

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN AGROWISATA LINGGAYONI

Putu Wika Kristianti¹, Ni Made Suriani², Made Riki Ponga Kusyanda³

Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: wika.kristianti@undiksha.ac.id, made.suriani@undiksha.ac.id,
ponga.kusyanda@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Agrowisata Linggayoni yang mengalami penurunan dikarenakan dampak covid-19 dan kurang maksimalnya penerapan unsur-unsur pemasaran dalam strategi pemasaran yang dilakukan sebelumnya. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis pada penelitian ini analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, And Threats*) dengan matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian pada matriks IFAS diperoleh skor 2,73, sedangkan untuk hasil matriks EFAS dengan skor 2,42. Hasil IFAS dan EFAS tersebut kemudian digunakan untuk menentukan posisi strategi yang akan direkomendasikan. Berdasarkan hasil analisis penentuan posisi strategi, strategi utama untuk Agrowisata Linggayoni ada pada kuadran I (Strategi SO). Adapun strategi yang direkomendasikan untuk Agrowisata Linggayoni yaitu, memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin berbasis digital marketing, selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, pemanfaatan lokasi yang cukup strategis, dan melengkapi fasilitas yang kurang.

Kata Kunci: Agrowisata Linggayoni, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Abstract

This study aims to determine the strategy marketing to increase the number Of Linggayoni Agrotourism visits which have decreased due to the impact of Covid-19 and the lack application of marketing elements in the previous marketing strategy. This type of research was carried out namely quantitative descriptive with data collection methods of interview, observation, and documentation. The analysis in this research is SWOT analysis (strength, weakness, opportunity, and threats) with IFAS and EFAS matrix. The result of the research on the IFAS matrix obtained a score of 2,73, while for the result of the EFAS matrix with a score of 2,42. The IFAS and EFAS result are then used to determine the strategic position to be recommended. Based on the analysis of strategy position, the main strategy for Linggayoni Agrotourism is in the quadrant I (SO strategy). The recommended strategy for Linggayoni Agrotourism is to make the most of technology based on digital marketing, always maintain and improve the quality of the product, use strategic location, and complete the lacking facilities.

Keyword: Linggayoni Agrotourism, Marketing Strategy, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat menjadi sumber devisa negara dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang dapat dimanfaatkan sebagai sektor untuk pembangunan kepariwisataan sebagai bagian dari pembangunan nasional (Yakup & Haryanto, 2021).

Pariwisata menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan kegiatan tersebut termasuk dalam industri penyediaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Rai Utama, 2017). Industri pariwisata menjadi pemacu terhadap banyaknya perkembangan bisnis atau usaha yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan wisatawan selama berwisata dan menciptakan suatu persaingan bisnis bagi para pelaku dalam mempertahankan bisnisnya, maka strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam mengelola suatu bisnis dalam pariwisata (Nourlette & Hati, 2017).

Strategi pemasaran merupakan suatu pola yang dapat digunakan untuk Menyusun perencanaan pemasaran yang digunakan dalam menyusun perencanaan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran di lingkungan usaha yang selalu berubah (Sutra Dewi, 2020). Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat menjadi salah satu pilihan terbaik untuk diterapkan sehingga kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui unsur bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical*

evidence, dan process) untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan (Fahmi, 2013).

Kabupaten Buleleng merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Bali. Kabupaten Buleleng memiliki berbagai jenis wisata baik itu wisata alam maupun wisata budaya. Desa Pancasari merupakan desa wisata yang berada di Kawasan Kabupaten Buleleng yang memiliki wisata alam sebagai daya tariknya (Punarbawa, 2016). Kawasan Desa Pancasari yang merupakan daerah pertanian sayuran dan *strawberry* yang menjadi ciri khas daerahnya. Banyaknya Kawasan pertanian yang memiliki ditengah perkembangan pariwisata yang semakin pesat mengalihkan fungsi pertanian tidak hanya sebagai suatu industri pertanian namun mulai dialih fungsikan sebagai objek wisata untuk menambah pendapatan dari kegiatan wisata yang memanfaatkan pertanian sebagai wisata (Sri Kandi, 2022).

Banyak agrowisata yang mulai dikembangkan di Desa Pancasari salah satunya Agrowisata Linggayoni yang berada di Dusun Karma, Banjar Sari Kaja, Desa Pancasari, dengan luas lahan 0,5 hektar dan menawarkan berbagai produk wisata yang seperti petik sayuran dan *strawberry* dan sayuran, camping, glamping, cooking class, wisata edukasi dan out bond dengan fasilitas yang lengkap serta harga yang terjangkau. Dari banyaknya kelebihan yang ditawarkan jumlah kunjungan di agrowisata linggayoni mengalami penurunan setiap tahunnya, hal tersebut terlihat dari perbandingan jumlah kunjungan wisatawan agrowisata linggayoni dan wiwanda agro

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan agrowisata linggayoni dan wiwanda agro

NO	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Paks/Per Tahun)	
		Agrowisata Linggayoni	Wiwanda Agro
1.	2018	356	530
2.	2019	753	765
3.	2020	476	340
4.	2021	238	670
5.	2022	209	920

Sumber: Pengelola wisata

Berdasarkan data kunjungan pada tabel 1 jumlah kunjungan agrowisata linggayoni mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir, penurunan tersebut disebabkan adanya pandemi covid-19. Namun tidak hanya agrowisata linggayoni yang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan tetapi juga berdampak dengan berbagai sektor ekonomi lain. Namun setelah pandemi sampai saat ini jumlah kunjungan wisatawan di agrowisata linggayoni terus mengalami penurunan seperti pada gambar bagan 1 berikut,



Gambar 1. perbandingan jumlah wisatawan agrowisata linggayoni dan wiwanda agro.

(Olahan Peneliti, 2023)

Terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya disebabkan oleh kurang maksimalnya strategi pemasaran yang diterapkan agrowisata linggayoni salah satunya promosi belum digencarkan seperti wisata lain dan belum maksimalnya unsur-unsur bauran

pemasaran lainnya. Maka dari permasalahan tersebut di temukan kesetimbangan pada teori bauran pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis mengangkat penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan agrowisata linggayoni dan merekomendasikan strategi pemasaran berdasarkan unsur bauran pemasaran yang dimiliki untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Agrowisata Linggayoni.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Pada sebuah penelitian hendaknya memiliki metode pelaksanaan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran agrowisata linggayoni melalui unsur-unsur bauran pemasaran 7P.(Polii et al., 2022) Adapun unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Dan Process*. Menurut Larasaty (2020) Bagi penelitian kualitatif dapat dimengerti secara baik maknanya, apabila melakukan interaksi dengan subjek melalui wawancara dan observasi pada lokasi penelitian dimana fenomena tersebut

berlangsung dan disamping itu untuk melengkapi data (Gunggu et al., n.d.).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh secara langsung dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dari suatu objek yang dikaji peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang ada (Humaidi, 2020). Sedangkan data sekunder diperoleh dari catatan, buku, majalah, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah serta hasil penelitian terdahulu sebagai teori terkait permasalahan yang akan diteliti (Alfiani, 2021).

Informan yang digunakan adalah informan kunci serta informan non kunci (Larasaty, 2020). setelah data terkumpul kemudian dilanjutkan dengan analisis data. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT dengan tahap analisis (1) analisis strategi pemasaran agrowisata linggayoni untuk mengetahui kondisi agrowisata linggayoni, (2) analisis SWOT Pada unsur 7P bauran pemasaran agrowisata linggayoni dengan analisis lingkungan internal dan eksternal agrowisata. (3) Dilakukan penilaian melalui matriks IFAS dan EFAS dengan pembobotan dan rating pada setiap faktor untuk mengetahui posisi strategi pemasaran yang akan direkomendasikan, Pembobotan dilakukan berdasarkan data primer dan sekunder yang didapatkan melalui wawancara dengan informan kunci hingga data jenuh (Roserven Rudiyanto dan Hutagalung, 2021). Dari hasil jawaban yang telah terkumpul, kemudian dilakukan pembobotan dengan menanyakan secara langsung kepada informan mengenai bobot pernyataan yang diberikan, kemudian dimasukkan dalam skor rating yang diolah dalam bentuk data kuantitatif (Kurniawan, 2020) (4) Pembuatan strategi pemasaran yang tepat menggunakan matrik SWOT berdasarkan kekuatan internal dan eksternal yang dimiliki.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Agrowisata Linggayoni merupakan salah satu agrowisata yang berada di Kawasan desa wisata Pancasari. Dengan luas lahan 0,5 hektar agrowisata linggayoni menawarkan berbagai produk wisata yang menjadi ciri khas daerah desa wisata Pancasari (Kurniasih, 2018). Agrowisata linggayoni menawarkan produk wisata berupa camping, glamping, petik sayur dan strawberry, out bond, wisata edukasi, dan cooking class.

a. Analisis Strategi Pemasaran Yang Digunakan Agrowisata Linggayoni

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Variasi produk yang ditawarkan agrowisata linggayoni berdasarkan daya tarik yang dimiliki. Agrowisata menyediakan produk wisata berupa petik sayuran dan strewberry, camping, glamping, cooking class, wisata edukasi, dan out bond.

2. Harga

Harga adalah sebuah nilai yang diberikan untuk sebuah barang ataupun jasa yang digunakan konsumen. Harga/tiket masuk yang ditawarkan agrowisata linggayoni adalah Rp. 25.000 untuk wisata petik, Rp. 250.000 termasuk biaya tenda dan lainnya, Rp. 350. 000 untuk glamping dengan fasilitas lengkap. Rp. 100.000 untuk cooking class dengan bahan, alat serta tutor dalam satu paket. Harga yang ditawarkan agrowisata linggayoni terjangkau dan sesuai dengan fasilitas serta kualitas produk yang didapatkan.

3. Lokasi/Saluran distribusi

Lokasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pengelola agr produknya mudah didapatkan oleh konsumen. Profil agrowisata linggayoni dapat diakses melalui aplikasi booking yaitu Booking.com, dan agoda, trip advisor, media sosial, Google maps untuk

mempermudah pengunjung mengakses profil agrowisata linggayoni. Lokasi agrowisata linggayoni juga mudah diakses dan terlihat dari pinggir jalan.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang dilakukan agrowisata linggayoni adalah Direct Selling dengan memanfaatkan pihak pemasar ketiga. Selain direct selling agrowisata linggayoni melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai medi promosi, kegiatan public relation melalui kegiatan sosial, dan promosi melalui mulut ke mulut. Namun promosi melalui media sosial yang dilakukan belum maksimal.

5. Sarana fisik

Sarana fisik adalah hal yang secara nyata mempengaruhi konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan agrowisata linggayoni terjaga dengan baik dan terawat. Untuk seluruh kondisi lingkungan sudah dalam kondisi baik namun tata letak beberapa tanaman hias kurang maksimal, Namun selain hal tersebut agrowisata memiliki fasilitas yang lengkap berupa, Toilet dengan fasilitas lengkap, dapur umum untuk memasak, parkir yang luas, sound system, jasa *delivery order*, tempat istirahat berupa balai bengong, dan fasilitas lainnya.

6. Orang

Orang adalah asset utama yang menjadi penyampai jasa yang diberikan. Agrowisata linggayoni hanya memiliki 1 orang pegawai tetap dan akan mencari pekerja harian untuk membantu pada saat ada kunjungan wisatawan. Kopetensi dan kesopanan karyawan linggayoni sangat baik serta ramah kepada pengunjung dan dapat menangani

tugas yang diberikan serta komunikasi yang terjalin antara karyawan, atasan dan lainnya berjalan dengan baik untuk mendukung proses penyampaian jasa.

7. Proses

Proses adalah sebuah prosedur dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen. Proses reservasi di agrowisata linggayoni dapat dilakukan melalui pemesanan melalui platform booking ataupun booking langsung dengan pemesanan kepada pengelola. Layanan yang diberikan secara keseluruhan berjalan dengan baik. Metode pembayaran yang dapat dilakkan diantaranya pembayaran cash ataupun transfer. Selain kemudahan proses reservasi dan pembayaran, penanganan keluhan dilakukan dengan sangat baik untuk menghindari turunnya kepuasan pelanggan.

b. Analisis Swot Terhadap 7p Agrowisata Linggayoni

Analisis yang akan dijelaskan berikut ini mengulas mengenai faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang terdapat pada agrowisata linggayoni.

1. Analisis lingkungan internal agrowisata linggayoni

a) Kekuatan

Agrowisata linggayoni menawarkan berbagai variasi produk sesuai dengan daya tarik yang dimilikinya, variasi produk tersebut yaitu petik sayuran dan strewberry, camping, glamping, cooking class, wisata edukasi, dan out bond dengan harga yang terjangkau. Pemandangan yang dimiliki agrowisata linggayoni sangat khas karena berada di daerah yang tinggi

pemandangan alami kaldera desa pancasari dan sunrise dapat terlihat dengan jelas. serta udara sejuk yang dapat dinikmati bersamaan dengan pemandangan yang dimiliki.

b) Kelemahan

Dari hasil penelitian dilapangan didapatkan data berupa terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh kurang maksimalnya promosi yang dilakukan agrowisata linggayoni dan belum adanya website khusus untuk menyampaikan informasi kepada wisatan serta belum adanya penawaran harga promo dan paket hemat yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Serta kurang maksimalnya tata letk tanaman hias dan kuantitas pekerja yang masih kurang menyebabkan pekerjaan yang ada kurang dilakukan secara maksimal.

2. Analisis lingkungan eksternal agrowisata linggayoni

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat diidentifikasi faktor-faktor eksternal sebagai berikut:

a) Peluang

Kebutuhan rekreasi dan liburan saat ini menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi setelah leleh melakukan pekerjaan. Kawasan wisata yang berada dekat dengan Kawasan wisata

Bedugul dan pemandangan yang masih alami dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Lokasi yang strategis tersebut dapat dimanfaatkan untuk menarik minat berkunjung wisatawan dan dibarengi dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih saat ini dapat dimanfaatkan dalam mendukung strategi pemasaran yang digunakan.

b) Ancaman

Berkembangnya wisata baru yang lebih menarik dan lebih cepat tanggap dengan perkembangan teknologi pada saat ini. faktor cuaca yang tidak menentu dapat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan karena produk yang ditawarkan agrowisata linggayoni berhubungan dengan wisata outdoor. Kurangnya daya beli masyarakat juga sangat berpengaruh sebagai ancaman dalam pemasaran agrowisata linggayoni.

c. Matriks IFAS

Berdasarkan analisis terhadap kondisi internal, berupa kekuatan dan dan kelemahan, matriks ifas terdapat pada table berikut:

Tabel 2. Matriks IFAS

No	Factor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Variasi produk yang beragam	0,125	4	0,50
2.	Harga terjangkau	0,125	4	0,50

3.	Fasilitas memadai	0,104	3	0,31
4.	Tempat masih alami	0,083	3	0,25
5.	Pemandangan sunrise dipagi hari	0,083	4	0,33
	Sub Total	0,520	-	1,89
Kelemahan (Weakness)				
1.	Promosi belum maksimal	0,083	3	0,25
2.	Kuantitas pekerja masih kurang	0,083	3	0,25
3.	Belum adanya harga promo dan paket hemat	0,104	3	0,31
4.	Penyediaan media informasi khusus untuk promosi	0,083	2,5	0,20
5.	Tata letak tanaman hias kurang rapi	0,125	2	0,25
	Sub Total	0,47	-	1,27
	Total Kekuatan dan Kelemahan	1	-	3,16

Sumber : Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS pada agrowisata linggayoni maka didapatkan bahwa pada faktor kekuatan (*strength*) dengan nilai 1,90 dan pada faktor

kelemahan (*weakness*) dengan nilai 0,83

d. Matriks EFAS

Berdasarkan analisis terhadap kondisi eksternal, berupa kekuatan dan dan kelemahan, matriks efas terdapat pada table berikut :

Tabel 3. Matrik EFAS

No	Factor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1.	Pemandangan masih alami	0,113	3	0,33
2.	Lokasi strategis	0,094	3,5	0,33
3.	Kebutuhan rekreasi dan hiburan	0,094	3	0,28
4.	Dekat dengan kawasan wisata Bedugul	0,094	3	0,28
5.	Perkembangan teknologi informasi	0,113	4	0,45
	Sub Total	0,509	-	1,68
Ancaman (Threat)				
1.	Pesaing lebih cepat tanggap dengan perkembangan teknologi	0,075	4	0,30
2.	Factor cuaca yang tidak menentu	0,113	3	0,33
3.	Kurangnya daya beli masyarakat	0,094	2,5	0,23
4.	Belum adanya bantuan dari pemerintah untuk pengembangan	0,094	3	0,28
5.	Munculnya wisata baru yang lebih menarik	0,113	3,5	0,39
	Sub Total	0,490	-	1,55
	Total Peluang adan Ancaman	1	-	3,24

Sumber : Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS pada agrowisata linggayoni

didapatkan nilai untuk faktor peluang (*opportunity*) sejumlah 1,68

sedangkan untuk faktor ancaman (*threat*) dengan nilai 0,69

Menurut Hapsari dan Mutawali (2019) Untuk menentukan titik posisi koordinat pada diagram SWOT Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan titik koordinat sumbu X (IFAS) serta sumbu Y (EFAS) maka digunakan persamaan sebagai berikut,

$$X = (S - W)/2$$

$$X = (1,90 - 0,83)/2$$

$$X = 0,53$$

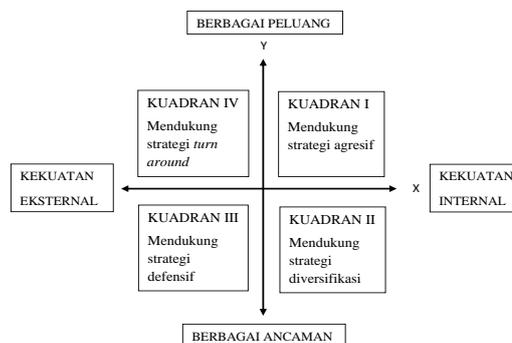
Titik Y

$$Y = (O - T)/2$$

$$Y = (1,86 - 0,55)/2$$

$$Y = 0,66$$

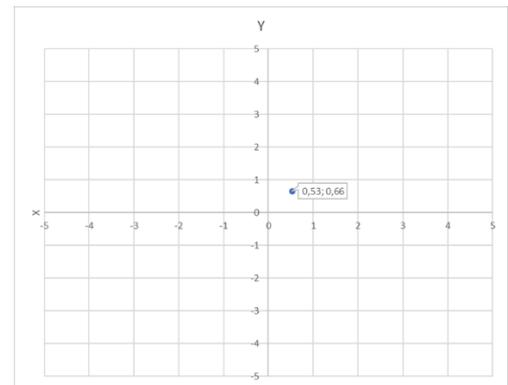
Dari persamaan di atas maka didapatkan nilai untuk sumbu X dan sumbu Y yaitu 0,59 untuk sumbu X dan 0,66 untuk sumbu Y, kemudian hasil tersebut dimasukkan dalam persamaan titik koordinat (X,Y) adalah (0,59 , 0,66). Berikut merupakan diagram analisis SWOT,



Gambar 2. Diagram SWOT

Sumber : Olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil persamaan diatas didapatkan nilai untuk titik koordinat sumbu X = 0,53 dan nilai titik koordinat sumbu Y = 0,66. Berdasarkan hasil tersebut koordinat strategi berada pada Kuadran I pada strategi S-O (*Strength-Opportunity*) yang disajikan pada kuadran berikut,



Gambar 3. Titik koordinat strategi

sumber : Olahan Peneliti 2023

e. Matriks SWOT

Berdasarkan gambaran hasil analisis IFAS dan EFAS maka dirumukan strategi utama untuk pemasaran agrowisata linggayoni dan beberapa strategi penunjang yang dapat disajikan sebagai strategi alternatif sesuai dengan kondisi agrowisata linggayoni sebagai berikut :

Tabel 4. Matriks SWOT

S	W
<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan produk wisata yang beragam 2. Harga terjangkau 3. Fasilitas memadai 	<p>Weakness (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi masih belum maksimal 2. Kuantitas pekerja masih kurang 3. Belum ada penawaran harga promo dan paket hemat

	4. Tempat masih alami	4. Penyediaan media informasi khusus untuk promosi
	5. Pemandangan sunrise dipagi hari	5. Tata letak tanaman hias kurang rapi
O	SO	WO
Peluang (<i>Opportunity</i>)		
1. Pemandangan masih alami	1. Memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin berbasis digital marketing.	1. Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai media promosi dan penyediaan media informasi kepada pengunjung dengan mengembangkan website wisata tersendiri.
2. Lokasi strategis	2. Selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk	2. Memberikan penawaran harga berupa paket promo ataupun paket hemat pada hari-hari tertentu untuk menarik minat wisatawan.
3. Kebutuhan rekreasi dan hiburan	3. Pemanfaatan lokasi yang cukup strategis dan harga yang terjangkau	3. Melakukan perekrutan tenaga kerja dan mengoptimalkan tugas yang dilakukan oleh pekerja
4. Dekat dengan wisata Bedugul	4. Melengkapi fasilitas tambahan yang kurang	
5. Perkembangan teknologi informasi		
T	ST	WT
<i>Threat</i> (Ancaman)		
1. Pesaing lebih tanggap dengan perkembangan teknologi	1. Mengikuti perkembangan teknologi untuk mendukung perkembangan agrowisata linggayoni	1. Memperbaiki tata letak tanaman hias dan pemilihan jenis tanaman hias yang tepat untuk memberikan nilai lebih atau sebagai daya tarik tambahan untuk menarik minat wisatawan.
2. Faktor cuaca yang tidak menentu	2. Mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas produk wisata serta memberikan inovasi yang berbeda namun masih mempertahankan kualitas.	2. Mengembangkan jaringan pemasaran wisata melalui even-even kepariwisataan.
3. Kurangnya daya beli masyarakat	3. Memberikan penyuluhan dan mengajak masyarakat sekitar dalam program-program wisata yang menyangkut pemeliharaan dan pengembangan objek wisata.	3. Rutin memperbaharui konten di berbagai media sosial dengan konten-konten menarik untuk meningkatkan minat wisatawan datang berkunjung.
4. Munculnya wisata baru yang lebih menarik		

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS serta perumusan strategi melalui analisis matriks SWOT,

Adapun strategi utama yang direkomendasikan untuk agrowisata linggayoni adalah strategi SO. Pada posisi ini pengelola agrowisata linggayoni mendukung strategi agresif dengan memaksimalkan kekuatan internal dan manfaat peluang yang ada.

4. SIMPULAN DAN SARAN SIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, maka agrowisata linggayoni perlu menerapkan strategi SO dengan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu dengan memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin berbasis digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas, selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki untuk menjaga kepuasan pelanggan, pemanfaatan lokasi yang cukup strategis dan harga yang terjangkau untuk menarik minat kunjungan wisatawan, serta melengkapi fasilitas tambahan yang kurang seperti wifi, papan penanda dan tempat sampah.

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibuat maka penulis memberikan saran-saran guna perbaikan dan kemajuan agrowisata linggayoni dimasa mendatang sebagai berikut, (1) mengikuti perkembangan teknologi yang ada untuk mendukung perkembangan zaman, (2) memberikikan penawaran harga special untuk menarik minat kunjungan wisatawan, (3) memperbaiki tata letak tanaman hias dan pemilihan jenis tanaman hias untuk menbah nilai lebih agrowisata linggayoni, (4) mengembangkan jaringan pemasaran melalui even-even pariwisata yang ada.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustinawati, A., & Puspasari, C. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Ahmadi, A. (2017). Pengantar Agrowisata I: Pembelajaran dari Berbagai Sudut Pandang
- A. J. Muljadi, 2009. *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Jakarta. Penerbit: Pt Raja Grafindo Persada
- Gunggu, A. R., Astawa, D. N. W., & Kandia, I. W. Implementasi Nilai-Nilai Pancasila Dalam Tradisi Pasola Masyarakat Kodi Sumba Barat Daya (NTT).
- Hapsari, A., & Mutawali, M. (2019). Analisis SWOT Sebagai Perencanaan Desa Wisata Edukasi Agrikultur Cabe Dengan Pendekatan Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Kabasiran, Parung Panjang, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 15-25
- Hikmah, H., & Nurdin, N. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Makasar. *Competitiveness 7.2* : 203-2011
- Kusyanda, M. R. P., & Masdarini, P. R. 2021. Kajian Strategi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Pantai Penimbangan: *Journal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4.2. 90-99
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan strategi dengan pendekatan analisis SWOT pada hotel nongsa point marina & resort dalam menghadapi persaingan bisnis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82-102.
- Polii, C. S., Moniharapon, S., Ch Lintong Jurnal EMBA, D. A., Sandy Polii, C., Moniharapon, S., ChA Lintong, D., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*

- Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Penelitian Café Kelelondey Di Langowan Kabupaten Minahasa) Swot Analysis in Determining Marketing Strategies in Micro, Small, Medium Enterprises (Research Study At K. 10(4), 118–127.*
- Prabawa, P. S., & Sumbertiasih, N. M. (2022). Pengembangan Agrowisata Pertanian Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani Di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada, Buleleng. *Saraswati Jurnal Kelitbangan Kabupaten Buleleng*, 1(2), 18-34.
- Punarbawa, M. A., Nuridja, I.M., & Kadek Rai Suwena. 2016. Keterserapan Tenaga Kerjapada Industry Pariwisata Di Kabupaten Buleleng Tahun 2011-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 6.1.
- Rai Utama, I Gusti Bagus. 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Andi. (E-Book Diakses pada tanggal 30 Januari 2023)
- Yakup, A. P. 2019. Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan