

Strategi Pengembangan Agrowisata Catra Strawberry Kabupaten Wonosobo

Catra Strawberry Agrotourism Development Strategy in Wonosobo District

Naufal Daffa*, Kustopo Budiraharjo, Mukson

Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

*Email: naufalae72@gmail.com

(Diterima 11-03-2025; Disetujui 01-07-2025)

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada pada Agrowisata Catra Strawberry dan merumuskan prioritas strategi pengembangan Agrowisata Catra Strawberry. Lokasi penelitian yaitu di Agrowisata Catra Strawberry yang terletak di Dusun Binangun, Wringinanom, Kertek, Kabupaten Wonosobo. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus dengan pengambilan sampel secara *purposive* untuk 8 *key person* dan secara *accidental* untuk 22 pengunjung dengan total responden 30 orang. *Key person* dalam penelitian ini yaitu 5 pengurus agrowisata, 1 orang dari Kelurahan Wringinanom, 1 orang dari Dinas Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kabupaten Wonosobo, serta 1 orang dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Metode analisis data yang digunakan yaitu matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS), matriks *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), matriks *Strenght Weakness Opportunity Threat* (SWOT), dan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal kekuatan terbesar Agrowisata Catra Strawberry adalah harga tiket masuk gratis dan kelemahan terbesar adalah belum adanya plang penunjuk jalan/*wall sign*. Analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa peluang yang memiliki prospek paling tinggi untuk diraih yaitu jumlah pengunjung pada waktu libur meningkat dan ancaman yang paling besar bagi agrowisata yaitu turunnya minat wisatawan. Berdasarkan analisis SWOT didapat bahwa Agrowisata Catra Strawberry berada pada kuadran 1 dan dapat menggunakan strategi agresif atau *growth oriented strategy*. Strategi prioritas yang memiliki nilai daya tarik paling tinggi yaitu optimalisasi media sosial untuk pemasaran dan meningkatkan promosi.

Kata kunci: Agrowisata, QSPM, Stroberi, SWOT

ABSTRACT

The research aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Catra Strawberry Agrotourism and formulate priority development strategies of Catra Strawberry Agrotourism. The research location is Catra Strawberry Agrotourism in Binangun Hamlet, Wringinanom, Kertek, Wonosobo Regency. The research method used was the case study method with purposive sampling for 8 key people and accidental for 22 visitors with a total of 30 respondents. The key persons in this research are five agrotourism administrators, one person from Wringinanom Village, one person from the Wonosobo Regency Food, Agriculture and Fisheries Service, and one person from the Wonosobo Regency Tourism and Culture Office. The data analysis methods used are the Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) matrix, the External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) matrix, the Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) matrix, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The research results show that the highest internal strength of Catra Strawberry Agrotourism is the free entrance ticket price and the biggest weakness is the lack of road signs/wall signs. Analysis of external factors shows that the opportunity that has the highest prospect of being achieved is the increasing number of visitors during holidays and the biggest threat to agrotourism is the decline in tourist interest. Based on the SWOT analysis, it was found that Catra Strawberry Agrotourism is in quadrant 1 and can use aggressive or growth-oriented strategies. The priority strategy with the highest attractiveness value is optimizing social media for marketing and increasing promotions.

Keywords: Agrotourism, QSPM, Strawberry, SWOT

PENDAHULUAN

Pemanfaatan seluruh potensi usaha perkebunan guna mengedukasi, menghibur, serta meningkatkan nilai tambah produk pertanian merupakan bentuk dari agrowisata. Agrowisata perkebunan seperti perkebunan stroberi dapat juga berfungsi sebagai penyuplai buah di area agrowisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menyatakan bahwa produksi buah stroberi pada tahun 2022 mengalami peningkatan dari tahun 2021 sebesar 19.035 ton yang didapat dari 9.860 ton menjadi 28.895 ton. Hal ini juga terjadi di Provinsi Jawa Tengah sebagai penghasil stroberi terbanyak ke-dua di Indonesia dengan total produksi sebanyak 1.165 ton pada tahun 2021 dan mengalami peningkatan menjadi 1.303 ton di tahun 2022 (BPS, 2023).

Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu kabupaten yang turut memproduksi stroberi. Kabupaten ini juga memiliki rata-rata suhu antara 18-28°C dengan kelembaban udara rata-rata 70-83% dan rata-rata hujan 2.200 mm per tahun. Buah stroberi dapat adaptasi dengan suhu optimum berkisar 17-20°C dengan kelembaban udara 80-90% (Mahardika *et al.*, 2023). Kondisi lingkungan di Kabupaten Wonosobo dimanfaatkan oleh Agrowisata Catra Strawberry sebagai implementasi pengembangan perkebunan stroberi menjadi wisata kreasi dan edukasi. Agrowisata Catra Strawberry terletak di Dusun Binangun, Wringinanom, Kertek, Kabupaten Wonosobo dengan luas lahan kurang lebih 6.000 m². Catra Strawberry memiliki tanaman berjumlah sekitar 30.000 serta kelengkapan fasilitas seperti tempat ibadah, toilet, lahan parkir, serta kafe untuk para pengunjung.

Keadaan yang dijabarkan memperlihatkan bahwa Agrowisata Catra Strawberry kurang memberikan adanya inovasi hiburan dan hanya memberikan wisata petik buah saja. Hal tersebut membuat jumlah pengunjung Agrowisata Catra Strawberry yang stagnan dan kurang meningkatkan penjualan. Perihal itu menjadikan alasan dilakukannya penelitian terkait strategi pengembangan agrowisata. Penelitian terkait strategi dilakukan dengan memperhatikan aspek lingkungan dari dalam maupun luar yang dapat mempengaruhi pengembangan Agrowisata Catra Strawberry serta mempertimbangkan strategi prioritas yang sesuai dengan karakteristiknya. Strategi pengembangan yang tepat dapat perusahaan implementasikan sehingga keberjalanan agrowisata dapat terus dipertahankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan selama tiga bulan pada Oktober 2024 hingga Januari 2025 di Agrowisata Catra Strawberry yang berada di Dusun Binangun, Kelurahan Wringinanom, Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah yang dipilih dengan pertimbangan tempat wisata petik dan edukasi tanaman stroberi di Kabupaten Wonosobo yang memiliki lahan seluas 6.000 m² dengan tanaman stroberi sebanyak 30.000 buah serta terletak di kawasan komersial. Jenis penelitian ini yaitu studi kasus. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* 22 pengunjung agrowisata dan secara *purposive* untuk *key person* seperti 5 orang pengurus Agrowisata Catra Strawberry, 1 orang dari Pemerintah Kelurahan Wringinanom, 1 orang dari Dinas Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kabupaten Wonosobo, serta 1 orang dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Responden yang digunakan dalam analisis QSPM terdiri dari pemilik Agrowisata Catra Strawberry dan 1 orang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo pada bidang destinasi wisata yang bertugas pada pengawasan, perizinan, dan pembinaan pusat pariwisata. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu dengan menganalisis hasil formulasi strategi pengembangan dari *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dengan metode analisis SWOT. Hasil analisis SWOT kemudian dianalisis menggunakan *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) untuk mengetahui strategi terbaik dalam pengembangan Agrowisata Catra Strawberry berdasarkan nilai daya tarik atau *attractiveness score*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang diwawancarai yaitu pengelola agrowisata, pengunjung agrowisata yang dibatasi dengan umur tidak kurang dari 17 tahun, pemangku kebijakan seperti Pemerintah Kelurahan Wringinanom, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, serta Dinas Pangan Pertanian, dan Perikanan Kabupaten Wonosobo. Karakteristik responden dilihat dari usia,

pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Berikut merupakan karakteristik responden Agrowisata Catra Strawberry:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Indikator	Jumlah ----jiwa----	Persentase ----%----
1	Usia (Tahun)		
	17-25	17	56,6
	25-35	7	23,3
	>36	6	20,0
2	Pendidikan terakhir		
	SLTP	3	10,0
	SLTA	16	53,3
	Diploma	1	3,3
	Sarjana	10	33,3
3	Pekerjaan		
	Pemilik Catra	1	3,3
	Karyawan Catra	4	13,3
	Wiraswasta	2	6,6
	Pegawai swasta	8	26,6
	Aparatur Sipil Negara (ASN)	4	13,3
	Tidak Bekerja	11	36,6
4	Frekuensi Kunjungan (kecuali <i>key person</i>)		
	1	13	59,1
	2-3	5	22,7
	>3	4	18,2
5	Asal Pengunjung (Kecuali <i>key person</i>)		
	Dalam Wonosobo	14	63,6
	Luar Wonosobo	8	36,3

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden memiliki karakteristik yang berbeda beda pada tingkat usia, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Tingkat usia responden terbanyak yaitu pada rentang usia 17 hingga 25 tahun dengan persentase sebesar 56,6%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sari *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa generasi muda dengan rentang usia 12 hingga 25 tahun semakin tertarik dengan aktivitas alam. Hal tersebut juga didukung Amri *et al.* (2022) bahwa buah berwarna merah cerah dengan rasa manis asam menjadi daya tarik stroberi untuk dikonsumsi terutama bagi kalangan anak muda hingga dewasa. Tingkat pendidikan terakhir SLTA (Sekolah Lanjutan Tingkat Atas) merupakan mayoritas pendidikan terakhir responden dengan persentase 53,3% dan disusul dengan tingkat sarjana dengan persentase 33,3%. Pekerjaan responden sangat beragam mulai dari pemilik usaha, karyawan swasta, ASN, hingga yang belum atau tidak bekerja dengan mayoritas responden belum bekerja. Hal ini dapat dipengaruhi oleh waktu luang yang dimiliki responden. Berdasarkan tingkat usia, pendidikan, dan pekerjaan responden, dapat menjadi gambaran karakteristik pengunjung Agrowisata Catra Strawberry serta menjadi peluang untuk membuat strategi yang sesuai. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Pertiwi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa tingkat usia, pendidikan, dan pekerjaan memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar seseorang.

Berdasarkan frekuensi kunjungan responden didominasi oleh pengunjung baru dengan persentase 59% dan 41% lainnya sudah mengunjungi lebih dari 1 kali. Alasan para pengunjung tertarik untuk berkunjung ke Agrowisata Catra Strawberry diantaranya yaitu rasa penasaran memetik buah strawberry, *refreshing*, berlibur dengan keluarga, serta rekomendasi dari teman atau kerabat. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Agrowisata Catra Strawberry memiliki daya tarik untuk dikunjungi kembali. Hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan yang memberikan rasa puas kepada pengunjung. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Khusna *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas yang ada pada sebuah agrowisata dapat memberikan dampak terhadap kepuasan serta kenyamanan pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung juga menyatakan bahwa Agrowisata Catra Strawberry memiliki beberapa keunggulan dari agrowisata lainnya, seperti tiket masuk gratis, buahnya banyak, kemudahan akses menuju lokasi, fasilitas pendukung yang memadai seperti kafe, serta suasananya yang masih asri.

Mayoritas pengunjung Agrowisata Catra Strawberry merupakan penduduk lokal Kabupaten Wonosobo dengan persentase 63,3%. Pengunjung dari luar Kabupaten Wonosobo memiliki persentase 36,3% yang berasal dari Semarang, Cilacap, Purworejo, dan Kendal. Persentase tersebut menggambarkan bahwa Agrowisata Catra Strawberry cukup terkenal sebagai wisata lokal favorit. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Fajarrudin *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa agrowisata yang dominan dikunjungi oleh wisatawan lokal dapat diartikan bahwa agrowisata tersebut termasuk dalam wisata lokal yang favorit. Pengunjung juga menuturkan bahwa alasan melakukan kunjungan yaitu selain rasa penasaran juga karena lokasi yang tidak terlalu jauh dari Kota Wonosobo sehingga mudah dijangkau wisatawan lokal.

Analisis Faktor Lingkungan

1. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor dari dalam perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan mencerminkan keunggulan yang sudah dimiliki oleh perusahaan dan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan. Kelemahan mencerminkan kekurangan yang dimiliki perusahaan dan dapat menghambat pengembangan sehingga perlu dilakukan perbaikan. Berdasarkan analisis faktor internal, didapat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Agrowisata Catra Strawberry:

Tabel 2. Faktor Internal Agrowisata Catra Strawberry		
Nomor	Kekuatan	Kelemahan
1	Buah stroberi berasa manis dan besar buahnya	Tidak berada di jalan utama
2	Buah stroberi siap panen tersedia	Kurangnya wahana penunjang yang ada di Agrowisata Catra Strawberry
3	Lahan agrowisata yang cukup luas (> 6000 m ²)	Belum adanya pemandu wisata di kebun
4	Terdapat kafe	Belum memiliki plang penunjuk jalan/wall sign menuju agrowisata
5	Tersedianya keragaman fasilitas penunjang (tempat ibadah, toilet, lahan parkir, gazebo)	Promosi Agrowisata yang kurang maksimal
6	Terdapat spot foto yang menarik	Terbatasnya jumlah buah yang tersedia
7	Perlengkapan kebun yang dipinjamkan kepada pengunjung (topi, keranjang, gunting)	Lahan parkir yang kurang luas
8	Harga tiket masuk gratis	Belum terdapat souvenir atau kenang kenangan sebagai ciri khas agrowisata
9	Buah stroberi berasa manis dan besar buahnya	Tidak berada di jalan utama

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor dari luar perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang mencerminkan kesempatan maupun prospek yang dapat diraih oleh perusahaan dan menunjang pengembangan perusahaan. Ancaman mencerminkan masalah yang dapat terjadi di perusahaan akibat aktivitas di luar perusahaan sehingga perlu dilakukannya mitigasi maupun antisipasi. Berdasarkan analisis faktor eksternal, didapat peluang dan ancaman yang dimiliki Agrowisata Catra Strawberry:

Tabel 3. Faktor Eksternal Agrowisata Catra Strawberry		
Nomor	Peluang	Ancaman
1	Memiliki pemandangan asri dan nuansa menyejukkan	Terjadinya kekurangan air di musim kemarau
2	Jumlah pengunjung pada waktu libur meningkat	Munculnya objek wisata lain yang berdekatan
3	Adanya tren belajar di luar sekolah terkait budidaya	Turunnya minat wisatawan
4	Inovasi penambahan stand makanan berbahan dasar stroberi	Kurangnya sarana pengamanan kebun sehingga rawan pencurian buah
5	Harga buah stroberi bersaing dengan pasar	Harga sarana prasarana yang meningkat
6	Terbukanya peluang peningkatan ekonomi bagi masyarakat sekitar	Kondisi cuaca dan iklim yang buruk

7	Memiliki banyak pengikut di media sosial agrowisata	Serangan hama dan penyakit
8	Letak kompetitor yang jauh dari lokasi agrowisata (>1 Km)	Adanya pembangunan di sekitar yang mengurangi pemandangan
9	Memiliki pemandangan asri dan nuansa menyejukkan	Terjadinya kekurangan air di musim kemarau

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

3. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) merupakan alat untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal ke dalam rangka SWOT pada bagian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Matriks IFAS yang didapatkan yaitu:

Tabel 4. IFAS Agrowisata Catra Strawberry

No	Faktor Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot * Rating
Kekuatan :				
1.	Buah stroberi berasa manis dan berukuran besar	0,070	3,0	0,213
2.	Buah stroberi siap panen tersedia	0,071	3,1	0,216
3.	Lahan agrowisata yang cukup luas (>6.000 m ²)	0,062	3,3	0,206
4.	Terdapat kafe	0,063	3,2	0,203
5.	Tersedianya keragaman fasilitas penunjang (tempat ibadah, toilet, lahan parkir, gazebo)	0,067	3,2	0,214
6.	Terdapat spot foto yang menarik	0,065	3,1	0,205
7.	Perlengkapan kebun yang dipinjamkan kepada pengunjung (topi, keranjang, gunting)	0,063	3,4	0,214
8.	Harga tiket masuk gratis	0,065	3,9	0,255
Total Kekuatan				1,703
Kelemahan :				
1.	Tidak berada di jalan utama	0,047	2,6	0,122
2.	Kurangnya wahana penunjang yang ada di Agrowisata Catra Strawberry	0,057	2,3	0,131
3.	Belum adanya pemandu wisata di kebun	0,054	2,3	0,127
4.	Belum memiliki plang penunjuk jalan/wall sign menuju agrowisata	0,068	1,6	0,111
5.	Promosi agrowisata yang kurang maksimal	0,068	2,2	0,150
6.	Terbatasnya jumlah buah yang tersedia	0,062	2,7	0,168
7.	Lahan parkir yang kurang luas	0,063	2,3	0,145
8.	Belum terdapat souvenir atau kenang kenangan sebagai ciri khas agrowisata	0,055	2,0	0,114
Total Kelemahan				1,068
Total Faktor Internal				0,635

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa faktor internal kekuatan harga tiket masuk gratis memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan faktor kekuatan lain dengan nilai 0,255. Penetapan harga tiket masuk gratis diberikan oleh pemilik dengan tujuan untuk memikat calon pengunjung untuk berkunjung ke Agrowisata Catra Strawberry dengan pertimbangan tingkat ekonomi masyarakat sekitar. Pemilik ingin semua kalangan dapat berkunjung ke Agrowisata Catra Strawberry untuk mencoba pengalaman memetik stroberi secara langsung. Pengunjung yang datang nantinya hanya membayar dari buah yang dipetik maupun pesanan yang dipesan. Hal ini dirasa efektif oleh pemilik dan menjadi *competitive advantage* yang dimiliki Agrowisata Catra Strawberry.

Faktor internal kelemahan yang mendominasi di Agrowisata Catra Strawberry yaitu belum adanya plang penunjuk jalan atau *wall sign*. Faktor internal kelemahan tersebut memiliki nilai paling rendah dengan nilai 0,111 yang artinya faktor ini merupakan kelemahan yang paling utama dari Agrowisata Catra Strawberry. Belum adanya *wall sign* menjadi perhatian pengunjung terutama karena Agrowisata Catra Strawberry tidak berada di jalan utama dan perlu memasuki gang. Berdasarkan faktor internal kelemahan tersebut dapat menjadi evaluasi dan diatasi dengan strategi yang lebih efektif, seperti pengadaan plang jalan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Oktoyoki *et al.* (2021)

yang menyatakan bahwa perusahaan dapat memaksimalkan keuntungannya dengan memperbaiki situasi bersaing dengan menciptakan inovasi atribut serta menerapkan bauran pemasaran wisata.

4. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) merupakan alat untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal ke dalam rangka SWOT pada bagian peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Matriks EFAS yang didapatkan yaitu:

Tabel 5. EFAS Agrowisata Catra Strawberry

No	Faktor Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Rating	*
Peluang :					
1.	Memiliki pemandangan asri dan nuansa menyejukkan	0,066	3,5	0,234	
2.	Jumlah pengunjung pada waktu libur meningkat	0,066	3,6	0,237	
3.	Adanya tren belajar di luar sekolah	0,065	3,5	0,224	
4.	Inovasi penambahan stand makanan berbahan dasar stroberi	0,061	2,9	0,175	
5.	Harga buah stroberi bersaing dengan pasar	0,066	3,5	0,230	
6.	Terbukanya peluang peningkatan ekonomi bagi masyarakat sekitar	0,068	3,1	0,208	
7.	Memiliki banyak pengikut di media sosial agrowisata	0,066	3,2	0,213	
8.	Letak kompetitor yang jauh dari lokasi agrowisata (>1 Km)	0,061	3,4	0,204	
Total Peluang				1,729	
Ancaman :					
1.	Terjadinya kekurangan air di musim kemarau	0,046	3,4	0,154	
2.	Munculnya objek wisata lain yang berdekatan (<1 Km)	0,057	2,8	0,158	
3.	Turunnya minat wisatawan	0,062	2,0	0,125	
4.	Kurangnya sarana pengamanan kebun sehingga rawan pencurian buah	0,057	2,7	0,157	
5.	Harga sarana prasarana yang meningkat	0,057	2,8	0,161	
6.	Kondisi cuaca dan iklim yang buruk	0,069	1,9	0,133	
7.	Serangan hama dan penyakit yang buruk	0,069	2,6	0,177	
8.	Adanya pembangunan di sekitar yang mengurangi pemandangan	0,065	2,2	0,142	
Total Ancaman				1,207	
Total Faktor Eksternal				0,522	

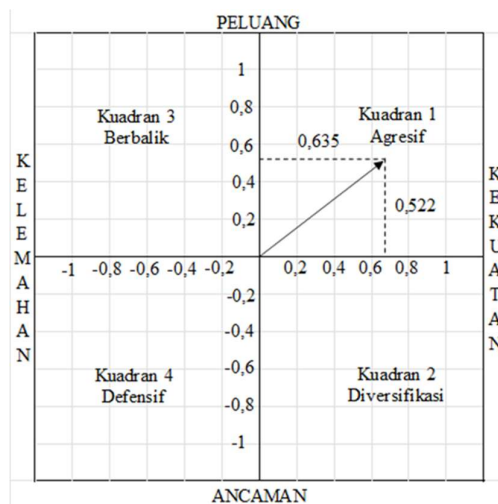
Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa faktor yang berasal dari luar seperti peluang dan ancaman tidak dapat dikontrol oleh pihak internal sehingga perlu adanya antisipasi. Hal ini sesuai dengan Kurniasanti (2019) yang menyatakan bahwa analisis faktor lingkungan eksternal terdiri dari faktor yang dapat menjadi peluang serta ancaman sehingga perlu antisipasi oleh manajemen agrowisata. Faktor eksternal peluang yang nilainya paling tinggi yaitu jumlah pengunjung pada waktu libur yang meningkat dengan nilai 0,237. Hal tersebut memiliki arti bahwa tingginya prospek untuk Agrowisata Catra Strawberry ramai dikunjungi ketika masa liburan sekolah dan hari raya. Kesempatan ini dapat dioptimalkan oleh pengelola agrowisata untuk menentukan strategi yang sesuai sehingga peluang tersebut dapat dicapai dengan hasil yang maksimal.

Faktor eksternal ancaman yang paling rendah nilainya yaitu turunya minat wisatawan dengan nilai 0,125. Nilai yang semakin rendah tandanya faktor ancaman tersebut memiliki dampak yang besar terhadap pengembangan Agrowisata Catra Strawberry. Turunya minat wisatawan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan agrowisata dan berpotensi mengurangi pendapatan. Faktor lain yang dapat mendukung turunya minat wisatawan ini yaitu karena agrowisata kurang inovatif dan monoton sehingga pengunjung merasa bosan untuk berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Gusti & Cardias (2022) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat menentukan strategi pengembangan yang sesuai dengan menganalisis preferensi pengunjung agrowisata. Hal tersebut dimaksudkan agar Agrowisata Catra Strawberry dapat melakukan *improve* sesuai dengan tren yang ada atau bahkan dapat membuat sebuah tren yang terus menarik minat wisatawan. Melengkapi fasilitas dan memberikan sebuah inovasi juga dapat menjadi solusi untuk ancaman ini. Antisipasi ancaman yang ada diperlukan agar agrowisata tidak kehilangan suatu momentum atau peluang yang dapat dicapai.

Analisis SWOT

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, didapatkan posisi kuadran SWOT Agrowisata Catra Strawberry seperti berikut:



Gambar 1. Kuadran SWOT

Hasil yang didapat yaitu menunjukkan bahwa Agrowisata Catra Strawberry berada pada posisi kuadran 1 dengan sumbu horizontal 0,635 dan sumbu vertikal 0,522. Posisi tersebut menyarankan agar Agrowisata Catra Strawberry dapat memanfaatkan kelebihan dan kesempatan yang ada dalam pengembangan agrowisatanya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ranguti (2021) yang menyatakan bahwa kondisi pada kuadran 1 sangat menguntungkan bagi perusahaan sebab terdapat kekuatan serta peluang yang dapat digunakan menjadi sebuah strategi agresif atau *growth oriented strategy*. Contoh strategi agresif ini yaitu seperti menambah nilai tambah yang diberikan, menciptakan produk baru, dan memperluas target pasar.

Berdasarkan analisis matriks SWOT didapatkan alternatif strategi yang bisa diterapkan. Alternatif strategi dibagi menjadi strategi SO (*Strenght Opportunity*), strategi ST (*Strenght Threat*), strategi WO (*Weakness Opportunity*), dan strategi WT (*Weakness Threat*) sesuai dengan faktor faktor yang dimiliki Agrowisata Catra Strawberry. Berikut merupakan strategi alternatif yang dapat diimplementasikan:

Tabel 6. Strategi alternatif Agrowisata Catra Strawberry

Strategi SO		Strategi WO	
1.	Menambah spot foto alami dengan memanfaatkan tanaman/pepohonan	1.	Penambahan wahana penunjang berbasis edukasi budidaya
2.	Inovasi menu berbasis stroberi guna menarik pengunjung baru	2.	Optimalisasi media sosial untuk pemasaran dan meningkatkan promosi
3.	Kolaborasi dengan pengusaha lokal		
Strategi ST		Strategi WT	
1.	Membuat <i>event</i> bertema guna menarik pengunjung	1.	Peningkatan fasilitas dan optimalisasi perawatan dalam menghadapi perubahan iklim
2.	Diversifikasi produk dan pengadaan Souvenir	2.	Kolaborasi dengan pemerintah atau lembaga lingkungan

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

1. Strategi SO

Menambah spot foto alami dengan memanfaatkan tanaman atau pepohonan.

Pengoptimalan lahan yang cukup luas dengan menanam tanaman rambat maupun tanaman hias bunga dapat menambah keasrian agrowisata sekaligus dapat menjadi spot foto yang menarik bagi wisatawan. Adanya spot foto yang menarik juga dapat sebagai bahan konten maupun promosi yang dilakukan guna meningkatkan visibilitas agrowisata secara *online* terutama menggunakan media

sosial. Agrowisata Catra Strawberry dapat membuat spot foto yang *instagramable* dan juga memiliki tema yang unik sehingga pengunjung rela untuk berfoto dan mengunggahnya ke media sosial.

Inovasi menu berbasis stroberi guna menarik pengunjung baru.

Pemanfaatan buah stroberi yang berkualitas untuk membuat makanan dan minuman dapat menjadi satu cara untuk menggaet wisatawan. Membuat menu olahan yang menarik dapat menumbuhkan rasa penasaran seseorang untuk mencoba. Agrowisata Catra Strawberry dapat membuat menu lain selain jus stroberi dengan menu seperti smoothie, selai, kue, atau bahkan manisan yang bisa dinikmati pengunjung ketika bersantai setelah memetik buah stroberi. Inovasi ini juga dapat melibatkan masyarakat sekitar untuk memproduksi dan menjualnya sehingga terbuka lapangan pekerjaan yang bisa meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Kolaborasi dengan pengusaha lokal.

Agrowisata Catra Strawberry juga dapat bekerja sama dengan pengusaha lokal maupun tempat wisata lain terutama dalam hal pemasaran. Kolaborasi dengan menjalin kemitraan dengan usaha lokal dalam sebuah paket wisata berbentuk trip dapat menjadi strategi yang menarik untuk pengunjung. Agrowisata Catra Strawberry juga dapat memanfaatkan kolaborasi ini guna menawarkan produk dan memperkenalkan agrowisata kepada pengunjung melalui media sosial usaha lokal yang sudah menjadi mitra. Hal ini juga berpeluang membuat Agrowisata Catra Strawberry memiliki lebih banyak pengunjung dan pengikut di media sosial.

2. Strategi ST

Membuat event bertema guna menarik pengunjung.

Pemanfaatan lahan dan fasilitas yang ada untuk membuat sebuah acara bertema seperti perlombaan maupun perayaan dapat menjadi solusi untuk menarik minat wisatawan. Agrowisata Catra Strawberry dapat membuat sebuah perlombaan, seperti memanen stroberi dengan ukuran yang paling besar, membuat video memanen stroberi yang menarik dan *upload* di media sosial, serta perlombaan lain yang dapat memberikan *feedback* positif untuk agrowisata. Agrowisata juga dapat berkolaborasi ketika ada *event* besar terutama di Kabupaten Wonosobo seperti HUT Kabupaten Wonosobo dan festival balon udara dengan turut memeriahkan acaranya sekaligus promosi, contohnya dengan membagikan *voucher* promo.

Diversifikasi produk dan pengadaan souvenir.

Harga sarana dan prasarana yang kerap mengalami kenaikan harga dapat mengurangi pendapatan agrowisata. Hal ini perlu diatasi dengan cara seperti diversifikasi produk yang ditawarkan. Memanfaatkan lahan yang cukup luas dan adanya fasilitas kafe dapat menjadi kesempatan agrowisata untuk membuat produk olahan yang memiliki nilai jual lebih. Agrowisata juga dapat mengoptimalkan spot foto yang menarik sebagai nilai tambah agrowisata. Hal lain yang dapat dilakukan Agrowisata Catra Strawberry yaitu dengan membuat souvenir atau kenang-kenangan yang menarik sehingga bisa memikat pengunjung dan memberikan keuntungan lebih untuk agrowisata disaat biaya operasional meningkat.

3. Strategi WO

Penambahan wahana penunjang berbasis edukasi budidaya.

Mengembangkan wahana edukasi bertema pertanian dan budidaya stroberi dapat menarik pengunjung dari sekolah dan keluarga. Program edukasi ini dapat diberikan seperti melaksanakan lokakarya menanam stroberi, perawatan tanaman stroberi, cara memetik buahnya, dan hal yang perlu dilakukan pasca panen. Pihak agrowisata dapat memberikan sesi yang atraktif agar dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan. Agrowisata Catra Strawberry dapat bekerja sama dengan sekolah seperti TK maupun SD bahkan jenjang yang lebih tinggi di area agrowisata dengan menawarkan paket yang menarik.

Optimalisasi media sosial untuk pemasaran dan meningkatkan promosi.

Agrowisata Catra Strawberry dapat memanfaatkan pengikut yang sudah ada di media sosial Instagram ketika melakukan promosi. Agrowisata dapat membuat konten yang menarik tetapi juga interaktif sehingga memancing pengunjung untuk melakukan interaksi. Contoh konten yang dapat dibuat diantaranya yaitu tips merawat tanaman stroberi, fakta menarik tentang stroberi, dan konten keseruan yang ada di Agrowisata Catra Strawberry. Turut membagikan pengalaman menarik dari

para pengunjung juga dapat menjadi sebuah testimoni yang dapat meningkatkan rasa penasaran wisatawan. Agrowisata juga dapat berkolaborasi dengan *content creator* dalam melakukan promosi di media social.

4. Strategi WT

Peningkatan fasilitas dan optimalisasi perawatan dalam menghadapi perubahan iklim.

Peningkatan fasilitas umum serta fasilitas untuk menghadapi kondisi cuaca dan iklim sangat perlu terutama karena iklim yang tidak tentu. Berdasarkan kegiatan penelitian yang sudah dilakukan, mayoritas responden berpendapat bahwa fasilitas seperti tempat parkir, kamar mandi, mushola dapat diperluas maupun diperhatikan lagi. Fasilitas pendukung untuk menghadapi iklim yang buruk juga perlu dilakukan agar pengunjung yang datang dapat terpenuhi ekspektasinya untuk memetik buah stroberi atau tidak kecewa karena buah yang tidak siap panen. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat sungkup atau peneduh untuk tanaman stroberi. Pembuatan peneduh dapat didesain agar bisa dibuka dan ditutup sesuai keinginan sehingga penggunaannya dapat sesuai dengan kebutuhan. Optimalisasi perawatan dengan melakukan pengendalian hama penyakit serta pemangkasan dan penyulaman juga perlu dilakukan agar buah dapat tersedia berkelanjutan dan tetap diminati pengunjung.

Kolaborasi dengan pemerintah atau lembaga lingkungan.

Agrowisata Catra Strawberry dapat bekerja sama dengan lembaga pemerintah atau lembaga lingkungan untuk memaksimalkan pengelolaan sumber daya alam, seperti air dan perlindungan tanaman dari hama serta penyakit. Kolaborasi ini juga dapat membantu dalam pengadaan dana seperti subsidi sarana prasarana ataupun membantu dalam akses kepada teknologi yang lebih efisien terutama dalam mengelola kebun. Pemerintah juga dapat mendukung atau memberikan masukan terkait dengan tata kelola agrowisata serta membantu dalam melakukan promosi Agrowisata Catra Strawberry kepada masyarakat luas.

Analisis Matriks QSPM

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah tahap terakhir guna menentukan strategi prioritas berdasarkan nilai daya tarik dari 9 strategi alternatif yang sudah didapatkan pada analisis SWOT Agrowisata Catra Strawberry. Hal ini sesuai pendapat dari Setyorini *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa analisis QSPM digunakan untuk melakukan pertimbangan kembali dari beberapa strategi yang sudah didapat pada matriks SWOT. Strategi yang digunakan dalam analisis QSPM tidak hanya bersumber dari strategi yang berada di kuadran SWOT saja, tetapi dapat dari seluruh strategi alternatif dengan mengevaluasi fleksibilitas sumber strateginya dan relevansinya untuk dinilai daya tariknya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari David & David (2015) yang menyatakan bahwa matriks QSPM menggunakan perhitungan daya tarik atau *attractiveness score* dari strategi alternatif yang sudah ditentukan untuk diketahui strategi mana yang menjadi prioritas. Penggunaan analisis QSPM ini juga dipertimbangkan karena dapat mengevaluasi strategi alternatif dengan seluruh faktor internal maupun eksternal yang dimiliki Agrowisata Catra Strawberry serta lebih objektif. Menurut Indriarti & Chaidir (2021) penggunaan matriks QSPM dipilih karena memiliki manfaat seperti rangka strategi yang dapat dimonitor secara berurutan.

Tabel 7. Hasil Analisis QSPM

Prioritas	Strategi	Nilai TAS
1	Optimalisasi media sosial untuk pemasaran dan meningkatkan promosi	3,747
2	Membuat event bertema guna menarik pengunjung	3,106
3	Kolaborasi dengan pengusaha lokal	2,787
4	Penambahan wahana penunjang berbasis edukasi budidaya	2,636
5	Menambah spot foto alami dengan memanfaatkan tanaman/pepohonan	2,132
6	Peningkatan fasilitas dan optimalisasi perawatan dalam menghadapi perubahan iklim	2,066
7	Kolaborasi dengan pemerintah atau lembaga lingkungan	2,062
8	Diversifikasi produk dan pengadaan souvenir	1,930
9	Inovasi menu berbasis stroberi guna menarik pengunjung baru	1,888

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa strategi prioritas pertama yang didasarkan dari *total attractiveness score* atau total nilai daya tarik yaitu optimalisasi media sosial untuk pemasaran dan meningkatkan promosi dengan nilai 3,747. Nilai daya tarik tinggi pada strategi artinya strategi tersebut dapat mencakup banyak faktor internal maupun eksternal Agrowisata Catra Strawberry. Strategi tersebut dinilai cocok oleh pemilik agrowisata dan pihak dinas pariwisata dengan memiliki masifnya pertukaran informasi di media sosial. Agrowisata Catra Strawberry dapat membagikan konten menarik dan menghibur, serta konten berisi *review* pengalaman pengunjung saat melakukan kegiatan di agrowisata melalui media sosial Instagram-nya yang bernama “catra.as”. Hal ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan promosi ke masyarakat luas. Berdasarkan kuadran SWOT yang dimiliki oleh Agrowisata Catra Strawberry, strategi prioritas ini juga dirasa relevan guna memperluas target pasar. Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat menjadi alternatif yang mendukung dalam pengembangan Agrowisata Catra Strawberry kedepannya.

KESIMPULAN

1. Kekuatan utama yang dimiliki oleh Agrowisata Catra Strawberry yaitu harga tiket masuk gratis dan kelemahan utama agrowisata yaitu belum adanya plang penunjuk jalan/*wall sign*. peluang yang memiliki prospek paling tinggi untuk diraih yaitu jumlah pengunjung pada waktu libur meningkat dan ancaman yang paling besar bagi agrowisata yaitu turunnya minat wisatawan. Berdasarkan perhitungan kuadran SWOT, didapat bahwa Agrowisata Catra Strawberry berada pada kuadran 1 yang artinya dapat melaksanakan strategi yang agresif atau *growth oriented strategy* seperti menambah nilai tambah yang diberikan, menciptakan produk baru, dan memperluas target pasar.
2. Prioritas strategi pengembangan Agrowisata Catra Strawberry yaitu 1) optimalisasi media sosial untuk pemasaran dan meningkatkan promosi, 2) membuat *event* bertema guna menarik pengunjung, 3) kolaborasi dengan pengusaha lokal, 4) Penambahan wahana penunjang berbasis edukasi budidaya, 5) Menambah spot foto alami dengan memanfaatkan tanaman atau pepohonan, 6) Peningkatan fasilitas dan optimalisasi perawatan dalam menghadapi perubahan iklim, 7) Kolaborasi dengan pemerintah atau lembaga lingkungan, 8) Diversifikasi produk dan pengadaan souvenir, 9) Inovasi menu berbasis stroberi guna menarik pengunjung baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A., Husain, T. K., & Amran, F. D. (2022). Analisis tingkat resiko usahatani stroberi di Kawasan Wisata Malino. *J. Sains Agribisnis*. 2(1): 1–11.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Produksi tanaman buah buahan 2021-2022. Diakses pada 28 April 2024 melalui link <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjIjMg==/produksi-tanaman-buah-buahan.html>
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Courier Kendallville: Indiana.
- Fajarrudin, M., Susilowati, D., & Siswadi, B. (2024). Karakteristik pengunjung Agrowisata Blimbing Karang Sari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. *J. Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 12(4): 1-5.
- Gusti, J. I. W. & Cardias, E. R. (2022). Analisis preferensi wisatawan dalam pemilihan produk wisata untuk perencanaan Agrowisata Piat Mangunan-Girirejo Universitas Gadjah Mada. *J. Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. 5(3): 313-321.
- Indriarti, R., & Chaidir, N. R. (2021). Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk merumuskan strategi bisnis. *J. Manajerial*. 20(1): 159–170.
- Khusna, Z., Wahyuningsih, S., Awami, S. N., & Subekti, E. (2022). Strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Maulana di Kecamatan Tawangharjo Kabupaten Grobogan. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Teknologi Pertanian Berkelanjutan*, 92–105. Labuan Bajo, 23 Juli 2022 : UNIKA Santu Paulus Ruteng.
- Kurniasanti, S. A. (2019). Analisis strategi pengembangan agrowisata. *J. of Tourism and Creativity*. 3(2): 65-76.

- Mahardika, I. K., Bektiarso, S., Santoso, R. A., Novit, A., Saiylendra, R. B., & Dewi, R. K. (2023). Analisis peran suhu pada pertumbuhan dan perkembangan tanaman stroberi. *J. Fisika Dan Pembelajarannya*. 5(2): 86–91.
- Oktoyoki, H., Gabrienda, G., Sari, M. N., Yulisa, T. A. S., & Ansiska, P. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana di Kabupaten Rejang Lebong. *J. Paradigma Agribisnis*. 3(2): 71–85.
- Pertiwi, T. A., Noechdijati, D. E., & Dharmawan, B. (2022). Analisis kesediaan membayar (willingness to pay) pengunjung dalam upaya pengembangan Agrowisata "Sweetberry" di Kabupaten Cianjur. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 6.(2): 500-518.
- Rangkuti, F. (2021). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sari, D., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis faktor motivasi wisatawan muda dalam mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *J. of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*. 1(2): 11-22
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM. *J. Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5(1): 46-53.