

Strategi Bauran Promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga, di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung

PUTU DEVI HAMSHA ASTUTI, I DEWA PUTU OKA SUARDI,

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jln. PB Sudirman Denpasar Bali
Email: devihamsha94@gmail.com
okasuardi@unud.ac.id

Abstract

Agro Tourism Promotion Mix Strategies of Bagus Agro Pelaga in Pelaga Village, Petang Sub-District of Badung Regency

Bagus Agro Pelaga is an agrotourism in North Badung. This agrotourism developed with the concept of Tri Hita Karana. This research was conducted with the aim to find out internal and external factors of Bagus Agro Pelaga. Determine alternative strategies and priority strategies for Bagus Agro Pelaga. The research methods used to achieve these objectives, namely descriptive analysis, SWOT analysis and QSPM. This study uses informants selected through the purposive sampling method with applicable terms and conditions. The resulting strategic priorities for Bagus Agro Pelaga include implementing cooperation with the local government, local communities, travel agents and sister partnerships. In addition, Bagus Agro Pelaga can also carry out market diversification by highlighting on-farm, off-farm and out-farm activities.

Keywords: *agrotourism, strategy, promotional mix, strengths, weaknesses, opportunities, threats, quantitative strategic planning matrix*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Badung terkenal dengan wisata alamnya. Perpaduan antara pariwisata dengan pertanian dapat juga disebut sebagai agrowisata (www.farmstop.com). Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, diharapkan bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya (<http://database.deptan.go.id>, 2015). Pengembangan Bagus Agro Pelaga sebagai agrowisata bertujuan untuk memanfaatkan seoptimal mungkin potensi yang ada di daerah Pelaga. Pembangunan Bagus Agro Pelaga terinspirasi dari konsep Tri Hita Karana (Badung *Tourism*, 2017). Melalui implementasi konsep Tri Hita Karana dalam pengembangan agrowisata yang berlandaskan nilai-nilai agama di Desa Pelaga, diharapkan mampu menjaga keseimbangan alam dan menjaga kelestarian lingkungan (Tri Ani, 2015). Bersumber dari *website* Bagus Agro Pelaga (2008, dalam Dwi dan

Sugiantara, 2016), Bagus Agro Pelaga dilengkapi dengan berbagai fasilitas akomodasi untuk menunjang kenyamanan pengunjung di antaranya restoran, saung, wantilan, *coffee roosting*, aula, *green house*, vila, *jogging track*, dan *outbond*.

Sebagai penunjang pengembangan daya tarik wisata Bagus Agro Pelaga, diperlukan strategi bauran promosi. Unsur bauran promosi tercakup pada teori komunikasi. Menurut Soemanagara (2008, dalam Amalina, 2014), pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang untuk yang telah di jabarkan sebelumnya, rumusan permasalahan yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Apasaja faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari Agrowisata Bagus Agro Pelaga dalam strategi bauran promosi ?
2. Apasaja faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dari Agrowisata Bagus Agro Pelaga dalam strategi bauran promosi ?
3. Bagaimana strategi bauran promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung ?
4. Bagaimana prioritas strategi bauran promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian yaitu.

1. Menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Bagus Agro Pelaga dalam menentukan strategi bauran promosi.
2. Menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki Bagus Agro Pelaga dalam menentukan strategi bauran promosi.
3. Merancang strategi bauran promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung.
4. Menentukan prioritas strategi bauran promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan, khususnya ilmu komunikasi pada bidang komunikasi pemasaran agrowisata. Sedangkan secara praktis hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pendekatan komunikasi dalam perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi pengembangan Bagus Agro Pelaga ataupun agrowisata lainnya, sehingga pemrakarsa dan pelaksana program dapat merancang dan melaksanakan program dengan efektif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini, berfokus pada strategi bauran promosi dalam cakupan komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh pihak Bagus Agro Pelaga. Melalui bauran pemasaran yang merupakan elemen dari komunikasi pemasaran, terdapat enam elemen yang akan diteliti yaitu: iklan (*advertising*); promosi penjualan (*sales promotion*); hubungan masyarakat (*public relation*); penjualan perorangan (*personal selling*); penjualan langsung (*direct selling*); penjualan interaktif (*interactive selling*).

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Agrowisata Bagus Agro Pelaga. Tepatnya di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. Penelitian dilaksanakan mulai dari Maret 2019 sampai dengan Agustus 2019.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif dan kualitatif. Selanjutnya sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

2.3 Informan Kunci

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenis *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang di buat oleh peneliti berdasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2016). Adapun informan kunci yang digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini adalah pihak (atasan) dari Agrowisata Bagus Agro Pelaga, yaitu: (1) Manager Komunikasi (*Sales & Marketing Consultant*) Bagus Agro Pelaga yaitu Taufik Junianto. (2) Manager Produksi (*Product Manager*) Bagus Agro Pelaga yaitu Luh Putu Sri Kasih. (3) Manager Lapangan (*Agro Manager*) Bagus Agro Pelaga yaitu Anak Agung Istri Manik Mayuni,SP. (4) Konsultan Bisnis Bagus Agro Pelaga yaitu Ketut Budi Argawa (5) HRD Manager Bagus Agro Pelaga yaitu Anak Agung Ngurah Oka

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara yang didalamnya terdapat wawancara terstruktur berupa pertanyaan yang sama diajukan kepada semua responden, dalam kalimat dan urutan yang seragam (Sulisto dan Basuki, 2006), dan wawancara mendalam yang merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas dengan masalah dengan serta fokus penelitian diarahkan pada pusat penelitian (Moleong, 2005). Selanjutnya menggunakan observasi dan dokumentasi.

2.5 Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak empat variable, yaitu kekuatan (*strength*) kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*). Selanjutnya menggunakan enam indicator yaitu iklan (*advertising*), penjualan promosi (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan interaktif (*interactive selling*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Penelitian ini menggunakan 35 parameter.

2.6 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner.

3. Hasil Pembahasan

3.1 Faktor Strategis Internal

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Agrowisata Bagus Agro Pelaga, berikut merupakan tabel hasil identifikasi faktor internal Bagus Agro Pelaga.

Tabel 1
Hasil Identifikasi Variabel, Indikator dan Parameter Faktor Lingkungan Internal Bauran Promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga.

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
<i>Iklan (Advertising)</i>				
1	Membantu Wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai BAP	0,028	3	0,083
2	Membantu wisatawan dalam membooking tempat menginap di BAP	0,028	3	0,083
3	Menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke BAP	0,028	3	0,085
4	Iklan pada sosial media memiliki unsur edukasi	0,028	3	0,083
<i>Promosi Penjualan (Sales Promotion)</i>				
5	Memberikan diskon pada hari-hari tertentu	0,034	3	0,101
6	Menyediakan pilihan paket wisata	0,037	4	0,149
7	Memberikan diskon pada orang-orang tertentu	0,035	4	0,141
<i>Hubungan Masyarakat (Public Relation)</i>				
8	BAP Membantu mengedukasi masyarakat sekitar dengan pertanian organik	0,044	4	0,176
9	BAP menyerap 90% tenaga dari lokal	0,044	4	0,176
<i>Penjualan Langsung (Direct Selling)</i>				
10	BAP memasarkan hasil kebun melalui fasilitas yang ada	0,028	3	0,083
11	BAP menyediakan bahan baku untuk <i>sister company</i>	0,028	3	0,083
<i>Penjualan Interaktif (Interactive Selling)</i>				
12	Informasi dapat lebih cepat tersampaikan melalui komunikasi ini	0,028	3	0,083
13	Medsos BAP memberikan informasi lain, selain BAP	0,026	3	0,078
<i>Penjualan Perorangan (Personal Selling)</i>				

14	BAP memiliki <i>sister partnership</i> untuk melakukan <i>cross selling</i>	0,028	3	0,083
15	BAP memanfaatkan penjualan ini untuk memberikan informasi Mulut ke mulut	0,032 0,026	3 3	0,095 0,078
16	Informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti			
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
<i>Iklan (Advertising)</i>				
1	Bahasa yang digunakan sulit dimengerti khalayak umum	0,030	2	0,060
<i>Promosi Penjualan (Sales Promotion)</i>				
2	diskon hanya berlaku sewaktu-waktu	0,040	2	0,073
3	diskon hanya diberikan kepada orang-orang tertentu	0,043	2	0,069
<i>Hubungan Masyarakat (Public Relation)</i>				
4	hanya menyerap 90% tenaga kerjaa lokal	0,039	2	0,071
<i>Penjualan Langsung (Direct Selling)</i>				
5	harga produk di BAP terkatrol sangat tinggi untuk domestik	0,041	2	0,066
6	belum mampu memasok bahan baku secara pribadi	0,057	2	0,092
7	belum menguasai teknik tanam untuk memenuhi kebutuhan BAP	0,057	2	0,091
8	bahan baku organik masih kurang terpenuhi	0,056	2	0,122
<i>Penjualan Interaktif (Interactive Selling)</i>				
9	tidak semua calon wisatawan mengerti bahasa yang disediakan pada website	0,046 0,023	2 2	0,083 0,045
10	proses <i>maintanance</i> cukup lama			
<i>Penjualan Perorangan (Personal Selling)</i>				
11	pangsa pasar BAP hanya objek yang telah memiliki pangsa pasar tinggi	0,037 0,031	2 2	0,082 0,068
12	kegiatan penjualan perorangan dominan dilakukan oleh manajer BAP			
Total Kekuatan dan Kelemahan		1,000	74,40	2,580

Secara keseluruhan,, faktor strategis internal Bagus Agro Pelaga berada pada posisi yang kuat. Hal tersebut dibuktikan dari rata-rata skor faktor strategis internal Bagus Agro Pelaga di atas 2.50, yaitu 2.580. Angka tersebut dapat diartikan sebagai posisi Agrowisata Bagus Agro Pelaga yang kuat dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi faktor-faktor kelemahan yang dimiliki Bagus Agro Pelaga. Adapun empat parameter yang pada bobot, skor dan rating berwarna hitam tebal merupakan faktor dengan nilai tertinggi yang nantinya akan menjadi fokus dalam perumusan dan pencarian prioritas strategi bauran promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga. Nilai tertinggi diperoleh dari hasil wawancara dengan informan kunci serta metode dan analisis data yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Faktor Strategis Eksternal

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Agrowisata Bagus Agro Pelaga, berikut merupakan tabel hasil identifikasi faktor eksternal Bagus Agro Pelaga.

Tabel 2
 Hasil Identifikasi Variabel, Indikator dan Parameter Faktor Lingkungan Eksternal
 Bauran Promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga.

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
<i>Iklan (Advertising)</i>				
1	iklan BAP mampu menarik wisatawan untuk berkunjung	0,027	3	0,082
2	wisatawan tereduksi saat membaca iklan	0,028	3	0,085
3	media sosial yg digunakan BAP dapat dijangkau khlayak umum	0,027	3	0,080
4	Pihak BAP beriklan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	0,027	3	0,080
<i>Promosi Penjualan (Promotional Selling)</i>				
5	Wisatawan domestik/mancanegara tertarik untuk berkunjung ke BAP	0,033	4	0,119
6	Wisatawan domestik/mancanegara memahami iklan yang disediakan pihak BAP	0,028	4	0,102
7	pelajar/peneliti sangat dibantu dalam melaksanakan studi/penelitian di BAP	0,043	4	0,163
<i>Hubungan Masyarakat (Public Relation)</i>				
8	membangkitkan minat pengunjung BAP untuk cinta lingkungan	0,043	4	0,173
9	pihak yg tereduksi mampu menyebarkan informasi mengenai pelestarian lingkungan	0,043	4	0,171
10	BAP membantu Desa Plaga dalam pengentasan masalah pengangguran	0,042	4	0,159
<i>Penjualan Langsung (Direct Selling)</i>				
11	BAP memiliki tenaga kerja untuk pelaksanaan penjualan langsung	0,019	3	0,058
12	Penjualan langsung BAP juga melalui fasilitas BAP	0,024	3	0,083
<i>Penjualan Interaktif (Interactive Selling)</i>				
13	Pihak BAP telah berjejaring dengan pihak internal maupun eksternal	0,031	3	0,106
14	BAP membantu <i>sister company</i> dalam pemenuhan bahan baku	0,030	3	0,103
<i>Penjualan Perorangan (Personal Selling)</i>				
15	Manajer BAP menangani langsung perihal penjualan langsung dengan pihak luar	0,027	3	0,080
16	Manajer selalu memperhatikan pangsa pasar BAP	0,027	3	0,080
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
<i>Iklan (Advertising)</i>				
1	Agrowisata lain menyediakan iklan yang lebih mudah untuk dipahami	0,073	2	0,131
<i>Promosi Penjualan (Promotional Selling)</i>				
2	calon wisatawan yang kurang memahami bahasa asing, minim informasi	0,072	2	0,116
<i>Hubungan Masyarakat (Public Relation)</i>				
3	Informasi belum tersampaikan dengan baik kepada masyarakat	0,070	2	0,112
<i>Penjualan Langsung (Direct Selling)</i>				
4	Adanya pesaing dengan fasilitas yang sama atau lebih dgn harga yg lebih murah	0,091	2	0,163
<i>Penjualan Interaktif (Interactive Selling)</i>				
5	Agrowisata pesaing dengan pemasaran yg lebih komunikatif	0,122	2	0,220
<i>Penjualan Perorangan (Personal Selling)</i>				
6	Lokasi yg kurang strategis	0,121	1	0,121
Total Peluang dan Ancaman		1,049	63,60	2,588

Total skor pada faktor strategis eksternal, tergolong kuat. Hal tersebut dikarenakan oleh rata-rata dari faktor eksternal di atas 2.50, yaitu 2.59 (pembulatan dari 2.588). Posisi tersebut menunjukkan bahwa agrowisata Bagus Agro Pelaga memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi serta menghindari ancaman-ancaman dari faktor eksternal. Adapun empat parameter pada bobot, skor dan rating dengan warna hitam lebih tebal merupakan faktor dengan nilai tertinggi yang nantinya akan menjadi fokus dalam perumusan dan pencarian prioritas strategi bauran promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga. Nilai tertinggi diperoleh dari hasil wawancara dengan informan kunci serta metode dan analisis data yang telah ditentukan sebelumnya.

3.3 Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Berdasarkan hasil Analisa Tabel 10 mengenai hasil dari Matriks SWOT Bauran Promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga, maka didapatkan alternatif strategi sebagai berikut.

1. Strategi SO yaitu strategi yang dipakai untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki objek penelitian untuk memanfaatkan peluang dari luar. Berdasarkan dari Matriks SWOT, terdapat dua buah strategi dari SO yaitu sebagai berikut.
 - a) Melaksanakan ekspansi pasar dengan menambah keberagaman pilihan paket wisata yang ada di Bagus Agro Pelaga. Ekspansi pasar yang dimaksudkan adalah menambah kuantitas pengunjung Bagus Agro Pelaga. ekspansi pasar dapat terjadi apabila Bagus Agro Pelaga lebih menampilkan hal-hal yang berbeda, unik dan menarik agar wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Bagus Agro Pelaga. hal tersebut dapat berupa pilihan paket wisata yang tetap berfokus pada kegiatan *on farm*, *off farm* dan *out farm*, namun dibalut dengan bahasa yang lebih mudah untuk dipahami.
 - b) Menjalinkan kerjasama dengan Pemerintah, pebisnis, *travel agent*, warga setempat dan *sister partnership*. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah, mempercepat dan memperluas proses penyebaran informasi mengenai Bagus Agro Pelaga ke masyarakat luas.
2. Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman yang bersal dari luar (eksternal). Berdasarkan hasil dari Matriks SWOT pada Tabel 10, terdapat dua strategi yang dihasilkan oleh strategi ST. yaitu sebagai berikut.
 - a) Melaksanakan pelatihan atau *upgrading* pegawai atau staff Bagus Agro Pelaga dan mempertahankan kualitas barang dan jasa. Pelaksanaan pelatihan kepada para pegawai penting adanya untuk menjaga kualitas pelayanan Bagus Agro Pelaga. Pelatihan atau *upgrading* ini bertujuan untuk melatih, memotivasi dan menambah wawasan, pengetahuan staff atau pegawai mengenai berbagai hal yang ada dan terjadi pada Bagus Agro Pelaga. Baik secara internal dan eksternal seperti, situasi dan kondisi Bagus Agro Pelaga, situasi dan kondisi lingkungan Bagus Agro Pelaga, *job description* yang masing-masing staff kerjakan dan kendala-kendala yang dialami oleh pegawai sehingga ditemukan jalan keluarnya.

Hal tersebut juga dapat menjadi pembelajaran Bersama bagi seluruh staff Bagus Agro Pelaga.

- b) Memberikan loyalti kepada wisatawan. Loyalti yang dimaksudkan pada hal ini berupa diskon, cinderamata, pelayanan tambahan dan sebagainya dari pihak Bagus Agro Pelaga hal tersebut bertujuan untuk memberikan kesan lebih kepada wisatawan untuk berkunjung kembali ke Bagus Agro Pelaga. Kurang lebih Bagus Agro Pelaga akan tetap diingat oleh wisatawan.
3. Strategi WO yaitu strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan hasil dari Matriks SWOT pada Tabel 10 terdapat dua strategi WO yang dihasilkan. Yaitu sebagai berikut.
- a) Memperluas target pasar dan meningkatkan pemasaran dengan cara menambah target pasar yang semula berfokus pada wisatawan mancanegara, menjadi memberikan perhatian juga pada wisatawan domestik. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan cara memperbaiki gaya komunikasi yang lebih komunikatif. Selanjutnya mengenai meningkatkan pemasaran melalui produk dan jasa yang ditawarkan.
 - b) Rutin mengikuti *event-event* seperti *workshop*, pameran pertanian, pameran agrowisata dan acara-acara lainnya yang memungkinkan untuk melaksanakan kegiatan promosi di dalamnya. Hal tersebut tentu bertujuan untuk membantu penyebaran informasi serta menarik wisatawan untuk berkunjung ke Bagus Agro Pelaga
4. Strategi WT yaitu strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang datang dari luar. Berdasarkan hasil dari Matriks SWOT pada Tabel 10, strategi WT menghasilkan dua strategi. Yaitu sebagai berikut.
- a) Membuat denah atau petunjuk arah ke Bagus Agro Pelaga, sehingga memudahkan para wisatawan untuk mencari lokasi agrowisata yang letaknya kurang strategis. Petunjuk arah dapat berupa membuat atau menentukan titik kordinat Agrowisata Bagus Agro Pelaga pada aplikasi peta (Google Map, Waze, dll), membuat petunjuk arah berupa *flyer*, serta papan atau tulisan petunjuk arah lainnya yang memudahkan wisatawan untuk menemukan Bagus Agro Pelaga.
 - b) Merekrut tenaga kerja ahli untuk meminimalisir kerugian dan manajemen bahan baku. Bagus Agro Pelaga menerapkan kegiatan ramah-tamah kepada lingkungan sekitarnya berupa, menyerap sebanyak 90% tenaga kerja lokal. Bagus Agro Pelaga juga perlu merekrut tenaga kerja ahli, sesuai bidang yang terkuualifikasi untuk meminimalisir kerugian pada agrowisata dan manajemen bahan baku untuk Bagus Agro Pelaga dan untuk *sister partnership* yang dimiliki oleh Bagus Agro Pelaga.

3.4 Penentuan Prioritas Strategi

Melaksanakan ekspansi pasar atau memperluas pangsa pasar dan melaksanakan diversifikasi produk menjadi prioritas strategi pertama untuk strategi bauran promosi Agrowisata Bagus Agro Pelaga pada penelitian ini. Hal tersebut dilaksanakan dengan membuat atau menyediakan paket-paket wisata yang sesuai dan selaras dengan konsep, visi dan misi dari Bagus Agro Pelaga. Berfokus pada kegiatan *on farm*, *off farm* dan *out farm*.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Hasil dari Matriks SWOT memperoleh beberapa strategi. Adapun strategi SO yaitu melaksanakan ekspansi pasar dengan menambah keberagaman pilihan paket wisata yang ada di Bagus Agro Pelaga dan menjalin kerjasama dengan Pemerintah, pebisnis, *travel agent*, warga setempat dan *sister partnership*. ST yaitu melaksanakan pelatihan atau *upgrading* pegawai atau staff Bagus Agro Pelaga dan mempertahankan kualitas barang dan jasa serta, memberikan loyalti kepada wisatawan. WO yaitu memperluas target pasar dan meningkatkan pemasaran dan rutin mengikuti *event-event*. WT yaitu membuat denah atau petunjuk arah ke Bagus Agro Pelaga dan merekrut tenaga kerja ahli untuk meminimalisir kerugian dan manajemen bahan baku. Adapun hasil dari perengkingan strategi alternatif dengan metode QSPM (prioritas strategi) memperoleh strategi melaksanakan ekspansi pasar dan distribusi produk.

4.2 Saran

Bagus Agro Pelaga dapat menjalin kerjasama dengan Pemerintah setempat, masyarakat setempat *travel agent* yang lebih luas cakupannya juga *sister partnership* guna memperkenalkan Bagus Agro Pelaga ke lingkup yang lebih luas lagi. Mendukung hal tersebut, Bagus Agro Pelaga juga dapat melaksanakan diversifikasi pasar yang berfokus pada *on farm*, *off farm* dan *out farm*.

5. Ucapan Terimakasih

Terimakasih sebanya-banyaknya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan jurnal ini. Baik berupa data secara kuantitatif, kualitatif, kritik ataupun saran. Sehingga jurnal ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya dan dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Anonym. About Agritourism. Diakses melalui <http://www.farmstop.com/aboutagritourism.asp>, pada tanggal 6 Januari 2019
- Deptan, 2005. Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani diakses melalui <http://database.deptan.go.id>, pada tanggal 6 Januari 2019
- Badung Tourism. 2017. Bagus Agro Pelaga. Diakses melalui <https://www.badungtourism.com>, pada tanggal 21 Januari 2019

- Tri Ani, Ni Komang. 2015 Strategi Pengendalian Alih Fungsi Lahan Pertanian Dengan Pengembangan Agrowisata Berbasis Tri Hita Karana: Studi Kasus Di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung
- Dwi, Suarjaya., Sugianthara, Gede., Lila, Arthawa. 2016. *Evaluasi Pengelolaan Lansekap Areal Vila Obyek Wisata Bagus Agro Pelaga, Kabupaten Badung*. E-Jurnal Arsitektur Lansekap, Vol. 2, No. 1, April 2016
- Amalina, Nisa. 2014. *Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*. E-Jurnal Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Vol.13, No.2, Desember 2014
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Sulisto dan Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta : Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya