijau Manis memiliki kemampuan yang tinggi dalam memanfaatkan peluang maupun menghindari ancaman lingkungan eksternal. Pemetaan terhadap masing – masing total skor dari faktor internal dan faktor eksternal menggambarkan posisi Agrowisata Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara pada saat ini, yaitu berada pada kuadran I.



Gambar 1. Matriks Posisi SWOT Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis

Berdasarkan matriks posisi SWOT, maka strategi pengembangan berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi *growth*, dimana posisi pada kuadran ini memberikan gambaran bahwa Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis pada kondisi yang menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak agrowisata ini menghadapi beberapa kendala internal.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT mengembangkan empat alternatif strategi berdasarkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan. Keempat alternatif strategi tersebut adalah strategi SO (*strength opportunity*), strategi ST (*strength-threat*), strategi WO (*weakness-opportunity*), dan strategi WT (*weakness-threat*).

INTERNAL	Kekuatan (Strength): 1. Panorama agrowisata 2. Harga tiket masuk 3. Fasilitas yang ditawarkan 4. Pengawasan dan keamanan	Kelemahan (Weakness): 1. Lokasi usaha 2. Promosi 3. Akses jalan 4. Modal
EKSTERNAL	Peluang (Opportunities): 1. Selera berwisata ke lokasi <i>back to nature</i> 2. Meningkatnya wisatawan saat akhir pekan 3. Perkembangan teknologi 4. Minat wisatawan untuk datang di lain waktu 5. Kerjasama dengan pihak lain	Strategi SO 1. Membuat event dan memberikan diskon setiap akhir pekan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung (S1, S3, S4, O2, O3, O4) 2. Tarif masuk terjangkau dengan menambah fasilitas penunjang disekitar lahan agrowisata dapat meningkatkan wisatawan yang memiliki selera berwisata ke lokasi dengan konsep <i>back to nature</i> (S1, S2, S3, O4, O1) 3. Menawarkan fasilitas dengan tarif murah, memanfaatkan teknologi dan kondisi alam serta pelayanan yang baik. (S1, S3, S4, O3, O4)
		Strategi wo 1. Menambah modal dan memperbaiki akses jalan menuju lokasi dengan adanya bantuan dari pihak lain atau investor sehingga menarik minat pengunjung (W3, W4, O2, O4, O5) 2. Melakukan promosi secara maksimal dengan membuat web, spanduk, serta pemanfaatan media sosial guna menunjukkan eksistensi agrowisata dengan memaksimalkan tenaga kerja yang andal (W2, O3, O4)

Gambar 2. Matriks SWOT Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing

Tahapan Pengambilan Keputusan Analisis SWOT

Tahapan pengambilan keputusan bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan agrowisata di daerah penelitian. Adapun strategi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan guna memanfaatkan peluang eksternal yang ada sehingga diperoleh keuntungan bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan antara lain:

1. Membuat event dan memberikan diskon setiap akhir pekan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung (S1, S3, S4, O2, O3, O4).
2. Tarif masuk terjangkau dengan menambah fasilitas penunjang di sekitar lahan agrowisata dapat meningkatkan wisatawan yang memiliki selera berwisata ke lokasi dengan konsep *back to nature* (S1, S2, S3, O1, O4).
3. Menawarkan fasilitas dengan tarif murah, memanfaatkan teknologi dan kondisi alam serta pelayanan yang baik. (S1, S3, S4, O3, O4).

b. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal melalui pemanfaatan peluang eksternal yang dimiliki oleh Agrowisata. Strategi yang dapat digunakan diantaranya ialah:

1. Menambah modal dan memperbaiki akses jalan menuju lokasi dengan adanya bantuan dari pihak lain atau investor sehingga menarik minat pengunjung (W3, W4, O2, O4, O5).
2. Melakukan promosi secara maksimal dengan membuat web, spanduk, serta pemanfaatan media sosial guna menunjukkan eksistensi agrowisata dengan memaksimalkan tenaga kerja yang andal (W2, O3, O4).

c. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Agr Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis guna menghindari ancaman yang muncul. Strategi yang dapat digunakan agrowisata yaitu:

1. Meningkatkan keamanan, pelayanan yang baik, serta meningkatkan fasilitas dengan ciri khas tersendiri sehingga wisatawan merasa puas dan berkeinginan untuk berkunjung lagi ke agrowisata (S1, S3, S4, T1, T2, T3).
2. Memberikan potongan harga kepada pembeli buah jeruk hijau manis dan tarif masuk (S2, O3), artinya pengunjung tidak dibebankan dengan tarif harga yang tidak terjangkau.

d. Strategi WT

Strategi WT merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis sehingga

mampu menghindari berbagai ancaman yang ada untuk dapat dibuat sebuah strategi perusahaan agar dapat bertahan. Strategi yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Memberikan informasi terkait akses jalan menuju lokasi agrowisata (W1, T2), artinya memberikan informasi yang jelas terhadap titik lokasi Agrowisata Jeruk Hijau Manis dengan membuat pamflet atau papan petunjuk jalan.
2. Mengadakan sebuah *event* atau acara sehingga dapat menjadi promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (W2, T1, T2, T3).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke agrowisata kebun jeruk hijau manis lebih dominan berusia 31-35 tahun, dengan jenis kelamin yang seimbang antara perempuan dan laki-laki, berpendidikan SMA, dan berpendapatan <Rp. 1.000.000.
2. Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing terdiri atas panorama agrowisata, harga tiket masuk, fasilitas, keamanan, modal, lokasi usaha yang jauh dari pusat kota, promosi yang belum optimal, serta akses jalan yang belum terlalu baik. Faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis terdiri atas selera wisatawan berkunjung ke lokasi wisata *back to nature*, kunjungan yang meningkat saat akhir pekan, perkembangan teknologi, kemampuan karyawan, kerjasama dengan pihak lain, wisatawan yang cenderung mengunjungi lokasi wisata baru, munculnya agrowisata lain, serta tingginya tingkat persaingan.
3. Hasil analisis matriks posisi SWOT menunjukkan bahwa Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis di Desa Pematang Kuing berada pada Kuadran 1, sehingga strategi yang tepat untuk mengembangkan agrowisata yaitu menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*). Fokus strategi agrowisata ini adalah dengan mengadakan *event* dan memberikan diskon setiap akhir pekan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung (S1, S3, S4, O2, O3, O4), menggunakan tarif masuk yang terjangkau harganya dengan menambah fasilitas-fasilitas penunjang disekitar lahan agrowisata dapat meningkatkan wisatawan yang memiliki selera berwisata ke lokasi dengan konsep *back to nature* (S1, S2, S3, O1, O4) dan Menawarkan fasilitas dengan tarif murah, memanfaatkan teknologi dan

kondisi alam serta pelayanan yang baik. (S1, S3, S4, S5, O3, O4).

Green Sago Kabupaten 550 Kota. Jurnal ekonomi 21 (1) Maret 2018 (21-33).

DAFTAR PUSTAKA

- Afridal, Muhammad. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Jurnal S. Pertanian 1 (3).
- Budio, Sesra. 2019. Strategi Manajemen Sekolah. Jurnal Menata. Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019.
- Fauzan. R dan Suci Rahmadani, 2018. Strategi Pengembangan Agrowisata Dengan Menggunakan Bule Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 550 Kota. Jurnal ekonomi 21 (1) Maret 2018 (21-33)
- Gunawan, I. M. (2006) Pengembangan Agrowisata Untuk Kemandirian Ekonomi Dan Pelestarian Budaya di Desa Kerta. Payangan Glanyar. Jumpa, 158.
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama Kompas Dramedia Building. Jakarta.
- Rangkuti. K., 2005. Analisis Pengembangan Pasar Tradisional dan Dampaknya Terhadap Pengembangan Wilayah, USU. Medan
- Siregar G., Salman, Lena Wati. 2014. Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga. Jurnal Agrium Edisi Oktober 2014 Volume 19 No. 1
- Siregar, S, Pangestu, P, Harahap, M. 2020. Strategi Pengembangan Breeder Benih Beras Bersertifikat Kelompok Mitra Jaya Melati II Desa Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Jurnal Of Agribusiness Sciences. Volume 3 No.2.
- Tobing D.M.A.L, Eva Sartini Bayu, Luthfi A.M. Siregar, 2013. Identifikasi Karakter Morfologi Dalam Penyusunan Deskripsi Jeruk Siam (*Citrus Nobillis*) di Berapa Daerah Kabupaten Karo. Jurnal Online Agroteknologi. ISSN No. 2337-6597. Vol.2, No. 1. Desember 2013.
- Yuli Nur Afni, (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata Durian. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Fauzan, R dan Suci Rahmadani, 2018. Strategi Pengembangan Agrowisata Dengan Menggunakan Bule Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi