

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA
KEBUN KURMA
(Studi Kasus: Desa Kutambaru Kecamatan Tiganderket
Kabupaten Karo Sumatera Utara)**

SKRIPSI

OLEH :

**EMMYA THERESYA BR TARIGAN
208220049**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 29/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)29/8/25

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA
KEBUN KURMA
(Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket,
Kabupaten Karo, Sumatera Utara)**

SKRIPSI

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

OLEH:

EMMYA THERESYA BR TARIGAN

208220049

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 29/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)29/8/25

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma (Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara)
Nama : Emmya Theresya Br Tarigan
NPM : 208220049
Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS., Ph.D
Dosen Pembimbing

Diketahui oleh:



Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P., M.Si
Dekan



Marizha Nurcahvani, S.ST., M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 25 Maret 2025

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, Maret 2025



Emmya Theresya Br Tarigan
208220049

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Emmya Theresya Br Tarigan
NIM : 208220049
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma (Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara). Dengan bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*) merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada tanggal : 13 Maret 2025
Yang Menyatakan



(Emmya Theresya Br Tarigan)

ABSTRAK

Strategi adalah proses evaluasi kekuatan dan kelemahan dibandingkan peluang dan ancaman dalam lingkungan yang dihadapi, serta penentuan strategi pasar produk yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Pengembangan bertujuan meningkatkan keterampilan, pengetahuan, nilai, moral, dan variasi sesuai kebutuhan. Agrowisata merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat meningkatkan pendapatan dan menggali potensi ekonomi petani kecil serta masyarakat pedesaan. Kurma (*Phoenix dactylifera* L.) adalah komoditas penting di daerah tandus dan panas. Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam strategi pengembangan agrowisata kebun kurma di Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo, serta merumuskan strategi yang sesuai dan menentukan prioritas strategi pengembangannya. Metode yang digunakan adalah Quota Sampling dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan kondisi internal kebun kurma (Kuta Farm) meliputi kekuatan (lokasi menarik, keunikan kebun kurma, keindahan kontur berbukit) dan kelemahan (akses sulit, pemasaran kurang, fasilitas belum memadai, dan pengelolaan SDM belum optimal). Faktor eksternal meliputi peluang (kecenderungan wisata alam, teknologi, dukungan pemerintah, dan masyarakat) dan ancaman (belum ada wisata sejenis di sekitar kawasan). Strategi yang disarankan adalah penetrasi pasar dengan inovasi terhadap konsep agrowisata, yaitu dengan memperkuat promosi digital, memperluas kerja sama, dan meningkatkan pengalaman pengunjung. Inovasi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak wisatawan tanpa mengubah produk utama, tetapi dengan pendekatan yang lebih kreatif dan modern.

Kata Kunci: Agrowisata, Kebun Kurma, SWOT.

ABSTRACT

*Strategy is the process of evaluating strengths and weaknesses compared to opportunities and threats in the surrounding environment, as well as determining the product market strategy that fits the company's capabilities. Development aims to improve skills, knowledge, values, morals, and variations according to needs. Agrotourism is an important sector in Indonesia's economy because it can increase income and explore the economic potential of small farmers and rural communities. Dates (*Phoenix dactylifera L.*) are an important commodity in arid and hot regions. This research identified internal and external factors in the development strategy of a date palm agrotourism garden in Kutambaru Village, Tiganderket Subdistrict, Karo Regency, formulated the appropriate strategy, and determined the priority of its development strategy. The method used was Quota Sampling and SWOT analysis. The results of the research showed that the internal conditions of the date palm garden (Kuta Farm) included strengths (attractive location, uniqueness of the date garden, beauty of hilly contours) and weaknesses (difficult access, lack of marketing, inadequate facilities, and suboptimal human resource management). External factors included opportunities (the trend of nature tourism, technology, government and community support) and threats (the absence of similar tourism nearby). The suggested strategy was market penetration through innovation in the agrotourism concept, namely by strengthening digital promotion, expanding partnerships, and enhancing visitor experience. This innovation aimed to attract more tourists without changing the main product, but with a more creative and modern approach.*

Keywords: Agrotourism, Date Palm Garden, SWOT



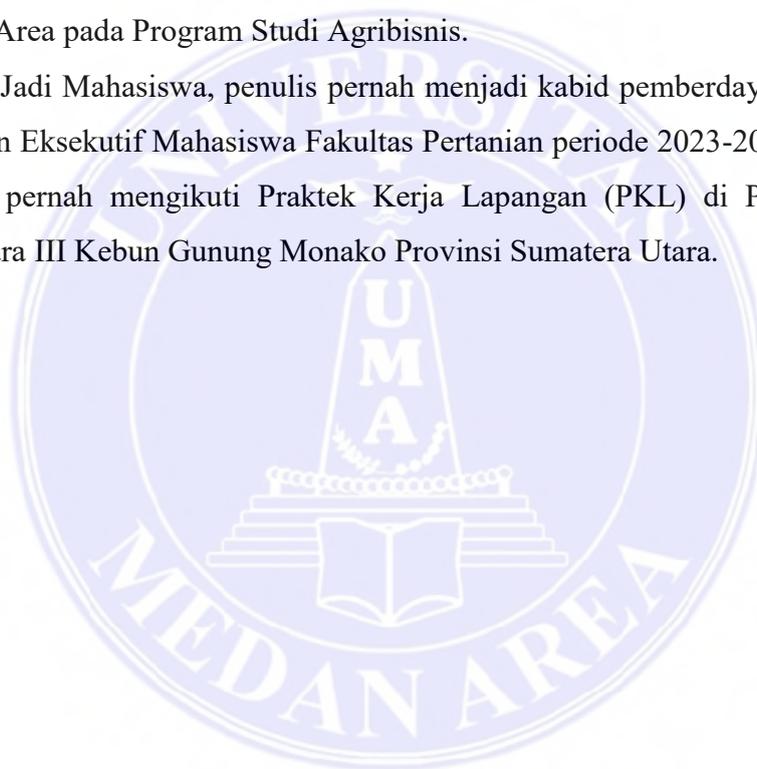
RIWAYAT HIDUP

Emmya Theresya Br Tarigan dilahirkan pada tanggal 21 Agustus 2002 di Tigabinanga, Kecamatan Tigabinanga Kabupaten Karo Sumatera Utara.

Anak kedua dari tiga bersaudara dari Batas Tarigan dan Santa Maria Br Ginting. Pendidikan Sekolah Dasar di SD Sint Yoseph Tigabinanga dan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Tigabinanga, selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Tigabinanga.

Pada bulan september 2020, menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama Jadi Mahasiswa, penulis pernah menjadi kabid pemberdayaan perempuan di Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian periode 2023-2024, selanjutnya penulis pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III Kebun Gunung Monako Provinsi Sumatera Utara.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas Kasih dan Karunia-Nya yang telah memberikan rahmat-Nya berupa kesempatan dan pengetahuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma (Studi Kasus: di Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara)”

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk kelulusan Strata satu (S-1) pada program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area
3. Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan suka cita memberikan nasihat, arahan, serta bantuan dalam menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang turut membantu dan memberikan dukungan selama masa pendidikan maupun penyusunan Skripsi di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Kedua orang tua saya Bapak Batas Tarigan dan Ibu Santa Maria Br Ginting.

Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang tulus yang tak pernah henti diberikan. Terima kasih telah rela mengorbankan waktu dan tenaga, serta tak kenal lelah dalam mendoakan, memperhatikan, dan mendukung penulis hingga mampu menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana. Sehat-sehat Ibu dan Bapak, episode melihat perkembanganku masih panjang.

6. Kepada saudara kandung yang paling penulis cintai, Saudara Yogi Irwandi Tarigan dan Saudari Elyanti Kristina Br Tarigan, terima kasih telah menjadi alasan bagi penulis untuk terus berjuang lebih keras. Di tengah proses yang penuh tantangan ini, tawa, semangat, serta doa dari abang dan adik telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi yang sangat berarti.
7. Kepada sahabat seperjuangan semasa SMA penulis (Winda Sari, Ray Tarigan, Rojis Tarigan, Agustina Tarigan, dan Stepanus Ginting), terima kasih atas kebersamaan, masukan, arahan, serta motivasi yang tulus kepada penulis. Terima kasih telah menjadi sahabat sekaligus saudara yang selalu siap siaga menjadi tempat berkeluh kesah dan pendukung terbaik. Walau tidak sedarah, semoga selalu searah.
8. Kepada teman-teman kontrakan penulis (Shania Dewi Agitta Br Tarigan, Rista Saragih, Rahmi Selian, Bulan Brueh, dan Aulia Hidayah), terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih pula atas kontribusi yang besar dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi tenaga maupun waktu. Dukungan, hiburan, kesediaan mendengarkan keluhan, serta semangat yang diberikan sangat berarti dan menjadi kekuatan bagi penulis untuk tidak menyerah.
9. Keluarga Besar Fakultas Pertanian Universitas Medan Area khususnya rekan-rekan satu angkatan stambuk 2020 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih belum mencapai tingkat kesempurnaan, dan diyakini masih terdapat kesalahan diluar kemampuan penulis baik dalam penyajian maupun tatabahasa. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan dengan tulus menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik pembaca maupun penulis sendiri.

Medan, Maret 2025



Emmya
Emmya Theresya br Tarigan

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Wisata	10
2.2 Pariwisata	11
2.3 Agrowisata.....	12
2.4 Kurma	14
2.5 Manajemen Strategi	15
2.5.1 Tahapan-Tahapan Dalam Proses Manajemen Strategi	16
2.6 Strategi Pengembangan Agrowisata	17
2.7 Analisis Lingkungan Perusahaan.....	19
2.7.1 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matrix)	20
2.7.2 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matrix).....	21
2.8 Perumusan Strategi	21
2.9 Penelitian Terdahulu	22
III.METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Tahap Input.....	30
3.5.2 Tahapan Penentuan Prioritas Strategi (<i>Decision Stage</i>).....	34
3.5.3 Kuadran SWOT	41
3.6 Definisi Operasional Variabel	43

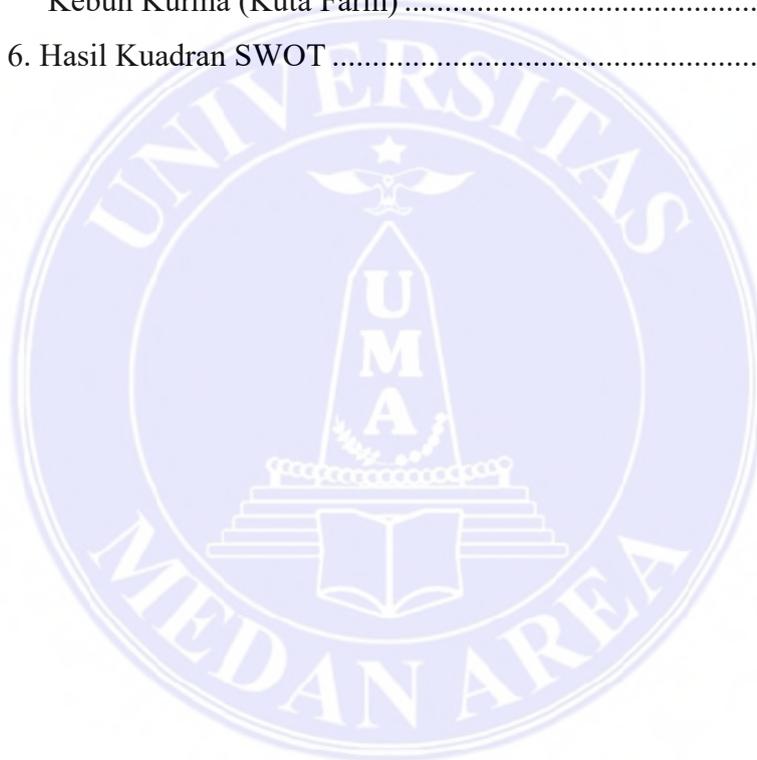
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	45
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.2 Gambaran Umum Agrowisata Kebun Kurma di Desa Kutamaru.....	48
4.3 Karakteristik Responden	50
4.3.1 Jenis Kelamin	51
4.3.2 Umur.....	51
4.3.3 Pendidikan	52
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Hasil	53
5.1.1 Kondisi Internal	53
5.1.2 Kondisi Eksternal.....	64
5.1.3 Perumusan Alternatif Strategi.....	69
5.1.3.1 Indentifikasi Kondisi Internal.....	69
5.1.3.2 Indentifikasi Kondisi Eksternal.....	73
5.1.3.3 Analisis Matriks IFE	76
5.1.3.4 Analisis Matriks EFE	79
5.1.3.5 Tahap Pencocokan Data	81
5.1.3.6 Tahap Pengambilan Keputusan.....	92
5.2 Pembahasan.....	93
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
6.1 Kesimpulan	96
6.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
Tabel 1.	Kunjungan Wisatawan Kabupaten Karo Tahun 2020.....	3
Tabel 2.	Responden Penelitian.....	28
Tabel 3.	Matrix <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	33
Tabel 4.	Matrix <i>External Factor Evaluation (EFE)</i>	35
Tabel 5.	Matriks SWOT.....	38
Tabel 6.	Matriks QSPM.....	42
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 10.	Analisis Matriks IFE Agrowisata Kebun Kurma (Kuta Farm).....	79
Tabel 11.	Analisis Matriks EFE Agrowisata Kebun Kurma (Kuta Farm).....	81
Tabel 12.	Analisis SWOT Agrowisata Kebun Kurma (Kuta Farm).....	85
Tabel 13.	Matriks QSPM- Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma.....	93

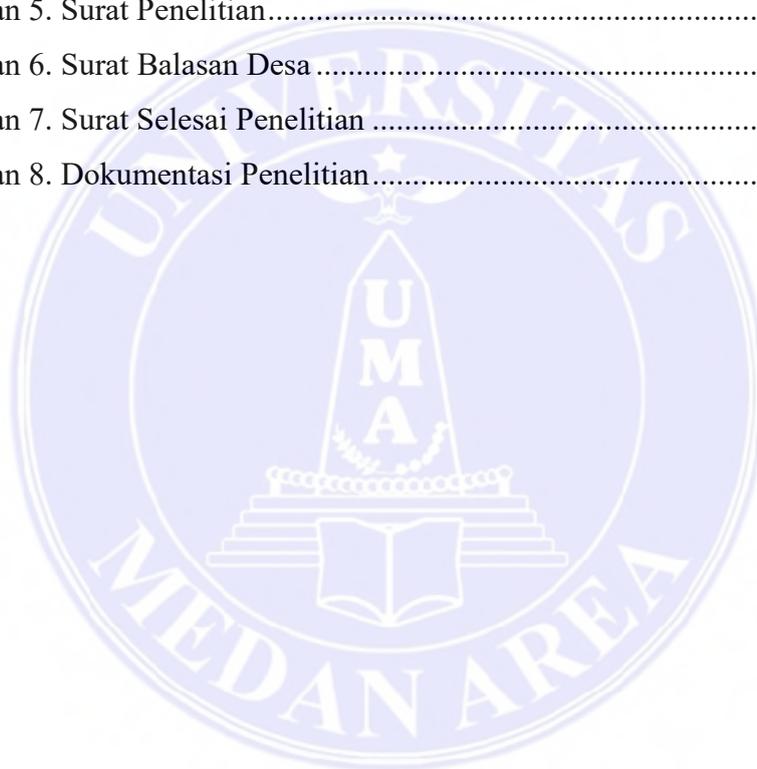
DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma		9
Gambar 2. Kurma (<i>Phoenix dactylifera</i> L.)		14
Gambar 3. Matriks IE.....		36
Gambar 4. Kuadran SWOT.....		42
Gambar 5. Matriks Internal-Eksternal (IE) Agrowisata Kebun Kurma (Kuta Farm)		82
Gambar 6. Hasil Kuadran SWOT		91



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2.	Perhitungan Faktor Strategis Internal Agrowisata Kebun Kurma	116
Lampiran 3.	Perhitungan Faktor Strategis Eksternal Agrowisata Kebun Kurma	118
Lampiran 4.	Hasil Analisis QSPM.....	120
Lampiran 5.	Surat Penelitian.....	121
Lampiran 6.	Surat Balasan Desa	122
Lampiran 7.	Surat Selesai Penelitian	123
Lampiran 8.	Dokumentasi Penelitian.....	124



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, negara kepulauan di Asia Tenggara dengan luas 1.904.569 km², memiliki kekayaan sumber daya alam dan potensi pertanian yang melimpah, menjadikannya negara agraris. Sumber daya alam seperti sayuran, buah-buahan, dan rempah-rempah berperan penting dalam perekonomian dan pembangunan negara. Pertanian memiliki potensi besar yang dapat dikembangkan sebagai objek wisata, baik lokal maupun internasional, mulai dari penanaman hingga pascapanen, yang dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Indonesia memiliki potensi besar di sektor pertanian berkat ketersediaan lahan yang luas. Pengembangan zona pariwisata, khususnya agrowisata, merupakan peluang menjanjikan yang dapat menggerakkan ekonomi masyarakat dan memajukan sektor pertanian. Agrowisata, yang menggabungkan pertanian dengan pariwisata, berpotensi membangkitkan minat terhadap pertanian, terutama di kalangan muda, dan menjadi alternatif yang menguntungkan bagi petani dan warga setempat.

Menurut Sujipta dalam penelitian Utama dan Junaedi (2019), agrowisata adalah sistem yang terintegrasi untuk mengembangkan pariwisata dan pertanian dengan memperhatikan pelestarian lingkungan serta meningkatkan kesehatan masyarakat petani. Pengembangan agrowisata diharapkan menjadi alternatif yang mendukung potensi ekonomi daerah dan pelestarian lingkungan. Kegiatan agrowisata bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, memberikan pengalaman rekreasi, serta memperkuat kerjasama di bidang pertanian, termasuk tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, dan peternakan.

Agrowisata, menurut Asosiasi Pariwisata Indonesia (AWAI), adalah bentuk pariwisata yang melibatkan perjalanan, rekreasi, dan aktivitas bisnis yang terkait dengan kelompok pertanian (Nurhadi, 2020).

Pengembangan agrowisata, dengan memperhatikan karakteristik dan fungsi ekologis lahan, berdampak langsung terhadap keberlanjutan sumber daya alam, kesejahteraan petani, dan pendapatan masyarakat sekitar. Hal ini juga menciptakan lapangan kerja dan mengurangi arus urbanisasi. Petani, pengunjung, dan pemerintah merupakan elemen kunci dalam keberhasilan agrowisata. Pemerintah Indonesia telah menunjukkan perhatian serius dengan membentuk Komisi Wisata Agro (KWA) di bawah Kementerian Pertanian serta bekerja sama dengan asosiasi terkait. Dukungan ini tercermin dalam Rencana Strategis Kementerian Pariwisata yang mencakup kebijakan, strategi, dan regulasi untuk mengembangkan potensi wisata Indonesia, menegaskan komitmen pemerintah dalam memperkuat sektor ini.

Sumatera Utara, yang terletak di bagian utara Pulau Sumatera dengan ibu kota di Medan, memiliki luas wilayah sekitar 72.981,23 km² dan potensi besar dalam pengembangan agrowisata. Daerah ini memiliki berbagai objek wisata, mulai dari alam, buatan, hingga budaya, menjadikannya tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pariwisata, pengembangan sarana dan prasarana yang memadai sangat penting untuk mendukung potensi pariwisata Sumatera Utara.

Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (Wisman) yang berkunjung ke Sumatera Utara dari 2019 hingga 2022 menunjukkan tren positif. Tingginya minat turis asing dipengaruhi oleh kondisi perekonomian global yang

berkembang, dengan perpindahan pusat pertumbuhan ekonomi dunia ke Asia Pasifik memberikan keuntungan bagi Indonesia. Pasar utama pariwisata Indonesia, termasuk Sumatera Utara, berasal dari negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Tiongkok, Belanda, Australia, Jerman, dan Thailand.

Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) di Sumatera Utara pada tahun 2019-2022, terjadi peningkatan kunjungan pada tahun 2019 melalui empat pintu masuk, yaitu Bandar Udara Kualanamu, Pelabuhan Laut Belawan, Pelabuhan Laut Tanjung Balai, dan Bandar Udara Silangit. Namun, pandemi COVID-19 yang memaksa penutupan sektor pariwisata dan penghentian penerbangan internasional menyebabkan penurunan signifikan pada jumlah kunjungan Wisman pada tahun 2020-2021. Pada tahun 2022, kunjungan mulai meningkat kembali seiring meredanya pandemi. Berikut data kunjungan wisatawan di Kabupaten Karo tahun 2020 -2023 dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Kabupaten Karo Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah(orang)
2020	247.706
2021	262.250
2022	500.656
2023	780.322

Sumber: Dinas Parawisata Kabupaten Karo, 2024.

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa menurut Dinas Parawisata Kabupaten Karo dalam kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo tahun 2020-2023 mengalami kenaikan signifikan, tahun 2020 jumlah kunjungan mencapai 247.706 jiwa, tahun 2021 sebesar 262.250 jiwa, 2022 sebesar 500.565 jiwa dan tahun 2023 sebesar 780.322 jiwa.

Kabupaten Karo, yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, dikenal sebagai sentra wisata dan pertanian. Keberadaannya di wilayah pegunungan atau dataran

tinggi memberikan peluang besar untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata, terutama dengan alamnya yang sejuk dan menarik banyak pengunjung. Potensi wisatanya meliputi objek wisata alam, budaya, peninggalan sejarah, wisata pertanian, dan taman bermain. Sebagai daerah pertanian, Kabupaten Karo memiliki tanah subur yang cocok untuk tanaman pangan, hortikultura, dan tanaman kebun. Komoditas pertanian di wilayah ini, seperti sayuran, bunga, buah, dan biji-bijian, bahkan telah diekspor ke negara tetangga.

Perpaduan keindahan alam dan potensi pertanian di Kabupaten Karo memberikan prospek cerah untuk pengembangan agrowisata. Daerah ini memiliki tanah subur dan panorama indah, sehingga agrowisata dapat memberikan manfaat ganda, yaitu menjual jasa dari daya tarik alam sekaligus memperoleh hasil dari budidaya tanaman. Potensi agrowisata di Kabupaten Karo terus berkembang, dengan kunjungan wisatawan yang meningkat setiap tahun. Salah satu contohnya adalah kebun kurma Karo, yang menjadi daya tarik wisata. Kurma, tanaman palma yang berasal dari Teluk Persia, terkenal karena kemampuannya tumbuh di berbagai cuaca ekstrem, baik di dataran tinggi maupun rendah, menjadikannya pilihan menarik dalam pengembangan agrowisata.

Kebun Kurma, yang terletak di bawah kaki Gunung Sinabung di Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, merupakan salah satu destinasi agrowisata yang semakin populer dan viral di media sosial. Selain kurma, kebun ini juga memiliki berbagai tanaman lain seperti buah naga dan salak. Agrowisata ini menawarkan berbagai atraksi wisata yang menyenangkan, seperti udara sejuk, keindahan alam desa, serta pemandangan menarik dari pohon kurma, buah naga, salak, dan spot foto yang indah.

Fokus utama pada penelitian ini adalah pada potensi agrowisata kebun kurma di Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, serta strategi pengembangan agrowisata untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan tujuan wisata ini. Agrowisata ini memiliki potensi besar sebagai sektor yang dapat menggerakkan perekonomian lokal, terutama melalui pemanfaatan sumber daya alam yang ada, yakni kebun kurma yang tumbuh di dataran tinggi.

Namun, untuk mengoptimalkan potensi Kebun Kurma sebagai agrowisata, tantangan utama yang dihadapi adalah pemasaran dan promosi yang belum maksimal, serta terbatasnya fasilitas pendukung yang menghambat aksesibilitas dan kenyamanan pengunjung. Oleh karena itu, fokus utama dalam latar belakang ini adalah pentingnya analisis strategi pemasaran dan pengembangan produk agrowisata yang lebih efektif. Hal ini mencakup pemanfaatan teknologi untuk promosi, peningkatan fasilitas, serta pengelolaan yang lebih baik, sehingga Kebun Kurma dapat menjadi tujuan wisata yang menarik dan berkelanjutan bagi wisatawan.

Selama perkembangan dan pengelolaannya, tentunya banyak kompetitor usaha sejenis baik dalam lingkup yang besar maupun kecil di wilayah Kabupaten Karo. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi pengembangan agrowisata ini. Hal ini bertujuan untuk menentukan strategi yang paling tepat untuk mengembangkan potensi Agrowisata Kebun Kurma Karo tersebut. Berdasarkan permasalahan yang teramati di lapangan, penulis tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma (Studi Kasus: di Desa Kutambaru

Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo)''.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal dalam strategi pengembangan agrowisata kebun kurma di Desa Kutambaru Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo?
2. Bagaimana rumusan strategi yang sesuai untuk pengembangan agrowisata kebun kurma di Desa Kutambaru Kecamatan Tiga Nderket Kabupaten Karo?
3. Apa saja strategi prioritas yang diperlukan oleh agrowisata kebun kurma dalam mengembangkan usahanya di Desa Kutambaru Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan baik internal maupun eksternal dalam strategi pengembangan agrowisata kebun kurma di Desa Kutambaru Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.
2. Untuk mengetahui rumusan strategi yang sesuai untuk pengembangan agrowisata kebun kurma di Desa Kutambaru Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.
3. Untuk menentukan strategi prioritas yang diperlukan bagi pengembangan agrowisata kebun kurma di Desa Kutambaru Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti,

Penelitian ini merupakan salah satu media untuk memperkaya dan

memperdalam pengetahuan tentang analisis strategi pengembangan agrowisata, serta sebagai salah syarat untuk pengajuan judul skripsi.

2. Bagi pengusaha,

Memberikan informasi dan bahan pertimbangan maupun sebagai acuan perusahaan dalam upaya mengembangkan agrowisata kebun kurma.

3. Bagi pemerintah,

Sebagai masukan dalam pengembangan agrowisata dalam meningkatkan perekonomian masyarakat maupun perekonomian negara. Sehingga, masyarakat tergerak untuk menggali kemungkinan dan mengembangkan daerah dan desa masing-masing.

4. Bagi pengambil kebijakan,

Sebagai referensi dalam pengambilan kebijakan terkait strategi pengembangan pada agrowisata di Indonesia.

5. Bagi akademisi,

Sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan hasil pemikiran serta tambahan ilmu pengetahuan tentang analisis Strategi Pengembangan Agrowisata.

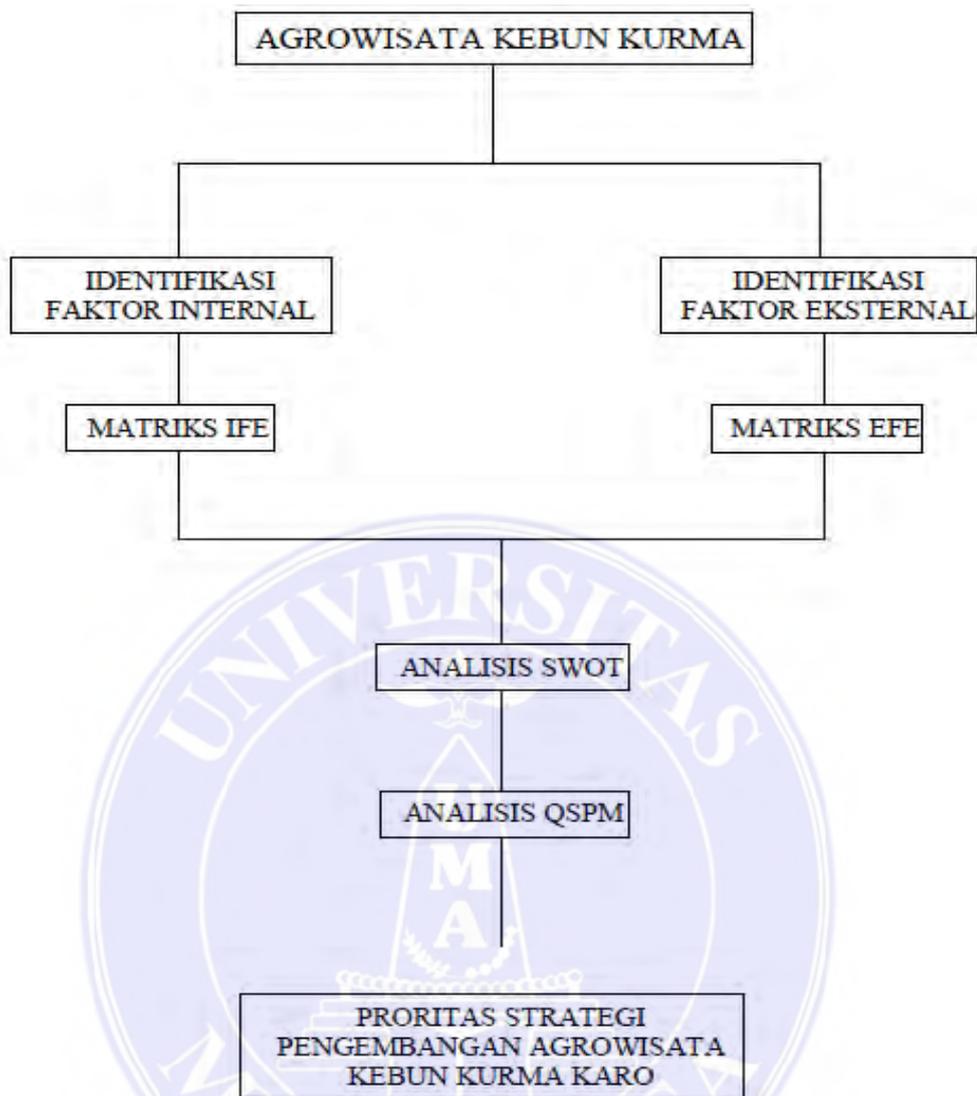
1.5 Kerangka Pemikiran

Pengembangan agrowisata harus dikaitkan dengan menggunakan suatu manajemen strategi yang tepat agar hasil yang di dapatkan maksimal. Hal tersebut dikatakan agar kawasan agrowisata dapat berkembang dengan baik dan memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dari Agrowisata lainnya untuk menarik pengunjung. Metode dan analisis yang digunakan dalam perumusan strategi untuk pengembangan agrowisata kebun kurma ini dibagi menjadi tiga tahapan.

Kerangka kerja perumusan strategi, yaitu:

1. Tahapan masukkan (*Input Stage*) yang terdiri dari:
 - a) Matrik EFE (*External Factor Evaluation*) yang merupakan faktor eksternal yang terdapat pada Kebun Kurma Karo seperti ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, dan lainnya.
 - b) Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang merupakan faktor internal yang terdapat di Kebun Kurma Karo dalam area fungsional bisnis.
2. Tahap pencocokan (*Matching Stage*) yang menggabungkan dan mencocokkan faktor eksternal dan internal perusahaan, yang terdiri dari Matrik IE (Internal, External) untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini, apakah perusahaan masuk dalam kategori kuat, sedang, atau lemah dan Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang terdapat pada perusahaan, digunakan untuk merumuskan dan mengembangkan alternatif strategi yang tepat.
3. Tahapan penentuan prioritas strategi perusahaan (*Decision Stage*) yang berdasarkan dalam pertimbangan terhadap jumlah alternatif strategi yang telah ditetapkan sebelumnya pada tahap dua. Pada tahapan ini digunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planing Matrix*) untuk mengetahui alternatif strategi yang terbaik.

Secara sistematis maka dapat digambarkan skema kerangka pemikiran seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Wisata

Secara umum, wisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk berkunjung ke suatu lokasi dengan tujuan rekreasi atau kegiatan lain di luar rutinitas sehari-hari. Menurut Ismayani (2020), wisata adalah aktivitas perjalanan untuk berkunjung ke tempat tertentu dalam jangka waktu terbatas dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari daya tarik dari destinasi tersebut. Objek wisata merujuk pada wilayah dengan daya tarik, fasilitas umum, dan aksesibilitas yang mendukung pariwisata. Keunikan, keindahan, serta nilai budaya atau alam dari objek wisata menjadikannya sasaran tujuan wisatawan.

Objek wisata adalah tempat yang dikunjungi oleh wisatawan karena memiliki beragam sumber daya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam seperti pegunungan dan pantai, flora dan fauna, kebun binatang, bangunan bersejarah, monumen, candi, pertunjukan tari, atraksi, serta kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2019). Lebih lanjut Siregar (2020), menjelaskan bahwa objek wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi tujuan wisata, dan hubungannya erat dengan daya tarik wisata. Daerah yang menjadi objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi fokus utama bagi pengunjung yang datang ke wilayah tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat tercermin dari budaya lokal, kekayaan alam dan flora fauna, perkembangan teknologi, serta aspek spiritual.

Kualitas objek wisata menjadi faktor penting yang dapat menarik minat pengunjung. Keberhasilan suatu objek wisata bergantung pada kombinasi daya tarik, sarana penunjang, infrastruktur, moda transportasi, dan layanan yang

diberikan. Semua elemen ini berperan dalam menentukan apakah objek wisata tersebut layak atau tidak untuk dikunjungi. Untuk itu, objek wisata membutuhkan prasarana yang memadai, seperti infrastruktur dan transportasi yang mudah diakses, agar pengunjung dapat mencapai tujuan wisata dengan nyaman. Selain itu, sarana penunjang lainnya diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama berada di tujuan wisata yang jauh dari tempat tinggal mereka (Niemah, 2021).

2.2 Pariwisata

Pariwisata dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Menurut Wowor et al. (2019), pariwisata melibatkan organisasi pemerintah dan swasta yang bekerja sama dalam mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk layanan untuk memenuhi kebutuhan orang yang sedang bepergian. Sementara itu, menurut WTO (World Tourism Organization), pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu yang melakukan perjalanan dan menetap sementara di luar tempat tinggal mereka, dengan durasi tidak lebih dari satu tahun. Tujuan perjalanan ini bisa berupa rekreasi, keperluan bisnis, atau kepentingan lainnya (Marti'ah & Theodora, 2020).

Pariwisata merupakan salah satu pendorong utama perekonomian Indonesia, yang diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja di daerah tujuan wisata dan mengurangi tingkat pengangguran. Oleh karena itu, sektor pariwisata dianggap memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional. Pemerintah terus berupaya mengembangkan sektor ini sebagai pilar pembangunan

ekonomi negara, dengan tujuan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, disebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan penting untuk pemerataan kesempatan kerja dan manfaat, serta untuk mengatasi tantangan perubahan kehidupan baik lokal, nasional, maupun global (Ethika, 2020 dalam Pajriah, 2019).

Pariwisata adalah sektor yang dipilih oleh negara-negara berkembang untuk menciptakan kesejahteraan dan kemakmuran bagi pengunjungnya, selain sektor lainnya. Indonesia, dengan beragam budaya, kekayaan alam, dan keramah-tamahan penduduknya, memiliki potensi pariwisata yang besar dan menjadi salah satu tujuan pariwisata dunia (Hariyana dan Mahagangga, 2020).

2.3 Agrowisata

Agrowisata adalah sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat meningkatkan pendapatan serta menggali potensi ekonomi petani kecil dan masyarakat pedesaan (Puspitasari, 2019). Menurut Phillip, Hunter, & Blackstock, agrowisata didefinisikan sebagai penerapan konsep yang efisien dalam pembangunan ekonomi desa dengan memanfaatkan sumber daya lokal. Agrowisata tidak hanya mencakup kegiatan pertanian seperti bercocok tanam, tetapi juga pengolahan dan peternakan (Dewi, Ristianti, & Wungo, 2019).

Agrowisata, yang berasal dari istilah "Agrotourism" dalam bahasa Inggris, merupakan gabungan antara pertanian (agro) dan pariwisata (tourism). Agrowisata adalah bentuk liburan yang dilakukan di area pertanian, mencakup berbagai jenis kegiatan pertanian seperti pertanian rakyat, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Biasanya, agrowisata dikelola di daerah pedesaan dan

menawarkan produk-produk pertanian, peternakan, dan perkebunan sebagai daya tarik utama bagi wisatawan (Suryawan, 2019).

Agrowisata merupakan gabungan antara edukasi dan pariwisata yang berkaitan dengan pertanian, mencakup keindahan alam, kehidupan masyarakat pedesaan, serta potensi pertanian. Jika dikelola dengan baik, agrowisata dapat menarik minat wisatawan (Carvalho, Susilowati, & Sudjoni, 2022). Tujuan utama agrowisata adalah untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan bisnis di sektor pertanian, termasuk perikanan, peternakan, tanaman pangan, perkebunan, dan hortikultura. Selain memberikan informasi tentang berbagai aspek pertanian dan kehidupan petani, agrowisata juga memberi peluang kepada petani untuk memanfaatkan sumber daya pertanian secara lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas hidup mereka (Nurani dkk., 2020).

Berdasarkan keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dan Menteri Pertanian No. KM.47/PW.DWO/MPPT-89 dan No. 204/kpts/hk/050/4/198, Agrowisata dalam rangka objek wisata diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro sebagai daya tarik wisata dengan tujuan memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa agrowisata bagian dari objek wisata yang memanfaatkan kegiatan pertanian (agro) sebagai daya tarik wisata. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha pada sektor pertanian.

Diharapkan bahwa dengan adanya kegiatan agrowisata ini dapat meningkatkan pendapatan petani, melestarikan sumber daya lahan, dan

mempertahankan teknologi pertanian lokal. Pengembangan agrowisata juga diharapkan memiliki dampak positif dalam upaya pembangunan pertanian yang berkelanjutan dari berbagai perspektif, seperti ekologi, sosial, ekonomi, dan pengelolaan (Pambudi et al., 2019). Salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan produk pertanian dan budaya nusantara adalah dengan mendirikan agrowisata. (tambahkan referensi tentang keberhasilan agrowisata, latarbelakang munculnya agrowisata dan kenapa agrowisata menjadi perlu)

2.4 Kurma

Kurma (*Phoenix dactylifera* L.) adalah komoditi besar dan tanaman yang penting di daerah tandus dan panas seperti Saudi Arabia, Mesir di negara-negara ini, buah kurma biasa digunakan sebagai obat, kosmetik, konsumsi bagi manusia maupun hewan. Sedangkan pohon dan bagian-bagiannya, seperti pelepah kurma, biasa digunakan untuk kayu bakar maupun atap rumah Selain di negara-negara tersebut, kurma juga terkenal di Indonesia karena citarasanya yang manis, banyak manfaatnya, dan tidak perlu repot bila ingin mengonsumsinya.



Gambar 2. Kurma (*Phoenix dactylifera* L.)

Taksonomi kurma (*Phoenix dactylifera* L.) dapat dilihat sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*

Subkingdom : *Tracheobionta*

<i>Superdivision</i>	: <i>Spermatophyta</i>
<i>Division</i>	: <i>Magnoliophyta</i>
<i>Subdivision</i>	: <i>Spermatophytina</i>
<i>Class</i>	: <i>Liliopsida</i>
<i>Ordo</i>	: <i>Arecales</i>
<i>Family</i>	: <i>Areaceae</i>
<i>Genus</i>	: <i>Phoenix L.</i>
<i>Species</i>	: <i>Dactylifera L.</i>

Kurma (*Phoenix dactylifera L.*) termasuk spesies yang memiliki beberapa varietas. Dalam bukunya yang berjudul *Fruits of Warm Climates*, Julia Morton menyebutkan beberapa varietas kurma, yakni:

- a. Kurma yang tahan terhadap hujan dan kelembapan adalah varietas Halaway, Khadrawy, Kaktoom
- b. Kurma varietas Medjool merupakan varietas yang tahan dengan daerah lembab dan hujan, namun tidak setahan kurma pada varietas poin a.
- c. Kurma varietas Zahdi dan Deglet Noor merupakan varietas kurma yang sama sekali tidak tahan dengan daerah lembab maupun hujan.

Adapun yang disebutkan oleh Julia Morton hanyalah sebagian dari varietas kurma yang ada di dunia.

2.5 Manajemen Strategi

Manajemen strategi terdiri dari dua konsep, yaitu "manajemen" yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan, dan "strategi" yang berfokus pada perencanaan serta pengarahan tindakan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Safitri (2019), strategi adalah

alat penting bagi perusahaan untuk merespons lingkungan internal dan eksternal. Setiawati (2020) menambahkan bahwa manajemen strategi melibatkan langkah-langkah dan keputusan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kondisi saat ini, merumuskan tujuan masa depan, serta melaksanakan dan mengevaluasinya.

Proses manajemen strategi mengacu pada serangkaian fase atau langkah yang dibuat oleh perusahaan untuk pengembangan dan penerapan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan jangka panjang. Proses ini meliputi analisis lingkungan eksternal dan internal, pemilihan strategi yang tepat, penerapan strategi dan evaluasi kinerja organisasi (Rangkuti, F., 2021).

2.5.1 Tahapan-Tahapan Dalam Proses Manajemen Strategi

1. Analisis lingkungan eksternal: Organisasi melakukan terhadap analisis faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan strateginya. Faktor-faktor tersebut meliputi perubahan tren pasar, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, dan tindakan kompetitif. Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan sekitar mereka.
2. Analisis Lingkungan Internal: Organisasi melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internalnya. Hal ini mencakup sumber daya organisasi, struktur organisasi, budaya perusahaan, serta keterampilan dan kompetensi karyawan. Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki.
3. Perumusan Strategi: Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal, organisasi merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan jangka

panjang. Strategi ini mencakup pemilihan segmen pasar yang sesuai, diferensiasi produk atau layanan, positioning kompetitif, dan pengembangan sumber daya dan kemampuan yang sesuai.

4. Strategi Implementasi: Setelah strategi dirumuskan, organisasi menerapkannya melalui alokasi sumber daya yang tepat, perencanaan taktis dan penciptaan struktur pendukung organisasi. Implementasi strategi melibatkan seluruh bagian organisasi dan memerlukan koordinasi yang baik untuk menjamin keberhasilan implementasi strategi.
5. Evaluasi dan Pemantauan: Organisasi melakukan evaluasi kinerja secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan mencapai hasil yang diinginkan. Penilaian ini mencakup pemantauan hasil, pengukuran terhadap tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, dan peningkatan serta verifikasi bahwa ketidaksesuaian antara hasil aktual dan yang diharapkan telah diidentifikasi (Thompson, 2019).

2.6 Strategi Pengembangan Agrowisata

Agrowisata, menurut Asosiasi Pariwisata Indonesia (AWAI), adalah bentuk pariwisata yang melibatkan perjalanan, rekreasi, dan aktivitas bisnis yang terkait dengan kelompok pertanian (Nurhadi, 2020). Strategi, di sisi lain, adalah metode yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Namun, strategi dapat menjadi tidak efektif karena tiga masalah utama: ruang lingkup, alokasi sumber daya, dan kompetensi (Sanjaya, 2019). Kata "strategi" sendiri berasal dari Bahasa Yunani, yaitu "strategia," yang berarti rencana militer untuk memenangkan pertempuran, dan dalam konteks organisasi, strategi mencakup rencana tindakan yang menyelaraskan visi dan misi untuk mencapai tujuan sambil

mempertimbangkan persaingan dan dampak eksternal (Karlina, 2019).

Deasy (2020) menguraikan konsep dasar pengembangan agrowisata dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu:

- a. Peran agrowisata sebagai objek wisata adalah sebagai tempat pertemuan antara kelompok masyarakat dengan wisatawan yang memiliki latar belakang sosial budaya yang berbeda dan motivasi untuk mengetahui, menghayati serta menikmati hasil budi daya masyarakat pada daerah tertentu.
- b. Sistem struktural agrowisata, terdiri dari sub-sub sistem objek wisata, sarana dan prasarana pariwisata, promosi dan penerangan pariwisata dan wisatawan.
- c. Strategi pengembangan desa agrowisata dianggap sebagai unsur pengembangan masyarakat yang lebih fundamental karena berfokus pada masyarakat, dengan sasaran strategis yang melibatkan kemampuan mandiri manusia di wilayah pedesaan. Pengembangan agrowisata bukan hanya tentang pembangunan ekonomi, tetapi juga pembangunan kebudayaan yang mencakup pengembangan dan pelestarian nilai-nilai budaya. Semua program pengembangan agrowisata seharusnya berperan sebagai motivator, inovator, dan dinamisator dalam pertumbuhan dan perkembangan masyarakat pedesaan sesuai dengan evolusi desa secara alami.
- d. Lokasi agrowisata berpengaruh besar terhadap sub-sistem objek wisata, sarana dan prasarana pariwisata, transportasi, promosi, dan wisatawan yang berkunjung.
- e. Tata ruang suatu kawasan dipengaruhi oleh sistem nilai dan sistem norma yang berlaku ditempat tersebut. Sehingga, program pengembangan agrowisata sebaiknya memperhatikan tata ruang yang sesuai dengan kondisi dan

kebutuhan masyarakat setempat.

Pengembangan agrowisata pada prinsipnya akan menciptakan lapangan kerja dengan menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan sehingga dapat menahan dan mengurangi arus urbanisasi yang terus meningkat (Maulida, 2019). Selain itu, agrowisata juga merupakan kesempatan untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat tentang pertanian. Pemain utama dalam agrowisata ini adalah petani, pengunjung (wisatawan) dan pemerintah atau institusi lainnya sebagai pihak yang turut berperan. Kolaborasi dan interaksi antara mereka semua sangatlah penting untuk mencapai kesuksesan dalam pengembangan agrowisata.

Pengembangan sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat dan keuntungan yang signifikan. Oleh karena itu, upaya pengembangan pariwisata diarahkan untuk menjadi sumber daya yang dapat diandalkan. Dengan demikian, upaya meningkatkan berbagai keunggulan dalam sektor pariwisata dapat membuka peluang kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah, serta kontribusi terhadap pendapatan negara dan devisa (Pratiwi, 2020 dalam Sukmadi et al., 2020).

Potensi Agrowisata yang sangat tinggi ini belum sepenuhnya dikembangkan dan dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan kebijakan yang konkret dan operasional untuk meningkatkan pengelolaan objek wisata agro di era globalisasi dan otonomi daerah. Sesuai dengan kekayaan spesifik yang dimiliki oleh setiap lokasi, kerjasama sinergis antara masyarakat, sektor swasta, dan pemerintah sangat diperlukan dalam pengelolaan wisata agro di setiap daerah dan objek wisata agro.

2.7 Analisis Lingkungan Perusahaan

Lingkungan perusahaan dapat dibagi mejadi dua yaitu, internal dan eksternal. Faktor internal merujuk pada kondisi khusus yang berasal dari dalam suatu perusahaan. Analisis faktor internal dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut David (2017), faktor-faktor internal tersebut meliputi manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen.

Sementara itu faktor eksternal mengacu pada lingkungan di luar organisasi yang memiliki potensi untuk mempengaruhi operasi bisnis perusahaan, oleh karena itu diperlukan mengidentifikasi dan mengeksplorasi daftar berbagai peluang yang dapat terbukti menguntungkan bagi perusahaan, serta potensi ancaman yang harus dikurangi. Seperti yang diuraikan oleh David (2017), faktor-faktor eksternal yang berpotensi mempengaruhi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan mencakup enam segmen utama: demografis, ekonomi, politik/hukum, sosial-budaya, teknologi, dan kondisi global.

2.7.1 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matrix)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation- EFE Matrix*) membantu para penyusun strategi dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang berdampak pada kinerja perusahaan. Matriks ini disusun untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam mengatasi peluang dan ancaman yang ditemuinya. Alat ini dirancang untuk digunakan bersama Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE).

2.7.2 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matrix)

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factors Evaluation- IFE Matrix*) adalah alat strategis yang digunakan untuk perumusan strategi. Ini berfungsi untuk memadatkan dan menilai kekuatan dan kelemahan utama dalam domain operasional bisnis, sementara juga membangun fondasi untuk menganalisis dan menilai hubungan di antara bidang-bidang ini. Matriks ini dibangun untuk memastikan kondisi internal perusahaan secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

2.8 Perumusan Strategi

Strategi yang dihasilkan melalui Analisis SWOT dapat berupa beberapa alternatif yang tidak semuanya dapat diimplementasikan, sehingga diperlukan pemilihan alternatif yang sesuai dengan kemampuan dan prioritas perusahaan. Untuk itu, *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) dapat membantu dalam mengevaluasi alternatif secara objektif, menilai daya tarik relatif dari tindakan yang layak, dan menentukan strategi terbaik (Zulkarnain, 2019). Keunggulan QSPM adalah kemampuannya untuk menyajikan informasi secara berurutan dan bersamaan, serta mengurangi risiko kelalaian terhadap faktor-faktor kunci, meskipun memerlukan penilaian intuitif dan asumsi yang kuat (Putri, 2021).

a. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan salah satu alat yang digunakan dalam tahapan pengambilan keputusan strategi (David, 2017).

Faktor-faktor yang digunakan pada QSPM menggunakan faktor-faktor yang sudah

ditentukan pada tahapan masukkan yaitu penentuan faktor eksternal dan faktor internal. QSPM membantu penilaian alternatif strategi secara objektif. QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik.

Menurut (David, 2017) alat yang digunakan dalam tahapan pengambilan keputusan adalah QSPM. Terdapat beberapa tahapan dalam penyusunan QSPM, tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Membuat daftar faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dan daftar faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Faktor eksternal dan internal didapatkan dari matriks EFE dan matriks IFE. Buat daftar secara vertikal di dalam tabel QSPM.
- b. Memberikan bobot untuk masing masing faktor. Nilai bobor didapatkan dari matriks EFE dan Matriks IFE.
- c. Identifikasi dan tentukan strategi-strategi yang akan diimplementasikan oleh perusahaan. tempatkan strategi tersebut di bagian atas tabel QSPM secara horizontal.
- d. Tentukan skor daya tarik/*attractiveness score* (AS) untuk setiap faktor terhadap masing masing strategi.
- e. Kalikan bobot faktor dengan AS untuk setiap faktor dan menghasilkan total *attractiveness score* (TAS).

Jumlahkan TAS untuk setiap strategi sehingga menghasilkan *Sum Total Attractiveness Score* (STAS). Semakin tinggi STAS, maka faktor eksternal dan internal mempengaruhi keputusan strategis.

2.9 Penelitian Terdahulu

Yuda dkk (2021) meneliti tentang “Strategi Pengembangan Agrowisata Di

Soewan Garden Dengan Menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kajian analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal serta Menyusun dan merekomendasikan strategi pengembangan agrowisata di Soewan Garden di Desa Pancasari. Data dari penelitian ini diambil dari penyebaran kuesioner yang dibagi menjadi dua yaitu, kuesioner internal dan eksternal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 kekuatan, 6 kelemahan, 4 peluang, dan 3 ancaman. Hasil perbobotan dan ranting menunjukkan bahwa nilai terbobot untuk matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah 3,02 dan matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) adalah 2,65. Nilai ini menunjukkan posisi yang kuat pada matriks Internal Eksternal (IE) dengan strategi yang harus dilakukan adalah strategi intensif dan *integrative*.

Kurniasanti, S.A (2019) meneliti tentang “Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus Kampung Petani Buah Jeruk Siam di Kecamatan Bangorejo-Banyuwangi)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal agrowisata kampung petani buah jeruk siam, merumuskan alternatif strategi yang paling sesuai dan strategi prioritas yang penting bagi agrowisata. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), matriks IE (Internal-Eksternal), matriks SWOT dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Hasil penelitian yang didapat yaitu diperoleh 10 faktor internal dan 9 faktor eksternal yang menghasilkan 9 alternatif strategi dalam pengembangan agrowisata kampung petani buah jeruk siam. Prioritas strategi yang diperoleh menghasilkan 2 prioritas strategi yaitu

meningkatkan keterampilan SDM melalui pendampingan, pemanduan dan pelatihan bagi petani serta kelompok tani dan strategi menciptakan diversifikasi produk turunan buah jeruk siam menjadi pulpy orange siam maupun selai siam. Rekomendasi strategi yang bisa dilakukan yaitu membuat program pengembangan SDM melalui rekrutmen tenaga kerja yang ahli, melakukan uji kompetensi karyawan secara rutin serta melakukan koordinasi dan kerja sama multisektoral.

Gugun Gunawan (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata di Kampung Keramat Tanjung Desa Buniara Kecamatan Anyer Kabupaten Serang”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta merumuskan strategi alternatif untuk mengembangkan bisnis. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor internal dan eksternal, IFE Matrix, EFE matriks, matriks IE, dan matriks SWOT. Berdasarkan matriks SWOT, strategi alternatif yang diberikan untuk mengembangkan agrowisata ini dibagi menjadi empat. Strategi yang pertama adalah S-O dengan melakukan penambahakan fasilitas lain seperti restoran, outbound, pariwisata edukatif, sehingga dapat mengundang lebih banyak pengunjung dan mengembangkan obyek wisata baru inovatif. Strategi yang kedua W-O, adalah meningkatkan promosi dengan media cetak dan media elektronik yang lebih efektif, membuat paket khusus dari pariwisata bagi pengunjung dan menerapkan pelatihan dan mengembangkan sumber daya manusia. Yang ketiga adalah strategi S-T yaitu meningkatkan kualitas layanan dan produk dengan menonjolkan karakteristik sendiri, sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan dan fasilitas. Strategi terakhir adalah strategi W-T yakni dengan menciptakan system manajerial, khususnya di bidang keuangan dan

operasional dan bekerja sama dengan pemerintah untuk memperbaiki infrastruktur rute yang berguna dalam membantu promosi pariwisata daerah.

Widyaiswara (2022) dengan judul “Analisis Strategi Agrowisata Kopi di Desa Taju Kecamatan Jabung Kabupaten Malang” Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengembangan Agrowisata Kopi Desa Taji. 2) menganalisis strategi pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji. Metode yang digunakan adalah studi kasus (*case study*) yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung kelengkapan. Analisis data dilakukan dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji adalah strategi Agresif. Alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan ketersediaan bahan baku dengan kualitas kopi unggul, menambah spot foto menarik dengan ciri khas panorama alam, dan meningkatkan kualitas pelayanan dan wisata edukasi kopi.

Penelitian oleh Bunda (2020) berjudul “Strategi Pengembangan Agroindustri Stroberi”. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang Menjadi, agroindustry, Kharisma dan bahan baku yang bagus, produk yang dihasilkan memiliki keunggulan rasa dan tanpa bahan pengawet, sumber daya finansial (modal) sepenuhnya berasal dari perusahaan (*equity capital*), penyediaan bahan baku yang efektif dan efisien serta proses produksi masih sederhana sehingga rasa lebih khas. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan bagi agroindustri stroberi Kharisma yaitu belum memiliki outlet penjualan secara khusus, promosi belum dilakukan, keterbatasan suplai tenaga kerja terampil, lokasi usaha tidak terletak di jalan utama, ketersediaan sarana produksi belum

optimal dan kapasitas produksi masih. Strategi yang paling tepat dalam upaya pengembangan agroindustri stroberi Kharisma adalah strategi (*Strengths Opportunities*) yaitu dengan meningkatkan volume penjualan melalui optimalisasi potensi pasar wisata dan pengembangan produk.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang banyak di tuntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto 2010).

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuesioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Menurut Moleong (2020) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kebun kurma yang berada di Desa Kutanbaru Kecamatan Tigandreket Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *Purposive* (sengaja) dengan alasan bahwa kebun kurma termasuk salah satu sentra wisata dan pertanian yang merupakan kawasan potensial untuk agrowisata. Selain itu, lokasi ini menjadi satu-satunya agrowisata di Sumatera Utara yang berhasil membudidayakan kurma sehingga sangat potensial untuk dikembangkan dan diperkenalkan kepada

khalayak ramai.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian. Populasi dalam sebuah penelitian yaitu generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Responden dalam penelitian ini adalah pengelola, dinas pariwisata, dinas pertanian, pengunjung dan tokoh masyarakat yang terkait pada penelitian agrowisata kebun kurma di Desa Kutambaru Kecamatan Tigandreket Kabupaten Karo Sumatera Utara. Dari jumlah populasi tersebut dilakukan penentuan besarnya sampel yang dapat mewakili populasi.

Pengambilan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Quota Sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu hingga jumlah kuota yang diinginkan tercapai. Dalam *Quota Sampling*, jumlah populasi tidak dihitung secara keseluruhan, tetapi diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok, dan sampel diambil berdasarkan kelompok-kelompok tersebut. Setiap kelompok akan diberikan kuota tertentu, dan pengumpulan data akan dihentikan setelah kuota tersebut tercapai. Sebagai hasil dari pengambilan sampel ini, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian adalah 18 orang, yang dipilih sesuai dengan kuota yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Responden Penelitian

No	Status	Jumlah
1	Tokoh Masyarakat	2
2	Pengelola Usaha Agrowisata	2
3	Pengunjung/Wisatawan	10
4	Dinas Parawisata	2
5	Dinas Pertanian	2
Total		18

Sumber: Data diolah, 2025.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pernyataan, juga disebut kuesioner, yang telah disiapkan sebelumnya sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil instansi terkait yaitu Badan Pusat Statistik (BPS), studi literatur, jurnal-jurnal penelitian, buku-buku serta laporan tertulis dari pihak terlibat yang terkait data ataupun dokumen yang sesuai dengan pembahasan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui data primer dan sekunder. Berikut ini adalah penjelasan tentang teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

1. Observasi

Observasi (*pengamatan*) adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi lapangan pada penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan data tentang bagaimana kondisi dari Agrowisata Kebun Kurma Karo.

2. Wawancara

Wawancara atau (*interview*), pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara tanya jawab, bertatap muka antara peneliti dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang di persiapkan.

3. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden.

4. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk menggali dan membuktikan data melalui gambaran yang diambil berdasarkan hasil wawancara dengan informan maupun hal lainnya yang bersangkutan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh alternatif dan prioritas strategi bagi agrowisata kebun kurma dalam meningkatkan pendapatan. Teknik analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap yaitu:

3.5.1 Tahap Input

Berdasarkan rangkaian perumusan strategi yang terdiri dari Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-EFE*) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE*), matriks ini

memberikan informasi input dasar yang diperlukan untuk tahap-tahap selanjutnya dalam proses penyusunan strategi.

Alat-alat input ini membantu para penyusun strategi dalam mengukur subjektivitas pada awal proses perumusan strategi. Dengan membuat keputusan kecil dalam matriks input terkait faktor-faktor eksternal dan internal yang signifikan, para penyusun strategi dapat lebih efektif menciptakan dan mengevaluasi strategi alternatif. Penilaian intuitif yang baik sangat penting dalam menetapkan bobot peringkat yang tepat.

a. Matrix *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*). Matriks ini mirip dengan matrik EFE yang digunakan untuk analisis lingkungan eksternal, namun fokusnya pada evaluasi faktor lingkungan internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Matriks IFE membantu mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara berbagai area dalam perusahaan. Penilaian intuitif sangat penting dalam pengembangan matriks ini, sehingga pendekatan ilmiahnya lebih mengutamakan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang ada daripada angka-angka yang dihasilkan. Beberapa tahap yang dilakukan dalam mengembangkan matrik IFE yaitu;

1. Melakukan indentifikasi faktor-faktor internal utama yang dimiliki perusahaan. Masukkan sekitar 10 hingga 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan. Terlebih dahulu buatlah daftar kekuatannya, kemudian daftar kelemahannya. Spesifikasikan faktor-faktor ini sejas mungkin dengan menggunakan presentase, rasio, dan angka perbandingan.

2. Memberikan bobot pada setiap faktor tersebut pada rentang 0,0 sampai dengan 1,0. Angka 0,0 diartikan sebagai faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1,0 diartikan sebagai faktor yang sangat penting. Pemberian bobot pada setiap faktor tersebut bertujuan untuk mengindikasikan signifikansi relative terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Faktor-faktor yang dianggap paling berpengaruh terhadap kinerja organisasi diberikan bobot tertinggi. Total seluruh bobot harus sama yaitu 1,0.
3. Memberikan peringkat pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor-faktor tersebut berada pada peringkat 1 (sangat lemah), 2 (lemah), 3 (kuat) dan 4 (sangat kuat). Perhatikan bahwa faktor kekuatan perusahaan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4, sedangkan faktor kelemahan perusahaan harus mendapatkan peringkat 1 atau 2. Peringkat ini berdasarkan pada perusahaan, sementara bobot dalam langkah kedua berdasarkan pada industri.
4. Mengalikan masing-masing bobot pada setiap faktor dengan peringkatnya untuk mendapatkan skor tertimbang setiap variabel.
5. Menjumlahkan masing-masing skor tertimbang setiap variabel maka akan menghasilkan total skor tertimbang untuk organisasi secara keseluruhan.

Tanpa memperdulikan berapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam Matriks IFE, total skor tertimbang berkisar antara 1,0 sebagai nilai terendah dan 4,0 sebagai nilai tertinggi, dengan rata-rata skor 2,5. Total skor tertimbang dibawah 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kelemahan internal, sementara total skor diatas 2,5 menandakan kekuatan internal yang signifikan. Jumlah faktor tidak mempengaruhi rentang total skor tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1,0.

Tabel 3. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

KEKUATAN	BOBOT	PERINGKAT	SKOR
1			
2			
3			
KELEMAHAN	BOBOT	PERINGKAT	SKOR
1			
2			
3			

Sumber: David, 2017.

b. Matrix External Factor Evaluation (EFE)

Matrix *External Factor Evaluation* (EFE) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. Data-data eksternal yang terkumpul akan digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dalam menghadapi berbagai faktor seperti persaingan, demografi, ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, teknologi, dan hukum. Beberapa tahap yang dilakukan dalam mengembangkan matrik EFE yaitu;

1. Melakukan indentifikasi faktor-faktor internal utama yang dimiliki perusahaan. Masukkan sekitar 10 hingga 20 faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman. Terlebih dahulu buatlah daftar peluangnya, kemudian daftar ancamannya. Spesifikasikan faktor-faktor ini sejelas mungkin dengan menggunakan presentase, rasio, dan angka perbandingan jika memungkinkan.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor tersebut pada rentang 0,0 sampai dengan 1,0. Angka 0,0 diartikan sebagai faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1,0 diartikan sebagai faktor yang sangat penting. Pemberian bobot pada setiap faktor tersebut bertujuan untuk mengindikasikan signifikansi relative faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Peluang seringkali mendapatkan nilai bobot yang lebih tinggi dibandingkan ancaman, akan tetapi ancaman dapat bisa

diberi nilai bobot yang tinggi jika ancaman tersebut sangat parah atau mengancam. Total nilai seluruh bobot harus sama yaitu 1,0.

3. Memberikan peringkat antara 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor untuk mempresentasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon setiap faktor, dimana peringkat 4 (respon sangat baik), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata) dan 1 (respon dibawah rata-rata). Peringkat ini berdasarkan pada perusahaan, sementara bobot dalam langkah kedua berdasarkan pada industri. Penting untuk dipahami bahwa baik peluang maupun ancaman bisa mendapatkan peringkat 1,2,3 dan 4.
4. Mengalikan masing-masing bobot pada setiap faktor dengan peringkatnya untuk mendapatkan skor tertimbang setiap variabel.
5. Menjumlahkan masing-masing skor tertimbang setiap variabel maka akan menghasilkan total skor tertimbang untuk organisasi secara keseluruhan.

Tanpa memperdulikan berapa banyak peluang dan ancaman yang dimasukkan ke dalam Matriks EFE, total skor tertimbang berkisar antara 4,0 sebagai nilai tertinggi dan 1,0 sebagai nilai terendah, dengan rata-rata skor 2,5. Total skor tertimbang sebesar 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman yang ada. Dengan ini dapat dikatakan bahwa strategi perusahaan secara efektif mampu memaksimalkan keuntungan dari peluang yang ada dan dapat meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal. Total skor tertimbang sebesar 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat menghindari dari ancaman eksternal.

Tabel 4. Matrix External Factor Evaluation (EFE)

	PELUANG	BOBOT	PERINGKAT	SKOR
1				
2				
3				
	ANCAMAN	BOBOT	PERINGKAT	SKOR
1				
2				
3				

Sumber: David, 2017.

3.5.2 Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap pencocokan atau (*Matching Stage*) dalam proses perencanaan strategi adalah tahapan yang dilakukan untuk mencoba menggabungkan dan mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Tahap pencocokan ini digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan agar dapat mengetahui strategi alternatif yang sesuai serta merupakan kunci untuk menciptakan strategi alternatif yang masuk akal. Pada tahap ini digunakan Matriks IE dan SWOT.

a. Matrix *Internal-External*

Matrix IE (Internal-Eksternal) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks dengan EFE (baris) dan IFE (kolom) dengan tiga ukuran yaitu, kuat-sedang-lemah. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor tertimbang IFE terletak pada sumbu X dan total skor tertimbang EFE terletak pada sumbu Y. Pada sumbu X matriks IE, apabila skor total tertimbang IFE dari 1,0 sampai 1,99 mengindikasikan bahwa posisi internal yang lemah, skor 2,00 sampai 2,99 mengindikasikan bahwa posisi internal rata-rata, dan skor 3,0 sampai 4,0 mengindikasikan bahwa posisi internal yang kuat. Dan pada sumbu Y matriks IE, apabila skor total tertimbang EFE dari 1,0 sampai dengan 1,99 dianggap

rendah, skor 2,00 sampai dengan 2,99 adalah sedang, dan skor 3,0 sampai dengan 4,0 adalah tinggi.

Matriks IE dibagi menjadi 3 daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda. Pertama, divisi yang masuk ke dalam sel I, II, atau IV menerapkan strategi *tumbuh dan kembangkan*. Macam-macam strategi yang dapat digunakan pada sel ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integras (integrasi ke depan, belakang dan horizontal). Kedua, divisi yang masuk ke dalam sel III, V, atau VII menerapkan strategi *jaga dan pertahankan*. Macam-macam strategi yang dapat digunakan pada sel ini adalah penetrasi pasar, dan pengembangan produk. Ketiga, divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII atau IX menerapkan strategi tuai atau divestasi. Macam-macam strategi yang dapat digunakan pada sel ini adalah divestasi dan likuidasi.

		Total Skor Bobot EFI			I
		Kuat	Sedang	Lemah	
Total Skor Bobot EFE	Tinggi	4	4	4	2
	Sedang	3	I	II	III
	Rendah	2	IV	V	VI
	1	VII	VIII	IX	

Gambar 3. Matriks IE

Sumber: David, 2017.

b. Matrix SWOT

Setelah digunakannya analisis EFE dan IFE sebagai *input stage*, maka selanjutnya digunakan analisis matriks SWOT sebagai *matching stage*. Matrix SWOT merupakan salah satu metode analisis lanjutan yang digunakan untuk

merumuskan dan mengembangkan alternatif strategi kebijakan pada perusahaan dengan mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal SWOT yaitu, kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Hasil analisis ini umumnya berupa arahan atau saran untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Setelah mengkombinasikan keempat faktor dengan analisis matriks SWOT akan menghasilkan empat elemen strategi yaitu:

1. SO (*Strength-Opportunity*) merupakan strategi yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.
2. WO (*weakness-Opportunity*) merupakan strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada.
3. ST (*Strength-Threats*) adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman dari luar perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.
4. WT (*Weakness-Threats*) yaitu strategi yang digunakan untuk bertahan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari dari ancaman luar perusahaan. (Dhika, A.K., 2019).

Jika alternatif strategi telah terbentuk berdasarkan empat elemen strategi tersebut, maka selanjutnya dilakukan pemilihan strategi yang tepat untuk diterapkan. Dengan mengakumulasi setiap faktor yang digunakan dalam perumusan strategi maka dapat diketahui posisi strategi yang sesuai. Misalnya dengan dilakukannya penjumlahan total bobot faktor strength dan opportunity

yang ada pada matriks IFE dan EFE maka akan diketahui nilai besaran dari strategi SO. Berdasarkan keempat strategi tersebut kemudian dipilih strategi yang memiliki nilai akumulasi tertinggi dari seluruh elemen strategi yang ada.

Berikut langkah-langkah dalam pembentukan Matrix SWOT:

1. Buat daftar peluang-peluang eksternal perusahaan
2. Buat daftar ancaman-ancaman eksternal perusahaan
3. Buat daftar kelemahan-kelemahan internal perusahaan
4. Buat daftar kekuatan-kekuatan internal perusahaan
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya pada sel strategi SO
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya pada sel strategi WO
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya pada sel strategi ST
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya pada sel strategi WT.

Tabel 5. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH(S)	WEAKNESS(W)
	Tentukan 5- 10 faktor-faktor kelemahan internal	Tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNITIES(O)	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS(T)	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (S-O)
Ancaman Faktor Eksternal Perusahaan	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David, 2017.

3.5.3 Tahapan Penentuan Prioritas Strategi (*Decision Stage*)

Pada tahap ini dilakukan penentuan strategi yang dimungkinkan paling sesuai dari berbagai alternatif strategi yang sudah diperoleh dari matriks IE dan SWOT. Alternatif strategi tersebut diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan prioritas strategi yang sesuai pada perusahaan.

a. Matrix QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis berbagai alternatif strategi guna menentukan prioritas strategi yang akan diimplementasikan. Matriks ini menganalisis strategi-strategi yang telah dirumuskan sebelumnya melalui analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Setelah alternatif strategi diidentifikasi, matriks QSPM membantu manajemen untuk menentukan strategi mana yang paling efektif dan penting untuk diterapkan.

Dengan menggunakan QSPM, manajemen dapat menyusun strategi secara sistematis dan menyusun skala prioritas untuk penerapan strategi tersebut.

Matriks QSPM merupakan perhitungan yang dilakukan dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam tahapan ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Score (AS)*, dan *Total Attractiveness Score (TAS)*. Berikut merupakan beberapa langkah-langkah dalam menyusun matriks QSPM adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar kekuatan atau kelemahan internal dan peluang atau ancaman eksternal dari perusahaan dalam kolom kiri dari QSPM. Data yang dimasukkan pada kolom ini harus diambil dari matriks IFE dan EFE. Minimal sepuluh faktor internal dan eksternal yang dimasukkan kedalam QSPM.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor-faktor internal dan eksternal. Pemberian bobot ini harus sama dengan bobot yang telah diberikan sebelumnya pada matriks IFE dan EFE.
3. Mengevaluasi matriks SWOT (tahap *matching stage*) dan mengidentifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan serta hasilnya disusun pada deretan bagian atas dari matriks QSPM.
4. Menetapkan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Score AS*) yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari setiap alternatif strategi. Skor ini ditetapkan dengan pemeriksaan setiap faktor baik internal maupun eksternal, satu persatu. Apabila faktor tersebut memiliki pengaruh dalam pemilihan strategi yang dibuat maka strategi tersebut harus

dibandingkan pada faktor kunci. Secara spesifik, nilai AS harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi lainnya, dengan diberikan skor daya tarik. Ketentuan skor AS yaitu 1 sampai 4.

1. = tidak menarik
2. = sedikit menarik
3. = lumayan menarik
4. = sangat menarik.

Lakukanlah pengerjaan ini baris perbaris tidak perkolom. Dan apabila faktor tidak memiliki pengaruh terhadap pemilihan alternatif strategi yang dibuat maka tidak diberikan nilai AS.

5. Menghitung Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractiveness Score TAS*) dengan mengalikan bobot (pada tahap 2) dengan nilai AS (pada tahap 4). Nilai total kemudian diakumulasi untuk mendapatkan tingkat skor dari berbagai alternatif strategi. Skor tertinggi menentukan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam perusahaan.
6. Menghitung Jumlah Total Nilai Daya Tarik dengan menjumlahkan Keseluruhan Total Nilai Daya Tarik (*Sum Total Attractiveness Score STAS*) akan menunjukkan strategi mana yang paling menarik dalam setiap alternatif strategi. Semakin tinggi skor tersebut maka akan mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor internal dan eksternal adalah relevan sehingga dapat memengaruhi keputusan strategi.

Tabel 6. Matriks QSPM

Faktor Kunci	ALTERNATIF STRATEGI						
	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal							
Faktor Eksternal							
Total Nilai Daya Tarik							

Sumber: David, 2017.

3.5.4 Kuadran SWOT

Menurut Rangkuti (2019), analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadran. Gambar diagram kuadran analisis SWOT dan penjelasannya adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Kuadran SWOT

- Kuadran 1. Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
- Kuadran 2. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
- Kuadran 4. Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari adanya penafsiran yang berbeda atas pengertian di dalam penelitian ini, maka penulis membuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Agrowisata adalah kegiatan pariwisata yang berkaitan dengan pertanian, perkebunan, peternakan dan agribisnis lainnya yang bertujuan untuk

- memberikan pengalaman edukatif, rekreasi, dan interaksi langsung dengan kegiatan pertanian kepada wisatawan.
2. Potensi agrowisata adalah segala potensi yang dimiliki oleh sektor pertanian atau kegiatan pertanian yang dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata dan dapat memberikan peluang bagi para petani atau pengusaha untuk meningkatkan pendapatan.
 3. Strategi adalah suatu cara atau rencana yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan lembaga atau instansi, dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumberdaya.
 4. Strategi pengembangan agrowisata adalah upaya yang dilakukan melalui perencanaan dengan melihat kondisi lingkungan internal-eksternal untuk kemajuan agrowisata serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.
 5. Analisis strategi adalah proses sistematis yang dilakukan untuk memahami dan mengevaluasi strategi yang diterapkan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor internal-eksternal yang telah dilaksanakan dan mengevaluasi apakah strategi tersebut efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
 6. Analisis faktor internal adalah proses perencanaan strategi yang mengkaji faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan agrowisata kebun kurma.
 7. Analisis faktor eksternal merupakan suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman yang perlu dianalisis agar dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap agrowisata kebun kurma.
 8. Matrix IFE merupakan alat yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi

faktor lingkungan internal yang berupa kelemahan dan kekuatan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut.

9. Matrix EFE merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.
10. Matrix I-E merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks dengan EFE (baris) dan IFE (kolom) dengan tiga ukuran yaitu, kuat-sedang-lemah.
11. Analisis Matrix SWOT merupakan salah satu metode analisis lanjutan yang digunakan untuk merumuskan dan mengembangkan alternatif strategi kebijakan pada perusahaan dengan mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal SWOT yaitu, kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).
12. Analisis Matrix QSPM adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis berbagai alternatif strategi yang ada dengan tujuan untuk menentukan prioritas strategi.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Karo merupakan salah satu wilayah di Provinsi Sumatera Utara yang terletak di dataran tinggi Pegunungan Bukit Barisan yang berada pada ketinggian 400 – 1.600 m diatas permukaan laut. Secara geografis Kabupaten Karo berada 02°50' – 03° 19' Lintang Utara dan 97° 55' – 98° 38' Bujur Timur. Kabupaten Karo memiliki luas wilayah 2.127,25 km² yang terdiri dari 17 Kecamatan dan 259 desa/kelurahan definitif. Wilayah Kabupaten Karo disebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Langkat dan Deli Serdang, di sebelah selatan dengan Kabupaten Dairi, di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tenggara (Provinsi Aceh) dan di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Simalungun dan Samosir.

Sejarah Kecamatan Tiganderket, Perkataan Tiganderket adalah nama salah satu desa yang dulunya dikenal dengan nama Luhak, Desa tersebut terbentuk ketika Marga Bangun dari wilayah Raja Urung Batu Karang pindah kesuatu tempat karena tidak harmonisnya hubungan kekeluargaan. Di tempat yang baru Marga Bangun tersebut membuka perladangan baru. Akibat perpindahan Marga Bangun yang menyendiri di perladangan, maka menimbulkan tanda tanya bagi penduduk setempat dan mereka menyelidiki kenapa Marga Bangun itu jadi menyendiri. Setelah jelas mengetahui apa penyebabnya maka penduduk mengatakan “Payonge ia miser” (Pantaslah dia pindah). Selanjutnya setelah keturunan si Marga Bangun tersebut berkembang serta dianggap sebagai pembuka pertama perkampungan tersebut maka kalimat sebutan “*Payonge*” berubah menjadi “*Payong*” dan terakhir disebut Tiganderket yang sekarang Desa

Tiganderket. Pada jaman Pemerintahan Belanda (tahun ± 1901) dan Jepang di Indonesia, wilayah Kecamatan Tiganderket dibawah oleh 3 (tiga) Raja Urung yakni :

- Raja Urung Susuk berkedudukan di Tiganderket
- Raja Urung Batu Karang berkedudukan di Batu Karang
- Raja Urung Guru Kinayan berkedudukan di Tiga Pancur (Sekarang Kecamatan Tiganderket

Ketiga Raja Urung tersebut dibawah Pemerintahan Sibayak Lingga, kecuali desa Sukatendel yang berada dibawah Raja Urung Namo Haji yang merupakan wilayah Sibayak Kutabuluh (Sekarang Kecamatan Kutabuluh). Setelah kemerdekaan (1945) Bupati Karo (Rakutta Sembiring) mengadakan musyawarah dengan memanggil Pemuka Masyarakat Raja Urung Batu Karang, Tiganderket, dan Tiganderket untuk menetapkan Ibukota Kecamatan, tetapi masing masing Pemuka masyarakat tersebut mempertahankan agar “luhak” (Desa) mereka menjadi Ibukota Kecamatan. Akhirnya ditempuh jalan tengah dengan pertimbangan letak daerahnya harus dipertengahan maka ditetapkanlah pusat pemerintahan di Desa Tiganderket dan disewalah sebuah rumah untuk dijadikan Kantor Camat (Asisten Wedana pada waktu itu). Desa Tiganderket pada waktu itu masih sedikit penduduknya dan kantor sering tidak ditempati maka Bupati Karo kembali memusyawarahkannya dengan hakim kecamatan (terdiri atas utusan hakim-hakim desa/luhak) dan disimpulkan bahwa Kantor Asisten Wedana Tiganderket dipindahkan dari Desa Tiganderket ke Desa Tiganderket dengan syarat nama wilayah tetap Asisten Kewedanaan Tiganderket. Sejak saat itu Ibukota Kecamatan Tiganderket menjadi Tiganderket. Jadi pusat pemerintahan di

Desa Tiganderket hanya selama 5 bulan. Tiganderket berasal dari kata “Tiga” dan “Nderket”, tiga berarti Pekan/pasar dan Nderket adalah sejenis pohon kayu besar. Pada waktu itu disebelah barat desa Tiganderket (sekarang lokasi pasar) terdapat sebuah pohon kayu Nderket yang besar dan dibawah kayu itu selalu dilakukan transaksi hasil pertanian rakyat sehingga lokasi tersebut lebih terkenal dengan “Tiganderket” (Pasar dibawah pohon Nderket). Pada Tahun 2005 Bupati Karo menerbitkan PERDA nomor 04 tahun 2005 tentang pembentukan kecamatan baru dimana salah satu kecamatan yang mengalami pemekaran ialah Kecamatan Payung menjadi 2 kecamatan. Kecamatan Payung (sebagai kecamatan induk pindah Ibukota Kecamatan dari Tiganderket ke Payung, sedangkan Kecamatan Tiganderket (kecamatan pemekaran) ibukotanya di Tiganderket. Secara resmi Kecamatan Tiganderket telah disahkan oleh Bupati Karo tanggal 29 Desember 2021.

Secara geografis Kecamatan Tiganderket terletak 03°08” Lintang Utara dan 98°37’ Bujur Timur yang seluruh wilayahnya berada pada hamparan dataran tinggi dengan ketinggian elevasi berkisar antara 500 sampai 1500 meter di atas permukaan laut. Kecamatan Tiganderket merupakan memiliki luas 86,76 Km² yang terdiri dari 17 (tujuh belas) desa. Wilayah Kecamatan Tiganderket

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Langkat
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Munte dan Payung
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Kutabuluh
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kecamatan Naman Teran dan Payung.

Jumlah penduduk di Kecamatan Tiganderket tahun 2022 adalah sebanyak 15.086 jiwa yang terdiri dari laki – laki sebanyak 7.341 jiwa dan perempuan

sebanyak 7.745 jiwa yang mendiami 5.261 rumah tangga. Seperti pada umumnya masyarakat pedesaan di Indonesia, mata pencaharian utama penduduk di wilayah Kecamatan Tiganderket adalah sektor pertanian subsektor pertanian tanaman hortikultura. Jumlah Desa yang ada di Kecamatan Tiganderket sebanyak 17 Desa, terdiri dari Desa Tanjung Pulo, Tanjung Mbelang, Nari Gunung Dua, Jandi Meriah, Suka Tendel, Tanjung Merawa, Tiganderket, Perbaji, Temburun, Mardinding, Kuta Mbaru, Susuk, Gunung Merlawan, Nari Gunung Satu, Kuta Galuh, Penampen dan Kuta Kepar.

4.2 Gambaran Umum Agrowisata Kebun Kurma di Desa Kutambaru

Wisata kurma kini tak perlu jauh harus ke Timur Tengah. Kini, masyarakat Sumatera Utara dapat berkunjung ke Kabupaten Karo untuk hal itu. Untuk menuju lokasi, wisatawan dapat menempuh perjalanan selama kurang lebih empat jam dari kota Medan. Terletak di Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Karo, ternyata ada satu tujuan wisata yang ditumbuhi pohon kurma di lahan seluas 1,5 hektare. Wisatawan yang berkunjung ke Kebun Kurma Karo dikenakan biaya sebesar Rp35 ribu per orang dan gratis pemandian kolam renang di dalamnya.

Wisatawan yang berkunjung ke Kebun Kurma Karo berkesempatan untuk merasakan memetik kurma langsung dari pohonnya ketika sudah berbuah. Adapun masa panen buah kurma di Karo berkisar selama 6,5 bulan sekali panen. Di kebun ini ada sebanyak 207 pohon kurma yang ditanam sejak tahun 2020. Selama tiga tahun pertama ditanam, Kebun Kurma Karo mampu menghasilkan panen sebanyak 2,8 Ton. Tumbuh subur di Tanah Karo, ternyata bibit yang digunakan diimpor langsung dari Inggris setelah melihat kondisi pH tanah yang cocok untuk ditumbuhi pohon kurma. Diketahui, satu pohon kurma dapat

menghasilkan 11 tandan dengan rincian 20 Kg per tandannya. Satu pohon kurma di sini bisa menghasilkan 11 tandan. Dalam 1 tandan bisa menghasilkan 20 Kg. Atau paling sedikit mencapai 11 sampai 12 Kg.

Buah di Kebun Kurma Karo ternyata cukup banyak peminatnya di Sumut. Bahkan sang pemilik sampai tak dapat menjual ke luar kota lantaran stok selalu habis oleh pengunjung yang membeli langsung di kebun. sBahkan, para pengunjung juga rela membeli kurma yang masih muda sebagai oleh-oleh pulang dari tanah Karo. Menariknya, setiap batang pohon kurma telah diberi tanggal agar tahu kapan waktu untuk memanennya. Hal ini lantaran jika kelamaan panen, buah akan gugur. Sedangkan jika terlalu cepat, hasil buah tidak akan manis dan tak memiliki tekstur yang bagus. Adapun harga kurma muda dijual sekitar Rp 250.000 per Kg, kurma kuning Rp 200.00 per Kg, dan kurma matang seharga Rp150.000 per Kg. Tak hanya buah, bagi para pengunjung yang ingin membeli bibitnya dengan harga satu pokok Rp5.000.000 dan sepasang Rp10.000.000. Nantinya, jika sudah berbuah akan dikeluarkan sertifikatnya.

Untuk mendapatkan buah yang bagus, pohon kurma harus dikawinkan dengan teliti namun tidak terlalu sulit. Adapun sistem kawin silang ini dengan mengambil serbuk jantan yang dimasukkan ke serbuk betina. Saat memasukkan serbuk jantan ke pohon betina, pemilik akan menyemprot lagi agar dapat akurat dan berhasil. Setelah dua sampai tiga kali disemprot, tempat perkawinan akan ditutup dan baru dapat dibuka seminggu kemudian.

4.3 Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah terkait pihak-pihak yang dapat ikut bekerjasama dalam mengembangkan agrowisata kebun kurma di Desa

Kutambaru.

4.3.1 Jenis Kelamin

Gambaran keadaan jenis kelamin terkait pihak-pihak yang dapat ikut bekerjasama dalam mengembangkan agrowisata kebun kurma di Desa Kutambaru dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	8	44,4
2	Perempuan	10	55,6
Total		18	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden di lokasi penelitian berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin laki-laki sebesar 8 orang atau 44,4 persen, sedangkan jenis kelamin perempuan sebesar 10 orang atau 55,4 persen.

4.3.2 Umur

Gambaran keadaan umur terkait pihak-pihak yang dapat ikut bekerjasama dalam mengembangkan agrowisata kebun kurma di Desa Kutambaru dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah	Persentase
1	<30	5	27,8
2	31-40	5	27,8
3	41-50	5	27,8
4	>50	3	16,6
Total		18	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang tertinggi berada pada rentang usia < 30, 31-40, 41-50 tahun, yakni masing masing 5 orang atau 27,8% dengan total 15 orang dan

jumlah sampel terendah >50 tahun yakni 3 orang atau 16,6% dari keseluruhan jumlah sampel.

4.3.3 Pendidikan

Gambaran keadaan pendidikan terkait pihak-pihak yang dapat ikut bekerjasama dalam mengembangkan agrowisata kebun kurma di Desa Kutambaru dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	10	55,6
4	S1	4	22,3
5	S2	4	22,3
6	S3	-	-
Total		18	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan SMA yaitu 10 orang atau 55,6%, S1 (Sarjana) dan S2 (Pascasarjana) masing-masing sebesar 22,3%.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Kondisi internal agrowisata kebun kurma (Kuta Farm) mencakup kekuatan seperti lokasi menarik dan fasilitas Waterboom, namun ada kelemahan seperti akses sulit dan pemasaran kurang. Kondisi eksternal menunjukkan peluang seperti minat terhadap wisata alam, acara keluarga, dan dukungan teknologi serta pemerintah, namun ada ancaman seperti kecemburuan sosial, kerusakan lingkungan, dan serangan penyakit pada tanaman kurma.
2. Strategi intensif untuk agrowisata kebun kurma (Kuta Farm) meliputi penetrasi pasar melalui perluasan media promosi seperti media cetak, radio, dan televisi lokal. Dibandingkan dengan agrowisata lain, kebun kurma memiliki keunikan tersendiri di dataran tinggi. Strategi yang diterapkan di kebun kurma bisa mengadopsi keberhasilan agrowisata lain dengan penyesuaian lokal untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan.
3. Hasil dari kuadran SWOT yaitu terletak pada kuadran 1 (Strategi Agresif). Hasil analisis matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi inovasi agrowisata dengan nilai daya tarik tertinggi (5,155) adalah prioritas utama. Fokusnya pada peningkatan mutu pelayanan dan pengembangan produk, seperti menambah paket wisata edukatif bercocok tanam dan pengembangan kawasan lingkungan untuk meningkatkan daya tarik serta pengalaman pengunjung.

6.2 Saran

1. Untuk meningkatkan daya tarik Kuta Farm, perlu ditingkatkan aksesibilitas dan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat memanfaatkan peluang minat terhadap wisata alam dan dukungan dari teknologi serta pemerintah. Selain itu, perlu diperhatikan keberlanjutan lingkungan dan melakukan pencegahan terhadap ancaman sosial serta serangan penyakit pada tanaman kurma untuk memastikan kelangsungan usaha.
2. Untuk memperkuat daya saing, Kuta Farm dapat mengintegrasikan keberhasilan agrowisata lain dengan pendekatan yang lebih kreatif dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal, seperti menawarkan paket wisata yang lebih menarik dan pengalaman interaktif. Jangkauan pasar yang lebih luas dapat dilakukan melalui media promosi yang bervariasi, serta memperkenalkan keunikan kebun kurma di dataran tinggi, dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memperkuat citra Kuta Farm sebagai destinasi wisata unggulan.
3. Kuta Farm sebaiknya fokus pada pengembangan inovasi yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung, seperti menciptakan pengalaman wisata edukatif yang lebih interaktif dan menyeluruh. Prioritas utama harus diberikan pada peningkatan mutu pelayanan dan pengembangan produk, dengan menambah variasi paket wisata edukatif bercocok tanam serta memperbaiki infrastruktur dan kawasan lingkungan, guna menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, O. (2019). Persepsi pengunjung pada objek wisata Danau Buatan Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 4(1).
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Deli Serdang dalam angka 2023*. Medan: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Sumatera Utara dalam angka 2023*. Medan: BPS.
- Carvalho, F., Susilowati, D., & Sudjoni, M. N. (2022). Analisa strategi pengembangan agrowisata jambu kristal: Studi kasus di Agrowisata UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 10(8), 1–10.
- Departemen Pertanian. (2019). *Pengembangan wisata agro di Indonesia*.
- Deasy, R. (2020). Konsep Dasar Pengembangan Agrowisata. Jakarta: Penerbit AgroMedia.
- David F.R & David F.R (2017) strategic management: concept and cases A competitive advantage approach (16th ed). Pearson education
- Hariyana, I. K., & Mahagangga, I. A. (2020). Persepsi masyarakat terhadap pengembangan kawasan Goa Peteng sebagai daya tarik wisata di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 24–34.
- Ismayani. (2020). *Pengantar pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2019). Strategi pengembangan wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui analisis matriks IFAS dan EFAS. *Al Tjajah*, 5(2), 93–103. <https://doi.org/10.21111/tjajah.v5i2.3706>
- Kurniasanti, S.A. (2019). Analisis strategi pengembangan agrowisata Kampung Petani Jeruk Siam. *Jurnal Pariwisata dan Agribisnis*, 7(1), 45-56.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Rencana strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020–2024*. Kemenparekraf/Baparekraf.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2010). *Wisata agro Indonesia*. Retrieved from <http://database.deptan.go.id/agrowisata> (Accessed on February 25, 2023).
- Luturlean, B. S., Sukmadi, Kalsum, E. U., Maulina, L., & Arifin, D. (2019). *Strategi bisnis pariwisata*. Jakarta: Humaniora.
- Marti'ah, S., & Theodora, B. D. (2020). Wisata buatan di Meruyung sebagai lokasi pembelajaran berwirausaha berdasarkan persepsi masyarakat. *Jurnal SAP*, 2(1), 94–104.

- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal. 15
- Maulida, L. S. (2019). Peran pengelola agrowisata dalam mengentaskan kemiskinan masyarakat pedesaan: Studi kasus di Desa Cihideung Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. *COMM-EDU*, 72.
- Nurani, R. I., Roessali, W., & Ekowati, T. (2020). Strategi pengembangan agrowisata Jollong di Kabupaten Pati. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 80–91.
- Nurhadi, I. (2020). Strategi pengembangan agrowisata di perkebunan Dille Wilis Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Agribisnis*, 18(2), 14–26.
- Nimah, K. F., & Purwoko, Y. (2021). Strategi Pengembangan Health Tourism di Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1),
- Pajriah, S. (2019). Peran sumber daya manusia dalam pengembangan pariwisata budaya di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.25157/ja.v5i1.1913>
- Pambudi, S. H., Sunarto, & Setyono, P. (2019). Strategi pengembangan agrowisata dalam mendukung pembangunan pertanian. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 16, 165–184.
- Permata Bunda, C.A. (2020). Strategi pengembangan agroindustri stroberi. *Jurnal Agribisnis dan Industri Pertanian*, 6(2), 56-67.
- Putri, A. (2021). Perumusan strategi dengan analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Strategi*, 9(1), 23-35.
- Puspitasari, L., & Dwiastuti, R. (2019). Analisis kelayakan finansial kebun wisata strawberry (Kasus di Kebun Wisata Strawberry Highland). *JEPA*, 2(3), 187–193.
- Rai, U., & Junaedi, D. R. (2020). *Agrowisata sebagai pariwisata alternatif Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rangkuti, F. (2021). *Manajemen strategi* (Buku 1, Edisi Kesepuluh, P. Sulistio, Trans.). Salemba Empat.
- Sari, K. K. (2013). Strategi pengembangan usaha produksi sabun lemak kakao pada skala usaha rumah tangga (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan TIP, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana.
- Siregar, Y. C. (2020). *Fasilitas pada ekowisata Danau Naga Sakti di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau* (Disertasi). Universitas Riau, Riau.
- Suryawan, I. W. D., Windia, I. W., & Sarjana, I. M. (2019). Model partisipasi petani dalam pengembangan agrowisata di Desa Kerta, Kawasan Payangan, Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 7(3).

- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung:Hal.80.
- Sanjaya, R. B. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Kemetul, Kabupaten Semarang. *Jurnal Master Pariwisata*.
- Sukmadi, A., Nugroho, B., & Lestari, D. (2020). Strategi Pengembangan Pertanian Berkelanjutan di Indonesia. Jakarta: Penerbit AgroMedia.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2019). Menyusun dan menjalankan strategi: Pencarian keunggulan kompetitif: Konsep dan kasus (Edisi ke-21). New York: McGraw-Hill Education.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Utama, I. B., & Junaedi, I. R. (2020). *Agrowisata sebagai pariwisata alternatif Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utama, I. G. B. R., & Junaedi, I. W. R. (2020). *Agrowisata sebagai pariwisata alternatif Indonesia: Solusi masif pengentasan kemiskinan*. Deepublish.
- Wowor, M. H., Kapantow, G. H. M., & Ruauw, E. (2019). Dampak objek wisata Bukit Kasih terhadap pendapatan masyarakat di Desa Kanonang Dua, Kecamatan Kawangkoan Barat. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 14(3), 355–364.
- Widyaiswara. (2022). Analisis strategi pengembangan agrowisata kopi di Desa Tahu Kecamatan Jabung Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata dan Agribisnis*, 8(1), 34-45.
- Yuda, A., Budi, S., & Citra, R. (2021). Strategi pengembangan agrowisata di Soween Garden. *Jurnal Pariwisata dan Pengembangan*, 5(2), 123-135.
- Zulkarnain. (2019). Perumusan Strategi dalam Manajemen Organisasi.
- Yanti, N., & Hadya, R. (2019). Kontribusi sektor pariwisata terhadap peningkatan PAD Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 3(3), 370–379.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Penentuan peringkat (rating) faktor-faktor internal pembobotan faktor-faktor internal

Penentuan Faktor-Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Penentuan Peringkat (Rating) Faktor-Faktor Internal Pembobotan Faktor-Faktor Internal

Kuisoner ini digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi

Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma
(Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tigandreket, Kabupaten Karo,
Sumatera Utara)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Pekerjaan/Jabatan :

Kami mengharapkan Bapak/Ibu dapat menjawab secara objektif dan benar, karena kuesioner ini bertujuan ilmiah sehingga memerlukan data yang valid.

Peneliti

EMMYA THERESYA BR TARIGAN
208220049



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024

PENENTUAN FAKTOR-FAKTOR INTERNAL (Kekuatan dan Kelemahan)

Tujuan :

Menentukan faktor-faktor strategis yang akan dimasukkan kedalam kelompok kekuatan dan kelemahan dalam Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma (Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tigandreket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara).

Petunjuk Pengisian:

- Berikan Tanda (X) pada kolom kekuatan pada tabel berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan dalam penelitian ini
- Berikan Tanda (X) pada kolom kelemahan pada tabel berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi kelemahan dalam penelitian ini

Tabel 1. Faktor Strategis Internal

No	Faktor-Faktor Strategis Internal	Kekuatan	Kelemahan
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

PENENTUAN PERINGKAT (RATING) FAKTOR-FAKTOR INTERNAL

Petunjuk Umum:

Dalam pengisian kuesioner ini, responden diharapkan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari terjadinya inkonsistensi jawaban. Penentuan nilai peringkat (rating) terhadap faktor-faktor internal, baik faktor kekuatan dan kelemahan harus konsisten dengan table sebelumnya.

Tujuan :

Penentuan tingkat (rating) dimaksudkan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap kondisi lingkungannya. Variabel faktor internal ini terdiri dari faktor kekuatan yang dapat digunakan dan faktor kelemahan yang mungkin dapat diatasi dalam upaya Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma (Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tigandreket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara)

Petunjuk Pengisian:

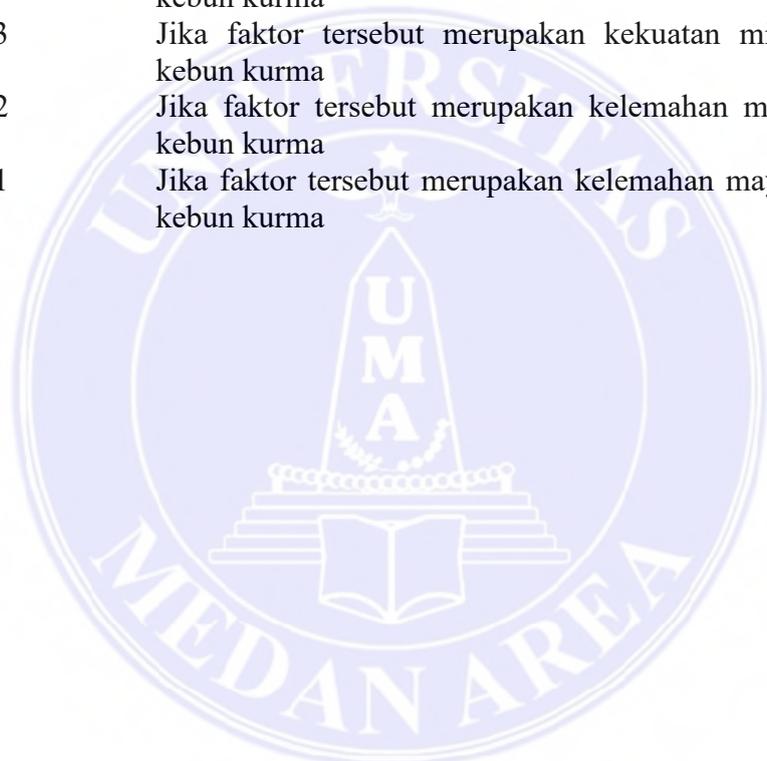
Pemberian nilai pada seberapa besar pengaruh faktor kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan faktor kelemahan yang dapat diatasi dalam Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma (Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tigandreket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara)

Tentukan nilai peringkat (rating) terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dalam Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma (Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tigandreket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara). Berikut ini dengan menggunakan tanda (X) pada penelitian Bapak/Ibu.

Penentuan nilai rating berdasarkan keterangan berikut:

Tabel 2. Identitas Kepentingan Dalam Penentuan Nilai Rating Untuk Faktor Strategis Internal

Kepentingan	Definisi Nilai
4	Jika faktor tersebut merupakan kekuatan mayor/utama bagi kebun kurma
3	Jika faktor tersebut merupakan kekuatan minor/kecil bagi kebun kurma
2	Jika faktor tersebut merupakan kelemahan minor/kecil bagi kebun kurma
1	Jika faktor tersebut merupakan kelemahan mayor/utama bagi kebun kurma



No	Faktor Kekuatan Internal	Indikator	Peringkat
1		4 = (Kekuatan Utama) 3 = (Kekuatan Kecil)	
2		4 = (Kekuatan Utama) 3 = (Kekuatan Kecil)	
3		4 = (Kekuatan Utama) 3 = (Kekuatan Kecil)	
4		4 = (Kekuatan Utama) 3 = (Kekuatan Kecil)	
5		4 = (Kekuatan Utama) 3 = (Kekuatan Kecil)	

No	Faktor Kelemahan Internal	Indikator	Peringkat
1		2 = (Kelemahan Kecil) 1 = (Kelemahan Utama)	
2		2 = (Kelemahan Kecil) 1 = (Kelemahan Utama)	
3		2 = (Kelemahan Kecil) 1 = (Kelemahan Utama)	
4		2 = (Kelemahan Kecil) 1 = (Kelemahan Utama)	
5		2 = (Kelemahan Kecil) 1 = (Kelemahan Utama)	

KUESIONER PENELITIAN

Penentuan peringkat (rating) faktor-faktor eksternal pembobotan faktor-faktor eksternal

Penentuan Faktor-Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Penentuan Peringkat (Rating) Faktor-Faktor Eksternal Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal

Kuisoner ini digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi

Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma
(Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tigandreket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan/Jabatan :

Kami mengharapkan Bapak/Ibu dapat menjawab secara objektif dan benar, karena kuisoner ini bertujuan ilmiah sehingga memerlukan data yang valid.

Peneliti

EMMYA THERESYA BR TARIGAN

208220049



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024

PENENTUAN FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL (Peluang dan Ancaman)

Tujuan :

Menentukan faktor-faktor strategis yang akan dimasukkan kedalam kelompok peluang dan ancaman dalam Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma(Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tigandreket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara).

Petunjuk Pengisian:

- Berikan Tanda (X) pada kolom peluang pada tabel berikut ini, apabila faktor-faktor tersebut menjadi peluang dalam penelitian ini
- Berikan Tanda(X) pada kolom ancaman pada tabel berikut ini,apabila faktor-faktor tersebut menjadi ancaman dalam penelitian ini

Tabel 1. Faktor Strategis Eksternal

No	Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Peluang	Ancaman
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

PENENTUAN PERINGKAT (RATING) FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL

Petunjuk Umum:

Dalam pengisian kuesioner ini,responden diharapkan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari terjadinya inkonsistensi jawaban. Penentuan nilai peringkat (rating) terhadap faktor-faktor eksternal, baik faktor kekuatan dan kelemahan harus konsisten dengan table sebelumnya.

Tujuan :

Penentuan tingkat (rating) dimaksudkan untuk mengukur pengaruh masing-masing variable terhadap kondisi lingkungannya.Variabel faktor eksternal ini terdiri dari faktor peluang yang dapat digunakan dan faktor ancaman yang mungkin dapat diatasi dalam upaya Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma(Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tigandreket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara)

Petunjuk Pengisian:

Pemberian nilai pada seberapa besar pengaruh faktor peluang yang dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang dapat diatasi dalam Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma(Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tigandreket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara)

Tentukan nilai peringkat (rating) terhadap faktor-faktor peluang dan ancaman dalam Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma (Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tigandreket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara). Berikut ini dengan menggunakan tanda (X) pada penelitian Bapak/Ibu.

Penentuan nilai rating berdasarkan keterangan berikut:

Tabel 2. Identitas Kepentingan Dalam Penentuan Nilai Rating Untuk Faktor Strategis Internal

Kepentingan	Definisi Nilai
4	Jika faktor tersebut merupakan peluang mayor/utama bagi kebun kurma memberikan respon luar biasa terhadap faktor tersebut.
3	Jika faktor tersebut merupakan peluang minor/kecil bagi kebun kurma memberikan respon diatas rata-rata terhadap faktor tersebut.
2	Jika faktor tersebut merupakan ancaman minor/kecil bagi kebun kurma memberikan respon rata-rata terhadap faktor tersebut.
1	Jika faktor tersebut merupakan ancaman mayor/utama bagi usaha kebun kurma atau kebun kurma memberikan respon buruk terhadap faktor tersebut.

No	Faktor Peluang Eksternal	Indikator	Peringkat
1		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
		3 = (Berpengaruh Besar)	
		2 = (Kurang Berpengaruh)	
		1 = (Tidak Berpengaruh)	
		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
2		3 = (Berpengaruh Besar)	
		2 = (Kurang Berpengaruh)	
		1 = (Tidak Berpengaruh)	
		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
		3 = (Berpengaruh Besar)	
3		2 = (Kurang Berpengaruh)	
		1 = (Tidak Berpengaruh)	
		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
		3 = (Berpengaruh Besar)	
		2 = (Kurang Berpengaruh)	
4		1 = (Tidak Berpengaruh)	
		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
		3 = (Berpengaruh Besar)	
		2 = (Kurang Berpengaruh)	
		1 = (Tidak Berpengaruh)	
5		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
		3 = (Berpengaruh Besar)	
		2 = (Kurang Berpengaruh)	
		1 = (Tidak Berpengaruh)	
		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	

No	Faktor Ancaman Eksternal	Indikator	Peringkat
1		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
		3 = (Berpengaruh Besar)	
		2 = (Kurang Berpengaruh)	
		1 = (Tidak Berpengaruh)	
		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
2		3 = (Berpengaruh Besar)	
		2 = (Kurang Berpengaruh)	
		1 = (Tidak Berpengaruh)	
		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
		3 = (Berpengaruh Besar)	
3		2 = (Kurang Berpengaruh)	
		1 = (Tidak Berpengaruh)	
		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
		3 = (Berpengaruh Besar)	
		2 = (Kurang Berpengaruh)	
4		1 = (Tidak Berpengaruh)	
		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
		3 = (Berpengaruh Besar)	
		2 = (Kurang Berpengaruh)	
		1 = (Tidak Berpengaruh)	
5		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	
		3 = (Berpengaruh Besar)	
		2 = (Kurang Berpengaruh)	
		1 = (Tidak Berpengaruh)	
		4 = (Berpengaruh Sangat Besar)	

Lampiran 2. Perhitungan Faktor Strategis Internal Agrowisata Kebun Kurma

No	Kekuatan	Responden																		Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	Lokasi wisata yang menarik	2	2	2	2	3	1	3	2	4	4	3	1	3	1	2	2	3	3	43
2	Keunikan dan kelebihan kebun kurma yang jarang ditemui khususnya di dataran tinggi	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	61
3	Keindahan kontur berbukit dan tempat pemandian <i>Waterboom</i>	4	2	4	2	2	2	1	4	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	43
Total		10	8	9	7	9	6	8	9	10	9	10	6	9	5	8	6	9	9	147
Kelemahan																				
1	Akses yang cukup sulit untuk mencapai tempat wisata	3	2	4	3	4	2	4	3	1	3	4	3	4	2	3	2	2	4	53
2	Belum adanya pemasaran kawasan, khususnya melalui sosial media	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	57
3	Fasilitas atau sarana dan prasarana yang belum mendukung	2	2	1	2	1	1	4	1	1	2	4	3	1	2	4	1	1	4	37
4	Perkembangan teknologi belum dimanfaatkan dengan baik	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	22

5	Pengelolaan sumber daya manusia yang belum maksimal	2	2	1	2	1	2	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	2	1	28
6	Sistem penyampaian informasi yang belum berjalan dengan baik	4	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	31
7	Promosi yang belum berjalan dengan baik	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	3	3	2	2	2	1	37
Total		18	15	13	15	13	13	16	11	14	15	16	15	16	16	18	12	13	16	265
Total Faktor Internal																				412

Lampiran 3. Perhitungan Faktor Strategis Eksternal Agrowisata Kebun Kurma

No	Peluang	Responden																		Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	Kecenderungan konsumen untuk berwisata ke wisata alam atau agrowisata	4	3	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	1	58
2	Kecenderungan masyarakat untuk melakukan acara pertemuan, rapat, atau kumpul bersama keluarga	2	4	3	2	3	1	1	2	3	4	4	3	3	2	2	2	1	1	43
3	Perkembangan teknologi terutama internet dapat memudahkan dalam melakukan aktivitas promosi maupun transaksi usaha	4	4	3	3	3	3	3	2	4	1	4	3	1	4	4	3	3	3	55
4	Ketersediaan tenaga kerja	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
5	Dukungan Pemerintah Daerah terhadap pengembangan potensi daerah	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	65
6	Belum adanya wisata sejenis di sekitar kawasan kebun	4	3	3	2	3	3	1	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	1	55

7	Dukungan masyarakat sekitar terhadap agrowisata kebun kurma (Kuta Farm)	3	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1	30
Total		22	21	19	17	20	16	12	16	22	18	22	19	17	18	21	16	16	12	324
Ancaman																				
1	Ketergantungan musim & hasil panen	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	4	2	2	2	2	2	3	3	42
2	Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas wisata	1	1	1	1	4	1	4	3	4	3	1	1	4	1	1	1	3	4	39
3	Serangan penyakit terhadap usahatani tanaman kurma	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	52
Total		5	5	7	6	10	6	11	9	10	7	9	5	9	5	5	5	9	10	133
Total Faktor Eksternal																				457

Lampiran 4. Hasil Analisis QSPM

Faktor-Faktor	Bobot	SO		WO (1)		WO (2)		ST		WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S1	0,16	4	0,64	2	0,32	1	0,16	3	0,48	1	0,16
S2	0,17	3	0,51	2	0,34	1	0,17	4	0,68	1	0,17
S3	0,16	4	0,64	3	0,48	1	0,16	2	0,32	1	0,16
W1	0,082	1	0,082	4	0,328	1	0,082	2	0,164	3	0,246
W2	0,084	3	0,252	1	0,084	2	0,168	4	0,336	1	0,084
W3	0,08	3	0,24	1	0,08	1	0,08	2	0,16	4	0,32
W4	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	4	0,24	2	0,12
W5	0,078	4	0,312	2	0,156	1	0,078	3	0,234	1	0,078
W6	0,069	3	0,207	1	0,069	2	0,138	4	0,276	1	0,069
W7	0,056	2	0,112	1	0,056	4	0,224	3	0,168	1	0,056
O1	0,082	4	0,328	1	0,082	1	0,082	3	0,246	2	0,164
O2	0,069	4	0,276	1	0,069	3	0,207	2	0,138	1	0,069
O3	0,08	4	0,32	1	0,08	2	0,16	3	0,24	1	0,08
O4	0,056	4	0,224	3	0,168	1	0,056	1	0,056	2	0,112
O5	0,084	1	0,084	4	0,336	3	0,252	2	0,168	1	0,084
O6	0,078	1	0,078	4	0,312	3	0,234	2	0,156	1	0,078
O7	0,06	4	0,24	1	0,06	1	0,06	3	0,18	2	0,12
T1	0,16	1	0,16	2	0,32	3	0,48	1	0,16	4	0,64
T2	0,16	1	0,16	2	0,32	3	0,48	1	0,16	4	0,64
T3	0,17	1	0,17	2	0,34	3	0,51	1	0,17	4	0,68
Total Nilai Tas			5,155		4,18		3,841		4,732		4,13
Peringkat			1		3		5		2		4

Lampiran 5. Surat Penelitian



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 : 2112/FP.2/01.10/VIII/2024

Medan, 14 Agustus 2024

Lamp. : -

Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.

Pemilik Agrowisata Kebun Kurma

Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo

di

Tempat

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:

Nama : Emmya Theresya Br Tarigan
NIM : 208220049
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Agrowisata Kebun Kurma Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kebun Kurma (Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara)"**.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

Tembusan:

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



Lampiran 6. Surat Balasan Desa



PEMERINTAH KABUPATEN KARO
KECAMATAN TIGANDERKET
DESA KUTAMBARU
JL. KUTABULUH – TIGANDERKET

Kutambaru, 22 September 2024

Nomor : 470/320/KHB/2024
Sifat : Penting
Lamp :
Perihal : Telah selesai pengambilan data / riset

Kepada Yth;
Dekan Universitas Medan Area

Di-
Tempat
Sehubungan dengan surat dari Universitas Medan Area Perihal pengambilan data / riset Nomor: 2426/FP.2/01.10/1X/2024 tanggal 07 September 2024.

Bahwa kami dari Pemerintah Kecamatan Tiganderket telah menerima Mahasiswa/i :

Nama : EMMYA THERESYA BR TARIGAN
NPM : 208220049
Program Studi : Agribisnis

Berkeinginan dengan hal tersebut benar Mahasiswa/i Universitas Medan Area dengan nama tersebut telah selesai melakukan dan melaksanakan pengambilan data / riset di Desa Kutambaru Kecamatan Tiganderket terhitung mulai tanggal 07 September – 22 September 2024 untuk keperluan pembuatan skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA KEBUN KURMA (Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara)”

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dipergunakan seperlunya.

Tiganderket, 22 September 2024
Kepala Desa Kutambaru,

AHLIKTA SENGARIMBUN



Lampiran 7. Surat Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Drs. Bena Ukur Tarigan, M.Pd

Jabatan : Pemilik Kebun

Alamat : Desa Kutambaru Kecamatan Tiganderket

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa/i yang bersangkutan

Nama : EMMYA THERESYA BR TARIGAN

NPM : 208220049

Program Studi : Agribisnis

Telah selesai melaksanakan penelitian di kebun kurma yang berada di Desa Kutambaru kecamatan tiganderket terhitung mulai tanggal 22 Agustus – 22 September 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA KEBUN KURMA (Studi Kasus: Desa Kutambaru, Kecamatan Tiganderket, Kabupaten Karo, Sumatera Utara)"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Kutambaru, 22 September 2024
Pemilik Kebun Kurma,


Drs. Bena Ukur Tarigan, M.Pd

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara Dengan Perangkat Desa



Gambar 2. Dokumentasi Bersama Dinas Pertanian



Gambar 3. Wawancara bersama Pemilik Kebun Kurma



Gambar 4. Wawancara Bersama Pengelola Kebun Kurma



Gambar 5. Wawancara Bersama Dinas pariwisata Kabupaten Karo



Gambar 6. Wawancara Bersama Pengunjung Agrowisata Kebun Kurma



Gambar 7. Wawancara Bersama Pengunjung Agrowisata Kebun Kurma