

RINGKASAN

Sektor pariwisata berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia, salah satu bagian dari pariwisata adalah agrowisata. Agrowisata Kebun Buah Batur Agung, yang berlokasi di Desa Baseh, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, menawarkan wisata edukasi pertanian dan berbagai fasilitas pendukung seperti area *camping* dan *homestay*. Namun, sejak dibuka pada tahun 2019 hingga 2024, agrowisata ini mengalami stagnasi jumlah kunjungan wisatawan. Masalah utama yang dihadapi adalah minimnya kegiatan promosi, fasilitas fisik yang kurang memadai, dan absennya *event* tahunan yang rutin. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi perusahaan dari faktor internal dan eksternal dalam pemasaran agrowisata, menganalisis alternatif strategi pemasaran agrowisata, serta menganalisis prioritas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke agrowisata Kebun Buah Batur Agung.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang dilaksanakan di Agrowisata Kebun Buah Batur Agung pada periode Mei hingga Juni 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pengelola dan pengunjung, serta studi pustaka terkait. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan metode *accidental sampling*, meliputi 98 wisatawan dan dua *key informant* pengambil keputusan. Analisis data menggunakan beberapa alat analisis yaitu matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengukur kekuatan dan kelemahan internal, matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengukur peluang dan ancaman eksternal, serta matriks IE (*Internal-External*) yang menggabungkan hasil IFE dan EFE dalam menentukan posisi strategis perusahaan. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi berdasarkan hasil evaluasi internal dan eksternal. Prioritas strategi difinalisasi menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang mengkuantifikasi daya tarik relatif setiap alternatif strategi.

Hasil analisis pada matriks IE menempatkan agrowisata di sel V (*Hold and Maintain*), yang merekomendasikan strategi mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk serta memperluas promosi. Alternatif strategi yang dihasilkan mencakup; mengembangkan promosi digital aktif melalui *website* dan media sosial; membangun kemitraan dengan organisasi masyarakat atau sukarelawan untuk *event* tahunan, memposisikan harga tiket masuk yang terjangkau dan pilihan paket variatif agar tetap kompetitif. Analisis QSPM menentukan prioritas pertama adalah mengembangkan promosi digital yang aktif, diikuti dengan membangun kemitraan dan peningkatan promosi harga yang murah dan akses yang dekat dari kota, yang diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan sekaligus mendukung keberlanjutan Agrowisata Kebun Buah Batur Agung.

SUMMARY

The tourism sector contributes significantly to the national economy and employment absorption in Indonesia. One part of tourism is agro-tourism. Agrowisata Kebun Buah Batur Agung, located in Desa Baseh, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, Central Java, offers agricultural educational tourism along with supporting facilities such as camping areas and homestays. However, since its opening from 2019 to 2024, this agro-tourism site has experienced stagnation in the number of tourist visits. The main problems faced are minimal promotional activities, inadequate physical facilities, and the absence of regular annual events. Therefore, this study aims to analyze the company's position from internal and external factors in agro-tourism marketing, analyze alternative marketing strategies, and analyze the priority of marketing strategies to increase the number of tourists visiting Agrowisata Kebun Buah Batur Agung.

This study uses a case study method carried out at Agrowisata Kebun Buah Batur Agung during the period of May to June 2025. Data collection was conducted through direct observation, interviews with managers and visitors, and related literature studies. The sample consisted of 100 respondents selected using accidental sampling, including 98 tourists and two key decision-making informants. Data analysis utilized several analytical tools, namely the IFE matrix (Internal Factor Evaluation) to measure internal strengths and weaknesses, the EFE matrix (External Factor Evaluation) to measure external opportunities and threats, and the IE matrix (Internal-External), which combines IFE and EFE results to determine the company's strategic position. Furthermore, SWOT analysis was used to formulate alternative strategies based on the internal and external evaluations. Strategy priorities were finalized using the QSPM method (Quantitative Strategic Planning Matrix), which quantifies the relative attractiveness of each alternative strategy.

The IE matrix analysis placed the agro-tourism site in cell V (Hold and Maintain), recommending strategies to maintain and develop product quality and expand promotion. The alternative strategies generated include developing active digital promotion through websites and social media; building partnerships with community organizations or volunteers for annual events; positioning affordable entrance ticket prices and varied package options to remain competitive. The QSPM analysis determined the top priority as developing active digital promotion, followed by building partnerships and enhancing promotion of affordable prices and accessibility near the city, which is expected to increase the attractiveness and number of tourist visits while supporting the sustainability of Agrowisata Kebun Buah Batur Agung.