

Respons Kepuasan Pengunjung dan Strategi Pengembangan Agrowisata Gamboeng

Response to Visitor Satisfaction and Development Strategy of Gamboeng Agrotourism

Hasna Athallah Najla^{1*} dan Kralawi Sita²

¹ Universitas Gadjah Mada

² Pusat Penelitian Teh dan Kina

* Korespondensi : hasna.athallah82@gmail.com

Received: 3 Februari 2020

Accepted: 19 Oktober 2020

Published: 14 Agustus 2022

Jurnal Sains Teh dan Kina
Pusat Penelitian Teh dan Kina
Desa Mekarsari, Kec. Pasirjambu,
Kab. Bandung, Jawa Barat 40972
redaksijptk@gmail.com
+62 22 5928186

<https://doi.org/10.3390/xxxxx>

Abstract: Gamboeng Agrotourism is one of the attractions that located in Gambung Village, Mekarsari Village, Pasirjambu District, Bandung Regency. This tourist spot is managed by Research Institute For Tea and Cinchona Gambung. This study aims to determine the response of visitors to Gamboeng Agrotourism and find out the right development strategy for Gamboeng Agrotourism with IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix and SWOT Analysis. The data used was primary data in the form of a visitor satisfaction questionnaire to 47 visitor respondents and SWOT questionnaire to 8 Gamboeng Agrotourism experts. The results obtained are the characteristics of visitors, the distribution of visitor satisfaction, visitor satisfaction, IFE, EFE, and the formulation of development strategies that should be applied to Gamboeng Agrotourism. Analysis of visitor responses showed that visitors were satisfied with the Gamboeng Agrotourism service with the best satisfaction aspect being the beauty of Gamboeng Agrotourism while the worst satisfaction aspect was from infrastructure access to Gamboeng Agrotourism. Determination of the strategy using IE shows the position of the company is in quadrant I which can be described as growth and build, the strategy that companies should use in conducting their business is an intensive and integrative strategy. Gamboeng Agrotourism SWOT analysis is in quadrant II so the strategy that needs to be applied is a diversification strategy.

Keywords: Agrotourism, strategyy, IFE, EFE, IE, SWOT.

Abstrak: Agrowisata Gamboeng merupakan salah satu objek wisata yang berlokasi di Kampung Gambung, Desa Mekarsari, Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung. Tempat wisata ini dikelola oleh Pusat Penelitian Teh dan Kina Gambung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respons pengunjung Agrowisata Gamboeng dan mengetahui strategi pengembangan yang tepat bagi Agrowisata Gamboeng dengan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE dan Analisis SWOT. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner kepuasan pengunjung kepada 47 responden pengunjung dan kuesioner SWOT kepada 8 tenaga ahli Agrowisata Gamboeng. Hasil yang didapat berupa karakteristik pengunjung, distribusi kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung, IFE, EFE, dan perumusan strategi pengembangan yang sebaiknya diterapkan pada Agrowisata Gamboeng. Analisis respons pengunjung menunjukkan pengunjung puas terhadap pelayanan Agrowisata Gamboeng dengan aspek kepuasan terbaik adalah keindahan Agrowisata Gamboeng sedangkan aspek kepuasan terburuk adalah dari akses infrastruktur menuju Agrowisata Gamboeng. Penetapan strategi menggunakan IE menunjukkan posisi dari perusahaan berada pada kuandran I yang dapat digambarkan tumbuh dan membangun (*growth and build*) maka strategi yang sebaiknya digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah strategi yang intensif dan integratif. Pada analisis SWOT Agrowisata Gamboeng berada pada kuadran II sehingga strategi yang perlu diterapkan adalah strategi diversifikasi.

Kata Kunci: Agrowisata, strategi, IFE, EFE, IE, SWOT.

1. Pendahuluan

Pariwisata menurut Spillane (1987) adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan/keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sektor pariwisata merupakan industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan kesempatan kerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan taraf hidup. Pariwisata merupakan salah satu penghasil devisa non-migas, objek wisata yang menonjolkan keindahan alam, seni dan budaya telah diakui oleh Pemerintah sebagai penghasil devisa terbesar dari sektor non-migas. Menurut Sudibya (2002), pariwisata internasional saat ini telah mengalami pergeseran yang cenderung pada pariwisata yang berwawasan lingkungan, konservasi alam, dan pemanfaatan alam serta lingkungan yang bertanggung jawab (*ecotourism* dan *agrotourism*) (Utama dan Junaedi, 2015).

