

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA AGROINDUSTRI KOPI LUWAK PADA SATRIA AGROWISATA DI KABUPATEN GIANYAR

*Business development strategy of agro-industries of Civet coffee At Satria agro-tourism in the
Gianyar Regency.*

Putu Marita Cakatini Rosyanta, I Ketut Satriawan*, I Wayan Gede Sedana Yoga

PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801.

Diterima 06 September 2018 / Disetujui 14 September 2018

ABSTRACT

This study aims to analyze the internal and external conditions as well as compose and recommend the business development strategy of agro-industries of Civet coffee at Satria agro-tourism in the Gianyar Regency. The methods used in this research is a method of observation field and in-depth interviews using questionnaire. Data field observations and interviews are then analyzed to obtain formulation strategies using the SWOT analysis. The assessment weighting and rating conducted by 5 experts. Results of the study show that there are 5 strengths, 5 weaknesses, 4 opportunities, and 3 threats. Results weighting and rating values for the matrix that the weighted Internal Factor Evaluation (IFE) was 3.72 and matrix External Factor Evaluation (EFE) is 3.75. This value indicates a strong position on the matrix Internal external (IE) and the strategy to do is intensive and integrative strategies. Based on SWOT Matrix Analysis, priority alternative strategy is maintaining of price and quality to expand marketing.

Keywords : *strategy, SWOT, agro tourism, civet coffee, QSPM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal serta menyusun dan merekomendasikan strategi pengembangan usaha agroindustri kopi luwak pada satria agrowisata di Kabupaten Gianyar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode observasi lapangan dan wawancara mendalam menggunakan bantuan kusioner. Data hasil observasi lapangan dan wawancara kemudian dianalisis untuk mendapatkan rumusan strategi menggunakan analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT). Penilaian pembobotan dan rating dilakukan oleh 5 pakar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 kekuatan, 5 kelemahan, 4 peluang, dan 3 ancaman. Hasil pembobotan dan rating bahwa nilai terbobot untuk matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah 3,72 dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) adalah 3,75. Nilai ini menunjukkan posisi yang kuat pada matriks *Internal External* (IE) dengan strategi yang harus dilakukan adalah strategi intensif dan integrative. Berdasarkan Analisis matriks SWOT, alternatif strategi prioritas adalah mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Kata kunci : *strategi, SWOT, agrowisata, kopi kuwak, QSPM*

*Korespondensi Penulis:

Email: satriawan@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sector migas. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Intruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan “Usaha – usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan “Industri pariwisata” dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara” (Agung, 1996). Kebijakan pengembangan pariwisata Bali belakangan ini juga memberi perhatian terhadap pengembangan agrowisata sebagai sebuah wadah atraksi agroindustri yang merupakan atraksi pada agrowisata (Decky, 2013).

Agrowisata merupakan salah satu bentuk dari *rural tourism* yang menawarkan kegiatan pertanian sebagai daya tarik wisata serta melibatkan penduduk lokal dalam perencanaan hingga pengelolaan kawasan agrowisata. Menurut Andini (2012), agrowisata adalah suatu bisnis yang dilakukan oleh para petani yang bekerja di sektor pertanian untuk kesenangan dan edukasi para pengunjung. Agrowisata menghadirkan potensi sumber pendapatan dan meningkatkan keuntungan masyarakat. Pengunjung kawasan agrowisata dapat berhubungan langsung dengan para petani dan mendukung peningkatan produk-produk pertanian secara tidak langsung.

Satria Agrowisata merupakan salah satu agrowisata kopi luwak di Bali yang terletak di Banjar Basangambu, Tampak Siring - Gianyar. Satria Agrowisata merencanakan untuk mengembangkan usahanya karena

banyak sekali usaha sejenis yang menjadi pesaing. Bertambahnya jumlah agrowisata akan berimplikasi terhadap tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara agrowisata kopi luwak. Tingginya persaingan ini menjadi salah satu faktor untuk melakukan strategi pengembangan usaha. Oleh sebab itu perlu dilakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta dapat memanfaatkan peluang dan mewaspadaikan ancaman yang dihadapi agar dapat menghadapi pesaing sehingga perlu dilakukan penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal agroindustri kopi luwak, merumuskan strategi pengembangan usaha agroindustri kopi luwak, dan merumuskan alternatif strategi dan menetapkan prioritas strategi pengembangan usaha agroindustri kopi luwak pada Satria Agrowisata, Kabupaten Gianyar, Bali. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan suatu rekomendasi strategi pengembangan usaha. Penerapan sebuah strategi pengembangan usaha yang tepat merupakan tuntutan bagi perusahaan agar mampu mengembangkan usaha dan dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Satria Agrowisata, Kabupaten Gianyar, Bali. Penelitian dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer menurut Kusmayadi dan Sugianto (2000), dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu pengumpulan data atau langsung mencatat apa yang dilihat / kejadian. Data sekunder menurut Sugiyono (2014) yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media

perantara.

Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi di lokasi usaha, kemudian data diperoleh juga dari pemilik Satria Agrowisata dengan proses wawancara untuk memperoleh informasi faktor internal dan eksternal. Data sekunder diperoleh dari sumber informasi melalui studi literatur seperti laporan penelitian, artikel yang terkait dengan topik penelitian yang berasal dari publikasi elektronik, dan Badan Pusat Statistik.

Menurut David (2005), penyusunan suatu strategi dilakukan melalui tiga tahap kerja yaitu tahap input, tahap pencocokan dan tahap keputusan. Tahap pertama dalam penelitian ini menggunakan matriks EFE dan IFE. Tahap pencocokan berfokus pada pembuatan alternatif strategi yang tepat dengan mencocokkan faktor eksternal dan internal. Alat analisis yang digunakan pada tahap pencocokan adalah matriks IE dan SWOT. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategis. Moleong (2010) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang yang diamati. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan matriks EFE, IFE, IE dan QSPM (Djuarsa, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Satria Agrowisata merupakan salah satu agrowisata yang terletak di Desa Tampak Siring Kabupaten Gianyar. Satria Agrowisata memiliki keunggulan dalam bentuk *landscape* dan tata kebun yang rapi, bersih,

dan indah. Sebagian besar produk agrowisata seperti kopi luwak, *ginger tea*, dan berbagai *spices* yang dijual, di agrowisata ini diproduksi oleh pihak agrowisata. Saat ini Satria Agrowisata memiliki 13 tenaga kerja yang bertugas untuk penjualan, pengepakan, promosi, dan kasir. Jumlah pengunjung yang datang ke Satria Agrowisata setiap harinya bisa mencapai 50 wisatawan lokal maupun mancanegara. Satria Agrowisata memiliki beberapa jenis produk yang diproduksi, antara lain seperti *gingseng coffee*, *lemon grass tea*, *pure bali cocoa*, *rosella tea*, *coconut coffee*, *vanilla coffee*, *rice tea organics*. Tidak hanya menjual produk minuman, Satria Agrowisata juga memproduksi beberapa produk kecantikan seperti sabun dari bahan – bahan organik, parfum, *balm*, dan *essential oil*. Lokasi ini dipilih karena pertimbangan adanya jalur tempat wisata tampak siring di kintamani.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Satria Agrowisata

Menurut Hunger dan Wheelen (2001) serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang meliputi elemen dasar yaitu pengamatan lingkungan, lingkungan dibedakan menjadi lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Faktor – faktor strategis internal dapat dilihat pada Tabel 1 dan faktor – faktor strategis eksternal dapat dilihat pada Tabel 2.

Analisis Input

a. Matriks Internal Faktor Evaluation

Matriks IFE dibuat untuk melihat kuat atau lemahnya kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan. Menurut David (2006), Matriks IFE meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha. Hasil analisis matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil perhitungan matriks IFE untuk

Satria Agrowisata pada Tabel 8 yang menjadi faktor utama bagi agrowisata tersebut adalah harga roduk yang terjangkau, ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,48. Sedangkan kelemahan utama adalah variasi produk yang sedikit dengan nilai sebesar 0,35.

Berdasarkan tabel matriks IFE diperoleh total nilai sebesar 3,72 hal ini menunjukkan bahwa Satria Agrowisata berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 1. Faktor – faktor Strategis Internal Satria Agrowisata

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> Proses pembuatan produk yang murni buatan sendiri Produk yang rasanya enak dan memiliki khasiat bagi kesehatan Harga produk terjangkau Memiliki tenaga kerja lokal dan terampil Komunikasi terjalin baik antara pihak perusahaan dengan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak adanya teknologi yang modern dalam pengolahan kopi Kurangnya promosi dan periklanan secara rutin Belum adanya standart mutu produk kopi luwak Tidak adanya pengendalian mutu Variasi produk sedikit

