

**STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA SAWAH
PEMATANG JOHAR, KABUPATEN DELI SERDANG,
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**OLEH
YUHDA AFDI HANIFA SIREGAR
188220126**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/1/24

Access From (repository.uma.ac.id)17/1/24

**STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA SAWAH
PEMATANG JOHAR, KABUPATEN DELI SERDANG,
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

OLEH

YUHDA AFDI HANIFA SIREGAR

188220126

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/1/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : **Strategi Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara**
Nama : Yuhda Afdi Hanifa Siregar
NPM : 188220126
Fakultas : Pertanian

Disetujui oleh
Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si
Pembimbing I


Ir. Rizal Aziz, MP
Pembimbing II

Diketahui oleh:


Dr. H. Zuhri Noer, MP
Dekan Fakultas Pertanian


Marizha Nurcahyani, S.ST, MSc
Ketua Program Studi



Tanggal Lulus : 20 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 November 2023



Yuhda Afdi Hanifa Siregar
188220126

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuhda Afdi Hanifa Siregar
NIM : 188220126
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "Strategi Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian penyampaian ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal: 21 November 2023

Yang Menyatakan



Yuhda Afdi Hanifa Siregar
188220126

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pemasaran agrowisata Sawah Pematang Johar, (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran agrowisata Sawah Pematang Johar. Penelitian ini dilakukan secara sengaja di Agrowisata Sawah Pematang Johar yang terletak di Jalan Johar Raya, Gg. Tanah Wakaf, Jl. Dusun VI, Pematang Johar, Labuhan Deli, Deli Serdang, Sumatera Utara pada bulan Oktober 2022. Sampel diambil sebanyak 38 responden yaitu untuk sampel masyarakat menggunakan teknik *probability sampling* dengan cara pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Sampel untuk pengunjung menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan untuk pengelola menggunakan metode sensus. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Observasi (Pengamatan), Wawancara dan Kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis SWOT. Hasil penelitian diketahui bahwa hasil analisis internal terdapat kekuatan yaitu Pemanfaatan lahan pertanian sawah sebagai agrowisata, harga tiket yang relatif murah. Dan kelemahannya yaitu Lokasi agrowisata yang kurang strategis, Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal, Modal yang kurang memadai untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pada agrowisata sawah. Hasil analisis eksternal terdapat peluang yaitu sektor agrowisata yang semakin diminati, jumlah pengunjung pada waktu libur, dukungan pemerintah setempat, serta membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar serta ancaman yaitu persaingan dengan wisata lain, kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata sawah pematang johar, dan belum adanya angkutan umum menuju agrowisata sawah pematang johar. Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal menciptakan beberapa alternatif strategi yaitu Strategi S-O melakukan pengembangan agrowisata, meningkatkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana, menciptakan kegiatan yang membuat pemerintah setempat ikut berkontribusi. Strategi W-O melakukan promosi secara terus – menerus, menambah wahana bermain. Strategi S-T lebih menonjolkan ciri khas, lebih memaksimalkan promosi, menghadirkan infrastruktur yang baik untuk kenyamanan pengunjung saat berkendara. Strategi W-T menciptakan rasa nyaman dan aman dengan menambah wahana baru, memaksimalkan penggunaan media sosial dalam memasarkan dan memperkenalkan agrowisata.

Kata Kunci : Internal ; Eksternal ; Pemasaran ; Agrowisata

ABSTRACT

This research aims: (1) To determine the internal and external factors of marketing agrotourism at Sawah Pematang Johar, (2) To determine the marketing strategy for Sawah Pematang Johar agrotourism. This research was carried out deliberately at the Pematang Johar Rice Fields Agrotourism which is located on Jalan Johar Raya, Gg. Waqf Land, Jl. Hamlet VI, Pematang Johar, Labuhan Deli, Deli Serdang, North Sumatra in October 2022. The sample was taken from 38 respondents, namely for community samples using probability sampling techniques using simple random sampling. The sample for visitors uses accidental sampling technique while for managers uses the census method. Data collection was carried out using observation, interviews and questionnaires. The data analysis method used is the SWOT analysis method. The research results show that the internal analysis results show strengths, namely the use of rice fields as agrotourism, relatively cheap ticket prices. And the weaknesses are that the agrotourism location is less strategic, marketing via social media is not optimal, insufficient capital is needed to maximize facilities and infrastructure for rice field agrotourism. The results of the external analysis show opportunities, namely the agrotourism sector which is increasingly in demand, the number of visitors during holidays, support from the local government, and helping the economy and welfare of the surrounding community as well as threats, namely competition with other tourism, lack of information about the existence of the Pematang Johar rice fields agrotourism, and the absence of transportation. general to the Pematang Johar rice fields agrotourism. Based on the identification of internal and external factors, several alternative strategies have been created, namely the S-O Strategy for developing agrotourism, improving the quality and quantity of facilities and infrastructure, creating activities that make the local government contribute. W-O's strategy is to carry out continuous promotions, adding playing facilities. The S-T strategy emphasizes its characteristics, maximizes promotions, and provides good infrastructure for visitors' comfort when driving. W-T's strategy creates a sense of comfort and security by adding new rides, maximizing the use of social media in marketing and introducing agrotourism.

Keywords: Internal; External: Marketing; Agrotourism

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 29 November 2000 di Gunung Monako, Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Khairul Amril Siregar dan Ibu Alm. Samiara Damanik.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2012 menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 102114 Gunung Monako, tahun 2015 menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Swasta Swadaya Gunung Monako, tahun 2018 menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMK Negeri 4 Tebing Tinggi, dan pada bulan September 2018 menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2021 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Bridgestone Rubber Estate Kecamatan Dolok Batu Nanggar Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Kemudian pada tahun 2022 penulis melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara”.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah membeberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Ir. Zulheri Noer, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Prof. Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan Skripsi ini.
4. Ir. Rizal Aziz, MP selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa Pendidikan di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Prodi Agribisnis yang telah membantu selama masa penyusunan Skripsi ini.
7. Orang tua tercinta, Ayahanda Khairul Amril Siregar dan Alm Ibunda Samiara Damanik serta abang tersayang, abangda Hery Syahputra Siregar, S.P dan

abangda Muhammad Alfa Roby Siregar, S.A.P yang tiada henti-hentinya memberikan semangat, nasehat, dukungan dan doa dari awal kuliah sampai pada saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman terdekat Octavia Chofifi, S.P yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu selama penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, Maret 2023



Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Agrowisata.....	9
2.2 Strategi.....	10
2.3 Pemasaran.....	10
2.4 Tujuan Pemasaran	11
2.5 Konsep Pemasaran	11
2.6 Strategi Pemasaran	13
2.7 Pemasaran Agrowisata	13
2.8 Manajemen Strategi.....	14
2.9 Analisis SWOT.....	18
2.10 Penelitian Terdahulu.....	21
III. METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Metode Analisis Data	28
3.6 Definisi Operasional Variabel	39

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Desa Pematang Johar	40
4.2 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	40
4.3 Profil Agrowisata Sawah Pematang Johar	41
4.4 Sarana dan Prasarana di Agrowisata Sawah Pematang Johar	42
4.5 Karakteristik Sampel	43
4.6 Pendapat Sampel Terhadap Agrowisata Sawah Pematang Johar	46
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1 Hasil Penelitian.....	49
5.1.1 Analisis Lingkungan Internal Strategi Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar	49
5.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal Strategi Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar	52
5.1.3 Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal	55
5.1.4 Pembobotan Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	56
5.1.5 Penentuan Strategi Pengembangan Agrowisata Sawah Pematang Johar Berdasarkan Analisis SWOT	58
5.1.6 Penentuan Alternatif Strategi Pengembangan Agrowisata Sawah Pematang Johar	61
5.2 Pembahasan	65
5.2.1 Faktor Internal dan Eksternal Agrowisata Sawah Pematang Johar	65
5.2.2 Strategi Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar	67
VI. PENUTUP	70
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
Lampiran	74

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
1.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Sumatera Utara menurut Pintu Masuk Tahun 2017-2021	2
2.	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Deli Serdang	2
3.	Jumlah dan Nama Objek Wisata menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang tahun 2021.....	3
4.	Jumlah kunjungan wisatawan di agrowisata Sawah Pematang Johar pada bulan Januari - Agustus 2022.....	4
5.	Jumlah Populasi di Kawasan agrowisata Sawah Pematang Johar	29
6.	Matriks Penilaian Faktor Insternal.....	32
7.	Matriks Penilaian Faktor Eksternal.....	33
8.	Matriks SWOT.....	36
9.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	39
10.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia	43
11.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	43
12.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
13.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
14.	Jumlah Kunjungan Ke Agrowisata Sawah Pematang Johar	45
15.	Tujuan Berkunjung Ke Agrowisata Sawah Pematang Johar	46
16.	Ketertarikan Terhadap Agrowisata Sawah Pematang Johar	46
17.	Pendapat Terhadap Sarana dan Prasarana Pada Agrowisata Sawah Pematang Johar	47
18.	Kelemahan dan Kekuatan Agrowisata Sawah Pematang Johar Berdasarkan Faktor Internal Agrowisata	48
19.	Peluang dan Ancaman Agrowisata Sawah Pematang Johar Berdasarkan Faktor Eksternal Agrowisata.....	52
20.	Matriks Faktor Internal dan Eksternal Pada Agrowisata Sawah Pematang Johar	55
21.	Analisis SWOT Agrowisata Sawah Pematang Johar.....	58

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Hal
1.	Skema Kerangka Pemikiran	8
2.	Diagram Analisis SWOT	35
3.	Sruktur Organisasi BUMDES Johar Mandiri Jaya	41
4.	Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Faktor Internal dan Eksternal	57



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian.....	74
2.	Karakteristik Sampel.....	79
3.	Pembobotan Faktor Internal.....	80
4.	Pembobotan Faktor Eksternal.....	81
5.	Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan).....	83
6.	Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman).....	85
7.	Penentuan Rating Faktor Internal (IFAS).....	87
8.	Penentuan Rating Faktor Eksternal (EFAS).....	88
9.	Hasil Penilaian Faktor Internal (IFAS).....	89
10.	Hasil Penilaian Faktor Eksternal (EFAS).....	94
11.	Hasil Perhitungan Nilai Rata – Rata Geometris Faktor Internal (IFAS).....	104
12.	Hasil Perhitungan Nilai Rata – Rata Geometris Faktor Eksternal (EFAS).....	105
13.	Normalisasi Faktor Internal (IFAS).....	106
14.	Normalisasi Faktor Eksternal (EFAS).....	107
15.	Pembobotan Faktor Internal (IFAS).....	108
16.	Pembobotan Faktor Eksternal (EFAS).....	109
17.	Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman).....	110
18.	Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS).....	111
19.	Dokumentasi Penelitian.....	112
20.	Lokasi Penelitian.....	114
21.	Jadwal Penelitian.....	115
22.	Surat Pengantar Riset.....	116
23.	Surat Izin Riset.....	117
24.	Surat Selesai Riset.....	118

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agrowisata merupakan sektor ekonomi penting yang berada di negara Indonesia dikarenakan memiliki wilayah yang luas dengan berbagai pulau dan pantai. Ada banyak tujuan wisata baru di negara-negara paling maju. Peran agrowisata harus didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional. Hal ini disebabkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia agrowisata. Sarana dan prasarana diperlukan untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu destinasi. Salah satu sarana yang dapat digunakan untuk media promosi sehingga dapat menarik minat wisatawan yaitu media sosial.

Agrowisata merupakan kegiatan wisata yang beragam serta didukung oleh berbagai jenis fasilitas dan juga layanan yang telah disediakan oleh masyarakat, pengusaha, maupun pemerintah daerah (Undang Undang KeAgrowisataan No.10 tahun 2009). Agrowisata adalah elemen-elemen yang berkaitan langsung dengan wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, serta industri (Devi, 2017). Sektor Agrowisata mampu memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi pembangunan serta dapat menjadi salah satu sumber devisa negara yang sangat berpengaruh (Susyanti, 2014).

Sumatera Utara merupakan provinsi yang ada di Indonesia dan dikenal dengan Agrowisatanya karena memiliki berbagai macam objek wisata yang tersebar di banyak kota dan kabupatennya. Banyaknya objek wisata yang ada di Sumatera Utara membuat pengunjung bebas untuk memilih tempat berlibur. Wisatawan mancanegara juga banyak mengunjungi objek wisata yang ada di Sumatera Utara tidak hanya dikunjungi oleh wisatawan lokal saja. Oleh sebab itu,

jumlah kunjungan wisatawan manca negara ke Provinsi Sumatera Utara dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Sumatera Utara menurut Pintu Masuk Tahun 2017-2021

Tahun	Bandar Udara Kuala Namu	Pelabuhan Laut Belawan	Pelabuhan Laut Tanjung Balai Asahan	Bandar Udara Silangit	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2017	246.551	18.462	5.024	755	270.792	33,40 %
2018	229.586	140	4.035	2.515	236.431	29,16%
2019	244.530	185	4.560	9.647	258.822	31,92%
2020	41.427	23	879	2.071	44.400	5,47 %
2021	218	12	0	0	230	0,05%

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara, 2021.

Berdasarkan Tabel 1, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Sumatera Utara mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil. Tahun 2017 merupakan tahun dengan jumlah kunjungan terbanyak dengan presentase 33,40 % dan tahun 2021 merupakan tahun dengan jumlah kunjungan terkecil yaitu sebanyak 230 orang dengan persentase 0,05 %.

Salah satu Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi besar dalam Agrowisata sehingga banyak wisatawan yang datang untuk berkunjung yaitu adalah Kabupaten Deli Serdang. Adapun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Deli Serdang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Deli Serdang tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)	Persentase (%)
2017	1.902.502	28,30 %
2018	1.794.374	26,70 %
2019	2.248.305	33,50 %
2020	768.221	11,50 %
Jumlah	6.713.402	100 %

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Agrowisata Kabupaten Deli Serdang

Berdasarkan Tabel 2. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Deli Serdang mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak stabil. Tahun 2019 merupakan tahun dengan jumlah kunjungan terbanyak yaitu 2.248.305 orang dengan persentase 33,50 % dan tahun 2020 merupakan tahun dengan jumlah kunjungan terkecil yaitu 768.221 dengan persentase 11,50 %.

Kabupaten Deli Serdang merupakan kabupaten yang memiliki luas wilayah terbesar di Provinsi Sumatera Utara yaitu sebesar 127,23 km² dengan jumlah desa yaitu 5 desa dan jumlah dusun yaitu 66 dusun. Luas wilayah yang besar pada Kabupaten ini membuat banyak terdapat destinasi wisata salah satunya pada Kecamatan Labuhan Deli. Berdasarkan Tabel 3, Kecamatan Labuhan Deli terdiri dari 5 desa salah satunya yaitu Desa Pematang Johar dengan jumlah objek wisata terbanyak yaitu berjumlah 2 objek wisata yaitu Taman Air Dusun 3 dan Wisata Sawah Pematang Johar.

Tabel 3. Jumlah dan Nama Objek Wisata menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Labuhan Deli tahun 2021

No	Desa/Kelurahan	Objek Wisata	
		Jumlah	Nama
1.	Helvetia	-	-
2.	Manunggal	-	-
3.	Pematang Johar	2	Taman Air Dusun 3 dan Wisata Sawah Pematang Johar
4.	Telaga Tujuh	-	-
5.	Karang Gading	1	Beting camar Dusun 15

Sumber: BPS Deli Serdang, 2021

Pada tahun 2020 di Desa Pematang Johar terdapat objek wisata baru yang memanfaatkan area sawah sebagai tempat wisatanya yaitu wisata Sawah Pematang Johar. Agrowisata Sawah pematang Johar merupakan hasil dari adanya dana Desa pada tahun 2018 dan Kerjasama dengan PT KIM (Kawasan Industri

Medan) melalui dana CSR (*Corporate Social Responsibility*). Desa Pematang Johar memiliki luas areal persawahan sebesar 1.750 hektar dan wisata Sawah Pematang Johar dibangun di atas lahan sawah seluas 1 hektar yang dikelola serta dapat menjadi ikon wisata yang ada di Desa Pematang Johar dan kemudian dapat berpengaruh dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar melalui kunjungan wisatawan ketempat tersebut.

Tabel 4. Jumlah kunjungan wisatawan di agrowisata Sawah Pematang Johar pada bulan Januari - Agustus 2022

Bulan	Kunjungan Wisatawan (Orang)	Persentase
Januari	1.050	9,07 %
Februari	1.115	9,64 %
Maret	1.224	10,57 %
April	1.467	12,67 %
Mei	1.678	14,50 %
Juni	1.872	16,17 %
Juli	1.165	10,06 %
Agustus	991	8,56 %

Sumber: *Agrowisata Sawah Pematang Johar 2022*

Berdasarkan Tabel 4, jumlah kunjungan wisatawan ke agrowisata Sawah Pematang Johar mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Bulan Juni merupakan bulan dengan jumlah kunjungan terbesar yaitu 1.872 orang dengan persentase 16,17 % dan bulan Agustus merupakan bulan dengan jumlah kunjungan terkecil yaitu sebesar 991 orang dengan persentase 8,56 %.

Hal baru yang dikembangkan oleh pemerintah di desa tersebut adalah dengan adanya kehadiran agrowisata di Desa Pematang Johar yang mengungkap konsep pertanian dan edukasi serta berpotensi untuk terus dikembangkan untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat sekitar. Setiap faktor dalam bauran pemasaran seperti harga kunjungan wisata, lokasi dan tempat wisata, bentuk promosi agrowisata merupakan suatu pertimbangan yang dimiliki wisatawan dalam memilih tempat wisata dengan manfaat yang kompleks.

Adapun masalah yang dialami oleh pengelola agrowisata Sawah Pematang Johar ini yaitu kurang maksimalnya proses promosi/pemasaran yang dilakukan melalui media sosial maupun media elektronik sehingga masyarakat kurang mengetahui keberadaan agrowisata ini dan berdampak pada kunjungan wisatawan yang sedikit. Apalagi pada masa Pandemi Covid-19 terdapat pembatasan jumlah kunjungan wisatawan yang mengakibatkan kurangnya pendapatan dan berdampak pada pengurangan tenaga kerja/karyawan sehingga promosi/pemasaran mengenai agrowisata Sawah Pematang Johar melalui media sosial pun terhenti.

Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang terintegritas dan promosi pemasaran yang intens diharapkan dapat meningkatkan citra agrowisata dan jumlah kunjungan ke agrowisata Sawah Pematang Johar.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “Strategi Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah faktor internal dan eksternal pemasaran agrowisata Sawah Pematang Johar ?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran agrowisata Sawah Pematang Johar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pemasaran agrowisata Sawah Pematang Johar.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran agrowisata Sawah Pematang Johar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis, memberikan hasil dari pemikiran dan tambahan ilmu pengetahuan dibidang Agrowisata yang khususnya pada Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar.
2. Bagi Penulis, dapat menambah wawasan luas mengenai Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar.
3. Bagi Pengelola, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan pendapat pemikiran serta menjadi masukan kepada pengelola objek wisata dalam kegiatan pemasaran agrowisata Sawah Pematang Johar.

1.5 Kerangka Pemikiran

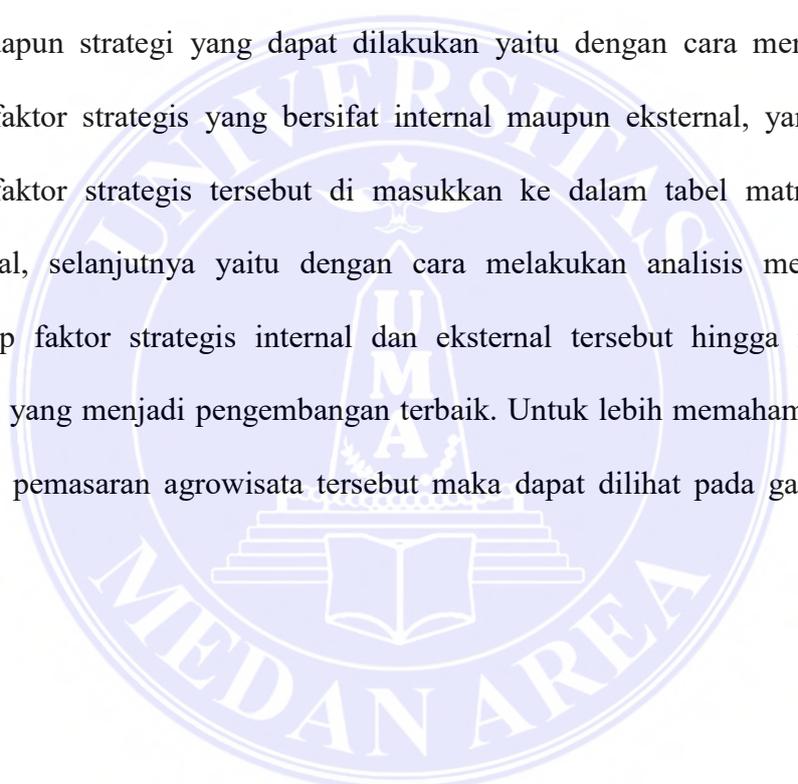
Sekarang ini, agrowisata telah dijadikan sebagai alternatif wisata oleh para calon pengunjung yang memiliki tingkat kesibukan yang cukup tinggi dan dijadikan tempat wisata yang nyaman bagi masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan yang telah mengalami kejenuhan dengan berbagai macam rutinitas dan tatanan kota yang setiap hari dirasakan sehingga agrowisata mulai banyak dibuat dan dikembangkan oleh para pelaku usaha.

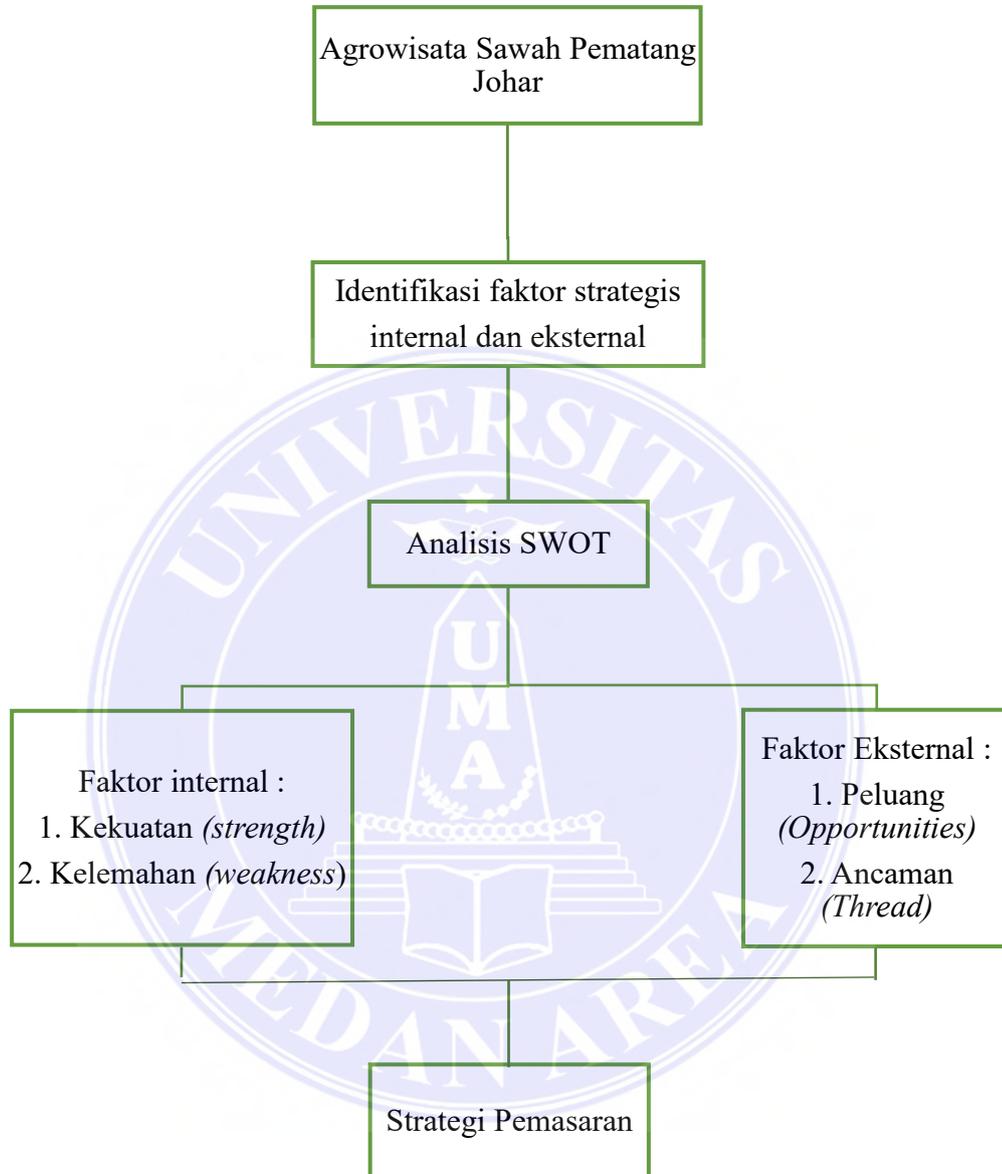
Agrowisata Sawah Pematang Johar merupakan tempat wisata yang sudah berkembang dengan baik karena sangat tepat untuk dijadikan sebagai tempat wisata edukasi dan wisata keluarga yang dapat berpotensi untuk dikunjungi oleh para wisatawan lokal ataupun wisatawan dari luar daerah yang menjadikan tempat

wisata berbasis pertanian yang memanfaatkan area sawah sebagai objek wisatanya.

Keberadaan Agrowisata Sawah Pematang Johar hendaknya dapat menjadi peluang untuk meningkatkan wisatawan ke kecamatan Labuhan Deli dengan cara membuat strategi pemasaran yang baik sehingga agrowisata Sawah Pematang Johar dapat diketahui oleh masyarakat umum dan dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung serta menikmati keindahan agrowisatanya.

Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara mengidentifikasi factor-faktor strategis yang bersifat internal maupun eksternal, yang kemudian factor-faktor strategis tersebut di masukkan ke dalam tabel matriks internal-eksternal, selanjutnya yaitu dengan cara melakukan analisis metode SWOT terhadap faktor strategis internal dan eksternal tersebut hingga mendapatkan strategi yang menjadi pengembangan terbaik. Untuk lebih memahami arah dalam strategi pemasaran agrowisata tersebut maka dapat dilihat pada gambar berikut ini:





Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agrowisata

Agrowisata diartikan sebagai perpaduan antara wisata dan kegiatan di bidang pertanian yang mana wisatawan atau pengunjung dapat mengunjungi lokasi sekaligus melakukan kegiatan seperti membeli produk, menikmati pemandangan, berpartisipasi dalam kegiatan pertanian, serta makan atau bermalam di sekitar perkebunan. Definisi lainnya adalah bahwa agrowisata merupakan cara lain untuk mendongkrak pendapatan, menggali potensi ekonomi, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa dan petani.

Budiarti dan Muflikhati (2013) mengemukakan bahwa agrowisata atau wisata pertanian diartikan sebagai sebuah rangkaian kegiatan perjalanan, dari awal produksi hingga pemanfaatan lokasi geografis atau sektor pertanian untuk memperoleh hasil pertanian dari berbagai sistem, yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman mengenai pertanian.

Agrowisata di Indonesia diartikan sebagai aktivitas Agrowisata dengan mengembangkan pertanian melalui agribisnis sebagai daya tarik. Agrowisata termasuk pada destinasi wisata yang memanfaatkan bidang pertanian sebagai tempat melakukan wisata, dengan tujuan mengembangkan pemahaman serta pengetahuan mengenai pertanian, hiburan, dan interaksi bisnis. Pengembangan agrowisata atau wisata pertanian dapat mendorong budaya lokal dalam pengembangan lahan agar lebih ditekankan dan harapannya dapat mendongkrak penghasilan petani sekaligus melestarikan sumber daya alam dan lingkungan alami lokasi serta mempertahankan budaya lokal (*indigenous knowledge*) (DEPTAN, 2021).

2.2 Strategi

Strategi adalah rencana induk komperensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Poluan, dkk 2019).

Strategi adalah suatu pendekatan menyeluruh yang berhubungan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi sangat penting saat ini, karena dengan strategi setiap tindakan yang diambil memiliki arah dan acuan yang jelas, strategi yang baik harus memiliki koordinasi tim kerja, masalah, identifikasi faktor pendukung sesuai prinsip rasional, implementasi ide yang efisien dalam keuangan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Fauzan dan Jayanti, 2020).

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan (pendapatan) bagi pemegang saham dengan membangun hubungan dengan pelanggan yang berharga dan menciptakan keunggulan kompetitif (Poluan, dkk 2019).

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (dalam Fandy Tjiptono, 2014) yaitu pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak.

2.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dapat dilihat dalam mencari keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke konsumen potensial. Tujuan utama dari pemasaran adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang kita buat nantinya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi (Noor, 2014).

2.5 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen yakin konsumen hanya akan membeli produk yang murah dan mudah diperoleh.

2. Konsep Produk

Konsep ini mempunyai pendapat bahwa konsumen lebih memilih produk-produk yang mempunyai kualitas, fitur dan kinerja yang lebih bagus.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini mempunyai kecenderungan pada tingkat penjualan, dimana pemasar berpendapat bahwa konsumen patut dipengaruhi supaya penjualan meningkat.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan hanya akan tertarik membeli produk-produk yang dapat melengkapi kebutuhan, keinginan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

5. Konsep Pemasaran *Holistic*

Konsep pemasaran ini merupakan suatu pendekatan terhadap konsumen pada kegiatan pemasaran.

Konsep-konsep di atas mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah, produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber dayanya sebaik mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan (Noor, 2019).

Pada dasarnya strategi pemasaran dalam menentukan arah internal seperti variabel segmentasi pasar, pemasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari kedua pengertian di atas, dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan bisnis dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada agar target pasar dapat terlayani dengan baik.

Menurut Noor (2019) strategi pemasaran terdiri dari dua elemen yaitu: (1) memilih dan menganalisis pasar sasaran (2) menciptakan dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat, kombinasi produk, harga, penjualan dan iklan.

2.7 Pemasaran Agrowisata

Menurut Witasari (2012) pemasaran Agrowisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi Agrowisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri Agrowisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

2.8 Manajemen Strategi

Manajemen strategis menurut David (2011) adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis menekankan pada pengamatan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi.

Manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan yaitu :

- **Formulasi Strategi**

Pada tahap formulasi strategi yaitu tahap mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi atau perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan. Tidak adanya organisasi yang memiliki sumber daya yang tak terbatas, maka penyusunan strategi harus memutuskan alternatif strategi mana yang akan memberikan keuntungan terbanyak.

- **Implementasi Strategis**

Implementasi strategis ini sering kali disebut dengan tahap pelaksanaan dalam manajemen strategis. Melaksanakan strategi berarti menempatkan strategi yang telah diformulasikan menjadi tindakan. Tahap ini juga dianggap sebagai tahapan yang paling rumit dalam manajemen strategis dikarenakan implementasi strategi membutuhkan disiplin pribadi, komitmen dan pengorbanan. Strategi yang telah diformulasikan tetapi tidak diimplementasikan tidak memiliki arti apapun.

- Evaluasi Strategi

Tahap ini ialah tahap final dalam manajemen strategis. Dalam tahap inilah dapat diketahui strategi yang dilaksanakan berjalan atau tidak seperti yang diharapkan. Evaluasi strategi adalah alat utama untuk mendapatkan informasi ini. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa yang akan datang karena faktor karena faktor internal dan eksternal secara konsisten berubah. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategi ialah : 1) meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi ini, 2) mengukur kinerja, 3) mengambil tindakan korektif. 20

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi harus dilakukan secara baik dan memperhatikan berbagai macam faktor, baik yang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Dan strategi juga dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam yaitu :

- Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*) Strategi satu ini memperbolehkan untuk tempat bekerja menggunakan pantauan untuk mengawasi terkhusus pada pemasok, para pesaing serta distributor, semisalnya melewati akuisisi atau tempat bekerja serta melewati merger.
- Strategi Intensif (*Intensive Strategy*) Strategi yang membutuhkan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan tempat usaha melalui barang yang ada.
- Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*) Strategi yang dimaksudkan agar menambahkan barang-barang terbaru. Strategi semakin menurun kepopulerannya sangat tak dilihat atas posisi naiknya kesulitan

dalam mengendalikan kegiatan tempat kerja yang berbeda tingkat manajemennya.

- Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*) Strategi bertujuan untuk usaha yang kita jalankan dalam menyelamatkan usaha kita supaya kerugian yang lebih besar terlepas yang akhirnya berujung kebangkrutan untuk menghindarinya pemilik usaha harus melakukan tindakan-tindakan strategi untuk bertahan.

Dan berikut juga adalah tahap-tahap perumusan manajemen strategi :

- Pengembangan misi bisnis Misi bisnis berkaitan dengan gambaran perusahaan yang bergerak di dalam sebuah bidang dengan tujuan tertentu. Misi tersebut harus dikembangkan terlebih dahulu sebelum merumuskan strategi. Misi bisnis perusahaan juga merupakan dasar dari perumusan strategi itu sendiri.
- Mengidentifikasi peluang dan juga ancaman lingkungan eksternal perusahaan Setelah mengembangkan misi bisnis maka selanjutnya mengidentifikasi lingkungan luar perusahaan. Lingkungan luar perusahaan akan mendatangkan peluang juga ancaman. Perumusan strategi juga harus merinci kepada peluang dan ancaman yang ada dan mungkin terjadi disekitar perusahaan.
- Mengidentifikasi kekuatan dan juga kelemahan lingkungan internal perusahaan Selain faktor eksternal, perumusan strategi juga memerlukan data tentang lingkungan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan sebagai data perumusan strategi yaitu kekuatan dan kelemahan. Dan jika perumusan strategi dapat mengidentifikasi dengan

baik maka akan terjadi salah satu dasar strategi yang akan diterapkan dan strategi tersebut juga nantinya akan membuat kekuatan perusahaan akan menjadi lebih optimal dan kelemahan perusahaan juga akan dikelola dengan baik.

- Memilih strategi untuk dilaksanakan Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah memilih strategi yang terbaik yang bisa diterapkan dalam perusahaan. Pembuat strategi juga tentu memiliki alasan tersendiri dalam memilih strategi yang cocok bagi perusahaan. Dan pilihan tersebut tentunya telah melalui proses sebelumnya dengan memperhatikan berbagai macam faktor (Nilasari, 2014).

2. Pengembangan Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan, mengembangkan. Sedangkan konsep pengembangan merupakan sebuah keharusan yang diaplikasikan dalam kehidupan, maka konsep artinya suatu ide, rancangan atau pengertian yang diabstrakan dari peristiwa yang kongkrit. Sedangkan Menurut Alyas dan Rakib (2017), pengembangan diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.

Sedangkan usaha adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perorangan atau kelompok untuk mendapatkan penghasilan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dan suatu usaha akan memproduksi barang atau jasa yang akan dijual ke pelanggan (Suryanto dan Daryanto, 2018).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sudah ada maupun pekerjaan yang akan datang dengan meningkatkan kualitas usaha dengan menggerakkan fikiran dan tenaga untuk mencapai suatu tujuan.

2.9 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT merupakan identifikasi bermacam faktor yang membuat secara sistematis untuk merumuskan bermacam permasalahan. Analisis ini didasarkan pada logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) serta peluang (*Opportunities*). Tetapi secara bertepatan bisa meminimalkan kelemahan (*Weakness*), serta ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis ini senantiasa berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan industri. Dengan demikian, perencanaan strategis (*Strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis industri dalam keadaan yang terdapat dimasa ini.

Adapun metode analisis SWOT yang digunakan ialah sebagai berikut :

1. Analisis Internal

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ataupun tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat usaha relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi permintaan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan ini juga muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan juga dapat dilihat dari dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor-faktor lainnya.

b. Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan yang relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam nyatanya keterbatasan dan kelemahan ini bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh konsumen atau calon pelanggan dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

2. Analisis Eksternal

a. Analisis Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah keadaan utama yang dapat menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utamalah yang merupakan salah satu sumber peluang. Setiap industri pastinya mempunyai sumber energi yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang serta terobosan ataupun keunggulan bersaing tertentu dan sebagian kesempatan memerlukan beberapa modal besar buat bisa dimanfaatkan. Mengidentifikasi segmen pasar yang sudah terlewatkan dapat merubah kondisi dalam persaingan dan membaiknya hubungan dengan pembeli yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah keadaan utama yang tidak menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Ancaman juga merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan. Adanya pesaing baru yang muncul, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-

menawar dari pembeli ataupun pemasok utama, langkanya bahan baku, hal ini dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dalam suatu perusahaan. Matriks ini menjelaskan secara jelas dan terperinci mengenai peluang dan ancaman eksternal/ancaman dari luar yang dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2013).

Menurut Wahyudi (2005), membuat matriks dengan menggabungkan SWOT menjadi suatu matriks, kemudian mengidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Dari kuadran tempat bertemunya SWOT tersebut dibuat strategi yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT dan matriks ini bisa menciptakan 4 set kemungkinan alternatif strategis ialah sebagai berikut :

- Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) Dimana strategi ini dibuat bersumber pada jalur fikiran perusahaan maksudnya adalah strategi ini menggunakan segala kekuatan untuk membuat serta menggunakan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi S-T (*Strength-Threath*) Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.
- Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini diterapkan bersumber pada pemanfaatan peluang yang terdapat dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- Strategi W-T (*Weakness-Threat*) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

2.10 Penelitian Terdahulu

Zakya Naila (2022) meneliti tentang “Strategi Pengembangan Agrowisata Menggunakan Analisis Swot Di Agrowisata Miracle Kurnia Farm Sidoarjo”. 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), dan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agrowisata Miracle Kurnia Farm berada pada kuadran I (satu), sehingga strategi yang diterapkan adalah SO (*Strength Opportunities*). 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.

Sartika Sari (2021) meneliti tentang “Strategi Pengembangan Agrowisata Medan Istana Jambu (Studi Kasus : Medan Istana Jambu, Desa Ujung Labuhan, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang)”. Penelitian ini bertujuan

untuk menentukan strategi pengembangan Agrowisata Medan Istana Jambu di Desa Ujung Labuhan, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang pada bulan Februari 2021. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil analisis internal Agrowisata Medan Istana Jambu terdapat kekuatan diantaranya kondisi menarik, biaya masuk murah, sering mengadakan kegiatan masyarakat, Agrowisata yang luas dan fasilitas yang memadai. Dan kelemahan adalah akses mencapai lokasi wisata, promosi yang belum intensif dan gencar, kemampuan tenaga kerja masih rendah dan belum ada diversifikasi produk olahan. Hasil analisis lingkungan eksternal Agrowisata Medan Istana Jambu diperoleh peluang yaitu adanya kerja sama dengan pihak lain, sesuai dengan kebijakan pemerintah yang dikeluarkan, sesuai dengan kebutuhan manusia akan liburan, terdapat dukungan dari masyarakat setempat dan peluang bagi investor untuk pengembangan sumber daya alam. Ancaman yang terdapat pada Agrowisata Medan Istana Jambu adalah pesaing yang sama, minat pengunjung untuk datang kembali, jumlah pengunjung menurun di masa pandemic covid-19, perkembangan agrowisata lain yang mempunyai ciri khas dan faktor gangguan hama yang cenderung sulit dikontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agrowisata Medan Istana Jambu berada pada kuadran I (satu) yang menandakan bahwa posisi tersebut ialah posisi yang tepat dan menguntungkan. Dengan terus melakukan strategi pengembangan yang “agresif (Growth)” dan meminimalisir ancaman serta kelemahan yang ada. Berbagai strategi alternatif Agrowisata Medan Istana Jambu yaitu strategi S-O Melakukan pengembangan Agrowisata dengan cara menambah spot foto dan wisata yang bervariasi dan terus melakukan peningkatan promosi, Strategi S-T seperti lebih menampilkan keunikan ciri khas

dari Agrowisata Medan Istana Jambu dan lebih meningkatkan dan menjaga kualitas produk serta sistem pemasarannya, Strategi W-O seperti optimalisasi Agrowisata dengan terus melakukan pengembangan serta penguatan usaha dari Agrowisata itu, Strategi WT yaitu menawarkan diskon (potongan harga) baik pada produk maupun biaya masuk agrowisata dan memberikan rasa kenyamanan bagi pengunjung.

Abi Bakrin (2020) meneliti tentang “Strategi Pengembangan Agrowisata Paloh Naga (Studi Kasus: Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan Agrowisata Paloh Naga pada Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu pada bulan juli 2020 sampai bulan November 2020. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui pendapatan yang diterima Agrowisata Paloh Naga dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) untuk melihat lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman Agrowisata Paloh Naga kemudian dirumuskanlah formulasi strategi Agrowisata Paloh Naga serta dilakukan analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan strategi prioritas yang menjadi masukan bagi Agrowisata Paloh Naga untuk diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan keuntungan bersih yang diterima oleh pengurus Agrowisata sebesar RP 84,500,000 pertahun serta Agrowisata Paloh Naga berada pada kuadran I yang dimana Agrowisata Paloh Naga telah berada di jalur yang tepat dan menguntungkan dengan terus melakukan strategi pengembangan yang agresif (Growth) yang dapat meningkatkan usaha Agrowisata. Berbagai strategi

alternatif Agrowisata Paloh Naga S-O Melakukan pengembangan Agrowisata dengan mengganti cara mengolah lahan padi dengan menggunakan kerbau dan menambah spot foto yang beragam, Strategi S-T seperti lebih menampilkan keunikan ciri khas dari Paloh Naga, Strategi W-O seperti optimalisasi Agrowisata dengan terus melakukan pengembangan serta penguatan usaha dari Agrowisata itu, Strategi W-T yaitu lebih dikembangkan lagi potensi daerah wisata agar pengunjung tidak hanya menikmati Paloh Naga. Strategi yang menjadi prioritas untuk diterapkan adalah strategi W-O yaitu melakukan perbaikan dengan melengkapi sarana umum seperti membangun toilet dan musholla.

Setiawan Mursida (2022) meneliti tentang “Analisis Prospek Pengembangan Kawasan Agrowisata Bontolabbu Sebagai Kawasan Agrowisata Di Desa Jenetaesa, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang dapat mendukung pengembangan kawasan Agrowisata Bontolabbu Desa Jenetaesa Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros, serta bagaimana Strategi untuk mengembangkan Agrowisata Bontolabbu di Desa Jenetaesa, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros Guna Menambah Minat Pengunjung Masyarakat. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kualitatif. Data yang di peroleh, selanjutnya dianalisis dengan analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis SWOT Hasil yang di peroleh faktor apa yang dapat mendukung pengembangan Kawasan Agrowisata Bontolabbu adalah faktor Daya Tarik Aksebilitas Amenitas dan Fasilitas Umum yang dimana keseluruhan faktor-faktor tersebut memiliki hubungan pengaruh yang kuat terhadap pengembangan agrowisata bontolabbu dengan koefisien determinasi sebesar 91,8 %. Kemudian

strategi mengembangkan Kawasan Agrowisata Bontolabbu yaitu berada pada kuadran I dengan strategi yang digunakan dan diprioritaskan yaitu dengan Ciptakan Strategi Progresif (SO) sehingga memungkinkan untuk melaukauan dan memperbesar pertumbuhan dan kemajuan secara maksimal terhadap Agrowisata Bontolabbu.

Riki Irawan (2021) meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan pemerintah daerah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten pelalawan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 74 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive non probability sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah matriks SWOT, uji validitas dan uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS V23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan matriks IE strategi pemasaran pariwisata di kabupaten pelalawan berada pada sel II yaitu strategi Tumbuh dan Membangun (*Growth and Build*). Melihat posisi yang berada di atas rata-rata, strategi yang disarankan adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Kemudian berdasarkan matriks SWOT strategi pemasaran pariwisata di kabupaten pelalawan berada pada posisi Kwadran I yaitu mendukung strategi yang Agresif. Yang merupakan posisi dimana perusahaan dianggap sebagai situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan kekuatan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Sawah Pematang Johar yang terletak di Jalan Johar Raya, Gg. Tanah Wakaf, Jl. Dusun VI, Pematang Johar, Labuhan Deli, Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian Ini dilakukan pada bulan Oktober 2022. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Agrowisata Sawah Pematang Johar merupakan satu-satunya wisata berbasis pertanian dengan memanfaatkan sawah sebagai tempat wisatanya di Kecamatan Labuhan Deli.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk dapat meneliti populasi ataupun sampel tertentu dan kemudian melakukan pengambilan sampel secara random dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrument dan analisis data yang bersifat statistik.

3.3 Populasi dan Sampel

Metode penarikan sampel pada penelitian ini untuk sampel masyarakat menggunakan teknik *probability sampling* dengan cara pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Yang dimana teknik pengambilan sampelnya menggunakan cara ini untuk dapat memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota yang turut menjadi populasi untuk dijadikan sampel peneliti (Sugiono, 2010).

Sampel untuk pengunjung menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan untuk pengelola menggunakan metode sensus.

Arikunto (2017) mengatakan bahwasanya apabila populasinya kurang dari 100, maka seluruh populasi akan menjadi sampel dalam sebuah penelitian akan tetapi apabila populasinya lebih dari 100 maka sampel untuk kemudian dapat diteliti dalam sebuah penelitian dapat diambil 10-15% atau 15-25%.

Berdasarkan hasil prasurvei di Kawasan agrowisata Sawah Pematang Johar keseluruhan jumlah populasinya yaitu :

Tabel 5. Jumlah Populasi di Kawasan agrowisata Sawah Pematang Johar

No	Keterangan	Populasi	Sampel
1.	Masyarakat Sekitar	280 orang	28 orang
2.	Pengelola Agrowisata	5 orang	5 orang
3.	Pengunjung	50 orang	5 orang
	Jumlah	335 orang	38 orang

Sumber: Prasurvei 2022

Dari jumlah populasi yang ada yaitu 335 orang, maka populasi yang diambil sekitar 10% dengan hasil sampelnya sebesar 38 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga cara, yaitu antara lain:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan salah satu teknik untuk melakukan pengumpulan data yang dimana peneliti dapat melihat dan mendengarkan suatu objek penelitian yang akan diteliti yang kemudian selanjutnya akan menyimpulkan berbagai informasi yang telah diperoleh dari yang sudah diamati (Muri, 2014). Kegiatan observasi yang dilakukan peneliti dengan mengamati secara langsung lokasi penelitian agar mendapatkan informasi yang diperlukan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi ataupun interaksi yang akan berlangsung antara pewawancara dengan narasumber yang menjadi sampel dalam sebuah penelitian melalui komunikasi secara langsung (Muri, 2014). Tujuan dari peneliti dalam melakukan wawancara yaitu adalah untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dari sampel yang menjadi narasumber yang dijadikan subjek penelitian.

3. Kuesioner

Menurut Muri (2014) kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti tentang topik atau masalah tertentu yang menjadi topic dalam penelitiannya, diajukan kepada sekelompok individu atau orang yang telah dijadikan sampel dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan informasi secara langsung.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012), analisis data adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Untuk menganalisis identifikasi masalah yang pertama maka digunakan metode analisis deskriptif yaitu menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran agrowisata Sawah Pematang Johar berdasarkan data pengamatan yang diperoleh.

Untuk menganalisis identifikasi masalah yang kedua maka digunakan metode analisis SWOT yaitu sebuah analisis yang berlandaskan logika, sehingga dapat untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) serta

dapat untuk memperkecil atau meminimalisir kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threats*) dalam sebuah usaha.

Langkah – langkah dalam analisis SWOT yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan informasi yang bertujuan untuk melihat perkembangan pada daerah penelitian yaitu di Agrowisata Sawah Pematang Johar.
2. Melakukan pra survey penelitian terhadap beberapa responden dengan tujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perkembangan Agrowisata Sawah Pematang Johar.
3. Kemudian dari faktor – faktor tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh responden yang ada di Agrowisata Sawah Pematang Johar maka dapat ditentukan faktor strategis untuk perkembangan dalam agrowisata tersebut.
4. Setelah diketahui faktor - faktor yang mempengaruhi strategis, kemudian faktor-faktor tersebut diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu :
 - a. Faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam
 - b. Faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar
5. Setelah diklasifikasikan antara faktor internal dan eksternal, kemudian disusun kuesioner untuk menentukan rating setiap faktor. Rating tersebut bertujuan untuk menentukan apakah faktor tersebut termasuk kedalam faktor internal sebagai kekuatan atau kelemahan dan sebagai faktor eksternal menjadi peluang atau ancaman. Hitung rating untuk masing – masing faktor dengan memberikan nilai mulai dari nilai 4 (sangat setuju), nilai 3 (setuju), nilai 2 (tidak setuju) dan nilai 1 (sangat tidak setuju) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Agrowisata Sawah Pematang Johar. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang (*Opportunity*) bersifat positif diberi rating +1 untuk peluang yang kecil dan diberi

+4 untuk peluang yang semakin besar. Pemberian nilai rating ancaman (*Threats*) adalah kebalikannya (negatif untuk) faktor yang termasuk kategori kekuatan (*Strength*) diberi nilai +1 (sangat buruk) sampai dengan +4 (sangat baik), dan untuk faktor yang termasuk kategori kelemahan (*Weakness*) adalah kebalikannya (negatif).

6. Faktor dibagi menjadi empat rating, yaitu pada faktor internal 1 dan 2 merupakan kelemahan serta 3 dan 4 merupakan kekuatan. Pada faktor eksternal, 1 dan 2 merupakan ancaman sedangkan 3 dan 4 merupakan peluang.

7. Setelah diperoleh nilai rating dari setiap faktor, kemudian akan dilakukan pembobotan dalam setiap faktor. Pembobotan dilakukan dengan teknik komparasi berpasangan (*Pair Comparison*) oleh Saaty (1988) yaitu suatu teknik yang membandingkan faktor satu dengan faktor yang lain dalam satu tingkat hirarki secara berpasangan sehingga diperoleh nilai kepentingan dari masing – masing faktor.

Tabel 6 . Nilai Skala Banding Secara Berpasangan

Nilai Skala	Defenisi	Keterangan
1	Kedua faktor sama pentingnya.	Dua faktor mempunyai pengaruh yang sama terhadap tujuan yang akan dicapai.
3	Satu faktor lebih penting daripada faktor yang lainnya.	Pengalaman dan penilaian mempengaruhi satu faktor dibanding faktor lainnya.
2	Satu faktor sedikit lebih penting daripada faktor yang lainnya.	Pengalaman dan penilaian sedikit mempengaruhi satu faktor dibanding faktor lainnya.
Kebalikan	Bila nilai di atas dianggap membandingkan antara faktor A dan B, maka nilai kebalikannya bila digunakan untuk membandingkan kepentingan B terhadap A.	

Sumber : Saaty, 1988

8. Setelah diperoleh nilai kepentingan masing – masing dari setiap responden, kemudian dibuat matriks penilaian pada setiap responden yang akan menjadi bobot dari setiap faktor

1. Matriks Faktor Strategi Internal

Menurut (Rangkuti, 2011), untuk membuat tabel penilaian IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), harus ditempuh langkah-langkah berikut ini :

- a. Pada kolom 1 (*Internal Factors*) dibuat daftar kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) paling penting yang dihadapi perusahaan.
- b. Pada kolom 2 (*Weight/Bobot*), diberikan bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting/*most important*) sampai bobot 0,0 (tidak penting/*not important*) Pembobotan didasarkan pada kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini.
- c. Pada kolom 3 (*Rating/Peringkat*), diberikan peringkat untuk masing-masing faktor Peringkat berkisar dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1 (buruk/*poor*) yang didasarkan pada manajer saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis.
- d. Pada kolom 4 (*Weighted score/nilai tertimbang*), dikalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat atau rating masing-masing faktor yang terdapat didalam kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang. Nilai tertimbang berkisar dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1,0 (buruk/*poor*).
- e. Terakhir dijumlahkan masing-masing nilai tertimbang yang ada pada kolom 4 untuk memperoleh jumlah nilai tertimbang total bagi suatu perusahaan. Jumlah keseluruhan nilai tertimbang menunjukkan seberapa

baik suatu perusahaan memberikan respon terhadap berbagai faktor yang saat ini ada atau diperkirakan akan ada dalam lingkungan internal Agrowisata Sawah Pematang Johar.

Tabel 7. Matriks Penilaian Faktor Internal

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
Total			

Sumber: Freddy Rangkuti, 2011

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Menurut (Rangkuti, 2011), untuk membuat tabel penilaian EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*), harus ditempuh langkah-langkah berikut ini:

- a. Pada kolom 1 (*Eksternal Factors*) dibuat daftar 5-10 peluang (*threats*) dan ancaman (*opportunities*) paling penting yang dihadapi perusahaan
- b. Pada kolom 2 (*Weight/Bobot*), diberikan bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting/*most important*) sampai bobot 0,0 (tidak penting/*not important*) Pembobotan didasarkan pada kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini. Semakin tinggi bobot, maka semakin penting faktor tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1.0 berapapun jumlah faktor yang dibobot di dalam EFAS

- c. Pada kolom 3 (*Rating/Peringkat*), berikanlah peringkat untuk masing-masing faktor Peringkat berkisar dari 4 (*sangat baik/outstanding*) sampai 1 (*buruk/poor*) yang didasarkan pada manajer saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis. Masing-masing peringkat menunjukkan pertimbangan yang diberikan para manajer tentang seberapa baik manajemen perusahaan saat ini di dalam menghadapi masing-masing *external factors*.
- d. Pada kolom 4 (*Weighted score/nilai tertimbang*), kalikanlah bobot pada kolom 2 dengan peringkat atau rating masing-masing faktor yang terdapat di dalam kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang. Nilai tertimbang berkisar dari 4 (*sangat baik/outstanding*) sampai 1,0 (*buruk/poor*).
- e. Terakhir jumlahkanlah masing-masing nilai tertimbang yang ada pada kolom 4 untuk memperoleh jumlah nilai tertimbang total bagi suatu perusahaan. Jumlah keseluruhan nilai tertimbang menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan memberikan respon terhadap berbagai faktor yang saat ini ada atau diperkirakan akan ada dalam lingkungan eksternal perusahaan.

Tabel 8. Matriks Penilaian Faktor Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang			
1.			
2.			
3.			
Ancaman			
1.			
2.			
3.			
Total			

Sumber : Freddy Rangkuti, 2011

f. Setelah diperoleh penilaian tiap faktor dari seluruh responden, kemudian dicari rata – rata perbandingan seluruh responden dengan mencari nilai rata-rata geometris dengan rumus : $G = \sqrt[n]{X_1, X_2, X_3, \dots, X_n}$

Keterangan : X1 = Nilai untuk responden 1

X2 = Nilai untuk responden 2

X3 = Nilai untuk responden 3

Xn = Nilai untuk responden n

g. Setelah diketahui nilai rata-rata geometris, kemudian nilai rata – rata tersebut dinormalisasikan untuk mendapatkan nilai dari masing – masing faktor strategis. Nilai ini yang akan menjadi bobot faktor.

h. Setelah diperoleh bobot untuk tiap faktor strategis, dicari skor terbobot dengan cara mengalikan skor dari tiap faktor dengan bobot yang diperoleh dalam tiap faktor.

i. Kemudian hasil analisis tersebut dibuat pada matriks posisi, dengan cara mencari selisih faktor internal (kekuatan – kelemahan) dan faktor ekstrenal (peluang – ancaman). Posisi strategi ditunjukkan oleh koordinat cartesius (x,y).

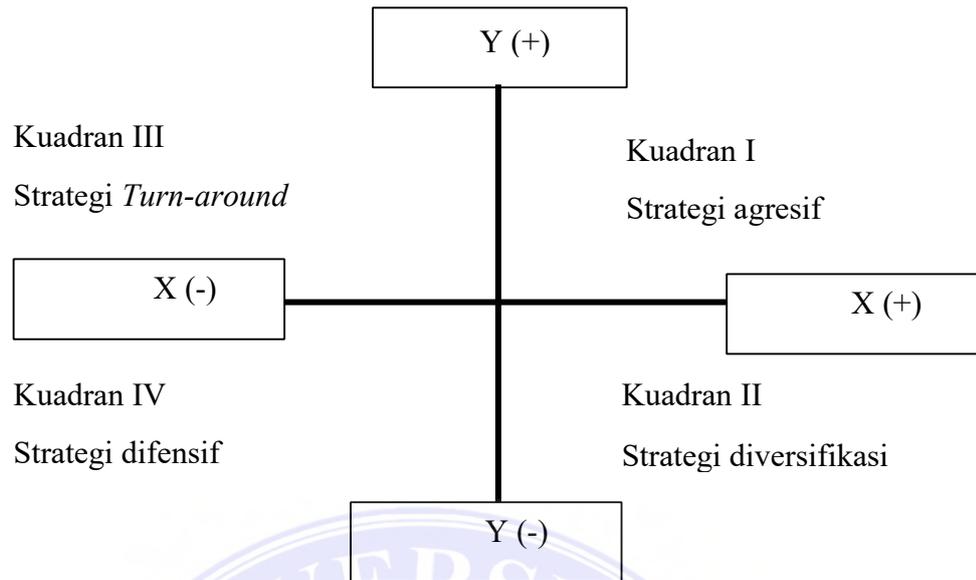
Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan – peluang) dan nilai y

diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang – ancaman). faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

3. Matriks Posisi

Hasil analisis pada tabel matriks faktor strategi internal dan eksternal dapat digambarkan pada matriks posisi dengan cara mencari selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman). Posisi strategi ditunjukkan oleh koordinat cartesius (x,y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan-peluang) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang- ancaman). faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Kondisi tersebut dipetakan dengan cara sebagai berikut:

- a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman
- b. Posisi strategi pengembangan ditentukan dengan hasil sebagai berikut:
 - Jika peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai y dan sebaliknya ancaman lebih besar daripada peluang maka nilainya y lebih kecil 0.
 - Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai x lebih kecil 0 dan sebaliknya kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya x lebih besar 0.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT (Rangkuti, 2008)

Keterangan :

Kuadran I : merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala kelemahan internal Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan

masalah- masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik

Kuadran IV : merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT dibangun berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah ditentukan, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hal ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan usaha home industry terasi di daerah penelitian.

Tabel 9. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESS (W) Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David, 2011

Keterangan :

a. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini berdasarkan jalan pemikiran organisasi atau perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

b. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

Meskipun menghadapi ancaman, organisasi atau perusahaan masih memiliki kekuatan internal Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

c. Strategi W-O (*Weakness Opportunity*)

Perusahaan dalam kondisi menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi menghadapi kendala internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Perusahaan dalam kondisi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat pertahanan (defensive) dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Agrowisata merupakan sektor usaha kolaborasi antara pertanian dan wisata yang mana akan menumbuhkan persepsi positif petani dan juga masyarakat akan pelestarian lingkungan.
2. Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan/suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan atau mempromosikan suatu produk.
3. Faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam yang terdiri dari dua poin yaitu kelemahan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*).
 - Kekuatan (*Strengths*) merupakan potensi dan kekuatan dalam industri usaha terasi yang dapat diukur dalam skala ordinal.
 - Kelemahan (*Weakness*) merupakan masalah dan tantangan dalam industri usaha terasi yang dapat diukur dalam skala ordinal.
4. Faktor eksternal merupakan faktor yang dari luar yang terdiri dari dua poin yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*)
 - Peluang (*Opportunities*) adalah peluang yang akan berkembang dimasa mendatang. Dan diukur dalam skala ordinal.
 - Ancaman (*Threats*) adalah kondisi yang mengancam dari luar yang dapat mengganggu industri usaha tersebut. Dan diukur dalam skala ordinal.
5. Pengunjung merupakan orang-orang yang datang kesuatu tempat dengan tujuan untuk berwisata
6. Pengelola merupakan orang yang mengatur dan mengelola suatu tempat wisata.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis internal agrowisata sawah pematang johar terdapat kekuatan yaitu Pemanfaatan lahan pertanian sawah sebagai agrowisata, harga tiket yang relatif murah. Kelemahannya yaitu Lokasi agrowisata yang kurang strategis, Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal, Modal yang kurang memadai untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pada agrowisata sawah. Sementara hasil analisis eksternal sawah pematang johar terdapat peluang yaitu sektor agrowisata yang semakin diminati, jumlah pengunjung pada waktu libur, dukungan pemerintah setempat, serta membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Sedangkan ancaman yaitu persaingan dengan wisata lain, kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata sawah pematang johar, dan belum adanya angkutan umum menuju agrowisata sawah pematang johar.
2. Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal Agrowisata Sawah Pematang Johar menciptakan alternatif strategi yaitu Strategi *Turn Around* atau strategi W–O (*Weakness Opportunities*) yaitu :
 - melakukan promosi secara online maupun offline terus – menerus dengan tujuan untuk mengoptimalisasi pengembangan agrowisata
 - menambah wahana bermain dengan tujuan untuk menarik minat para calon pengunjung agrowisata demi peningkatan jumlah pengunjung.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Sebaiknya pengelola agrowisata lebih fokus pada tempat/lokasi agrowisata yaitu dengan cara lebih memperindah lokasi agrowisata dan menambah wahana bermain lainnya seperti wahana kolam renang untuk anak-anak agar dapat menarik minat berkunjung ke agrowisata Sawah Pematang Johar, serta memaksimalkan promosi melalui media sosial maupun website untuk menarik minat para pengunjung ke lokasi agrowisata Sawah Pematang Johar.
2. Sebaiknya masyarakat sekitar juga ikut serta dalam proses pemasaran agrowisata agar agrowisata Sawah Pematang Johar lebih dikenal oleh masyarakat.
3. Sebaiknya pemerintah setempat, khususnya pemerintah desa Pematang Johar lebih memperhatikan perkembangan agrowisata dengan cara melakukan bantuan agar agrowisata Pematang Johar dapat berkembang dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianton dan I. Wahyudi 2005. Respon tanaman jagung manis (*Zea mays saccharata*) terhadap pemberian bokashi kulit buah kakao dan pupuk N,P,K. *Jurnal Agrisains*, 6:1.
- Aini Fitria, Noor. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Tape Singkong di Kota Probolinggo. *Jurnal Ilmiah*. Universitas Brawijaya Malang.
- Alyas, Rakib Muhammad. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatanekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. *Jurnal ekonomi Universitas Negeri Makassar*.
- Arikunto, S. 2017. Pengembangan Instrumen penelitian dan penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiarti, T., & Muflikhati, I. (2013). Pengembangan agrowisata berbasis masyarakat pada usahatani terpadu guna meningkatkan kesejahteraan petani dan keberlanjutan sistem pertanian. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 18(3), 200–207.
- Daryanto Bambang Suryanto,. 2018. Manajemen Bisnis Usaha Kecil. Tangerang: Tira Smart
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- DEPTAN. 2021. Agrowisata meningkatkan Pendapatan Petani. <http://database.deptan.go.id>.
- Devi Helln, Angga dan Soemanto R,B. 2017. Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*. Vol.32, No.1.
- Durlee, A. B. (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata Paloh Naga (Studi Kasus: Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang). Medan
- Fauzan, R., Astry, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi. 1-12.
- Irawan, R. (2021). Strategi Pengembangan Agrowisata Paloh Naga (Studi Kasus: Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang). Pekanbaru
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amsrong. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan benyamin Molan. Jakarta : Prenhalindo.
- Muri, A. Y. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mursida, S. (2022). Analisis Prospek Pengembangan Kawasan Agrowisata Bontolabbu Sebagai Kawasan Agrowisata Di Desa Jenetaesa, Kecamatan Simbang, Kabupaten Maros. Universitas Bosowa Makassar
- Naila, Z. (2022). Strategi Pengembangan Agrowisata Menggunakan Analisis Swot Di Agrowisata Miracle Kurnia Farm Sidoarjo. Surabaya

- Noor, S. 2019. Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. –Daihatsu Malang). Jurnal INTEKNA. No.2. 102 – 209.
- Poluan, F.M. A., Silvya, L.M., Imelda, W.J.O. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). Jurnal EMBA. Vol.7 No.3. 2969-2978.
- Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sari, S. (2021). Strategi Pengembangan Agrowisata Medan Istana Jambu (Studi Kasus : Medan Istana Jambu, Desa Ujung Labuhan, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang). Medan
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyaarta: Cv. Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methode). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptno, F. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 Tentang Keagrowisataan.
- Witasari D, Sukanto H. Dermatitis Kontak Akibat Kerja : Penelitian Retrospektif. Journal of Periodical of Dermatology and Venereology 2012;26.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA SAWAH PEMATANG JOHAR, KABUPATEN DELI SERDANG, SUMATERA UTARA

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya Yuhda Afdi Hanifa Siregar mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara”.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, untuk berkenan memberikan informasi dan mengisi lembar kuisisioner/daftar pertanyaan penelitian ini. Data yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan bersifat rahasia dan dapat dipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan penelitian. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Pekerjaan :

A. Petunjuk Pengisian

- a. Sebelum mengisi jawaban tersebut saya berharap ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ini.
- b. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

c. Keterangan Pilihan :

- SS : Sangat Setuju (4)
- S : Setuju (3)
- TS : Tidak Setuju (2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TUJUAN KUISIONER PENELITIAN

1. Analisis Matriks IFAS (Internal factor Analysis Summery)

PERTANYAAN		JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
KEKUATAN (STRENGHT)					
1	Lokasi tempat agrowisata sawah Pematang Johar yang strategis				
2	Ketersediaan sarana dan prasarana agrowisata Sawah Pematang Johar yang lengkap				
3	Harga Tiket yang Relatif Murah				
4.	Pemanfaatan lahan pertanian/sawah sebagai objek wisata				

PERTANYAAN		JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
KELEMAHAN (WEAKNESS)					
1	Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal				
2	Wahana bermain yang kurang bervariasi				
3	Modal yang tidak memadai untuk memaksimalkan agrowisata sawah Pematang Johar				

2. Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

PERTANYAAN		JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
PELUANG (OPPORTUNITIES)					
1	Sektor agrowisata yang semakin diminati				
2	Jumlah pengunjung pada waktu libur				
3	Dukungan pemerintah setempat				
4	Membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar				

PERTANYAAN		JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
ANCAMAN (THREATS)					
1	Persaingan dengan wisata lain				
2	Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar				
3	Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar				

Pertanyaan untuk pengelola Agrowisata Sawah Pematang Johar:

1. Bagaimana sejarah dan kapan tanggal berdirinya Agrowisata Sawah Pematang Johar?
2. Sarana prasarana apa saja yang ada di Agrowisata Sawah Pematang Johar ?
3. Wahana apa saja yang ada di Agrowisata Sawah Pematang Johar?
4. Media apasaja yang digunakan untuk memasarkan Agrowisata Sawah Pematang Johar?
5. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar?
6. Apa saja strategi yang dilakukan dalam pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar ?
7. Apasaja peran pemerintah desa Pematang Johar untuk keberlangsungan Agrowisata Sawah Pematang Johar?

Pertanyaan untuk pengunjung Agrowisata Sawah Pematang Johar:

1. Apa tujuan Bapak/ Ibu/Saudara/I berkunjung ke Agrowisata Sawah Pematang Johar ?
2. Sudah berapa kali Bapak/ Ibu/Saudara/I berkunjung ke Agrowisata Sawah Pematang Johar ?
3. Apa yang membuat Bapak/ Ibu/Saudara/I tertarik untuk berkunjung ke Agrowisata Sawah Pematang Johar ?
4. Darimana Bapak/ Ibu/Saudara/I mengetahui keberadaan Agrowisata Sawah Pematang Johar ?
5. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Agrowisata Sawah Pematang Johar ?
6. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/I apakah sarana dan prasarana yang ada di Agrowisata Sawah Pematang Johar sudah layak/belum ?
7. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/I sarana dan prasarana apa saja yang masih kurang dan perlu diperbaiki di Agrowisata Sawah Pematang Johar?

Pertanyaan untuk masyarakat sekitar Agrowisata Sawah Pematang Johar:

1. Apakah anda merupakan penduduk asli Desa Pematang Johar ?
2. Sudah berapa lama anda tinggal di desa ini ?
3. Pernahkah anda mengunjungi Agrowisata Sawah Pematang Johar ?
4. Sudah berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/I berkunjung ke Agrowisata Sawah Pematang Johar ?
5. Apasaja keuntungan yang dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar setelah adanya Agrowisata Sawah Pematang Johar ?
6. Apakah dengan adanya Agrowisata Sawah Pematang Johar dapat membantu perekonomian dan dapat mensejahterakan masyarakat sekitar ?



Lampiran 2. Karakteristik Sampel

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Sebagai
1	Sukir	49 tahun	Laki-laki	SMA	Masyarakat Sekitar
2	Ningsih	30 tahun	Perempuan	SMP	Masyarakat Sekitar
3	Wati	45 tahun	Perempuan	SMP	Masyarakat Sekitar
4	Susan	42 tahun	Perempuan	SMP	Masyarakat Sekitar
5	Tika	35 tahun	Perempuan	SMA	Masyarakat Sekitar
6	Suparti	45 tahun	Perempuan	SD	Masyarakat Sekitar
7	Nur	58 tahun	Perempuan	SD	Masyarakat Sekitar
8	Tuti	40 tahun	Perempuan	SMP	Masyarakat Sekitar
9	Sutris	45 tahun	Laki-laki	SMA	Masyarakat Sekitar
10	Tugimin	40 tahun	Laki-laki	SMA	Masyarakat Sekitar
11	Dewi	27 tahun	Perempuan	S1	Masyarakat Sekitar
12	Ardi	28 tahun	Laki-laki	SMA	Masyarakat Sekitar
13	Sulistiawati	25 tahun	Perempuan	SMA	Masyarakat Sekitar
14	Herlina	36 tahun	Perempuan	SD	Masyarakat Sekitar
15	Ani	34 tahun	Perempuan	SMP	Masyarakat Sekitar
16	Sinta	41 tahun	Perempuan	S1	Masyarakat Sekitar
17	Ifah	38 tahun	Perempuan	SMP	Masyarakat Sekitar
18	Linda	49 tahun	Perempuan	S1	Masyarakat Sekitar
19	Sabdi	44 tahun	Laki-laki	SMP	Masyarakat Sekitar
20	Ade	47 tahun	Laki-laki	SMA	Masyarakat Sekitar
21	Lutfi	37 tahun	Laki-laki	S1	Masyarakat Sekitar
22	Yeni	36 tahun	Perempuan	SMP	Masyarakat Sekitar
23	Zulaiha	32 tahun	Perempuan	S1	Masyarakat Sekitar
24	Firman	45 tahun	Laki-laki	SD	Masyarakat Sekitar
25	Ona	49 tahun	Perempuan	SMP	Masyarakat Sekitar
26	Fero	24 tahun	Perempuan	SD	Masyarakat Sekitar
27	Alex	48 tahun	Laki-laki	SMP	Masyarakat Sekitar
28	Margaret	35 tahun	Perempuan	SMP	Masyarakat Sekitar
29	Suhaimin	33 tahun	Laki-laki	S1	Pengelola Agrowisata
30	Nisa	38 tahun	Perempuan	S1	Pengelola Agrowisata
31	Neni	51 tahun	Perempuan	SMA	Pengelola Agrowisata
32	Kariaman	47 tahun	Laki-laki	SMA	Pengelola Agrowisata
33	Rahmat	37 tahun	Laki-laki	SMP	Pengelola Agrowisata
34	Ria	44 tahun	Perempuan	SMP	Pengunjung
35	Dani	48 tahun	Laki-laki	SMP	Pengunjung
36	Reza	52 tahun	Laki-laki	SD	Pengunjung
37	Fifah	43 tahun	Perempuan	SMA	Pengunjung
38	Udin	32 tahun	Laki-laki	SMA	Pengunjung

Lampiran 3. Pembobotan Faktor Internal

No.	Faktor	Skala Nilai					Faktor
1.	Pemanfaatan lahan pertanian sawah sebagai agrowisata	3	2	1	2	3	Harga Tiket yang Relatif Murah
2.	Pemanfaatan lahan pertanian sawah sebagai agrowisata	3	2	1	2	3	Lokasi agrowisata yang kurang strategis
3.	Pemanfaatan lahan pertanian sawah sebagai agrowisata	3	2	1	2	3	Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal
4.	Pemanfaatan lahan pertanian sawah sebagai agrowisata	3	2	1	2	3	Modal yang kurang memadai untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pada agrowisata sawah
5.	Harga Tiket yang Relatif Murah	3	2	1	2	3	Lokasi agrowisata yang kurang strategis
6.	Harga Tiket yang Relatif Murah	3	2	1	2	3	Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal
7.	Harga Tiket yang Relatif Murah	3	2	1	2	3	Modal yang kurang memadai untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pada agrowisata sawah
8.	Lokasi agrowisata yang kurang strategis	3	2	1	2	3	Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal
9.	Lokasi agrowisata yang kurang strategis	3	2	1	2	3	Modal yang kurang memadai untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pada agrowisata sawah
10.	Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal	3	2	1	2	3	Modal yang kurang memadai untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pada agrowisata sawah

Lampiran 4. Pembobotan Faktor Eksternal

No.	Faktor	Skala Nilai					Faktor
		3	2	1	2	3	
1.	Sektor agrowisata yang semakin diminati	3	2	1	2	3	Jumlah pengunjung pada waktu libur
2.	Sektor agrowisata yang semakin diminati	3	2	1	2	3	Dukungan pemerintah setempat
3.	Sektor agrowisata yang semakin diminati	3	2	1	2	3	Membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar
4.	Sektor agrowisata yang semakin diminati	3	2	1	2	3	Persaingan dengan wisata lain
5.	Sektor agrowisata yang semakin diminati	3	2	1	2	3	Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar
6.	Sektor agrowisata yang semakin diminati	3	2	1	2	3	Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar
7.	Jumlah pengunjung pada waktu libur	3	2	1	2	3	Dukungan pemerintah setempat
8.	Jumlah pengunjung pada waktu libur	3	2	1	2	3	Membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar
9.	Jumlah pengunjung pada waktu libur	3	2	1	2	3	Persaingan dengan wisata lain
10.	Jumlah pengunjung pada waktu libur	3	2	1	2	3	Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar
11.	Jumlah pengunjung pada waktu libur	3	2	1	2	3	Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar
12.	Dukungan pemerintah setempat	3	2	1	2	3	Membantu perekonomian dan kesejahteraan

							masyarakat sekitar
13.	Dukungan pemerintah setempat	3	2	1	2	3	Persaingan dengan wisata lain
14.	Dukungan pemerintah setempat	3	2	1	2	3	Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar
15.	Dukungan pemerintah setempat	3	2	1	2	3	Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar
16.	Membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar	3	2	1	2	3	Persaingan dengan wisata lain
17.	Membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar	3	2	1	2	3	Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar
18.	Membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar	3	2	1	2	3	Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar
19.	Persaingan dengan wisata lain	3	2	1	2	3	Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar
20.	Persaingan dengan wisata lain	3	2	1	2	3	Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar
21.	Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar	3	2	1	2	3	Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar

Lampiran 5. Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan)

No Responden	Kekuatan (S)		Kelemahan (W)			Skor
	S1	S2	W1	W2	W3	
1	4	3	4	3	3	17
2	3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	2	2	14
4	4	3	2	3	2	14
5	3	4	4	3	4	18
6	4	2	3	4	2	15
7	3	4	4	4	3	18
8	4	3	3	4	4	18
9	3	4	4	3	2	16
10	4	4	3	2	3	16
11	3	2	4	3	3	15
12	4	3	2	2	3	14
13	3	3	4	3	2	15
14	4	4	2	3	4	17
15	3	3	4	4	3	17
16	4	3	4	3	2	16
17	3	2	4	4	3	16
18	4	3	4	2	2	15
19	3	4	4	3	3	17
20	4	4	2	4	2	16
21	3	3	3	2	2	13
22	4	3	2	3	4	16
23	3	2	2	3	4	14
24	3	4	4	4	3	18
25	4	3	3	2	3	15
26	3	2	3	4	4	16
27	4	3	3	2	2	14
28	3	3	3	2	2	13
29	3	4	3	3	2	15
30	4	3	3	4	3	17
32	3	4	4	4	2	17
32	3	4	3	3	4	17
33	4	3	2	3	4	16
34	4	4	4	2	3	17
35	4	3	3	2	2	14
36	3	4	3	3	2	15
37	4	3	4	4	3	18
38	4	2	3	4	3	16
Jumlah	133	122	123	116	107	600
Rataan	3.5	3.21	3.23	3.05	2.81	15.78

Keterangan :

Responden 1 – 28 = Masyarakat Sekitar

Responden 29 – 33 = Pengelola Agrowisata

Responden 34 – 38 = Pengunjung

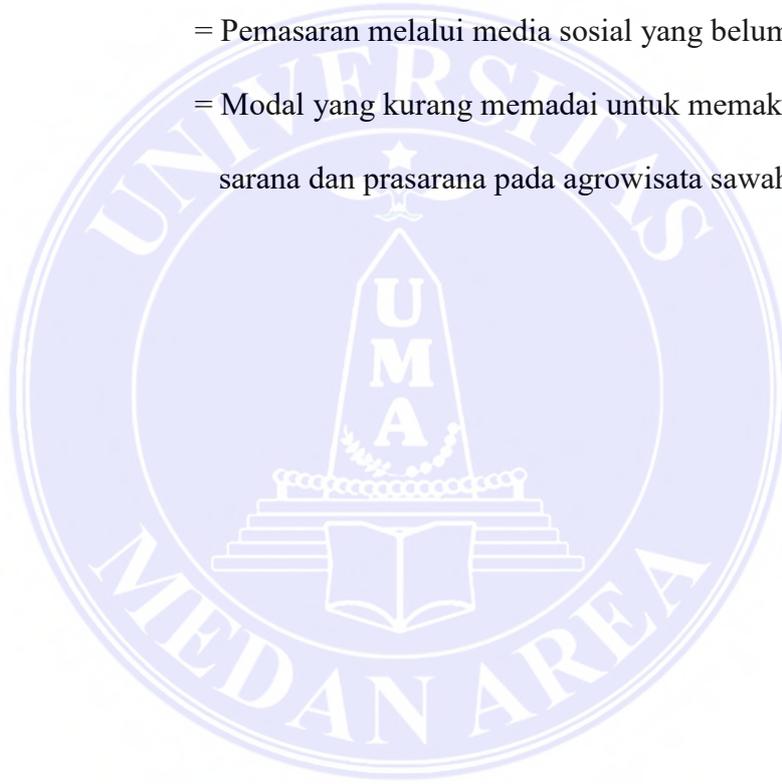
S1 = Pemanfaatan lahan pertanian sawah sebagai agrowisata

S2 = Harga Tiket yang Relatif Murah

W1 = Lokasi agrowisata yang kurang strategis

W2 = Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal

W3 = Modal yang kurang memadai untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pada agrowisata sawah



Lampiran 6. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

No Responden	Peluang (O)				Ancaman (T)			Skor
	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	
1	3	4	4	3	2	2	3	21
2	4	3	4	3	3	3	4	24
3	3	2	4	3	2	4	3	21
4	2	3	3	4	3	3	4	22
5	3	4	3	4	3	4	3	24
6	4	3	4	3	2	4	3	23
7	3	4	3	4	4	2	4	24
8	3	2	4	4	3	4	3	23
9	2	2	4	3	2	3	4	20
10	3	4	3	4	3	4	3	24
11	4	3	3	4	3	3	2	22
12	2	4	4	3	4	3	4	24
13	3	3	4	3	4	4	2	23
14	4	3	4	3	3	4	3	24
15	3	3	3	4	3	3	4	23
16	4	4	3	3	4	4	3	25
17	4	4	3	4	4	2	3	24
18	3	2	4	3	3	4	2	21
19	3	2	4	4	3	3	4	23
20	4	4	3	3	4	4	3	25
21	4	3	3	4	4	3	4	25
22	4	3	2	3	3	4	3	22
23	3	4	2	3	3	4	3	22
24	3	4	3	4	3	3	2	22
25	4	4	3	4	4	3	4	26
26	3	4	2	3	4	4	3	23
27	4	2	3	3	4	3	2	21
28	4	2	3	4	3	4	2	22
29	3	3	4	3	4	3	5	25
30	3	4	3	3	3	3	3	22
31	3	3	4	4	4	3	4	25
32	4	3	3	3	4	2	3	22
33	3	4	3	4	3	3	4	24
34	2	4	3	3	3	2	4	21
35	4	3	3	4	4	3	3	24
36	4	3	4	3	3	2	3	22
37	3	2	4	4	4	3	2	22
38	2	3	4	3	3	2	2	19
Jumlah	124	121	127	131	125	121	120	869
Rataan	3.26	3.18	3.34	3.44	3.28	3.18	3.15	22.86

Keterangan :

Responden 1 – 28 = Masyarakat Sekitar

Responden 29 – 33 = Pengelola Agrowisata

Responden 34 – 38 = Pengunjung

O1 = Sektor agrowisata yang semakin diminati

O2 = Jumlah pengunjung pada waktu libur

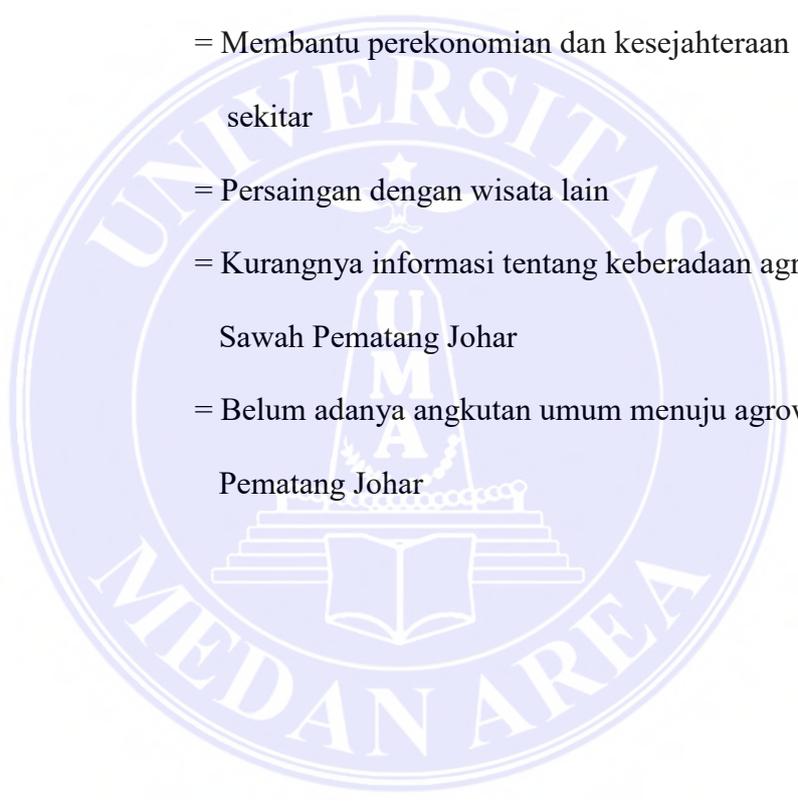
O3 = Dukungan pemerintah setempat

O4 = Membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar

T1 = Persaingan dengan wisata lain

T2 = Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar

T3 = Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar



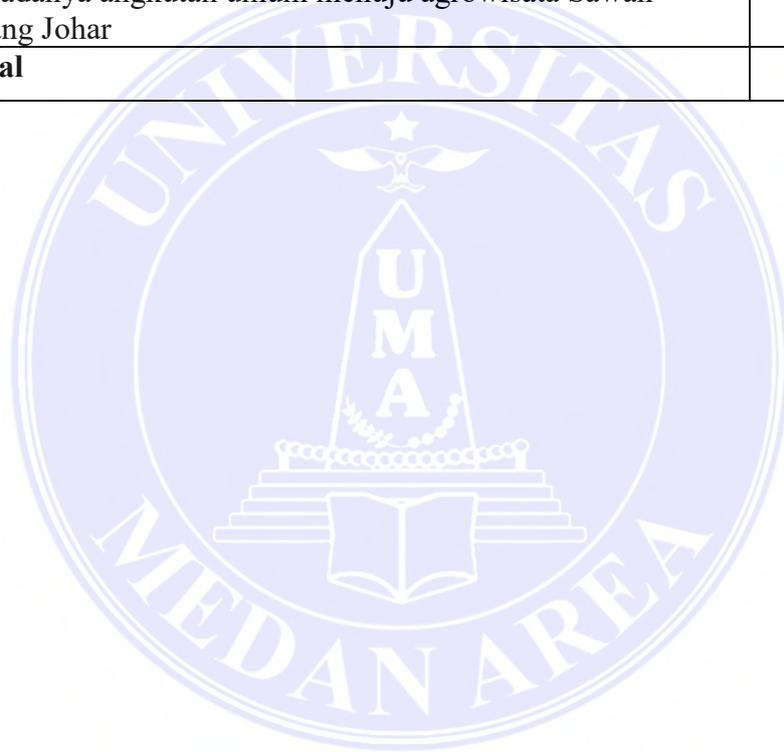
Lampiran 7. Penentuan Rating Faktor Internal (IFAS)

Faktor Internal	Rating
Kekuatan :	
Pemanfaatan lahan pertanian sawah sebagai agrowisata	3,5
Harga Tiket yang Relatif Murah	3,21
Subtotal	6,71
Kelemahan :	
Lokasi agrowisata yang kurang strategis	3,23
Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal	3,05
Modal yang kurang memadai untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pada agrowisata sawah	2,81
Subtotal	9,09



Lampiran 8. Penentuan Rating Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal	Rating
Peluang :	
Sektor agrowisata yang semakin diminati	3,26
Jumlah pengunjung pada waktu libur	3,18
Dukungan pemerintah setempat	3,34
Membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar	3,44
Subtotal	13,22
Ancaman :	
Persaingan dengan wisata lain	3,28
Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar	3,18
Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar	3,15
Subtotal	9,61



Lampiran 9. Hasil Penilaian Faktor Internal (IFAS)

Responden 1

	A	B	C	D	E
A	1	1/3	1/2	1/3	1
B	2	2	1/3	3	1
C	1/2	3	1/2	1/2	3
D	2	2	1	2	1/3
E	1	1/2	2	1/3	2

Responden 2

	A	B	C	D	E
A	1	1/2	1/2	2	1
B	3	1/2	3	2	2
C	1/2	2	1/3	1/2	3
D	1/3	1/2	1/3	1/3	1/2
E	2	1/3	3	2	1/3

Responden 3

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/2	1/3	2
B	3	1/3	2	2	2
C	1/2	2	1/3	2	1/3
D	1/3	3	2	3	1/2
E	1/2	1/2	2	1/3	2

Responden 4

	A	B	C	D	E
A	1	1/3	2	1/3	2
B	1/3	2	1/3	2	1/3
C	2	1/3	2	1/3	2
D	3	2	3	2	3
E	1/3	2	1/3	2	1/3

Responden 5

	A	B	C	D	E
A	1	3	1/3	3	1/3
B	1/2	1/2	3	1/2	1/2
C	1	2	1	2	1
D	2	1/3	2	1/3	2
E	1/3	3	1/3	3	1/3

Responden 6

	A	B	C	D	E
A	1	1/3	2	2	1/3
B	1/3	2	1/3	1/3	2
C	2	3	2	2	3
D	2	1/3	2	2	1/3
E	2	1/3	2	2	1/3

Responden 7

	A	B	C	D	E
A	1	1/3	2	2	1/3
B	1/3	2	1/3	1/3	2
C	2	3	2	2	3
D	2	1/3	2	2	1/3
E	2	1/3	2	2	1/3

Responden 8

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	2	1/3
B	2	2	2	2	2
C	2	1/3	2	1/3	2
D	3	1/2	3	1/2	3
E	1/3	2	1/3	2	1/3

Responden 9

	A	B	C	D	E
A	1	1/2	1/3	1/3	1/2
B	2	1/3	3	2	1/3
C	3	1/2	1/2	3	1/2
D	2	1	2	2	1
E	1/3	1/2	1/3	1/3	1/2

Responden 10

	A	B	C	D	E
A	1	3	1/2	1/2	3
B	2	2	1	2	2
C	1	1/2	2	1	1/2
D	1/2	3	1/2	1/2	3
E	2	2	1	2	2

Responden 11

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	2	1/2
B	1/3	3	2	3	1/3
C	3	1/2	3	2	2
D	1/2	2	1/3	1/2	3
E	1/2	2	1/3	2	1/2

Responden 12

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	2	1/3
B	2	1/3	2	1/3	2
C	3	2	3	2	3
D	1/3	2	1/3	2	1/3
E	2	1/3	2	1/3	2

Responden 13

	A	B	C	D	E
A	1	3	1/2	3	1/2
B	1/3	1/2	1/3	1/2	1/3
C	2	1/3	2	1/3	2
D	1/2	3	1/2	3	1/2
E	1/3	1/2	1/3	1/2	1/3

Responden 14

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	1/3	2
B	2	1/3	2	1/3	2
C	2	1/3	2	1/3	2
D	1/3	2	1/3	1/3	2
E	3	1/2	3	3	1/2

Responden 15

	A	B	C	D	E
A	1	2	2	3	3
B	1/3	1/3	2	1/3	1/3
C	1/3	2	1/3	1/3	1/3
D	3	3	2	3	3
E	1/3	2	2	1/3	1/3

Responden 16

	A	B	C	D	E
A	1	1/3	2	1/3	2
B	3	1/2	3	1/2	3
C	1/3	2	1/3	2	1/3
D	2	1/3	2	1/3	2
E	3	1/2	3	1/2	3

Responden 17

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	1/3	2
B	2	3	2	2	3
C	2	1/3	2	2	1/3
D	1/3	2	1/3	1/3	2
E	1/3	2	1/3	1/3	2

Responden 18

	A	B	C	D	E
A	1	1/3	1/2	1/3	1/2
B	1/3	2	1/3	2	1/3
C	3	1/2	3	1/2	3
D	1/2	1/3	1/2	1/3	1/2
E	1/2	1/3	1/2	1/3	1/2

Responden 19

	A	B	C	D	E
A	1	1/2	3	3	1/2
B	1/3	2	1/3	1/3	2
C	2	1/3	2	2	1/3
D	3	1/2	3	3	1/2
E	1/3	2	1/3	1/3	2

Responden 20

	A	B	C	D	E
A	1	3	1/2	3	1/2
B	2	1/3	2	1/3	2
C	2	1/3	2	1/3	2
D	1/2	3	1/2	3	1/2
E	2	1/3	2	1/3	2

Responden 21

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	1/3	2
B	2	3	2	2	3
C	1/2	3	1/2	3	2
D	2	3	2	2	3
E	1/3	2	1/3	1/3	2

Responden 22

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	1/2	2
B	2	1/3	1/3	1/2	2
C	1/2	3	3	1/2	2
D	2	1/3	1/3	3	2
E	1/2	3	1/3	1/2	2

Responden 23

	A	B	C	D	E
A	1	1/2	2	1/2	2
B	3	1/3	3	1/3	3
C	2	2	1/2	3	3
D	1/2	3	1/2	3	1/2
E	2	1/2	2	1/2	2

Responden 24

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	1/3	2
B	3	½	3	3	1/2
C	1/3	2	1/3	1/3	2
D	3	½	3	3	1/2
E	1/3	2	1/3	1/3	2

Responden 25

	A	B	C	D	E
A	1	1/3	2	2	1/3
B	1/3	2	1/3	1/3	2
C	2	1/3	2	2	1/3
D	1/3	2	1/3	1/3	2
E	2	1/3	2	2	1/3

Responden 26

	A	B	C	D	E
A	1	1/3	2	1/3	2
B	1/2	3	1/2	3	1/2
C	1/3	1/3	1/3	1/3	2
D	2	2	2	2	1/2
E	2	1/3	2	1/3	2

Responden 27

	A	B	C	D	E
A	1	3	1/3	1/3	3
B	2	2	2	2	2
C	3	1/2	3	3	1/2
D	1/3	3	1/3	1/3	3
E	2	2	1/3	2	2

Responden 28

	A	B	C	D	E
A	1	1/3	2	1/3	2
B	1/2	3	1/2	3	1/2
C	1/3	1/2	1/3	1/2	1/3
D	2	1/3	2	1/3	2
E	1/2	3	1/2	3	1/2

Responden 29

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	1/3	1/3
B	3	1/2	3	3	3
C	1/3	2	1/3	1/3	1/3
D	3	1/2	3	3	3
E	1/3	2	1/3	1/3	1/3

Responden 30

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	2	1/3
B	2	3	2	3	2
C	2	1/3	2	1/3	2
D	1/3	2	1/3	2	1/3
E	1/3	2	1/3	2	1/3

Responden 31

	A	B	C	D	E
A	1	1/3	2	1/3	2
B	3	2	3	2	3
C	1/2	3	1/2	3	1/2
D	2	1/3	2	1/3	2
E	2	1/3	2	1/3	2

Responden 32

	A	B	C	D	E
A	1	1/3	1/3	2	1/3
B	3	2	2	1/3	2
C	2	1/3	3	2	3
D	3	2	1/3	2	1/3
E	2	1/3	1/3	2	1/3

Responden 33

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	2	1/3
B	1/2	3	1/2	3	1/2
C	1/3	2	1/3	2	2
D	1/2	3	1/2	3	1/3
E	1/3	2	1/3	2	1/3

Responden 34

	A	B	C	D	E
A	1	3	1/2	3	3
B	1/3	2	1/3	2	3
C	1/2	3	1/2	3	2
D	2	1/3	2	1/3	2
E	2	1/2	2	1/3	2

Responden 35

	A	B	C	D	E
A	1	3	2	3	2
B	3	1/2	3	1/2	3
C	1/3	2	1/3	2	1/3
D	1/2	3	1/2	1/2	3
E	2	1/3	2	2	1/3

Responden 36

	A	B	C	D	E
A	1	3	3	1/2	1/2
B	1/2	3	1/2	1/2	3
C	2	1/3	2	2	1/3
D	1/3	2	1/3	1/3	2
E	1/2	3	3	1/2	1/2

Responden 37

	A	B	C	D	E
A	1	3	2	1/3	2
B	1/2	3	2	1/2	3
C	2	1/3	2	2	1/3
D	1/3	2	3	1/3	2
E	1/2	3	2	1/2	3

Responden 38

	A	B	C	D	E
A	1	2	1/3	2	3
B	1/2	3	1/2	3	2
C	1	2	2	1/3	2
D	1/2	3	1/3	2	3
E	1	2	1/2	3	2

Keterangan Faktor Internal :

- A = Pemanfaatan lahan pertanian sawah sebagai agrowisata
- B = Harga Tiket yang Relatif Murah
- C = Lokasi agrowisata yang kurang strategis
- D = Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal
- E = Modal yang kurang memadai untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pada agro

Lampiran 10. Hasil Penilaian Faktor Eksternal (EFAS)

Responden 1

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	1/2	½	1/2	3	1/2
B	1/3	2	1/3	1/3	2	1/3	2
C	3	1/2	3	3	½	3	1/2
D	1/3	2	1/3	1/3	2	1/3	2
E	3	1/2	3	3	½	3	1/2
F	1/3	2	1/3	1/3	2	1/3	2
G	3	1/2	3	3	½	3	1/2

Responden 2

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	1/2	1/2	3	1/2	1/2
B	2	1/3	2	2	1/3	2	2
C	1/3	2	1/3	1/3	2	1/3	1/3
D	1/2	3	1/2	3	3	1/2	1/2
E	1/2	3	2	1/3	3	1/2	1/2
F	2	1/3	1/3	2	1/3	2	2
G	1/3	2	1/3	1/3	2	1/3	1/3

Responden 3

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	2	1/3	2	2	1/3	2
B	3	1/3	1/2	3	1/3	1/2	3
C	2	1/3	1/3	2	1/3	1/3	2
D	2	2	1/3	2	2	1/3	2
E	3	1/3	1/2	3	1/3	1/2	3
1/3	2	1/3	1/3	2	1/3	1/3	2
1/3	2	2	1/3	2	2	1/3	2

Responden 4

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	2	3	2	1	3
B	3	1/2	3	1/2	3	3	1/2
C	1/3	2	1/3	2	1/3	1/3	2
D	1	3	2	3	2	1	3
E	2	3	2	3	2	3	2
F	3	1/2	3	1/2	3	1/2	3
G	1/3	2	1/3	2	1/3	2	1/3

Responden 5

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	2	1/2	3	3	2	1/2
B	1/3	2	2	1/3	1/3	2	2
C	2	3	1/3	2	2	3	1/3
D	3	2	1/2	3	3	2	1/2
E	3	2	1/2	3	3	2	1/2
F	1/3	2	2	1/3	1/3	2	2
G	2	3	1/3	2	2	3	1/3

Responden 6

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	1/3	1/3	2	2	1/2	3
B	1/2	3	3	½	1/2	2	1/3
C	2	1/3	1/3	2	2	1/3	2
D	1/2	3	3	½	1/2	1/2	3
E	2	1/3	1/3	2	2	1/2	3
F	2	1/3	1/3	2	2	2	1/3
G	1/2	3	3	½	1/2	1/3	2

Responden 7

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	1/3	1/3	2	2	1/3	1/3
B	1/2	3	3	1/2	1/2	3	3
C	2	1/3	1/3	2	2	1/3	1/3
D	1/3	2	2	1/3	2	2	1/3
E	1/2	3	1/3	1/2	3	1/3	1/2
F	1/3	2	1/3	1/3	2	1/3	1/3
G	1/3	2	2	1/3	2	2	1/3

Responden 8

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	3	1/2	1	3	3
B	1/2	3	1/2	1/2	1/2	3	½
C	2	1/3	2	2	2	1/3	2
D	3	2	1/2	3	3	2	½
E	1/3	2	2	1/3	1/3	2	2
F	2	3	1/3	2	2	3	1/3
G	3	2	1/2	3	3	2	½

Responden 9

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	2	3	3	2	3	3
B	1/2	3	1/2	1/2	3	1/2	1/2
C	2	1/3	2	2	1/3	2	2
D	3	½	1/2	3	1/2	1/2	3
E	3	2	3	3	2	3	3
F	1/2	3	1/2	1/2	3	1/2	1/2
G	2	1/3	2	2	1/3	2	2

Responden 10

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	2	3	3	2	3	3
B	1/2	3	1/2	1/2	3	1/2	½
C	2	1/3	2	2	1/3	2	2
D	3	1/2	1/2	3	1/2	1/2	3
E	3	2	3	3	2	3	3
F	1/2	3	1/2	1/2	3	1/2	½
G	2	1/3	2	2	1/3	2	2

Responden 11

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	2	1/2	3	3	2
B	1/3	1/3	2	2	1/3	1/3	2
C	2	½	3	3	2	1/2	3
D	3	½	3	1/2	3	1/2	3
E	1/2	2	1/2	2	1/2	2	1/2
F	2	½	3	3	2	1/2	3
G	3	½	3	1/2	3	1/2	3

Responden 12

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	2	1/3	2	1/3	2	1/3
B	2	3	2	3	2	3	2
C	3	1/2	3	1/2	3	1/2	3
D	1/3	2	1/3	2	1/3	2	1/3
E	1/3	2	1/3	2	1/3	2	1/3
F	1/3	2	1/3	2	1/3	2	1/3
G	2	3	2	3	2	3	2

Responden 13

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	1/3	2	1/3	2	1	1/3
B	3	2	3	2	3	3	2
C	1/2	3	1/2	3	1/2	1/2	3
D	2	1/3	2	1/3	2	2	1/3
E	2	1/3	2	1/3	2	2	1/3
F	2	1/3	2	1/3	2	1	1/3
G	3	2	3	2	3	3	2

Responden 14

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	2	2	1/3	2	3	2
B	2	1/3	3	2	3	2	1/3
C	3	2	1/3	2	1/3	3	2
D	2	1/3	1/3	2	1/3	2	1/3
E	3	2	2	1/3	2	3	2
F	2	1/3	3	2	3	2	1/3
G	3	2	1/3	2	1/3	3	2

Responden 15

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	1/3	1/3	2	2	1/3	1/3
B	3	2	2	3	3	2	2
C	3	1/2	3	2	3	1/2	3
D	3	2	2	3	3	2	2
E	2	1/3	1/3	2	2	1/3	1/3
F	2	1/3	1/3	2	2	1/3	1/3
G	3	2	2	3	3	2	2

Responden 16

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	1/3	1/3	1/3	2	1/3	1/3
B	1/2	3	3	3	1/2	3	3
C	2	1/3	1/3	1/3	2	1/3	1/3
D	1/2	3	3	3	1/2	3	3
E	2	1/3	1/3	1/3	2	1/3	1/3
F	2	1/3	1/3	1/3	2	1/3	1/3
G	1/2	3	3	3	1/2	3	3

Responden 17

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	½	1/2	3	3	3	2
B	3	½	2	1/3	1/3	1/3	3
C	1/2	2	1/3	2	2	1/3	2
D	2	½	1/2	3	3	3	2
E	3	½	1/2	3	3	1/3	3
F	1/2	2	2	1/3	1/3	1/3	2
G	2	½	1/3	2	2	3	2

Responden 18

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	1/2	3	3	2	1/3	1/3
B	3	1/2	3	1/2	3	2	½
C	1/2	2	1/2	2	2	1/3	1/3
D	2	1/2	3	3	3	2	½
E	3	1/2	3	1/2	2	1/3	1/3
F	1/2	2	1/2	2	3	2	½
G	2	1/2	3	3	2	1/3	1/3

Responden 19

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	3	2	2	1/2	3
B	2	1/3	1/3	2	3	1/2	3
C	1/3	2	2	3	1/2	2	1/2
D	1/2	3	3	2	2	1/2	3
E	1/2	3	3	2	3	1/2	3
F	2	1/3	1/3	2	1/2	2	1/2
G	1/3	2	2	3	2	1/2	3

Responden 20

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	3	1/3	2	1/3	1/3
B	2	1/3	1/3	2	1/3	2	2
C	1/3	2	2	3	1/2	3	3
D	1/2	3	3	1/3	2	1/3	1/3
E	1/2	3	3	1/3	2	1/3	1/3
F	2	1/3	1/3	2	1/3	2	2
G	1/3	2	2	3	1/2	3	3

Responden 21

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	3	2	1/2	3	3
B	1/3	2	2	1/3	1/3	2	2
C	1/2	3	3	2	1/2	3	3
D	1/3	2	2	1/3	1/3	2	2
E	1/2	3	3	2	1/2	3	3
F	1/3	2	2	1/3	1/3	2	2
G	1/2	3	3	2	1/2	3	3

Responden 22

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	1/2	3	3	2	1/2	3
B	3	1/2	3	1/2	3	1/2	3
C	1/2	2	1/2	2	1/2	2	1/2
D	2	1/2	3	3	2	1/2	3
E	3	1/2	3	1/2	3	1/2	3
F	1/2	2	1/2	2	1/2	2	1/2
G	2	1/2	3	3	2	1/2	3

Responden 23

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	1/3	1/3	2	2	1/3	2
B	3	2	1/2	3	3	2	3
C	2	1/3	1/3	2	2	1/3	1/2
D	3	2	1/2	3	3	2	2
E	2	1/3	1/3	2	2	1/3	3
F	3	2	1/2	3	3	2	1/2
G	2	1/3	1/3	2	2	1/3	2

Responden 24

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	3	2	1/2	2	1/2
B	2	1/3	1/3	2	2	3	1/2
C	1/3	2	2	3	1/3	1/2	2
D	1/2	3	3	2	1/2	2	1/2
E	1/2	3	3	2	1/2	3	1/2
F	2	1/3	1/3	2	2	1/2	2
G	1/3	2	2	3	1/3	2	1/2

Responden 25

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	1/3	2	2	1/2	3
B	1/3	2	2	1/3	3	1/2	3
C	1/2	3	3	2	1/2	1/2	3
D	2	1/3	1/3	2	2	2	1/3
E	1/3	2	2	3	1/3	1/3	2
F	1/2	3	3	2	1/2	1/2	3
G	2	1/3	1/3	2	2	2	1/3

Responden 26

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	2	1/2	3	1/3	2	1/3
B	1/2	3	2	1/3	2	1/3	2
C	2	1/3	1/3	2	3	1/2	3
D	1/3	2	1/2	3	1/3	2	1/3
E	1/2	3	1/2	3	1/3	2	1/3
F	2	1/3	2	1/3	2	1/3	2
G	1/3	2	1/3	2	3	1/2	3

Responden 27

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	3	2	1/3	1/3	2
B	2	1/3	1/3	3	2	1/2	3
C	1/3	2	2	2	1/3	1/3	2
D	1/2	3	3	3	2	1/2	3
E	1/2	3	3	2	1/3	1/3	2
F	2	1/3	1/3	3	2	1/2	3
G	1/3	2	2	2	1/3	1/3	2

Responden 28

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	2	1/3	1/3	2	1/3	2
B	2	1/3	2	2	1/3	2	1/3
C	3	1/2	3	3	1/2	3	1/2
D	1/3	2	1/3	1/3	2	1/3	2
E	1/3	2	1/3	1/3	2	1/3	2
F	2	1/3	2	2	1/3	2	1/3
G	3	1/2	3	3	1/2	3	1/2

Responden 29

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	1/2	3	2	1/2	3	2
B	3	1/2	3	3	1/2	3	3
C	1/2	2	1/2	1/2	2	1/2	½
D	2	1/2	3	2	1/2	3	2
E	3	1/2	3	3	1/2	3	3
F	1/2	2	1/2	1/2	2	1/2	½
G	2	1/2	3	2	1/2	3	2

Responden 30

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	2	1/2	3	2	1/2	3
B	3	3	2	1/3	3	1/2	3
C	1/2	2	1/3	2	1/2	2	½
D	3	3	1/2	3	2	1/2	3
E	1/2	2	2	1/3	3	1/2	3
F	3	3	1/3	2	1/2	2	½
G	1/2	2	1/2	3	2	1/2	3

Responden 31

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	1/2	2	2	1/2	3
B	2	1/3	3	3	3	1/2	3
C	1/3	2	1/2	2	1/2	2	½
D	1/2	3	3	3	2	1/2	3
E	2	1/3	1/2	2	3	1/2	3
F	1/3	2	3	3	1/2	2	½
G	1/2	3	1/2	2	1/2	1/2	½

Responden 32

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	1/2	3	1/2	3	½
B	2	1/3	2	1/2	2	1/2	½
C	1/3	2	1/2	3	3	2	2
D	1/2	3	1/2	3	1/2	3	½
E	2	1/3	2	1/2	2	1/2	½
F	1/3	2	1/2	3	1/2	3	½
G	1/2	3	2	1/2	2	1/2	½

Responden 33

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	1/3	1/3	2	2	1/2	3
B	3	2	1/2	3	3	2	1/2
C	2	1/3	1/3	2	2	1/2	3
D	3	2	1/2	3	3	1/2	3
E	2	1/3	1/3	2	2	2	1/2
F	2	1/3	1/3	2	2	1/2	3
G	3	2	1/2	3	3	2	1/2

Responden 34

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	2	1/3	2	1/3	1/2
B	2	1/3	1/3	2	3	1/2	2
C	1/3	2	1/2	3	1/3	2	1/3
D	1/2	3	1/2	3	1/3	2	1/2
E	2	1/3	2	1/3	2	1/3	2
F	1/2	3	3	1/2	3	3	1/2
G	1/2	3	1/2	1/2	3	1/2	1/2

Responden 35

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	1/2	3	1/2	1/2	3
B	2	1/2	2	1/2	2	2	1/2
C	1/2	3	1/2	3	1/2	1/2	1/2
D	2	1/2	2	1/2	2	1/2	3
E	1/2	3	3	2	1/2	2	1/3
F	1/2	3	1/2	3	1/2	1/3	2
G	2	1/2	2	1/2	2	1/2	3

Responden 36

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	2	2	1/3	1/3	2
B	2	1/3	1/3	3	2	1/2	3
C	1/3	2	1/2	2	1/3	1/3	2
D	1/2	3	1/2	3	2	1/2	3
E	2	1/3	2	2	1/3	1/3	2
F	1/3	2	1/3	2	1/3	1/3	2
G	1/2	3	2	3	2	1/2	3

Responden 37

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	3	3	2	1/2	1/2	3
B	2	1/3	1/3	2	2	2	1/3
C	1/3	2	2	3	1/3	1/3	2
D	1/2	3	2	1/3	2	1/3	1/2
E	2	1/3	1/3	2	3	1/2	2
F	1/3	2	1/2	3	1/3	2	1/3
G	1/2	3	1/2	3	1/3	2	1/2

Responden 38

	A	B	C	D	E	F	G
A	1	1/3	1/2	3	2	1/3	2
B	3	2	2	1/3	1/3	2	3
C	2	1/3	1/3	2	1/2	3	1/3
D	3	2	1/2	3	1/2	3	1/3
E	2	1/3	2	1/3	2	1/3	2
F	2	1/3	1/3	2	1/3	2	3
G	3	2	1/2	3	2	1/3	2

Keterangan Faktor Eksternal (EFAS) :

- A = Sektor agrowisata yang semakin diminati
- B = Jumlah pengunjung pada waktu libur
- C = Dukungan pemerintah setempat
- D = Membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar
- E = Persaingan dengan wisata lain
- F = Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar
- G = Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar

Lampiran 11. Hasil Perhitungan Nilai Rata – Rata Geometris Faktor Internal (IFAS)

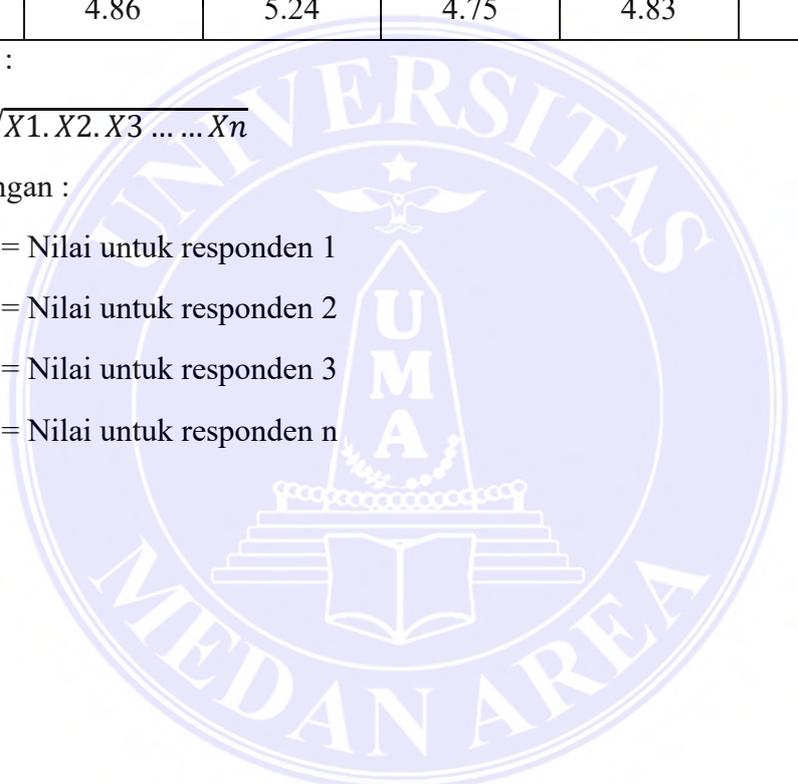
	A	B	C	D	E
A	1,00	1,13	0,71	0,87	0,98
B	1,06	1,06	1,12	1,06	1,37
C	1,06	0,93	1,12	1,04	1,08
D	0,92	1,19	0,94	1,04	1,13
E	0,82	0,93	0,86	0,82	0,84
Total	4.86	5.24	4.75	4.83	5.4

Rumus :

$$G = \sqrt[n]{X1.X2.X3 \dots \dots Xn}$$

Keterangan :

- X1 = Nilai untuk responden 1
- X2 = Nilai untuk responden 2
- X3 = Nilai untuk responden 3
- Xn = Nilai untuk responden n



Lampiran 12. Hasil Perhitungan Nilai Rata – Rata Geometris Faktor Eksternal (EFAS)

	A	B	C	D	E	F	G
A	1,00	1,42	1,02	1,02	1,09	0,85	1,06
B	1,39	0,91	0,98	0,98	1,06	1,16	1,15
C	0,90	1,04	0,80	1,10	0,84	0,81	1,09
D	1,06	1,50	1,01	1,10	1,08	1,01	1,18
E	1,23	1,01	1,19	1,14	1,06	0,84	1,16
F	1,06	0,98	0,76	1,02	1,15	0,95	0,89
G	1,08	1,37	1,12	1,05	1,15	1,12	1,22
Total	7.72	8.23	6.88	7.41	7.43	6.74	7.75

Rumus :

$$G = \sqrt[38]{X1.X2.X3 \dots \dots Xn}$$

Keterangan :

- X1 = Nilai untuk responden 1
- X2 = Nilai untuk responden 2
- X3 = Nilai untuk responden 3
- Xn = Nilai untuk responden n

Lampiran 13. Normalisasi Faktor Internal (IFAS)

	A	B	C	D	E	Rata – rata
A	0.205	0.215	0.149	0.180	0.181	0.186
B	0.218	0.202	0.235	0.219	0.253	0.225
C	0.218	0.177	0.235	0.215	0.2	0.209
D	0.189	0.227	0.197	0.215	0.209	0.207
E	0.168	0.177	0.181	0.169	0.155	0.170
Total	1	1	1	1	1	1

Contoh perhitungan normalisasi :

$$AA = \frac{1,00}{4,86} = 0,205$$

Contoh perhitungan mencari nilai rata – rata :

$$A = \frac{0.205+0.215+0.149+0.180+0.181}{5} = 0,186$$



Lampiran 14. Normalisasi Faktor Eksternal (EFAS)

	A	B	C	D	E	F	G	Rata – rata
A	0.129	0.172	0.148	0.136	0.146	0.126	0.136	0.142
B	0.180	0.110	0.142	0.132	0.142	0.172	0.148	0.146
C	0.116	0.126	0.116	0.148	0.113	0.120	0.140	0.125
D	0.137	0.182	0.146	0.148	0.145	0.149	0.152	0.151
E	0.159	0.122	0.172	0.153	0.142	0.124	0.149	0.146
F	0.13	0.119	0.110	0.137	0.154	0.140	0.114	0.130
G	0.139	0.166	0.162	0.141	0.154	0.166	0.157	0.155
Total	1	1	1	1	1	1	1	1

Contoh perhitungan normalisasi :

$$AA = \frac{1,00}{7,72} = 0,129$$

Contoh perhitungan mencari nilai rata – rata :

$$A = \frac{0.129+0.172+0.148+0.136+0.146+0.126+0.136}{7} = 0,142$$

Lampiran 15. Pembobotan Faktor Internal (IFAS)

No.	Uraian	Bobot
1.	Pemanfaatan lahan pertanian sawah sebagai agrowisata	0.19
2.	Harga Tiket yang Relatif Murah	0.22
3.	Lokasi agrowisata yang kurang strategis	0.21
4.	Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal	0.21
5.	Modal yang kurang memadai untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pada agrowisata sawah	0.17
Total		1.00



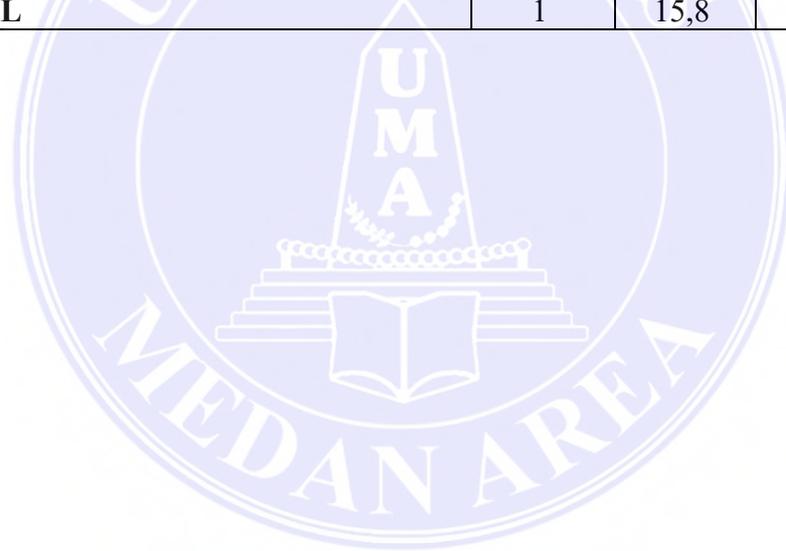
Lampiran 16. Pembobotan Faktor Eksternal (EFAS)

No.	Uraian	Bobot
1.	Sektor agrowisata yang semakin diminati	0.14
2.	Jumlah pengunjung pada waktu libur	0.15
3.	Dukungan pemerintah setempat	0.12
4.	Membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar	0.15
5.	Persaingan dengan wisata lain	0.15
6.	Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar	0.13
7.	Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar	0.16
Total		1.00



Lampiran 17. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan :			
Pemanfaatan lahan pertanian sawah sebagai agrowisata	0.19	3,5	0,66
Harga Tiket yang Relatif Murah	0.22	3,21	0,71
Subtotal			1,37
Kelemahan :			
Lokasi agrowisata yang kurang strategis	0.21	3,23	0,68
Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal	0.21	3,05	0,64
Modal yang kurang memadai untuk memaksimalkan sarana dan prasarana pada agrowisata sawah	0.17	2,81	0,48
Subtotal			2,34
TOTAL	1	15,8	3,17



Lampiran 18. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang :			
Sektor agrowisata yang semakin diminati	0.14	3,26	0,46
Jumlah pengunjung pada waktu libur	0.15	3,18	0,48
Dukungan pemerintah setempat	0.12	3,34	0,40
Membantu perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar	0.15	3,44	0,51
Subtotal			1,85
Ancaman :			
Persaingan dengan wisata lain	0.15	3,28	0,49
Kurangnya informasi tentang keberadaan agrowisata Sawah Pematang Johar	0.13	3,18	0,41
Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata Sawah Pematang Johar	0.16	3,15	0,50
Subtotal			1,4
Total	1	22,83	3,25

Lampiran 19. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara dan Pengisian Kuisiонер Dengan Pengelola Agrowisata



Gambar 2. Wawancara dan Pengisian Kuisiонер Dengan Karyawan Agrowisata



Gambar 3. Wawancara dan Pengisian Kuisiонер Dengan Pengunjung Agrowisata



Gambar 4. Wawancara dan Pengisian Kuisiонер Dengan Masyarakat Sekitar Agrowisata



Gambar 5. Pos Tiket di Agrowisata



Gambar 6. Warung Makanan di Agrowisata



Gambar 7. Restaurant/ Kuliner



Gambar 8. Tempat Ibadah/Mushola



Gambar 9. Saung Terapung



Gambar 10. Wahana Bebek Air



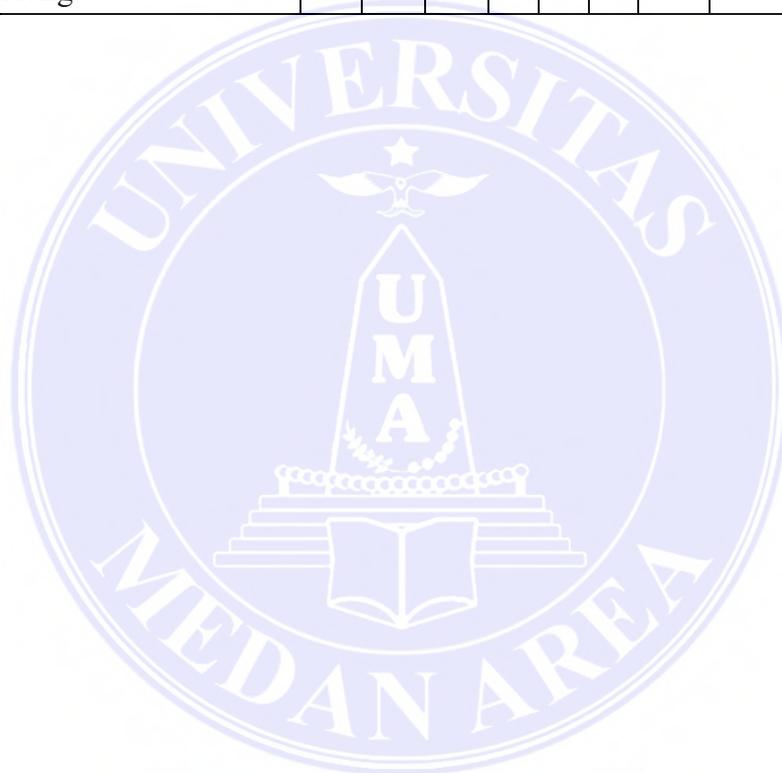
Gambar 11. Agrowisata Sawah



Gambar 12. Agrowisata Sawah

Lampiran 21. Jadwal Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan									
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
1	Izin lokasi penelitian										
2	Penentuan populasi sampel										
3	Pengumpulan data										
4	Analisa data										
5	Pembahasan										
6	Seminar hasil										
7	Sidang										



Lampiran 22. Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id **E-Mail:** univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2740/FP.1/01.10/X/2022
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

12 Oktober 2022

Yth. Kepala Desa Pematang Johar
Kecamatan Labuhan Deli
Kabupaten Deli Serdang

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

N a m a : Yuhda Afdi Hanifa Siregar
NIM : 188220126
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul **“Strategi Pemasaran Agrowisata Sawah Pematang Johar, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara”**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 23. Surat Izin Riset

**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN LABUHAN DELI
DESA PEMATANG JOHAR**
Email : pematangjoharld@gmail.com

JALAN MESJID NO.313 DESA PEMATANG JOHAR KEC.LABUHAN DELI KAB.DELI SERDANG KODE POS : 20373

Nomor : 074/ ~~464~~ PJ / X /2022
Sifat : Penting
Lamp. : -
Perihal : *Pemberian Izin*

Pematang Johar, 17 Oktober 2022
Kepada Yth :
Universitas Medan Area
Fakultas Pertanian
di -
Tempat

Dengan hormat,
Berdasarkan Surat dari Universitas Medan Area Fakultas pertanian Nomor : 2740/FP.1/01.10/X/2022 tertanggal 12 Oktober 2022 Perihal Pengambilan Data / Riset
Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka kami dari pemerintah Desa Pematang Johar memberi izin Pengambilan Data / Roset kepada :

N a m a : Yuhda Afdi Hanifa Siregar
NIM : 188220126
Program Studi : Agribisnis

Demikian hal ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Kepala Desa Pematang Johar

SUDARMAN, S.Pd

Lampiran 24. Surat Selesai Riset

**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN LABUHAN DELI
DESA PEMATANG JOHAR**
Email : pematangjoharld@gmail.com

JALAN MESJID NO.313 DESA PEMATANG JOHAR KEK.LABUHAN DELI KAB.DELI SERDANG KODE POS : 20373

Pematang Johar, 21 Nopember 2022

Nomor : 074/777/PJ / XI /2022
Kepada Yth :
Sifat : Penting
Universitas Medan Area
Lamp. : -
Fakultas Pertanian
Perihal : Selesai Pengambilan Data/Riset
di-
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami dari Pemerintah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang menerangkan bahwa benar nama tersebut di bawah ini telah selesai Pengambilan Data /Reset selama 1 (satu) bulan di Wisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli.

N a m a : Yuhda Afdi Hanifa Siregar
NIM : 188220126
Program Studi : Agribisnis

Demikian hal ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Kepala Desa Pematang Johar

SUDARMAN, S.Pd