Keindahan alam menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan. Bagi daerah yang memiliki potensi alam yang indah dan tanah yang subur, mengembangkan agrowisata akan mempunyai manfaat ganda apabila dibandingkan hanya mengembangkan pariwisata dengan daya tarik keindahan alam. Selain dapat menjual jasa dari daya tarik keindahan alam, sekaligus akan memperoleh penghasilan hasil dari penjualan komoditas pertanian yang dibudidayakan. Menurut Subowo (2002) manfaat yang dapat diperoleh dari agrowisata adalah melestarikan sumber daya alam, melestarikan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan petani/masyarakat sekitar lokasi wisata.

Indonesia sebagai negara agraris dengan daerah pertanian yang cukup luas dan memiliki tanah yang subur, sangat mendukung dalam pengembangan agrowisata. Agrowisata merupakan wisata yang menggabungkan kegiatan agronomi dan pariwisata dengan memanfaatkan alam sebagai objek wisata utama dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Kegiatan wisata yang ditawarkan berupa rangkaian kegiatan pertanian (budidaya) dari pembibitan sampai pasca panen yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Wisatawan dapat mengetahui baik sejarah maupun cara pengolahan komoditas pertanian tersebut dengan suasana alam yang indah. Hal ini, dapat menjadi sarana edukasi bagi wisatawan sehingga kegiatan liburan menjadi lebih bermanfaat.

Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Kabupaten Bandung memiliki beberapa objek wisata dengan konsep agrowisata. Salah satu objek wisata di Kabupaten Bandung dengan konsep agrowisata adalah Agrowisata Gamboeng. Agrowisata Gamboeng berdiri sejak tahun 2000an dan dikelola oleh Pusat Penelitian Teh dan Kina yang berdiri sejak tahun 1973. Agrowisata Gamboeng merupakan wisata alam yang menonjolkan keindahan kebun teh. Selain itu, di Agrowisata Gamboeng terdapat *camping ground* dan wisata *tubing* sebagai obyek wisata selain kebun teh. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2016, Kabupaten Bandung memiliki kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara yang terbesar diantara kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat yakni sebesar 14,76%. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung karena banyaknya objek wisata. Namun, banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung tidak sebanding dengan jumlah kunjungan di Agrowisata Gamboeng. Berdasarkan observasi, pengunjung di Agrowisata Gamboeng belum sebanyak pengunjung di wisata alam lain yang ada di Kab. Bandung bagian selatan. Berdasarkan data kunjungan Agrowisata Gamboeng terdapat fluktuasi jumlah kedatangan wisatawan yang mempengaruhi jumlah pendapatan. Selain itu, penurunan ini bisa terjadi akibat daya tarik wisata tempat lain lebih unggul dan menarik dibandingkan Agrowisata Gamboeng. Dengan demikian, menarik untuk melihat dan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Agrowisata Gamboeng. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon pengunjung Agrowisata Gamboeng dan mengetahui strategi pengembangan yang tepat bagi Agrowisata Gamboeng dengan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), Matriks EFE (*External Factor Evaluation*), Matriks IE Internal-Eksternal dan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

2. Metode

Penelitian dilaksanakan di Agrowisata Gamboeng yang dikelola oleh Pusat Penelitian Teh dan Kina yang berlokasi di Kp. Gambung, Ds. Mekarsari, Kec. Pasirjambu, Kab. Bandung, Jawa Barat. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2020. Populasi yang digunakan pada penelitian terdiri atas 2 jenis. Pada kuesioner respon pengunjung, populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung Agrowisata Gamboeng dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti yang selanjutnya diambil sampel dengan teknik *accidental sampling* sebanyak minimal 30 sampel. Hal ini sesuai dengan pendapat Cohen *et al.*, (2007) yakni semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel dan pendapat yang dikemukakan oleh Bailey (1978) *cit.* Mahmud (2011) yang menyatakan

bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30 sampel. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang tersebut sesuai dengan sumber data (Sugiyono, 2009). Sedangkan pada kuesioner SWOT, populasi yang digunakan adalah tenaga ahli PPTK yang selanjutnya diambil sampel dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 10 tenaga ahli Agrowisata Gamboeng. Tenaga ahli yang dimaksud adalah pengelola atau karyawan yang bekerja dan dianggap mengetahui betul kondisi Agrowisata Gamboeng. Cara pengambilan sampel adalah dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Oleh karena itu, penulis memilih sampel dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi dalam penelitian ini. Berdasarkan keadaan lapangan, diperoleh sampel kuesioner respon pengunjung sebanyak 47 responden dan pada kuesioner SWOT sebanyak 8 responden yang bersedia mengisi kuesioner.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan survei. Wawancara, yaitu percakapan langsung dan tatap muka dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Tujuan mengadakan wawancara secara umum untuk menggali struktur kognitif dan dunia makna dari perilaku subjek yang diteliti (Rahayu *et al.*, 2004). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) pengertian survei pada umumnya dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Data dikumpulkan dengan kuesioner *online* yang telah dibagikan kepada pengunjung dan tenaga ahli Agrowisata Gamboeng.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah hasil observasi, wawancara, dan survei. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet (Sugiyono, 2005). Data sekunder yang digunakan adalah data dari BPS. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis lingkungan internal dengan matriks IFE, analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE, Matriks IE dan analisis SWOT. Analisis data dilakukan untuk menarik kesimpulan dari data-data yang telah dikumpulkan.

Analisis lingkungan internal menjadi dasar yang penting pada proses para perencanaan strategis untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang efektif dan dapat menghadapi ancaman di dalam lingkungan (David, 2006). Analisis internal adalah upaya untuk menentukan kemampuan organisasi dalam operasi dan mencapai kinerja. Penentuan faktor-faktor strategis internal dapat dilakukan dengan membandingkan dan mengevaluasi kinerja masa lalu perusahaan, pesaing utama perusahaan, dan industri (Zhikang, 2017). Analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang merangkum kekuatan dan kelemahan utama organisasi. Kekuatan dan kelemahan internal utama didaftar, ditimbang, dan diberi peringkat untuk memperoleh skor tertimbang total berdasarkan skala peringkat metrik 1 hingga 4 di mana 2,50 menunjukkan bagaimana rata-rata perusahaan dalam industri mengatasi lingkungan internalnya (Capps dan Glissmeyer, 2012).

Analisis lingkungan eksternal merupakan kegiatan mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan mencakup ancaman dan peluang utama yang dihadapi perusahaan sehingga pihak perusahaan mampu memformulasikan strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang dan menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman (David, 2006). Kekuatan eksternal mempengaruhi jenis produk yang dikembangkan, karakteristik segmentasi pasar dan strategi penentuan posisi, jenis layanan yang ditawarkan, dan pilihan bisnis yang ingin mereka peroleh atau jual (Zhikang, 2017). Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) pada dasarnya adalah sinopsis peluang dan ancaman utama lingkungan eksternal dan bagaimana pengaruhnya terhadap organisasi. Peluang eksternal utama dan ancaman terdaftar, diberi bobot, dan diberi peringkat untuk memperoleh skor tertimbang total yang juga didasarkan pada skala penilaian metrik 1 hingga 4, di mana 2,50 menunjukkan bagaimana rata-rata perusahaan dalam industri sedang menyesuaikan lingkungan eksternalnya (Capps dan Glissmeyer, 2012).

Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) merupakan alat perumusan strategi pada tahap pencocokan yang berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang logis dengan memadukan hasil pembobotan Matriks IFE dan Matriks EFE. Skor total tertimbang dari matriks IFE dan EFE diplot pada Matriks Internal Eksternal (IE) dengan

sumbu X dari Matriks IE merupakan skor bobot total matriks IFE dan sumbu Y dari matriks IE merupakan skor bobot total Matriks EFE. Matriks IE memiliki sembilan sel untuk saran yang lebih strategis, seperti *Grow and Build*, *Hold and Maintain*, atau *Harvest and Divest* (Capps dan Glissmeyer, 2012). Menurut Rangkuti (2001) Parameter yang digunakan dalam matriks ini meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Perusahaan dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. Rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembangkan. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrative (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi paling sesuai untuk divisi-divisi ini.
2. Divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi jaga dan pertahankan.
3. Rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah tuai atau divestasi

Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi proses bisnis selama perencanaan strategis perusahaan. Fokus pada faktor internal dan eksternal yang akan digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan (Lupu *et al.*, 2016). Kekuatan dan kelemahan internal, ancaman dan peluang eksternal dapat dirangkum menjadi; strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT (Zhikang, 2017). Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi. Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun paduan yang paling benar (David, 2011). Analisis SWOT dilakukan dengan mengurangi nilai S dengan nilai W yang diposisikan di sumbu X pada Kuadran SWOT dan mengurangi nilai O dengan nilai T yang diposisikan di sumbu Y pada kuadran SWOT. Selanjutnya diperoleh hasil SWOT kuadran I, II, III, atau IV yang menentukan strategi yang harus dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada pengunjung Agrowisata Gamboeng, diperoleh hasil pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden pengunjung berasal dari Kab/Kota Bandung dan sekitarnya. Hal ini karena Agrowisata Gamboeng berlokasi di Kabupaten Bandung sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat Kab/Kota Bandung dan sekitarnya. Selain itu, terdapat responden pengunjung yang berasal dari Provinsi Jawa Barat (luar Kab/Kota Bandung dan sekitarnya) seperti Tasikmalaya, Indramayu, Cianjur, Sumedang, Garut, dan Purwakarta, sedangkan dari luar Provinsi Jawa Barat yakni dari Banten dan DKI Jakarta. Mayoritas responden pengunjung datang dengan tujuan untuk berlibur/berwisata mengingat Agrowisata Gamboeng adalah destinasi wisata. Namun, beberapa responden pengunjung datang untuk melaksanakan kepentingan/urusannya di Agrowisata Gamboeng seperti melakukan kegiatan bantuan hukum keliling (*mobile legal aid*), monitoring satwa, pengabdian masyarakat, dan sebagainya. Informasi Agrowisata Gamboeng diperoleh responden pengunjung paling banyak berasal dari informasi lisan (keluarga, saudara, teman, sekolah, relasi). Hal ini berarti perlu adanya pengembangan kegiatan iklan Agrowisata Gamboeng dari media cetak, elektronik maupun media sosial.

Responden pengunjung yang datang, memiliki lama kunjungan yang bermacam-macam. Lama kunjungan yang dihabiskan responden pengunjung paling banyak adalah selama 1-2 hari. Selain itu, sebanyak 44% responden pengunjung datang paling banyak saat akhir pekan. Waktu akhir pekan merupakan waktu yang sesuai untuk melakukan wisata, karena saat akhir pekan libur bekerja sehingga waktu yang tepat untuk merehatkan jiwa dan pikiran. Hal ini sesuai dengan pernyataan sebelumnya yaitu lama kunjungan terbanyak yaitu 1-2 hari yakni Sabtu dan Minggu.

Bagi responden pengunjung yang menghabiskan waktu lebih dari satu hari berkunjung, diperlukan tempat untuk menginap. Sebesar 48% responden pengunjung menginap di kategori lainnya yaitu tenda dan kantor. Hal ini berarti mayoritas pengunjung melakukan aktivitas berkemah yang berlokasi di bumi perkemahan Rancacangkuang. Selanjutnya, terdapat beberapa responden pengunjung yang menginap di Wisma Gamboeng. Wisma Gamboeng merupakan penginapan dengan fasilitas yang memadai dengan harga yang terjangkau yang disediakan oleh Agrowisata Gamboeng.

Mayoritas responden pengunjung baru pertama kali berkunjung ke Agrowisata Gamboeng. Selain itu, paling banyak responden pengunjung Agrowisata datang bersama dengan lebih dari 5 orang. Hal ini berarti banyak pengunjung yang datang secara rombongan contohnya dari sekolahan, universitas, dinas, *family gathering*, dan sebagainya.

Kegiatan wisata di Agrowisata Gamboeng bermacam macam. Kegiatan wisata yang paling diminati oleh responden pengunjung di Agrowisata Gamboeng adalah *camping*. Pengunjung berkemah dengan menikmati alam yang masih asri. Selain itu, lokasi *camping* yang berada dekat dengan sungai menambah kenyamanan pengunjung.

Sebuah lokasi wisata pasti memiliki ciri khas baik objek maupun cenderamatanya. Cenderamata yang merupakan representasi dari objek wisata tersebut yang berfungsi untuk menyimpan kenang-kenangan. Beberapa responden pengunjung membeli cenderamata khas Agrowisata Gamboeng antara lain teh gamboeng, kopi, kina, hasil kerajinan daerah, hasil panen, susu murni, dan sebagainya. Namun, mayoritas responden pengunjung tidak membeli cenderamata karena mungkin beberapa responden pengunjung merasa kurang menariknya produk cenderamata ataupun harga produk cenderamata yang kurang terjangkau. Selain itu, dapat disebabkan pula karena kurangnya informasi kepada pengunjung jika terdapat *outlet* oleh-oleh.

Mayoritas responden pengunjung berminat untuk berkunjung kembali karena alamnya yang indah sehingga sesuai untuk merehatkan segala pikiran. Hal ini berarti Agrowisata Gambung mampu memberikan kesan yang baik kepada pengunjung sehingga dapat memberikan minat kepada pengunjung untuk berkunjung kembali. Namun, ada beberapa responden pengunjung menyatakan bahwa mereka tidak ingin berkunjung kembali karena alasan seperti pelayanan yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pengembangan agrowisata agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengunjung.

Tabel 1. Karakteristik Responden Pengunjung Agrowisata Gamboeng

No	Karakteristik	Kategori	n	%
1	Asal	Kab/Kota Bandung dan sekitarnya	38	80,85
		Prov. Jawa Barat (luar Kab/Kota Bandung dan sekitarnya)	6	12,77
		Luar Prov. Jawa Barat	3	6,38
		Total	47	100,00
2	Tujuan	Berlibur/Berwisata	30	58,82
		Bisnis	4	7,84
		Belajar/Penelitian	14	27,45
		Lainnya	3	5,88
		Total	51	100,00
3	Sumber informasi	Media cetak (koran, majalah, brosur, leaflet, poster)	1	1,69
		Media elektronik (televisi, radio dan internet)	5	8,47
		Informasi lisan (keluarga, saudara, teman, sekolah, relasi)	39	66,10
		Media sosial (instagram, twitter, facebook, whatsapp, dll)	13	22,03
		Biro perjalanan wisata	1	1,69
		Total	59	100,00
4	Lama kunjungan	< 1 hari	16	34,04
		1-2 hari	23	48,94
		2-3 hari	5	10,64
		3-4 hari	0	0,00
		>5 hari	3	6,38
		Total	47	100,00
5	Kebiasaan waktu berkunjung	Akhir pekan	21	44,69
		Hari libur	11	23,40

No	Karakteristik	Kategori	n	%
		Hari kerja	12	25,53
		Lainnya	3	6,38
		Total	47	100,00
6	Jenis penginapan	Wisma Gamboeng	8	25,81
		Penginapan/Home stay di luar Agrowisata Gamboeng	0	0,00
		Rumah warga sekitar	6	19,35
		Rumah kerabat/keluarga	2	6,45
		Lainnya	15	48,39
		Total	31	100,00
7	Frekuensi kunjungan	Pertama kali	25	53,20
		2 kali	12	25,53
		3-5 kali	2	4,25
		> 5 kali	8	17,02
		Total	47	100
8	Kebiasaan jumlah rombongan	1 orang	1	2,13
		2 orang	3	6,38
		3-5 orang	5	10,64
		> 5 orang	38	80,85
		Total	47	100,00
9	Jenis destinasi wisata yang diminati	<i>Outbond</i>	7	9,59
		<i>Camping</i>	21	28,77
		Wisata alam	15	20,55
		Kunjungan pabrik	8	10,96
		<i>Tea History Tour</i>	5	6,85
		<i>Tea Education Tour</i>	5	6,84
		Lainnya	12	16,44
		Total	73	100,00
10	Kebiasaan membeli cenderamata	Ya	12	25,53
		Tidak	35	74,47
		Total	47	100,00
11	Minat untuk berkunjung kembali	Ya	42	89,36
		Tidak	5	10,64
		Total	47	100,00

Menurut Tjiptono (2008), kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu manfaat kepuasan pelanggan berupa loyalitas pelanggan. Selanjutnya dianalisis pula distribusi kepuasan responden pengunjung yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Kepuasan Responden Pengunjung Agrowisata Gamboeng

Aspek	Total skor (n = 47)	Rata-Rata	±	SD
Sarana fasilitas	342	7,28	±	1,79
Akses infrastruktur menuju lokasi	302	6,43	±	2,23
Kebersihan	359	7,64	±	1,58
Keindahan	420	8,94	±	1,03
Kenyamanan	391	8,32	±	1,29
Keamanan	378	8,04	±	1,44
Pelayanan	366	7,79	±	1,61
Kejelasan informasi oleh petugas	368	7,83	±	1,71
Kepuasan terhadap kegiatan/event	378	8,04	±	1,81
Keterjangkauan harga kegiatan/event	376	8,00	±	1,88
Kemenarikan	403	8,57	±	1,35

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa responden pengunjung paling puas dengan kondisi keindahan Agrowisata Gamboeng dengan total skor tertinggi. Hamparan kebun teh yang indah serta alam yang masih asri, memuaskan mata pengunjung yang datang. Sedangkan, kepuasan terendah responden pengunjung adalah terhadap kondisi akses infrastruktur menuju Agrowisata Gamboeng. Akses jalan menuju Agrowisata Gamboeng dirasa perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dengan cara melakukan kerja sama dengan Pemerintah Daerah untuk memperbaiki jalan.

Tabel 3. Respons Responden Pengunjung Agrowisata Gamboeng Terhadap Kepuasan

Kategori	n	%
Tinggi (74-110)	39	82,98
Sedang (37-74)	8	17,02
Rendah (0-37)	0	0,00
Total	47	100,00

Subandi (1982) mengemukakan respon dengan istilah balik (*feedback*) yang memiliki peranan atau pengaruh yang besar dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden pengunjung puas terhadap kondisi sarana fasilitas, akses infrastruktur, kebersihan, keindahan, kenyamanan, keamanan, pelayanan oleh petugas, kejelasan informasi yang diberikan oleh petugas, kegiatan/event, keterjangkauan harga kegiatan/event, dan kemenarikan Agrowisata Gamboeng.

3.1. Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal dari Agrowisata Gamboeng. Berdasarkan Tabel 4 hasil dari analisis matriks IFE adalah 3,371 yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan yang kuat.

Tabel 4. Matriks IFE

No	Kategori	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i>				
1	<i>Tour guide</i> yang menguasai <i>materi tea history</i> dan <i>tea education</i>	0,045	3,500	0,158
2	Terdapat struktur dan tupoksi pengelolaan bisnis Agrowisata yang jelas Sudah dirintisnya networking dengan beberapa mitra pariwisata (seperti: jasa	0,044	3,250	0,144
3	penginapan disekitar Gambung, agen program wisata, koperasi, dan Desa Wisata Mekarsari)	0,032	3,125	0,101
4	Pengelolaan promosi secara online melalui media internet (<i>website</i>) dan media sosial (Instagram)	0,042	3,375	0,143
5	Sistem pengelolaan keuangan agrowisata yang terintegrasi dengan keuangan	0,036	3,500	0,127

No	Kategori	Bobot	Rating	Skor
6	perusahaan Harga paket wisata yang terjangkau bagi konsumen	0,030	3,500	0,103
7	Memiliki keindahan alam dan keanekaragaman hayati	0,072	3,875	0,279
8	Memiliki kegiatan wisata alam yang bermacam-macam (kebun teh, area bumi perkemahan, tubing, tea history tour, dan tea education tour di pabrik pengolahan teh)	0,077	3,625	0,279
9	Memiliki Wisma Gamboeng sebagai tempat penginapan pengunjung dengan fasilitas yang memadai (TV, tempat tidur, kamar mandi, air bersih, meja, kursi, dsb)	0,071	3,750	0,265
10	Lokasi yang strategis dengan wisata alam lainnya di daerah Kab. Bandung bagian selatan	0,046	3,375	0,154
11	Memiliki bangunan objek wisata edukasi yang cukup representatif (pabrik teh)	0,051	3,000	0,152
12	Terdapat outlet oleh-oleh yang khas menjual produk Agrowisata Gamboeng	0,033	3,125	0,104
Jumlah				2,008
<i>Weakness</i>				
1	Terbatasnya jumlah, keterampilan dan kompetensi SDM agrowisata sehingga pengelolaan agrowisata kurang profesional.	0,061	3,125	0,190
2	Belum ada program pelatihan pengembangan kapasitas SDM agrowisata yang dilaksanakan secara rutin dan berkelanjutan	0,058	3,375	0,197
3	Terbatasnya kreativitas dalam melakukan promosi agrowisata baik online maupun offline (twitter, facebook, youtube, website khusus Agrowisata Gamboeng, baliho, brosur offline, dsb)	0,043	3,125	0,133
4	Kurangnya kesadaran pengunjung dalam menjaga kebersihan lingkungan wisata.	0,010	3,125	0,032
5	Terbatasnya dana karena pendanaan didominasi oleh dana internal yang kecil	0,053	3,125	0,166
6	Lemahnya kemampuan untuk mengakses dana investasi pengembangan pariwisata dari pihak luar baik pemerintah maupun swasta.	0,038	3,000	0,114
7	Kurang variatifnya obyek wisata yakni masih bergantung pada pertunjukan alam.	0,032	3,375	0,108
8	Masih terbatasnya fasilitas penunjang yang disediakan (misalnya plang petunjuk, toilet dan warung makan/kuliner)	0,050	3,500	0,175
9	Aksesibilitas seperti jalan dan modal transportasi yang minim.	0,051	3,375	0,174
10	Kurang variatifnya produk oleh-oleh yang ditawarkan oleh Agrowisata.	0,025	3,000	0,074
Jumlah				1,362
TOTAL		1,000		3,371

Berdasarkan Tabel 5 hasil dari analisis matriks EFE adalah 3,257 yang menunjukkan bahwa Agrowisata Gamboeng merespons dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang ada.

IFE \ EFE	Kuat 3,00 - 4,00	Sedang 2,00 - 2,99	Lemah 1,00 - 1,99
Tinggi 3,00 - 4,00	I	II	III
Sedang 2,00 - 2,99	IV	V	VI
Rendah 1,00 - 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE (internal eksternal)

Matriks IE (internal eksternal) merupakan matriks portofolio yang memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Posisi suatu perusahaan dalam matriks IE ditentukan dari matriks EFE dan matriks IFE. Hasil skor total dari IFE Matrix berada pada sumbu X dan skor total dari EFE Matrix berada pada sumbu Y (Hermawanto, 2017). Berdasarkan Gambar 1 posisi Agrowisata Gamboeng saat ini berada pada kuadran I yang berarti perusahaan dalam posisi *grow and build strategy*. Pada posisi itu sebaiknya dilakukan strategi intensif yang fokus pada penetrasi dan pengembangan pasar, serta usaha pengembangan produk. Selain itu, strategi integratif yakni integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal yang perlu dipertimbangkan.

Tabel 5. Matriks EFE

No	Kategori	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i>				
1	Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat	0,093	3,375	0,312
2	Meningkatnya pertumbuhan minat kunjungan wisata di wilayah Bandung Selatan	0,107	3,250	0,348
3	Meningkatnya pertumbuhan inovasi teknologi informasi terkait pariwisata	0,089	3,125	0,277
4	Pesatnya perkembangan industri pariwisata domestic	0,066	3,375	0,223
5	Meningkatnya pola pembelajaran siswa di luar kelas (outdoor learning)	0,067	3,250	0,218
6	Meningkatnya trend wisata selfie oleh kaum milenial	0,044	3,500	0,155
Jumlah				1,533
<i>Threat</i>				
1	Banyaknya destinasi wisata lain (pesaing) yang lebih terkenal di daerah Bandung Selatan.	0,145	3,750	0,543
2	Perubahan iklim yang berdampak pada kondisi wisata alam.	0,048	3,250	0,157
3	Iklim investasi yang belum kondusif.	0,083	2,875	0,239
4	Potensi terjadinya pungutan liar dari pihak yang tidak bertanggung jawab.	0,061	3,000	0,184
5	Gaya hidup atau tren masyarakat berwisata yang terus berubah-ubah.	0,071	3,375	0,238
6	Aksesibilitas yang rendah dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya	0,126	2,875	0,363
Jumlah				1,724
TOTAL		1,000		3,257

3.2. Analisis SWOT

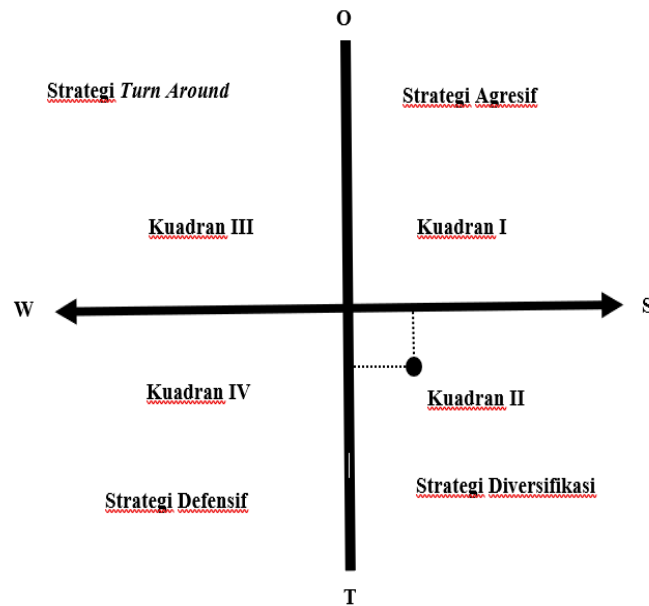
Pembuatan matriks SWOT didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal Agrowisata Gamboeng terdiri dari Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*). Strategi yang didapatkan yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO), strategi *Strength-Threat* (ST), strategi *Weakness-Opportunity* (WO) dan strategi *Weakness-Threat* (WT).

Berdasarkan skor S, W, O, dan T yang telah diperoleh dari pembobotan dan rating, selanjutnya dilakukan pengurangan antara skor *strength* dan *weakness* (S-W) sebagai sumbu X yang menghasilkan skor positif sebesar 0,646. Sedangkan, pengurangan antara *opportunity* dan *threat* (O-T) sebagai sumbu Y menghasilkan skor negatif sebesar 0,191. Selanjutnya, koordinat (X, Y) diposisikan dalam kuadran SWOT untuk menentukan strategi pengembangan Agrowisata Gamboeng. Kuadran SWOT Agrowisata Gamboeng disajikan pada Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa (X, Y) terletak pada kuadran II yang berarti bahwa Agrowisata Gamboeng memiliki kekuatan (*strength*) dalam menghadapi ancaman (*Threat*) yang ada sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi S-T yaitu strategi diversifikasi. Oleh karena itu, strategi yang perlu diterapkan antara lain:

1. Mengembangkan kegiatan wisata yang sudah ada dengan menambah mitra wisata dan melakukan diversifikasi kegiatan wisata seperti kegiatan outbond, kegiatan edukasi peternakan, wisata kebun buah, kegiatan wisata budaya, kegiatan penyeduhan teh serta menikmatinya dengan pemandangan kebun teh.

2. Melakukan koordinasi dengan pemerintah desa terkait pengadaan retribusi berwujud tiket masuk agar tidak ada lagi pungutan liar
3. Melakukan promosi dengan iklan melalui media sosial, media elektronik, serta media cetak
4. Bekerja sama dengan PEMDA setempat untuk meningkatkan aksesibilitas



Gambar 2. Kuadran SWOT Agrowisata Gamboeng

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis respons pengunjung dapat disimpulkan bahwa pengunjung puas terhadap pelayanan Agrowisata Gamboeng. Aspek kepuasan terbesar adalah dari aspek keindahan Agrowisata Gamboeng sedangkan aspek kepuasan terburuk adalah dari akses infrastruktur menuju Agrowisata Gamboeng. Berdasarkan hasil analisis matriks IE, dapat disimpulkan bahwa posisi dari perusahaan berada pada kuadran I yang dapat digambarkan tumbuh dan membangun (*growth and build*) maka strategi yang sebaiknya digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah strategi yang intensif dan integratif. Berdasarkan analisis SWOT, Agrowisata Gamboeng berada pada kuadran II sehingga strategi yang perlu diterapkan adalah strategi diversifikasi.

Ucapan Terima Kasih : Terima kasih kami ucapkan kepada Pusat Penelitian Teh dan Kina sebagai lokasi penelitian. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pak Yayan, Pak Nundang, Pak Maman, Bu Ani, Pak Agus, Pak Hilman, Pak Heri, Pak Eko, dan kepada seluruh pengunjung Agrowisata Gamboeng yang telah membantu dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2015. Klon GMB 1 - 11. <<https://www.gamboeng.com/pages/detail/2019/59/146>> Diakses pada 31 Januari 2020.
- Bagyono. 2005. Pengetahuan Dasar Pariwisata Dan Perhotelan. Bandung. Alfabeta
- BPS. 2016. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016. <<https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut-ht>
<[ml](https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut-ht)> Diakses pada 31 Januari 2020.
- Capps, C. J. and M. D. Glissmeyer. 2012. Extending the competitive profile matrix using internal factor evaluation and external factor evaluation matrix concepts. *The Journal of Applied Business Research* 28 (5): 1059-1062
- Cohen, L., L. Manion, and K. Morrison. 2007. *Research Methods in Education* (6th ed.). Routledge Falmer. London, New York
- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategi*, Buku 1, Edisi kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta

- David, F. R. 2011. Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.
- Fanani, Z. and E. Pangestuti. 2017. Analisis keamanan dan kenyamanan objek wisata penanjakan 1 Bromo. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 49 (2): 63-67
- Hermawanto, H. 2017. Analisis strategi bisnis pada cv. sukses bersama sejahtera. AGORA 5 (3)
- Lupu A. G., A. Dumencu, M. V. Atanasiu, C. E. Panaite and G. Dumitraşcu. 2016. SWOT analysis of the renewable energy sources in Romania. IOP SCIENCE 147: 1-10
- Mahmud. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Pustaka Setia. Bandung
- Nurisjah, S. 2001. Pengembangan kawasan wisata agro (*agrotourism*). Buletin Taman dan Lanskap Indonesia 4(2): 20-23.
- Rahayu, I. T., T. A. Ardani, S. Wahyudi, and I. Basuki. 2004. Observasi dan Wawancara. Bayumedia Publishing. Malang
- Singarimbun, M and S. Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta
- Spillane, J. J. 1987. Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya. Kanisius. Yogyakarta
- Subowo. 2002. Agrowisata meningkatkan pendapatan petani. Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian 2002 24 (1). <<http://database.deptan.go.id/agrowisata/viewfitur.asp?id=3>> Diakses pada 31 Januari 2020.
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. CV. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta. Bandung
- Sumarwoto, J. 1990. Pengembangan Agrowisata: Potensi dan Prospek. Seminar Nasional: Pembangunan Pertanian & Pedesaan Sumatera. Berastagi.
- Suwantoro, G. 2004. Dasar – Dasar Pariwisata. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. Pemasaran Strategik, Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Utama, I. G. B. R. dan I. W. R. Junaedi. 2015. Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia. Deepublish Publisher. Sleman
- Zhikang, L. 2017. Research on Development Strategy of Automobile Reverse Logistics Based on SWOT Analysis. Procedia Engineering 174: 324-330