

# **Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji Kecamatan Jabung Kabupaten Malang**

## **Analysis of Coffee Agrotourism Development in Taji Village**

**Ahmad Dedy Syathori**

Widyaiswara Ahli Madya, Balai Besar Pelatihan Pertanian Ketindan

Jl. Ketindan No 1 Lawang Malang, Jawa Timur 65214

e-mail: dedybbppketindan@gmail.com

### **ABSTRAK**

Agrowisata adalah cara lain untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan di pedesaan yang mana berhubungan dengan pertanian. Agrowisata Kopi Taji memiliki banyak sekali potensi bukan hanya usaha/bisnis semata tetapi juga dapat dijadikan sebagai solusi bagi banyak pihak seperti berfungsi sebagai media promosi untuk produk-produk pertanian, sarana pendidikan masyarakat, meningkatkan ekonomi baik desa, daerah hingga skala nasional serta peluang pengembangan diversifikasi produk agribisnis. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi dalam pengembangan Agrowisata Kopi Desa Taji, dan 2) menganalisis strategi pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji. Metode yang digunakan adalah studi kasus (case study) yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung kelapangan. Analisis data dilakukan dengan 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.

**Kata kunci**—SWOT, Agrowisata, Strategi

### **ABSTRACT**

*Agrotourism is another way to develop sustainable tourism in rural areas related to agriculture. Coffee Taji Agrotourism has a lot of potential not only for business/business but also can be used as a solution for many parties such as working as a promotional media for agricultural products, community education facilities, improving the economy of both villages, regions to the national scale as well as opportunities for developing agribusiness products. This study aims to: 1) Identify the factors that influence the development of Coffee Agrotourism in Taji Village, and 2) analyze the development strategy of Coffee Agrotourism in Taji Village. The method used is a case study (case study), namely the research is carried out by looking directly at the field. Data analysis was carried out by SWOT analysis. The results showed that the coffee agro-tourism development strategy in Taji Village was an aggressive strategy. Alternative strategies that can be done are optimizing the availability of raw materials with superior coffee quality, adding interesting photo spots with natural panorama characteristics, and improving the quality of coffee education services and tours.*

**Keywords**—SWOT, Agrotourism, Strategy

## PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara penghasil kopi (*Coffea sp.*) terbesar di dunia dan berhasil menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Menurut Badan Pusat Statistik produksi kopi di Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan dari total produksi kopi di tahun 2019 sebanyak 761,10 ribu ton menjadi 753,90 ton. Kopi merupakan komoditas pertanian yang paling akrab dengan masyarakat, mulai dari kalangan ekonomi atas sampai bawah. Hingga saat ini, kopi masih menduduki komoditas andalan ekspor hasil pertanian Indonesia selain kelapa sawit, karet dan kakao. Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang diharapkan mampu meningkatkan nilai devisa ekspor Indonesia (Santoso, 2016).

Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia. Memiliki luas lahan kopi sebesar 15.086 Ha dengan jumlah produksi sebesar 10.284 ton (BPS Malang, 2019), kabupaten Malang berkontribusi 25% dari total produksi tingkat provinsi se-Jawa Timur. Salah satu daerah penghasil kopi adalah perkebunan kopi yang terletak di Dusun Krajan, Desa Taji, Kecamatan Jabung. Desa Taji merupakan daerah dengan ketinggian antara 1200-1500 mdpl yang berada di lereng pegunungan Bromo.

Meningkatnya kegiatan produksi kopi, Desa Taji berkembang menjadi Agrowisata. Pengembangan desa wisata pertanian berdampak positif bagi sektor pertanian dan masyarakatnya, sejalan dengan hal tersebut, diperlukan peningkatan SDM perdesaan agar peran serta masyarakat lebih besar dalam pengelolaan (Maharani & Budiarti 2010; Muzha et al. 2013). Pengembangan agrowisata pada prinsipnya akan menciptakan lapangan

pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan, sehingga dapat menahan atau mengurangi arus urbanisasi yang semakin meningkat saat ini (Maulida, 2019).

Dalam pengembangannya, Agrowisata Kopi di Desa Taji masih tergolong baru dan belum sepenuhnya gencar dipromosikan ke berbagai media sehingga masih belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan wisata ini. Produksi kopi jenis robusta di perkebunan ini lebih banyak dibandingkan dengan jenis arabika. Hal ini dikarenakan perawatan kopi robusta lebih mudah dibandingkan dengan arabika. Namun pengembangan Kopi Arabika Taji juga memiliki potensi selain kondisi geografis, Arabika Taji memiliki kualitas kopi yang paling baik diantara jenis kopi lainnya.

Seiring meningkatnya produksi kopi yang dihasilkan, desa Taji berkembang menjadi desa Agrowisata. Agrowisata selain berperan sebagai usaha di bidang pertanian melalui pengenalan dan pemberian informasi mengenai pertanian, tetapi juga sebagai usaha wisata melalui keindahan alam yang dimiliki. Pengembangan agrowisata Kopi Taji dalam menghadapi pasar regional dan global didasari pada upaya yang keras dan terus menerus dalam menjadikan agrowisata Kopi Taji lebih berkembang. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan diharapkan mempunyai keunggulan komparatif, bahkan sangat diharapkan mempunyai keunggulan kompetitif. Melihat dari uraian potensi dan permasalahan dalam pengembangan agrowisata kopi di desa Taji maka peneliti mengambil judul “Analisis Pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji (studi kasus di Desa Taji Kecamatan Jabung Kabupaten Malang)”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2022 di Agrowisata Kopi di Desa Taji, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Menggunakan metode studi kasus yang difokuskan pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat terhadap berbagai faktor yang terkait sehingga akhirnya diperoleh kesimpulan yang akurat. Jumlah sampel terdiri dari 210 wisatawan yang ditentukan secara *purposive*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data primer didapat dengan wawancara dan observasi langsung dengan wisatawan dan lembaga terkait pada Agrowisata Kopi Taji. Sedangkan data skunder diperoleh melalui studi literatur dan buku-buku lain yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data dilakukan dengan analisis SWOT.

Guna dari analisis SWOT bertujuan mengidentifikasi tentang kelebihan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan ataupun usaha yang dicoba lewat analisa mengenai keadaan didalam organisasi, dan analisis kesempatan serta bahaya yang dialami yang di analisis dengan keadaan diluar organisasi (Nisak, 2013). Menurut David dalam Novianto 2017, berikut adalah uraian dari analisis SWOT:

1. Kekuatan (Strengths)  
Kekuatan ialah sumber energi, keahlian dan keunggulan-keunggulan lain yang berkaitan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar yang bisa dilayani oleh perusahaan.
2. Kelemahan (Weakness)  
Kelemahan merupakan kekurangan ataupun keterbatasan pada sumber daya, keahlian, dan kapabilitas yang secara efisien membatasi kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut

mencakup sarana, sumber daya keuangan, keahlian manajemen serta keahlian pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (Opportunities)  
Peluang merupakan kondisi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan penting seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (Threats)  
Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi yang diinginkan oleh perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor – faktor pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji

Faktor – faktor yang berpengaruh dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Analisis faktor internal dilakukan dengan melihat faktor-faktor didalam Agrowisata Kopi Taji untuk mengidentifikasi kecenderungan - kecenderungan yang berada diluar pelaku usaha. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan faktor - faktor kunci kekuatan dan kelemahan dari Agrowisata Kopi Taji yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan agrowisata. Sedangkan analisis faktor eksternal internal dilakukan dengan melihat faktor-faktor diluar Agrowisata Kopi Taji untuk mengidentifikasi kecenderungan - kecenderungan yang berada diluar pelaku usaha. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan faktor kunci peluang dan ancaman dari agrowisata yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan Agrowisata Kopi Taji.

## Faktor Internal

Berikut adalah penjelasan kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam Agrowisata Kopi Taji.

1. Kualitas kopi unggulan produk kopi yang dihasilkan.  
Agrowisata Kopi Taji memiliki produk kopi dengan kualitas yang baik. Kopi yang dihasilkan adalah kopi dengan jenis arabika dan robusta. Menggunakan bibit kopi yang unggul sehingga biji kopi yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi. Proses panen dengan cara petik merah sebagai standar mampu menghasilkan kopi dengan mutu tinggi.
2. Bahan baku tersedia.  
Ketersediaan bahan baku mampu menekan biaya operasional. Agrowisata Kopi Taji selalu memiliki stok bahan baku yang cukup sehingga tidak memerlukan penambahan bahan baku dari daerah lain yang akan menambah biaya operasional dan berdampak pada penerimaan serta pendapatan agrowisata.
3. Pelayanan pengunjung ramah dan mengedukasi.  
Cara pelayanan terhadap pengunjung yang datang sangat ramah. Dengan mengarahkan pemilihan kopi dan memberikan saran penyeduhan kopi membuat pengunjung tertarik dengan berbagai macam metode penyeduhan kopi. Pengelola agrowisata sekaligus pemilik kebun kopi tidak enggan untuk menjelaskan bagaimana proses pengelolaan kebun kopi, pemetikan hingga proses pasca panen sampai menjadi biji kopi.
4. Fasilitas memadai.  
Fasilitas yang ada di agrowisata ini sangat mendukung kenyamanan untuk dijadikan tempat kegiatan rekreasi keluarga. Adapun sarana yang telah disediakan oleh pengelola adalah mushola, parkir kendaraan, spot foto, warung kuliner, panggung musik, perpustakaan mini dan toilet. Fasilitas yang diberikan memberikan kenyamanan bagi wisatawan.
5. Melibatkan masyarakat sekitar  
Dalam pembangunan keberlanjutan agrowisata masyarakat sekitar sangat berperan penting dimana kopi hasil panen dengan standar baik didistribusikan ke Agrowisata Kopi Taji sebagai pasokan pengolahan pasca panen. Masyarakat Desa Taji juga diberi kebebasan untuk berjualan atau melakukan perdagangan di Agrowisata Kopi Taji.
6. Akses lokasi wisata.  
Akses untuk mencapai lokasi yang digunakan adalah menggunakan transportasi pribadi, belum mendukung terhadap transportasi umum. Jarak yang di tempuh dari daerah perkotaan ke lokasi agrowisata ini cukup jauh kurang lebih 20 km sehingga memerlukan waktu yang cukup lama untuk sampai ke lokasi ini.
7. Promosi belum intensif dan gencar  
Agrowisata Kopi Taji melakukan pemasaran melalui media online (facebook dan instagram), namun masih banyak orang yang belum mengetahui tentang keberadaan agrowisata yang indah ini. Selain media online seharusnya agrowisata ini juga membuat promosi melalui offline seperti baliho, brosur dan membuat diskon sehingga pengunjung tertarik.
8. Sumberdaya manusia rendah  
Kemampuan tenaga kerja yang ada di agrowisata masih kurang khususnya pada pengelolaan dan perawatan pohon kopi, sehingga pemilik agrowisata harus lebih sering mengontrol kegiatan perawatan dan pemetikan buah kopi.
9. Belum ada diversifikasi produk  
Untuk diversifikasi dari produk kopi belum ada, kopi hanya dijual dalam

bentuk kopi sangrai atau roast bean dan juga dijual untuk sajian menu kopi di kafe Agrowisata Kopi Taji. Diversifikasi produk kopi seperti kopi kemasan botol atau cold brew dan produk lain seperti permen kopi sebagai oleh-oleh khas Agrowisata Kopi Taji masih belum ada.

### **Faktor Internal**

Berikut adalah penjelasan peluang dan ancaman yang dihadapi Agrowisata Kopi Taji:

1. Panorama alam yang menarik.  
Berada di lereng pegunungan Bromo dengan ketinggian 1200- 1500 Mdpl, Agrowisata Kopi Taji memiliki pemandangan alam menawan. Dikelilingi dengan perkebunan kopi menjadikan suhu udara sejuk. Landscape pegunungan juga menjadi daya tarik wisatawan untuk merasakan minum kopi dengan sensasi yang berbeda.
2. Pola konsumsi bergeser ke wisata back to nature.  
Saat ini pola konsumsi masyarakat telah bergeser dari wisata industri atau wisata konvensional ke wisata back to nature atau wisata dengan suasana alam.
3. Kondisi alam potensial.  
Kondisi alam yang potensial sangat cocok untuk pengembangan agrowisata kopi. Tanaman kopi sangat cocok dikembangkan di daerah pegunungan dengan ketinggian dengan suhu yang dingin. Hal ini akan meningkatkan kualitas dan hasil yang diinginkan.
4. Perkembangan teknologi.  
Perkembangan teknologi ini akan menjadi peluang jika dimanfaatkan dengan baik untuk menunjang pemasaran dan promosi kawasan agrowisata. Penggunaan mesin penggiling biji kopi dan mesin roasting kopi yang lebih modern akan

sangat mempengaruhi perkembangan Agrowisata Kopi Taji.

5. Meningkatnya jumlah pengunjung diakhir pekan.  
Akhir pekan merupakan waktu yang sangat tepat untuk berkunjung ke tempat wisata, karena pada waktu ini minat wisatawan untuk berlibur terus meningkat. Pada akhir pekan jumlah wisatawan yang datang ke Agrowisata Kopi Taji cenderung meningkat dibandingkan pada hari kerja. Hal ini merupakan kesempatan bagi pemilik agrowisata untuk meningkatkan penjualannya.
6. Pesaing yang sama.  
Objek wisata lain yang berada di sekitar Agrowisata Kopi Taji merupakan salah satu ancaman pelaku usaha agrowisata, dimana objek wisata lain menawarkan bermacam-macam sarana atau keunggulan yang disukai oleh wisatawan misalnya spot-spot foto yang kekinian dan membuat wisatawan lebih berminat mengunjungi wisata lain.
7. Jumlah pengunjung menurun di masa pandemi covid-19.  
Pandemi covid-19 menjadi ancaman serius bagi pemilik usaha maupun objek wisata lain dikarenakan terjadi penurunan jumlah pengunjung. Hal ini menjadi suatu ancaman yang tidak terduga saat ini. Hal ini merugikan bagi usaha atau wisata dikarenakan terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang berakibat kepada kerugian.
8. Tidak ada kerjasama dengan pihak lain  
Kerjasama dengan lembaga atau dinas pemerintah masih belum maksimal untuk pengembangan Agrowisata Kopi Taji seperti perbaikan jalan rusak menuju agrowisata dan sarana penerangan jalan raya.

## Strategi Pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji

Analysis Strategy (IFAS) dan matriks Eksternal Analysis Strateg (EFAS). Penilaian rating bobot didapat dari hasil wawancara kepada responden. Penilaian skor didapat dari hasil perkalian rata-rata rating dengan rata-rata bobot.

**Tabel 1.** Matrik IFAS dan EFAS  
Di bawah ini merupakan hasil dari pengolahan matriks Internal Factor

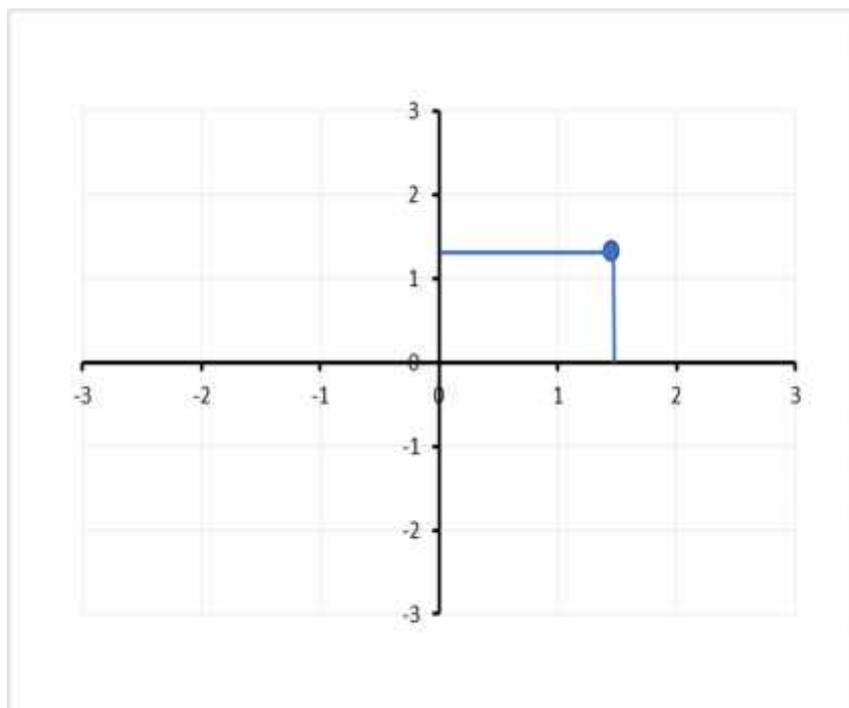
Strenght (Kekuatan)	Bobot	Rating	Score
Kualitas kopi unggul	0.111	3.538	0.391
Bahan baku tersedia	0.113	3.562	0.403
Pelayanan ramah dan mengedukasi	0.112	3.348	0.374
Fasilitas memadai	0.111	3.571	0.397
Melibatkan masyarakat sekitar	0.111	3.281	0.363
<b>Subtotal</b>	<b>0.557</b>		<b>1.928</b>
<b>Weakness (Kelemahan)</b>			
Akses lokasi wisata	0.112	1.748	0.195
Promosi belum intensif dan gencar	0.111	1.805	0.200
Sumberdaya manuasia rendah	0.111	1.924	0.213
Belum ada diversifikasi produk	0.109	1.771	0.194
<b>Subtotal</b>	<b>0.443</b>		<b>0.802</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.731</b>

**Tabel 2.** Matrik IFAS dan EFAS

<b>Opportunity (Peluang)</b>			
Panorama alam menarik	0.123	3.633	0.447
Pola konsumsi wisata back to nature	0.127	3.262	0.414
Kondisi alam potensial	0.125	3.757	0.469
Perkembangan Teknologi	0.121	3.371	0.409
Jumlah pengunjung meningkat akhir pekan	0.123	3.605	0.443
<b>Subtotal</b>	<b>0.619</b>		<b>2.182</b>
<b>Threats (Ancaman)</b>			
Pesaing yang sama	0.126	2.067	0.260
Jumlah pengunjung menurun dimasa pandemi covid 19	0.128	1.429	0.182
Tidak ada kerjasama dengan pihak lain	0.128	1.762	0.225
<b>Subtotal</b>	<b>0.381</b>		<b>0.667</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.849</b>

(Sumber: Data Primer diolah 2022)

Berdasarkan table Matriks penggabungan maka diperoleh nilai  $X > 0$  yaitu 1,13 dan nilai  $Y > 0$  yaitu 2,18. Berikut tampilan kuadran pada penelitian ini:



**Gambar 1.** Diagram SWOT

Berdasarkan diagram diatas diketahui Agrowisata Kopi Taji ini berada pada kuadran 1 situasi yang sangat menguntungkan. Agrowisata Kopi Taji memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Dalam kondisi ini strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi tersebut berfokus pada strategi SO (Strength-Opportunity) yaitu dengan menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa kekuatan yang terdapat pada Agrowisata Kopi Taji diantaranya kualitas kopi unggul, bahan baku tersedia, pelayanan ramah dan mengedukasi, fasilitas yang memadai, serta melibatkan masyarakat sekitar dalam perkembangan agrowisata. Peluang yang dimiliki Agrowisata Kopi Taji diantaranya panorama alam menarik, pola konsumsi wisata back to nature, kondisi alam potensial,

perkembangan teknologi, minat pengunjung untuk datang Kembali.

### **Matriks SWOT**

Identifikasi strategi pengembangan yang dilaksanakan dalam penelitian ini bermanfaat untuk membagikan strategi pengembangan Agrowisata Kopi Taji dalam menuntaskan kasus yang dialami. Bersumber dari hasil analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka dapat disusun matriks SWOT. Matriks SWOT mengembangkan empat alternatif strategi berdasarkan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) bagi perusahaan. Keempat alternatif strategi tersebut adalah strategi SO (strength - opportunity), strategi ST (strength - threat), strategi WO (weakness - opportunity), dan strategi WT (weakness - threat).

**Tabel 3.** Hasil Matriks SWOT

	<p><b>Kekuatan (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas kopi unggul.</li> <li>2. Bahan baku tersedia.</li> <li>3. Pelayanan ramah dan mengedukasi.</li> <li>4. Fasilitas memadai.</li> <li>5. Melibatkan masyarakat sekitar.</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses lokasi wisata.</li> <li>2. Promosi belum intensif dan gencar.</li> <li>3. Sumberdaya manusia rendah.</li> <li>4. Belum ada diversifikasi produk.</li> </ol>
<p><b>Peluang (Opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Panorama alam menarik.</li> <li>2. Pola konsumsi wisata back to nature.</li> <li>3. Kondisi alam potensial.</li> <li>4. Perkembangan Teknologi.</li> <li>5. Meningkatnya jumlah pengunjung diakhir pekan.</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan ketersediaan bahan baku dengan kualitas kopi unggul menggunakan teknologi modern untuk menjaga konsistensi cita rasa. (S1 S2 O3 O4)</li> <li>2. Menambah fasilitas dan spot foto unik dengan ciri khas panorama alam yang dimiliki untuk meningkatkan minat pengunjung. (S4 O1 O3 O5)</li> <li>3. Meningkatkan kualitas dari pelayanan dan wisata edukasi kopi dengan mengoptimalkan keterlibatan masyarakat dan potensi yang ada. (S3 S5 O3 O5)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi dengan menonjolkan panorama dan kondisi alam agar pengunjung selalu meningkat. (W2 O4 O5)</li> <li>2. Meningkatkan sumber daya manusia untuk memanfaatkan panorama alam yang menarik, mengoptimalkan kondisi alam yang potensial dan memahami perkembangan teknologi yang terus maju (W3 O1 O3 O4)</li> <li>3. Melakukan diversifikasi olahan produk dari kopi yang dapat dipasarkan ke pengunjung yang selalu meningkat (W4 O2 O5)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing yang sama.</li> <li>2. Jumlah pengunjung menurun dimasa pandemi covid 19.</li> <li>3. Tidak ada kerjasama dengan pihak lain.</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan bahan baku dengan kualitas kopi unggul yang selalu tersedia dan pelayanan yang ramah dan mengedukasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung (S1 S2 S3 T1 T2)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggandeng pesaing sebagai partner bisnis untuk memperkuat brand agrowisata dengan sering mengadakan event bersama dan menarik pihak lain untuk melakukan kerjasama (W2 W3 W4 T1 T2 T3)</li> </ol>

		<p>2. Meningkatkan promosi, mengembangkan sumber daya manusia dan diversifikasi produk untuk menghadapi pesaing atau memenangkan persaingan dan meningkatkan kembali jumlah pengunjung yang menurun (W2 W3 W4 T1 T2)</p>
--	--	--

Beberapa alternatif strategi dalam pengembangan Agrowisata Kopi Taji, antara lain sebagai berikut:

1. Strategi SO

- a. Mengoptimalkan ketersediaan bahan baku dengan kualitas kopi unggul menggunakan teknologi modern untuk menjaga konsistensi cita rasa. Menjaga konsistensi kualitas kopi dari kondisi alam potensial yang dimiliki Agrowisata Kopi Taji merupakan strategi dengan memanfaatkan teknologi sebagai peluang yang ada. Peluang terus bertambahnya jumlah wisatawan akan mendorong masyarakat bersemangat untuk meningkatkan produksi kopi dan menjaga keunggulan kualitas kualitas.
- b. Menambah fasilitas dan spot foto unik dengan ciri khas panorama alam yang dimiliki untuk meningkatkan minat pengunjung. Menambah fasilitas dengan spot foto unik instagramable dan khas dari Agrowisata Kopi Taji merupakan strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada karena jumlah pengunjung yang datang kembali terus meningkat seiring tingginya selera wisatawan untuk berkunjung ke lokasi wisata back to nature.
- c. Meningkatkan kualitas dari pelayanan dan wisata edukasi kopi dengan mengoptimalkan keterlibatan

masyarakat dan potensi yang ada. Meningkatkan kualitas dari wisata edukasi kopi merupakan strategi untuk mengoptimalkan peluang kondisi alam yang sangat potensial dan peluang penerapan teknologi yang lebih modern akan sangat membantu dalam keberlanjutan edukasi.

2. Strategi WO

- a. Mengoptimalkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi dengan menonjolkan panorama dan kondisi alam agar pengunjung selalu meningkat. Melakukan promosi yang intensif dan gencar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi modern melalui media social, media cetak dan baliho guna meningkatkan jumlah pengunjung.
- b. Meningkatkan sumber daya manusia untuk memanfaatkan panorama alam yang menarik, mengoptimalkan kondisi alam yang potensial dan memahami perkembangan teknologi yang terus maju. Dengan meningkatnya sumber daya manusia yang dimiliki maka akan dengan mudah untuk memanfaatkan panorama alam yang menarik, mengoptimalkan kondisi alam yang potensial dan dapat dengan mudah mengikuti perkembangan teknologi

sehingga sangat membantu dalam pengembangan agrowisata.

- c. Melakukan diversifikasi olahan produk dari kopi yang dapat dipasarkan ke pengunjung yang selalu meningkat. Diversifikasi produk kopi dapat berupa membuat produk cookies kopi dan teh yang terbuat dari kulit kopi. Beberapa produk lain dapat berupa produk inovasi aroma terapi dengan bahan baku kopi. Produk olahan kopi tersebut dipasarkan kepada pengunjung yang selalu meningkat.

### 3. Strategi ST

- a. Memanfaatkan bahan baku dengan kualitas kopi unggul yang selalu tersedia dan pelayanan yang ramah dan mengedukasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kesan yang selalu diingat dan dapat dijadikan pengalaman oleh wisatawan yang datang ke Agrowisata Kopi Taji. Edukasi dan hal-hal lain yang bermanfaat akan menambah wawasan dan perasaan bahagia. Pengembangan mengikuti trend wisata yang paling diminati saat ini yaitu memiliki tempat yang nyaman dan bagus untuk berfoto serta mendapat edukasi sehingga agrowisata memiliki popularitas yang tinggi. Agrowisata ini sangat diminati sebagai tempat berlibur untuk pelajar dan keluarga.

### 4. Strategi WT

- a. Menggandeng pesaing sebagai partner bisnis untuk memperkuat brand agrowisata dengan sering mengadakan event bersama dan menarik pihak lain untuk melakukan kerjasama. Strategi ini dilakukan dengan menjadikan pesaing di wilayah Agrowisata Kopi Taji sebagai partner untuk menyelenggarakan acara bersama

sehingga meningkatkan daya tarik wisata. Sebagai contoh dapat dilakukan kerjasama dengan pemerintah, petani kopi dan pengusaha kopi daerah setempat untuk menyelenggarakan acara Festival Kopi dengan melibatkan banyak masyarakat setempat dan nantinya disponsori oleh berbagai lembaga. Kegiatan semacam ini tentunya akan sangat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke agrowisata.

- b. Meningkatkan promosi, mengembangkan sumber daya manusia dan diversifikasi produk untuk menghadapi pesaing atau memenangkan persaingan dan meningkatkan kembali jumlah pengunjung yang menurun. Dalam strategi ini untuk menangkan persaingan dengan competitor adalah dengan meningkatkan promosi, mengembangkan sumberdaya manusia agar lebih berkompeten dan menciptakan produk baru. Selain menghadapi pesaing strategi ini juga untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang menurun dikarenakan efek dari pandemi.

## KESIMPULAN

Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Kopi Taji adalah kualitas kopi unggul, panorama alam yang menarik, pelayanan ramah dan mengedukasi, fasilitas memadai, melibatkan masyarakat sekitar, akses lokasi wisata, promosi belum intensif dan gencar, sumberdaya manusia rendah, belum ada diversifikasi produk. Faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Kopi Taji adalah bahan baku tersedia, pola konsumsi wisata back to nature, kondisi alam potensial, perkembangan

teknologi, meningkatnya pengunjung akhir pekan, pesaing yang sama, jumlah pengunjung menurun dimasa pandemi covid-19, dan tidak ada kerja sama dengan pihak lain.

Hasil analisis matrik SWOT posisi menunjukkan bahwa Agrowisata Kopi Taji berada di kuadran 1, sehingga strategi yang umumnya di gunakan adalah strategi agresif. Alternatif strategi yang didapatkan melalui hasil analisis matrik SWOT terdiri atas tiga strategi, yaitu mengoptimalkan ketersediaan bahan baku kualitas tinggi menggunakan teknologi modern untuk menjaga konsistensi cita rasa, menambah fasilitas yang lebih memadai dan spot foto unik dengan ciri khas panorama alam yang dimiliki, meningkatkan kualitas pelayanan dan edukasi wisata tentang kopi dengan mengoptimalkan potensi-potensi yang dimiliki Agrowisata Kopi Taji.

## SARAN

Melakukan pengolahan lanjutan atau diversifikasi produk kopi berupa pemanfaatan kulit kopi untuk diolah menjadi the kulit kopi dan pembuatan aromatik kopi agar dapat meningkatkan nilai jual dari produk guna menambah pendapatan. Kemudian melakukan kerjasama dengan mitra guna meningkatkan jumlah pengunjung seperti perusahaan tour & travel, dinas pendidikan dan perusahaan swasta lain.

Memproyeksikan konsep eduwisata intrgrated organic farming sebagai pusat pengembangan budidaya pertanian dan peternakan terpadu dengan komoditas kopi unggul serta ternak kambing dan sapi perah sistem kluster.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansari, R., Euis, E., dan Karuniawan, P. 2015. Pengembangan Agrowisata di Desa Wisata Tulungrejo Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Produksi Tanaman* 3(5):383–90.
- Kurniasanti, S.A. 2019. Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus Kampung Petani Buah Jeruk Siam Di Kecamatan Bangorejo - Banyuwangi). 3(1):65–76.
- Mayasari, K., & Ramdhan, T. (2013). Strategi Pengembangan Agrowisata Perkotaan. *Buletin Pertanian Perkotaan*.
- Rangkuti, F. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F., 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Supriatna, S., 2014. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus: UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey Bandung).
- Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Kampus Darmaga Bogor.