Tabel 2. Faktor – faktor Strategis Eksternal Satria Agrowisata

Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> Perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung 'kembali ke alam' Perubahan gaya hidup masyarakat Pertumbuhan pasar yang tinggi Dukungan pemerintah terhadap usaha masyarakat untuk mengembangkan produk agroindustri 	<ul style="list-style-type: none"> Belum adanya organisasi yang menaungi pengusaha agroindustri Semakin banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis Konsumen memiliki keluasaan dalam memilih objek wisata pengganti

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor internal		Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (c=axb)
No	KEKUATAN			
1	Produk yang rasanya enak dan memiliki khasiat bagi kesehatan	0,11	4,0	0,43
2	Proses pembuatan produk yang murni buatan sendiri	0,11	4,0	0,43
3	Memiliki tenaga kerja local dan terampil	0,11	4,0	0,43
4	Harga produk yang terjangkau	0,11	4,2	0,48
5	Komunikasi terjalin baik antara pihak perusahaan dengan karyawan	0,10	3,6	0,35
KELEMAHAN				
1	Kurangnya promosi dan periklanan secara rutin	0,09	3,4	0,31
2	Tidak adanya teknologi yang modern dalam pengolahan kopi	0,09	3,4	0,31
3	Tidak ada bidang pengendalian mutu	0,09	3,4	0,31
4	Belum adanya standar mutu produk kopi luwak	0,09	3,4	0,31
5	Variasi produk sedikit	0,10	3,6	0,35
Total		1,00		3,72

b. Matriks Eksternal Faktor Evaluation

Hasil analisis matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil perhitungan matriks EFE untuk Satria Agrowisata pada Tabel 9, peluang utama yang dimiliki Satria

Agrowisata adalah dukungan pemerintah terhadap usaha masyarakat untuk mengembangkan produk agroindustri dengan nilai sebesar 0,68, sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu belum adanya organisasi

yang menaungi pengusaha agroindustri dengan nilai sebesar 0,56. Berdasarkan tabel matriks EFE diperoleh total nilai sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa

kemampuan Satria Agrowisata tergolong kuat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman.

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal				
No	PELUANG	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (c=axb)
1	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,13	3,4	0,44
2	Dukungan pemerintah terhadap usaha masyarakat untuk mengembangkan produk agroindustri	0,16	4,2	0,68
3	Pertumbuhan pasar yang tinggi	0,14	3,6	0,50
4	Perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung 'kembali ke alam'	0,15	4	0,62
ANCAMAN				
1	Semakin banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis	0,12	3	0,35
2	Konsumen memiliki keluasan dalam memilih objek wisata pengganti	0,15	3,8	0,56
3	Belum adanya organisasi yang menaungi pengusaha agroindustri	0,15	4	0,62
Total		1,00		3,75

Tahap Pencocokan Matriks IE

Matriks Internal Eksternal merupakan sebuah model yang dikembangkan dari model General Electric, parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2005). Berdasarkan pemetaan pada matriks IE, dapat dilihat bahwa pada sumbu-x matriks IE, nilai total IFE adalah 3,72 sedangkan pada sumbu-y matriks IE, nilai total EFE adalah 3,75. Hasil dari Matriks IE menunjukkan bahwa Satria Agrowisata berada pada sel I. strategi yang digunakan adalah strategi tumbuh dan kembangkan yaitu terdiri dari strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Hasil Analisis Matriks IE Satria Agrowisata.

IFE= 3,73	KUAT (3,00-5,00)	RATA-RATA (2,00-2,99)	LEMAH (1,00-1,99)
EFE= 3,63			
TINGGI (3,00-5,00)	I	II	III
SEDANG (2,00-2,99)	IV	V	VI
RENDAH (1,00-1,99)	VII	VIII	IX

Keterangan : simbol Bintang pada gambar menunjukkan titik strategi yang digunakan.

Matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunitles, and Threats*)

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka analisis yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT (Assauri, 2013). Setelah mengetahui posisi Satria Agrowisata dan didapatkan inti strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka dapat diformulasikan alternatif strategi. Formulasi strategi ini dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT (Rangkuti, 2005).

Berdasarkan analisis SWOT pada Tabel 5, terdapat 8 alternatif strategi yang akan digunakan oleh Satria Agrowisata untuk mengembangkan usahanya, yaitu:

1. S – O (*Strong-Opportunities*)

- Memperluas pemasaran dengan cara membuka *outlet* baru dan memanfaatkan pasar tradisional di dekat destinasi wisata (S1, O4)
- Mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran (S2, S4).

2. W – O (*Weaknesses-Opportunities*)

- Melakukan perekrutan karyawan dibidang tertentu (W1, W3, O4)

- Meningkatkan mutu pelayanan (W2, W3, W5, O1, O4)

3. S – T (*Strong-Threats*)

- Meningkatkan kreatifitas untuk produk baru yang lebih diminati konsumen (S3, S5, T1, T2)

4. W – T (*Weaknesses-Threats*)

- Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang intensif dan efisien (W1, T1, T2)
- Membuat *Website* dan Sosial media mengenai Satria Agrowisata (W1, T1, T2)
- Membuat kemasan produk yang lebih menarik (W1, T1, T2)

Tabel 5. Analisis Matriks SWOT (*Strenght, Weaknesess, Opportunitiles, and Threats*)

Faktor internal Faktor eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk yang rasanya enak dan memiliki khasiat bagi kesehatan 2. Proses pembuatan produk yang murni buatan sendiri 3. Memiliki tenaga kerja lokal dan terampil 4. Harga produk yang terjangkau 5. Komunikasi terjalin baik antara pihak perusahaan dengan karyawan	1. Kurangnya promosi dan periklanan secara rutin 2. Tidak adanya teknologi yang modern dalam pengolahan kopi 3. Tidak ada bidang pengendalian mutu 4. Belum adanya standart mutu produk kopi luwak 5. Variasi produk sedikit
Peluang (O)	S – O	W – O
1. Perubahan gaya hidup masyarakat 2. Dukungan pemerintah terhadap usaha masyarakat untuk mengembangkan produk agroindustri 3. Pertumbuhan pasar yang tinggi 4. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung 'kembali ke alam'	1. Memperluas pemasaran dengan cara membuka <i>outlet</i> baru dan memanfaatkan pasar tradisional di dekat destinasi wisata (S3, S5, O1, O3) 2. Mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran (S2, S4)	1. Melakukan perekrutan karyawan di bidang tertentu (W1, W3, O4) 2. Meningkatkan mutu pelayanan (W2, W3, W5, O1, O4)
Ancaman (T)	S – T	W – T
1. Semakin banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis 2. Konsumen memiliki keluasan dalam memilih objek wisata pengganti 3. Belum adanya organisasi yang menaungi pengusaha agroindustri	1. Meningkatkan kreatifitas untuk produk baru yang lebih diminati konsumen (S3, S5, T1, T2)	1. Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang intensif dan efisien (W1, T1, T2) 2. Membuat <i>Website</i> dan Sosial Media mengenai Satria Agrowisata (W1, T1, T2) 3. Membuat kemasan produk lebih menarik (W1, T1, T2)

Altematif strategi yang diperoleh dimasukkan ke dalam strategi yang telah dirumuskan pada matriks IE yaitu tumbuh dan bina (*growth and build*) hasilnya adalah:

1. Strategi Penetrasi Pasar

Dengan melakukan perekrutan karyawan di bidang tertentu dan meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi

yang intensif dan efisien.

2.Strategi Pengembangan Pasar

Memanfaatkan selera wisatawan pola dan konsumsi 'kembali ke alam' dengan mengoptimalkan produksi produk yang alami dan berkhasiat bagi kesehatan serta mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran.

3.Strategi Pengembangan Produk

\Memanfaatkan selera wisatawan dan pola konsumsi 'kembali ke alam' dengan mengoptimalkan produksi produk yang alami dan berkhasiat bagi kesehatan, meningkatkan kreatifitas untuk produk baru yang lebih diminati konsumen, meningkatkan mutu pelayanan serta membuat kemasan produk yang lebih menarik.

4.Strategi Integritasi ke Depan

Membuat website dan sosial media mengenai Satria Agrowisata.

Tahap Keputusan

QSPM merupakan hasil keputusan strategis setelah menilai kemenarikan (Attractiveness Score) setiap faktor strategis

baik faktor internal maupun eksternal (Sarkis, 2003). Hasil perhitungan matriks QSPM secara singkat dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan hasil analisis QSPM diperoleh nilai TAS tertinggi pada alternatif strategi Mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan nilai 6,56, Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang intensif dan efisien dengan nilai 6,546, Membuat kemasan produk yang lebih menarik dengan nilai 6,538, Membuat Website dan Sosial media mengenai Satria Agrowisata dengan nilai 6,434, Meningkatkan kreatifitas untuk produk baru yang lebih diminati konsumen dengan nilai 6,35, memperluas pemasaran dengan cara membuka outlet baru dan memanfaatkan pasar tradisional di dekat destinasi wisata dengan nilai 6,262, meningkatkan mutu pelayanan dengan nilai 6,178, dan Melakukan perekrutan karyawan dibidang tertentu dengan nilai 5,88. Jika mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran dapat membantu untuk pemasaran produk dan menarik minat beli para wisatawan.

Tabel 6.Hasil Analisis QSPM(*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

No.	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran	6,56	I
2	Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang intensif dan efisien	6,546	II
3	Membuat kemasan produk yang lebih menarik	6,538	III
4	Membuat <i>Website</i> dan Sosial media mengenai Satria Agrowisata	6,434	IV
5	Meningkatkan kreatifitas untuk produk baru yang lebih diminati konsumen	6,35	V
6	Memperluas pemasaran dengan cara membuka <i>outlet</i> baru dan memanfaatkan pasar tradisional di dekat destinasi wisata	6,262	VI
7	Meningkatkan mutu pelayanan	6,178	VII
8	Melakukan perekrutan karyawan dibidang tertentu	5,88	VIII

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Satria Agrowisata memiliki 5 kekuatan, 5 kelemahan, 4 peluang dan 3 ancaman. Satria Agrowisata berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama memiliki nilai 0,48 yaitu harga produk yang terjangkau, sedangkan kelemahan utama dengan jumlah nilai 0,35 yaitu variasi produk sedikit. Satria Agrowisata tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki adalah dukungan pemerintah terhadap usaha masyarakat untuk mengembangkan produk agrowisata dengan nilai sebesar 0,68, sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu belum adanya organisasi yang menaungi pengusaha agroindustri dengan nilai sebesar 0,62.

Hasil perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT, didapatkan 8 strategi yaitu Memperluas pemasaran dengan cara membuka *outlet* baru dan memanfaatkan pasar tradisional di dekat destinasi wisata, Mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran, Melakukan perekrutan karyawan dibidang tertentu, Meningkatkan mutu pelayanan, Meningkatkan kreatifitas untuk produk baru yang lebih diminati konsumen, Meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang intensif dan efisien, Membuat *Website* dan Sosial media mengenai Satria Agrowisata, dan Membuat kemasan produk yang lebih menarik.

Berdasarkan matriks QSPM, dari 8 alternatif strategi yang ada, terdapat tiga strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang intensif dan efisien, membuat kemasan produk yang lebih menarik. Sehingga dapat membantu pemasaran produk, menarik minat beli wisatawan, dan mengenalkan Satria

Agrowisata kepada para wisatawan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut :

Satria Agrowisata disarankan untuk mengantisipasi semakin banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis, konsumen memiliki keluasaan dalam memilih objek wisata pengganti dan belum adanya organisasi yang menaungi pengusaha agroindustri. Dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu, dukungan pemerintah terhadap usaha masyarakat untuk mengembangkan prosuk agroindustri, perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung 'kembali ke alam', perubahan gaya hidup masyarakat dan pertumbuhan pasar yang tinggi.

Menerapkan strategi yang dipilih, yaitu meningkatkan upaya pemasaran produk melalui kegiatan promosi yang intensif dan efisien, membuat kemasan produk yang lebih menarik, membuat *Website* dan Sosial media mengenai Satria Agrowisata, memperluas pemasaran dengan cara membuka *outlet* baru dan memanfaatkan pasar tradisional di dekat destinasi wisata, meningkatkan mutu pelayanan, mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kreatifitas untuk produk baru yang lebih diminati konsumen, dan melakukan perekrutan karyawan dibidang tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- David, F.R. 2005. *Manajemen Strategis*. Penerjemah : Salemba Empat. Terjemahan dari : *Strategic Management "Concepts and Cases*, 10th Ed". Jakarta
- Decky, Y.P. 2013. *Strategi Pengembangan*

- Usaha Agroindustri Kopi Luwak Sebagai Atraksi Wisata Pada Satria Agrowisata Di Kabupaten Tabanan. 2 (2) : 39 – 48
- Djuarsa, O. 2010. Analisis Strategi Bisnis Di Perusahaan Inkopas Sejahtera, Kota Bogor, Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Hunger, D, J dan T. L Wheelen. 2001. Manajemen Strategis. ANDI. Yogyakarta
- Kusmayadi dan Sugiarto. 2000. Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Moleong, L.J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosda Karya. Bandung
- Rangkuti, F. 2005. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sarkis, J. 2003. *Quantitative Models for Performance Measurement System – Alternate Considerations* (QSPM). International Journal of Production Economics. 86 (1) : 81 – 90
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung