

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Berdasarkan pada hasil matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE), yang menjadi kekuatan utama dari agrowisata PT. Duta Wisata Kurma adalah harga tiket masuk mendapatkan skor tertinggi yaitu 0,406 dan lokasi wisata yang luas dengan skor 0,386. Harga tiket mulai dari Rp.5000, sampai Rp.10.000,.. Faktor kelemahan utama dari agrowisata PT. Duta Wisata Kurma adalah promosi yang belum intensif dan gencar dengan skor 0,109. Promosi usaha yang tidak maksimal akan menyebabkan sulitnya bersaing dengan wisata lain dimana pesaing tersebut melakukan promosi usaha yang menarik dan berbeda-beda.

Tabel 4.1 Hasil Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Agrowisata PT .Duta Wisata Kurma.

No	Faktor Strategi Internal	Rata-rata		
		Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan				
A	Keindahan kawasan	0,0953	3,833	0,365
B	Harga tiket	0,1015	4,000	0,406
C	Sarana beribadah	0,0981	3,833	0,376
D	Edukasi lingkungan	0,0723	3,823	0,276

E	Lokasi wisata yang luas	0,0965	4,000	0,386
Total skor faktor kekuatan				1,809
Kelemahan				
F	Keamanan kawasan	0,0982	2,233	0,219
G	Kebersihan kawasan	0,0821	2,101	0,172
H	Promosi	0,0823	1,332	0,109
I	Pelayanan dan informasi petugas	0,0972	1,321	0,128
J	Fasilitas dan sarana	0,0911	2,502	0,227
K	Lokasi kurang strategis	0,0854	1,400	0,119
Total skor faktor kelemahan				0,974
Total skor IFE				2,783

Berdasarkan analisis IFE diketahui bahwa total skor kekuatan untuk agrowisata PT. Duta Wisata Kurma sebesar 1,809 dan total skor untuk kelemahannya adalah 0,974. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberi pandangan yang cukup tinggi pada faktor kekuatan daripada kelemahan, total skor matriks IFE sebesar 2,783 menunjukkan bahwa kondisi internal lingkungan usaha yang mempengaruhi agrowisata PT. Duta Wisata Kurma berada dalam kondisi yang kuat dan diatas rata-rata karena skor kekuatan lebih tinggi dibandingkan skor kelemahan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam pengembangan agrowisata PT.

Duta Wisata Kurma mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan.

4.2 Analisis matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Berdasarkan hasil matriks EFE, diketahui bahwa faktor peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Duta Wisata Kurma adalah agrowisata kebun kurma satu-satunya yang berada di Jawa Timur tepatnya di Pasuruan dengan skor 0,787 dan jumlah wisatawan yang terus bertambah pada saat *long weekend* mendapatkan skor 0,739.

Faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman utama bagi agrowisata PT. Duta Wisata Kurma adalah intensitas persaingan dalam bisnis atau usaha agrowisata relatif tinggi dengan skor 0,351. Intensitas agrowisata yang cukup tinggi dapat dilihat dari banyaknya bisnis wisata maupun agrowisata yang berada di Jawa Timur, sehingga usaha tersebut menjadi pesaing yang harus benar-benar diperhatikan agar perusahaan tidak dilemahkan oleh usaha lainnya dan dapat dikembangkan. Agrowisata di Pasuruan sendiri yang menjadi pesaing adalah Bhakti Alam, Taman Safari, dan Kebun Raya, maka dari itu PT. Duta Wisata Kurma harus benar-benar diperhatikan agar tidak dilemahkan oleh agrowisata lain serta harus didukung dengan promosi yang gencar dan menarik dikalangan konsumen.

Berdasarkan analisis matriks EFE diketahui bahwa total skor peluang adalah 2,455 dan skor ancamannya 0,809, total skor matriks 3,264. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi eksternal lingkungan usaha yang mempengaruhi agrowisata PT. Duta Wisata Kurma dalam kondisi yang

kuat karena peluang yang dimiliki agrowisata PT. Duta Wisata Kurma dapat mengatasi ancaman yang ada.

Tabel 4.2 Hasil Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) Agrowisata PT. Duta Wisata Kurma.

No	Faktor Strategi Eksternal	Rata-rata		
		Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang				
A	Agrowisata PT. Duta Wisata Kurma adalah satu-satunya di Jawa Timur	0,1967	4,000	0,787
B	Jumlah wisatawan yang terus bertambah.	0,1871	3,953	0,739
C	Kecenderungan masyarakat untuk melakukan pertemuan didalam agrowisata.	0,1278	2,000	0,256
D	Perkembangan teknologi untuk memudahkan transaksi usaha dan promosi	0,0956	3,532	0,338
E	Infrastruktur serta akses jalan yang harus diperhatikan dan memberi jasa transportasi dari jalan raya.	0,1115	3,000	0,335
Total skor faktor kekuatan				2,455

Ancaman				
F	Konsumen lebih leluasa memilih agrowisata yang ingin dikunjungi.	0,0995	2,000	0,199
G	Banyaknya agrowisata lain yang bermunculan.	0,0823	3,111	0,259
H	Intensitas persaingan dalam bisnis atau usaha agrowisata relatif tinggi.	0,0986	3,564	0,351
Total skor faktor kelemahan				0,809
Total skor EFE				3,264

4.3 Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil penjumlahan total skor pada matriks IFE 2,783 dan EFE 3,264 skor tersebut merupakan input dan nantinya di petakan pada matriks IE sehingga dapat mengetahui posisi perusahaan saat ini, hal tersebut dilakukan untuk menghadapi pesaing dan usaha yang dijalankan. Pemetaan terhadap masing-masing skor dari faktor internal dan eksternal menggambarkan posisi agrowisata PT. Duta Wisata Kurma

pada saat ini berada di sel II, posisi ini memberikan gambaran keadaan agrowisata berada pada kondisi *Growth and Build* (tumbuh dan kembangkan).

Gambar 4.1 Hasil Matriks internal dan eksternal (IE) agrowisata PT. Duta Wisata Kurma.

TOTAL SKOR EVALUASI FAKTOR INTERNAL

		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
		4,0	3,0	2,0
TOTAL SKOR EVALUASI FAKTOR EKSTERNAL	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX
		4,0	3,0	2,0

4.4 Analisis Matriks SWOT

Tabel 4.3 Hasil Matriks SWOT Agrowisata PT. Duta Wisata Kurma

INTERNAL	Kekuatan : (S)	Kelemahan : (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki panorama keindahan agrowisata. 2. Harga tiket masuk yang tergolong murah (Rp.5000,,- sampai Rp.10.000,,-). 3. Sarana beribadah yang unik dan bersih. 4. Edukasi lingkungan sehingga pengunjung dapat melihat dan mengenal jenis hewan yang terdapat di agrowisata. 5. Lokasi wisata yang luas dapat dikembangkan menjadi objek wisata dan untuk penambahan fasilitas – fasilitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan kawasan kurang baik. 2. Kebersihan kawasan yang masih kurang terdapat sampah dan kayu-kayu yang berserakan di area agrowisata. 3. Pelayanan dan informasi petugas kurang maksimal. 4. Promosi yang masih kurang intensif dan gencar. 5. Fasilitas dan sarana yang masih kurang dan harga tiket permainan terlalu mahal 6. Lokasi kurang strategis karena berada jauh dari keramaian dan sulit dijangkau oleh
EKSTERNAL		

		masyarakat.
<p>Peluang : (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agrowisata PT. Duta Wisata Kurma adalah satu-satunya yang berada di Jawa Timur dan berbeda dari agrowisata lainnya. 2. Jumlah wisatawan yang terus bertambah terutama pada saat libur panjang atau <i>long weekend</i>. 3. Kecendrungan masyarakat untuk melakukan pertemuan di dalam agrowisata. 4. Perkembangan teknologi untuk memudahkan transaksi usaha dan promosi. 	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah fasilitas-fasilitas dengan memanfaatkan lokasi wisata yang luas serta memperbaiki fasilitas yang masih kurang sempurna agar pengunjung merasa nyaman dan puas dengan adanya agrowisata PT. Duta Wisata Kurma, selain itu juga harus melakukan pengembangan objek wisata baru yang lebih inovatif. (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3, O4) 2. Melakukan kerja sama dengan pemerintah dan warga sekitar agrowisata untuk menjaga infrastruktur dan jalan serta memberi jasa transportasi agar mempermudah konsumen berkunjung ke PT.Duta Wisata Kurma. (S2, O5) 	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengawasan keamanan dengan baik, memperbaiki tempat parkir dan menjaga kebersihan karena PT. Duta Wisata Kurma menjadi satu-satunya agrowisata religius yang berada di Jawa Timur dan banyak diminati oleh konsumen. (W1, W2, O1, O3) 2. Pelayanan dan informasi petugas harus maksimal dengan pemandu wisata yang memperkenalkan jenis-jenis kurma agar pengunjung dapat mengetahui berbagai jenis tanaman serta melakukan promosi yang gencar dan lebih aktif melalui media

<p>5. Infrastruktur serta jalan yang harus diperhatikan dan memberi jasa transportasi dari jalan raya.</p>		<p>elektronik, media cetak, promosi dengan paket-paket liburan tertentu, dan harga fasilitas permainan yang lebih murah agar pengunjung dapat menikmatinya, tetapi perlu adanya jasa transportasi dari jalan raya sampai ke agrowisata untuk mempermudah konsumen berkunjung ke PT. Duta Wisata Kurma.(W3, W4, W5, W6 O2, O4, O5)</p>
--	--	---

4.5 Analisis Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Berdasarkan analisis matriks QSPM, strategi yang memiliki total penjumlahan nilai daya tarik (TAS) tertinggi adalah menambah fasilitas-fasilitas dengan memanfaatkan lokasi wisata yang luas serta memperbaiki fasilitas yang masih kurang agar pengunjung merasa nyaman dan puas dengan adanya agrowisata PT. Duta Wisata Kurma, selain itu juga harus melakukan pengembangan objek wisata baru yang

lebih inovatif serta pelayanan dan informasi petugas harus maksimal dengan pemandu wisata yang memperkenalkan jenis-jenis kurma agar pengunjung dapat mengetahui berbagai jenis tanaman serta melakukan promosi yang gencar melalui media cetak, media elektronik, promosi dengan paket-paket liburan tertentu dan harga fasilitas permainan yang lebih murah agar pengunjung dapat menikmatinya, tetapi perlu adanya jasa transportasi dari jalan raya sampai masuk ke agrowisata untuk mempermudah konsumen berkunjung ke PT. Duta Wisata Kurma. Kedua strategi ini sangat tepat jika dilakukan dalam upaya pengembangan agrowisata PT. Duta Wisata Kurma.

Faktor Penentu	Bobot	Alternatif Strategi											
		Set SO				Set WO				Set ST		Set WT	
		Strategi SO1		Strategi SO2		Strategi WO1		Strategi WO2		Strategi ST		Strategi WT	
AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS		
Kekuatan - Strengths (S)													
S1	0.0953	2	0.1906	2	0.1906	3	0.2859	2	0.1906	2	0.1906	2	0.1906
S2	0.1015	2	0.203	3	0.3045	2	0.203	3	0.3045	2	0.203	2	0.203
S3	0.0981	3	0.2943	2	0.1962	3	0.2943	2	0.1962	3	0.2943	2	0.1962
S4	0.0723	3	0.2169	2	0.1446	2	0.1446	2	0.1446	3	0.2169	2	0.1446
S5	0.0965	3	0.2895	2	0.193	2	0.193	3	0.2895	3	0.2895	3	0.2895
Kelemahan - Weaknesses (W)													
W1	0.0982	2	0.1964	3	0.2946	4	0.3928	2	0.1964	1	0.0982	3	0.2946
W2	0.0821	2	0.1642	3	0.2463	3	0.2463	1	0.0821	1	0.0821	3	0.2463
W3	0.0823	2	0.1646	2	0.1646	2	0.1646	4	0.3292	2	0.1646	2	0.1646
W4	0.0972	2	0.1944	2	0.1944	1	0.0972	4	0.3888	3	0.2916	3	0.2916
W5	0.0911	3	0.2733	2	0.1822	1	0.0911	3	0.2733	4	0.3644	2	0.1822
W6	0.0854	2	0.1708	3	0.2562	1	0.0854	3	0.2562	3	0.2562	1	0.0854
Peluang - Opportunities (O)													
O1	0.1967	4	0.7868	3	0.5901	3	0.5901	2	0.3934	2	0.3934	4	0.7868
O2	0.1871	2	0.3742	2	0.3742	2	0.3742	3	0.5613	2	0.3742	2	0.3742
O3	0.1278	3	0.3834	2	0.2556	3	0.3834	2	0.2556	2	0.2556	1	0.1278
O4	0.0956	3	0.2868	1	0.0956	1	0.0956	4	0.3824	3	0.2868	3	0.2868
O5	0.1115	1	0.1115	4	0.446	2	0.223	2	0.223	3	0.3345	1	0.1115
Ancaman - Threats (T)													
T1	0.0995	2	0.199	3	0.2985	2	0.199	1	0.0995	2	0.199	1	0.0995
T2	0.0823	3	0.2469	2	0.1646	1	0.0823	1	0.0823	3	0.2469	2	0.1646
T3	0.0986	2	0.1972	2	0.1972	3	0.2958	2	0.1972	3	0.2958	2	0.1972
Total Nilai Daya Tarik			4.944		4.789		4.442		4.846		4.838		4.437
Peringkat			1		4		5		2		3		6