

**STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT (STRENGTH, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREAT) DI
AGROWISATA MIRACLE KURNIA FARM SIDOARJO**

**AGRO-TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY USING SWOT ANALYSIS (STRENGTH,
WEAKNESSES, OPPORTUNITY, THREAT) AT MIRACLE KURNIA FARM SIDOARJO**

**ZAKYA NAILA^{1*}, INDRA TJAHAJA AMIR, SETYO
PARSUDI**

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

* Zakyanaila23@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini pengelolaan agrowisata yang belum terkemas secara optimal seperti lahan bukan milik pribadi sehingga pemilik agrowisata kesulitan untuk mengeksploitasi lahan, serta pemasaran belum maksimal sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung belum menunjukkan kenaikan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta untuk merumuskan strategi yang paling cocok dan signifikan untuk agrowisata di Miracle Kurnia Farm. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (Eksternal Factor Evaluation), matriks IE (Internal-Eksternal), dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agrowisata Miracle Kurnia Farm berada pada kuadran V (lima), sehingga strategi yang diterapkan adalah growth dan stability. Alternatif strategi yang didapatkan melalui analisis SWOT terdiri atas sepuluh alternatif strategi, yaitu menambah spot foto yang beragam dan wisata yang bervariasi, terus menerus melakukan peningkatan promosi, membuat event atau acara saat akhir pekan, melakukan diversifikasi olahan, membuat tim khusus promosi dan meningkatkan kualitas SDM, menerapkan perkembangan teknologi, meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas fasilitas, mengikuti trend wisata yang diminati, menawarkan potongan harga (discount), dan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak.

Kata Kunci : Agrowisata, strategi, matriks SWOT, Internal Eksternal

ABSTRACT

The problem in this study is the management of agro-tourism that has not been optimally packaged, such as land that is not privately owned, so that agro-tourism owners find it difficult to exploit the land, and marketing has not been maximized so that the number of tourists visiting has not shown a significant increase. This study aims to analyze and identify internal and external factors that become strengths, weaknesses, opportunities and threats as well as to formulate the most suitable and significant strategy for agro-tourism at Miracle Kurnia Farm. The data processing and analysis method uses the IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation) matrix, the IE (Internal-External) matrix, and the SWOT matrix. The results showed that Miracle Kurnia Farm Agrotourism was in quadrant V (five), so the strategy applied was growth and stability. The alternative strategies obtained through the SWOT analysis consist of ten alternative strategies, namely adding various photo spots and varied tours, continuously increasing promotions, creating events or events on weekends, conducting processed diversification, creating a special promotion team and improving the quality of human resources. , implementing technological developments, improving service quality and quality of facilities, following tourist trends of interest, offering discounts, and cooperating with various parties.

Keywords : Agrotourism, strategy, SWOT matrix, Internal External

PENDAHULUAN

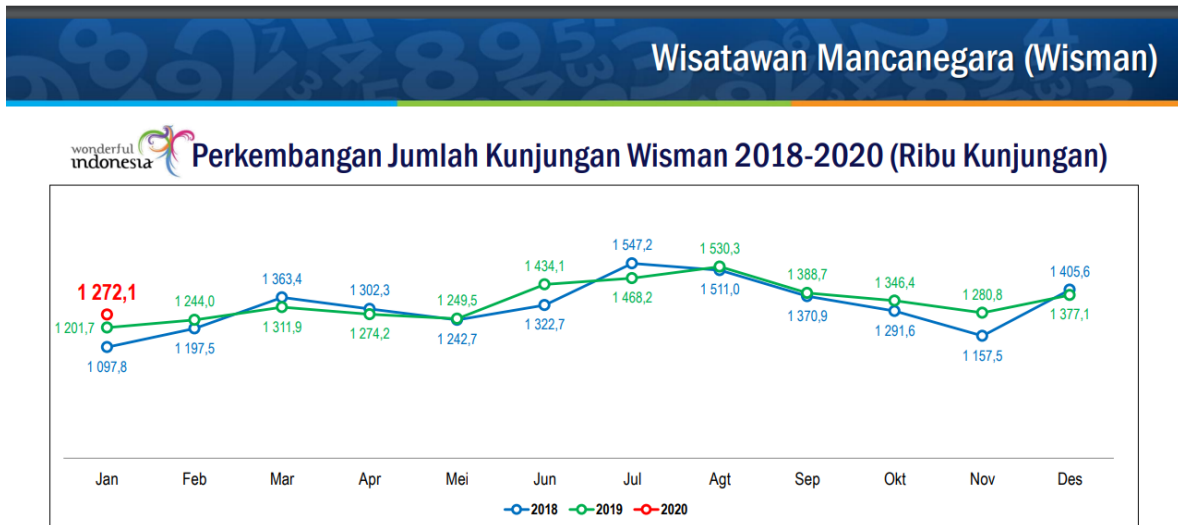
Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia yang saat ini sedang meningkatkan pembangunan di segala bidang mulai dari bidang ekonomi sampai dengan bidang pertanian. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya daerah yang menjadi pusat aktivitas dan pertumbuhan penduduk, salah satunya kawasan konsumsi jasa dalam bentuk komoditas wisata pertanian. Konsumsi jasa dalam bentuk komoditas wisata pertanian di Indonesia cenderung mengalami peningkatan yang pesat (Aridiansari et al., 2015).

Peningkatan ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara yang datang ke Indonesia naik 5,85% pada bulan Januari 2019 dan Januari 2020 (BPS, 2020). Begitu juga dengan wisatawan lokal ke Jawa Timur yang naik 18,33% pada bulan Agustus 2019 yang

naik dari bulan sebelumnya (Wisman, 2019). Hal ini merupakan “signal” tingginya permintaan akan agrowisata dan sekaligus membuka peluang bagi pengembangan produk pertanian baik dalam bentuk kawasan ataupun produk pertanian yang mempunyai daya tarik spesifik.

Sektor pariwisata memiliki peran dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Sektor ini menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, perkembangan wisatawan di Indonesia dari tahun 2018-2020 mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa usaha dalam bidang pariwisata sangat menjanjikan. Berikut menunjukkan adanya peningkatan wisatawan mancanegara pada setiap tahunnya.

Gambar 1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik 2018-2020

Gambar 1 diatas menjelaskan bahwa perkembangan jumlah kunjungan wisman di Indonesia dari tahun 2018-2020 rata-rata mengalami peningkatan. Dibulan Juli-Agustus jumlah kunjungan wisman sangat tinggi, hal ini disebabkan pada bulan tersebut adanya liburan kenaikan tahun ajaran baru, yang mana menyebabkan banyak pelajar dan keluarga mencari hiburan dengan berkunjung ke pariwisata. Dibulan Mei dan November, jumlah kunjungan wisman mengalami penurunan, hal ini bisa saja disebabkan karena pada bulan tersebut para pelajar menghadapi ujian sekolah, sehingga mereka memilih untuk focus belajar dan menunda liburan dengan orang-orang terdekat.

Sensasi wisata alam dengan petik buah sepuasnya menurut saya bisa dirasakan di agrowisata yang akan saya

paparkan, yang mana agrowisata tersebut terletak di Kabupaten Sidoarjo tepatnya pada Kecamatan Taman Kelurahan Sambibulu. Agrowisata tersebut biasa dikenal orang sebagai Agrowisata Miracle Kurnia Farm.

Agrowisata Miracle Kurnia Farm ini beralamat di Desa Sambibulu Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Untuk menuju ke lokasi agrowisata pengunjung bisa menggunakan sepeda motor, mobil pribadi dan angkutan umum seperti bemo, tetapi untuk bus pariwisata belum bisa masuk di area agrowisata dikarenakan jalanan menuju lokasi yang luasnya masih 3 meter.

Permasalahan yang ada di Agrowisata Miracle Kurnia Farm yaitu pengelolaan agrowisata yang belum terkemas secara optimal seperti lahan bukan milik pribadi sehingga pemilik agrowisata kesulitan untuk

mengeksploitasi lahan, serta pemasaran belum maksimal sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung belum menunjukkan kenaikan yang signifikan.

Oleh sebab itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta untuk merumuskan strategi yang paling cocok dan signifikan untuk agrowisata di Miracle Kurnia Farm

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan berusaha mendeskripsikan, mengidentifikasi dan menginterpretasikan mengenai suatu hal yang ada atau sedang terjadi dan dialami dalam objek penelitian. Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh alternatif strategi bagi agrowisata. Penelitian ini akan dilaksanakan di Agrowisata Miracle Kurnia Farm, Desa Sambisari, Sambibulu Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo pada bulan November 2021 sampai Desember 2021.

Peneliti menggunakan purposive sampling dalam responden penelitian, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tersebut adalah orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang diharapkan atau orang tersebut adalah orang yang dianggap paling berpengaruh sehingga memudahkan peneliti menjelajahi dan menggali informasi dari objek yang dibutuhkan (Sugiyono,2006). Responden penelitian ini adalah pengunjung Agrowisata Miracle Kurnia Farm dan pakar pengembangan agrowisata. Pengunjung agrowisata diambil sebanyak 75 orang dari jumlah pengunjung agrowisata sebanyak 250 orang per minggu.

Pengumpulan data diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder yang bersumber dari beberapa referensi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif serta disajikan dalam bentuk table, gambar dan uraian. Data diolah dengan menggunakan analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan SWOT.

Identifikasi masalah 1 dan 2 dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan mengamati faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Miracle Kurnia Farm, kemudian dideskripsikan dalam bentuk uraian dan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat.

Identifikasi masalah 3

menggunakan matriks IFE,EFE untuk mengetahui skor pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan dan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai hubungan dan responden suatu perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternalnya sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk digunakan dalam pengembangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

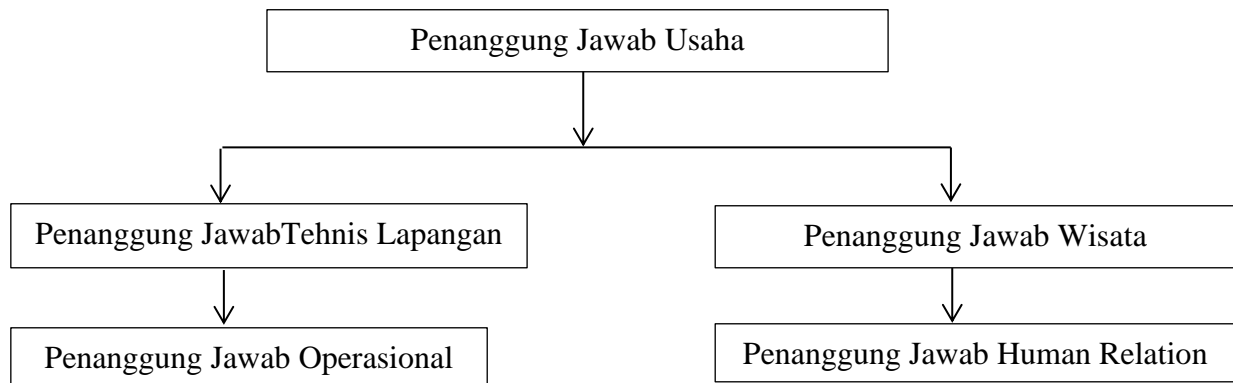
Gambaran Umum Agrowisata

Saat ini luas kawasan Agrowisata Miracle Kurnia Farm berkembang menjadi 5 hektar dengan berbagai jenis tanaman buah lokal yang dibudidayakan diantaranya jambu biji merah,jambu Kristal jambu air, srikaya jumbo serta jeruk siem,jeruk lemon dan jeruk pecel. sampai saat ini berkembang menjadi agrowisata dan agro edukasi serta pusat pembelajaran buat perkembangbiakan seperti teknik

cangkok,grafting serta stek.

Alamat miracle kurnia farm berada didusun sambiroto RT 13 RW 03 desa sambibulu kecamatan taman kabupaten Sidoarjo. Miracle kurnia farm berada 5km dari pintu tol trans jawa serta 8km dari terminal antar propinsi purabaya serta 14km dari bandara internasional juanda. Miracle kurnia farm bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan khususnya dan masyarakat jawa timur pada umumnya dalam hal kebutuhan buah local jambu dan jeruk. Serta wahana wisata alam yang berlatar belakang tanaman buah local asli khas Indonesia. Bisa petik buah secara langsung dari pohonnya dan bisa berselfie riya untuk mengurangi rasa jenuh karena kesibukan atau aktifitas keseharian dikantor atau ditempat kerja. Agrowisata kampung petani buah jeruk siam memiliki struktur organisasi yang bersifat sederhana, belum secara profesional. Struktur organisasi agrowisata kampung petani buah jeruk siam dijelaskan pada Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2 Struktur Organisasi Agrowisata Miracle Kurnia Farm



Adapun Visi Agrowisata Miracle Kurnia Farm ialah “menumbuh kembangkan serta meningkatkan ekonomi berbasis kerakyatan berbasis agrobisnis dan kearifan local”. Dan Misi Agrowisata Miracle Kurnia Farm ialah Mempertahankan budaya pertanian warisan leluhur serta melibatkan karang taruna. pemuda dilingkungan perusahaan untuk ikutserta mengambil peran dalam mewujudkan perekonomian kerakyatan dengan memanfaatkan sumber daya local yang ada didesa perusahaan bertempat.

Perumusan Matrik IFE dan EFE

Faktor internal berupa kekuatan (streghts) dan kelemahan (weaknesses) serta faktor eksternal berupa peluang (opportunities) dan ancaman (threaths) dari Agrowisata Miracle Kurnia Farm yang telah teridentifikasi bobot dan rating nya selanjutnya dibuat dalam matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) untuk

mengetahui total skor dari setiap faktor internal dan eksternal.

Faktor-faktor strategis yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal diberi bobot dan rating terlebih dahulu kemudian diolah dan dimasukkan kedalam matriks IFE dan matriks EFE. Penetapan bobot dan rating dilakukan oleh responden internal sebanyak 5 orang yang terdiri dari 1 pemilik agrowisata dan 4 pengelola Agrowisata Miracle Kurnia Farm. Penetapan bobot dan rating dilakukan responden menggunakan alat pengumpul data berupa kuisisioner yang telah dibagikan sebelumnya

Analisis Matriks IFE

Analisis faktor internal perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor kunci kekuatan (*streghts*) dan kelemahan (*weaknesses*). Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, kemudian memberikan bobot dan

rating setiap faktor tersebut, sehingga dapat hasil seperti pada table:

Tabel 1 Hasil Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Agrowisata Miracle Kurnia Farm

No	Faktor Strategi Internal	Rata-rata		
		Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1	Memiliki produk andalan	0.086	4	0.34
2	Lokasi agrowisata	0.096	2.8	0.27
3	Harga tiket masuk yang terjangkau	0.096	4	0.38
4	Objek wisata bersifat edukasi	0.086	3.6	0.31
5	Pengawasan dan keamanan lokasi	0.086	3.8	0.33
6	Fasilitas yang tersedia	0.081	3	0.24
7	Ramah lingkungan	0.072	2.8	0.20
Total Skor Faktor Kekuatan				2.07
Kelemahan				
1	Promosi	0.096	1	0,09
2	Belum ada sistem akuntansi	0.086	1.2	0.10
3	Kepemilikan lahan	0.067	1.6	0.10
4	Tingkat pendidikan tenaga kerja tidak dipertimbangkan	0.067	1.8	0.12
5	Belum adanya produk olahan	0.076	1.4	0.10
Total Skor Faktor Kelemahan				0.51
Total Skor IFE				2.58

Berdasarkan pada hasil matriks IFE (Internal Factor Evaluation), yang menjadi kekuatan utama dari Agrowisata Miracle Kurnia Farm adalah harga tiket masuk yang terjangkau dan memiliki produk andalan dengan skor masing-masing sebesar 0.38 dan 0.34 . Kedua faktor strategis ini memiliki pengaruh yang besar terhadap lingkungan internal perusahaan dan menjadi kekuatan utama bagi Agrowisata Miracle Kurnia Farm untuk bersaing dalam industry wisata terutama agrowisata.

Berdasarkan analisis matriks IFE diketahui bahwa skor kekuatan untuk

Agrowisata Miracle Kurnia Farm sebesar 2.07 dan total skor untuk kelemahannya adalah sebesar 0.51. Total skor matriks IFE sebesar 2.58 menunjukkan bahwa kondisi lingkungan internal usaha yang mempengaruhi jalannya pengelolaan Agrowisata Miracle Kurnia Farm berada dalam kondisi yang kuat atau diatas rata-rata, karena skor kekuatan lebih tinggi jika dibandingkan dengan skor kelemahannya.

David (2010) skor bobot total dibawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada dia atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Hal ini mengidentifikasi bahwa dalam kekuatan yang dimiliki untuk pengembangan Agrowisata Miracle meminimalisir kelemahan yang ada. Kurnia Farm mampu memanfaatkan

Analisis Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Tabel 2 Hasil Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) Agrowisata Miracle Kurnia Farm

No	Faktor Strategi Eksternal	Rata-rata		
		Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang				
1	Selera konsumen <i>back to nature</i>	0.14	3.6	0.50
2	Kerjasama dengan pihak lain	0.14	3	0.42
3	Perkembangan teknologi pesat	0.15	4	0.60
4	Meningkatnya jumlah wisatawan saat akhir pekan	0.15	3.8	0.57
Total Skor Faktor Peluang				2.09
Ancaman				
1	Munculnya agrowisata lain	0.13	1.6	0.21
2	Minat pengunjung untuk datang kembali	0.13	1	0.13
3	Jumlah pengunjung turun saat pandemic covid-19	0.15	1.2	0.18
Total Skor Faktor Ancaman				0.52
Total Skor EFE				2.61

Berdasarkan hasil matriks EFE, dapat dilihat bahwa faktor peluang utama yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan Agrowisata Miracle Kurnia Farm adalah perkembangan teknologi yang pesat dengan skor 0.60. Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama bagi Agrowisata Miracle Kurnia Farm adalah munculnya agrowisata lain dengan skor 0.21. adanya agrowisata lain menyebabkan wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata *back to nature* memiliki opsi lain dan tidak menjadikan Agrowisata Miracle Kurnia Farm sebagai pilihan utama. Dari data matriks EFE diketahui bahwa total skor peluang untuk Agrowisata Miracle Kurnia Farm sebesar 2.09 sedangkan total skor

untuk ancamannya 0.52 dan total skor EFE sebesar 2.61. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan merespon secara sangat baik

peluang dan ancaman yang ada di industrinya.

Analisis Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Matriks IE akan menunjukkan posisi keberhasilan srategi yang sudah dijalankan oleh perusahaan. Berikut ini gambar matruks IE:

Gambar 3 Matriks IE (Internal-Eksternal)



Berdasarkan gambar 3 diatas menunjukkan bahwa perusahaan berada di sel V (lima) yang artinya posisi Agrowisata Miracle Kurnia Farm berada dalam posisi Growth (konsentrasi melalui integrasi horizontal), stability dan tidak ada perubahan profit strategi, (Rangkuti,2014). *Growth stratgy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2,5) dan *stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis yang menggabungkan faktor-

faktor strategi internal dan eksternal yang terdapat pada matriks IFE dan EFE. Matriks SWOT mengembangkan empat alternative strategi berdasarkan kekuatan (streght), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threath) bagi perusahaan. Keempat alternative strategi tersebut adalah strategi SO (streght -opportunity), strategi ST (streght-threat), strategi WO (weaknesses-opportinitiy), dan strategi WT (weaknesses-threath).

Analisis matriks SWOT memiliki tujuan untuk mengumpulkan berbagai strategi-strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Strategi utama yang dipilih dari matriks SWOT disesuaikan dengan posisi perusahaan dan merupakan pelengkap dari analisis matriks IE sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada Agrowisata Miracle Kurnia Farm, diperoleh alternative strategi sebagai berikut.

Tabel 3 Matriks SWOT Agrowisata Miracle Kurnia Farm

INTERNAL	Kekuatan (<i>strengths</i>) : 1) Memiliki produk andalan 2) Lokasi agrowisata 3) Harga tiket masuk yang terjangkau 4) Objek wisata bersifat edukasi 5) Pengawasan dan keamanan lokasi 6) Fasilitas yang tersedia 7) Ramah lingkungan	Kelemahan (<i>weaknesses</i>): 1) Promosi kurang maksimal 2) Belum ada sistem akuntansi 3) Kepemilikan lahan 4) Tingkat pendidikan tenaga kerja tidak dipertimbangkan 5) Belum adanya produk olahan
EKSTERNAL	STRATEGI SO : 1) Melakukan pengembangan agrowisata dengan cara menambah spot foto yang beragam dan wisata yang bervariasi. (S2,S3,S5,S6,O1,O2,O4) 2) Terus menerus melakukan peningkatan promosi untuk agrowisata melalui media sosial, pembuatan browser, banner, brosur dan lainnya. (S1,S2,S3,S4,S7,O2,O3,O4) 3) Membuat <i>event</i> atau acara pada akhir pekan sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung. (S1,S2,S3,S4,S5,S6,S7,O1,O3,O4)	STRATEGI WO 1) Melakukan diversifikasi olahan dari buah jambu yang dapat dipasarkan ke konsumen. (W3,W5,O2,O3,O4) 2) Membuat suatu tim khusus promosi dan meningkatkan kualitas SDM agar lebih kompeten. (W1,W4,O3) 3) Menerapkan pengembangan teknologi dalam setiap sistem kerja sehingga dapat mengoptimalkan pengembangan agrowisata lebih maju. (W2,O1,O3)
Ancaman (<i>threats</i>) 1) Munculnya agrowisata lain 2) Minat pengunjung untuk datang kembali 3) Jumlah pengunjung turun saat pandemi Covid-19	Strategi ST 1) Meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas dari fasilitas yang ada dengan ciri khas tersendiri sehingga konsumen merasa puas dengan fasilitas yang ditawarkan. (S1,S2,S3,S4,S5,S6,S7,T1,T2,T3)	Strategi WT 1) Menawarkan potongan harga (<i>discount</i>) serta mengadakan undian hadiah pada sebuah acara. (W1,W5,T1,T2,T3) 2) Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperbaiki infrastruktur serta mengadakan event sehingga dapat menjadi promosi untuk meningkatkan kunjungan (W1,W2,W3,W4,W5,T1,T2,T3)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Miracle Kurnia Farm terdiri atas memiliki produk andalan, lokasi agrowisata,

harga tiket masuk yang terjangkau, objek wisata yang bersifat edukasi, pengawasan dan keamanan lokasi, fasilitas yang tersedia, ramah lingkungan, promosi kurang optimal, belum ada sistem akuntansi, kepemilikan lahan, tingkat pendidikan tenaga kerja tidak dipertimbangkan, dan belum adanya produk olahan.

Faktor eksternal yang mempengaruhi pengemabangan Agrowisata Miracle Kurnia Farm adalahn selera konsumen akan tempat wisata *back to nature*, kerjasama dengan pihak lain, perkembangan teknologi pesat, meningkatnya jumlah wisatawan saat akhir pekan, bermunculannya agrowisata lain, minat pengunjung untuk datang kembali serta jumlah kunjungan menurun di masa pandemi Covid-19.

2) Hasil analisis mariks IE (Internal-Eksternal) menunjukkan bahwa Agrowisata Miracle Kurnia Farm berada pada kuadran V (lima), sehingga strategi yang diterapkan adalah *growth* dan *stability*. Alternatif strategi yang didapatkan melalui analisis SWOT terdiri atas sepuluh alternatif strategi, yaitu menambah spot foto yang beragam dan wisata yang bervariasi, terus menerus melakukan peningkatan promosi, membuat *event* atau acara saat akhir pekan, melakukan divertifikasi olahan, membuat tim khusus promosi dan meningkatkan kualitas SDM, menerapkan perkembangan teknologi, meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas fasilitas, mengikuti *trend* wisata yang diminati, menawarkan

potongan harga (discount), dan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak.

Saran

1. Agrowisata Miracle Kurnia Farm hendaknya harus dipromosikan dengan menggunakan berbagai media cetak dan elketronik serta iklan di sepanjang jalan menuju tempat wisata, kemudian penjadwalan rutin acara atau *event* tertentu seperti *live music* serta mengembangkan produk olahan sebagai salah satu promosi produk wisata.
2. Kepada pemerintah melalui dinas terkait, supaya memberikan dukungan kepada Agrowisata Miracle Kurnia Farm dan mengencarkan promosi lokasi-lokasi wisata agar lebih berkembang dan dikenal masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aridiansari, R., Elih, E., & Puji, K. (n.d.). (2016). Pengembangan Agrowisata di Di Desa Wisata Tulungrejo Kota Batu, Jawa Timur Development Of Agrotourism In Tulungreji Village Batu City, East Java.
- PBPS. (2020). 2 Maret 2020.
- Cahyono, A. E. (2017). Analisis Potensi Ekonomi Pengembangan Agrowisata Di Desa Wisata Sumbermujur Kabupaten Lumajang. (1), 14–22.

- Chusnah, M., Pertanian, T. H., & Wonosalam, K. (2020). Keunggulan Durian Bido Dalam Pengembangan Agrowisata Durian Wonosalam Jombang. 2(2), 103–111.
- Frete, R. A. De, Purnomo, B., Soenoko, R., & Astuti, M. (2013). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). 4(2), 109–118.
- Letters, M. S. (2015). Strategic planning for tourism industry using SWOT and QSPM. 5, 295–300.
- Marhanani, A. T. (2014). Potensi Agrowisata Dalam Meningkatkan Pengembangan Pariwisata. Jurnal Destinasi Kepariwisata, 1(17), 51–57.
- Munandar, A., Febriamansyah, R., Noer, M., & Acses, O. J. (2020). Community Based Maritime Tourism Development Literature. XIV(01), 7–14.
- Nur, N., & Rahmawati, F. (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata Melalui Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). 02(01), 43–54.
- Pambudi, S. H., & Setyono, P. (2018). Strategi Pengembangan Agrowisata Dalam Mendukung Pembangunan Pertanian Studi Kasus Di Desa Wisata Kalirogo (Dewi Kano) Kecamatan Kaligesing Kabupaten Puwerejo Agrotourism Development Strategy in Supporting Agriculture Development - Case Study Desa Wis. 16(2), 165–184.
- Pertanian, F. T., Udayana, U., & Bukit, K. (2018). Strategi pengembangan usaha agroindustri kopi luwak pada satria agrowisata di kabupaten ganyar. 6(4), 269–277.
- Rachmawati, D., & Haryati, Y. T. (2019). Strategy Development of Stroberial Fruit Agrotourism on Serang Village Farmers Income , Purbalingga District. 8(37), 57–66.
- Sumantra, K., Yuesti, A., & Sudiana, K. (2015). Pengembangan Model Agrowisata Salak . 04(02), 156–168.
- Wayan, N., Rusadi, P., Dera, I. G. B., & Puspitadewi, I. D. A. (2020). Agroland : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Kabupaten Karangasem Agrotourism Development Strategies in The Sipadu Implementing Farmer Groups Case Study of Gapoktan Sri Sedana in Karangasem Regency dan Industri Lokal Bali memperkuat mewujudkan Sistem Pertanian Te. 27(2), 152–162.
- Wisman, J. (2019). Perkembangan Pariwisata Jawa Timur Agustus 2019. 65, 1–8.