

Strategi Pengembangan Agrowisata Cau Chocolate Bali Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan

Putu Yudika Budi Kusuma

D3 Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Nasional

yujikakazuma@gmail.com

Received: 05/12/2025

Accepted: 13/12/2025

Publish online: 23/12/2025

Abstract

Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengetahui strategi yang telah dilakukan agrowisata Cau Chocolate Bali dan untuk merekomendasikan model strategi pengembangan agrowisata Cau Chocolate Bali. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis lapangan, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Data yang telah didapatkan kemudian di analisis untuk mendapatkan rumusan strategi menggunakan Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*). Penilaian pembobotan dan rating yang didapatkan melalui kuesioner dari 20 responden Internal dari Cau Chocolate Bali dan 15 responden eksternal dari pemerintah dan desa adat dengan 10 kekuatan, 10 kelemahan, 10 peluang dan 10 ancaman. Hasil menunjukkan bahwa nilai dari analisis matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) sebesar 3,108, *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) sebesar 2,476, dan analisis matrik Internal-Eksternal (IE) dapat diketahui posisi agrowisata Cau Chocolate Bali berada di kuadran IV yang dimana arti dari zona ini menggunakan strategi intensif yaitu pengembangan produk dan penetrasi pasar. Berdasarkan analisis SWOT, model strategi didapatkan melalui gabungan prioritas strategi dari SWOT dengan urutan prioritas strategi dari yang pertama sampai terakhir yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T.

Kata Kunci: Agrowisata, Strategi Pengembangan, SWOT

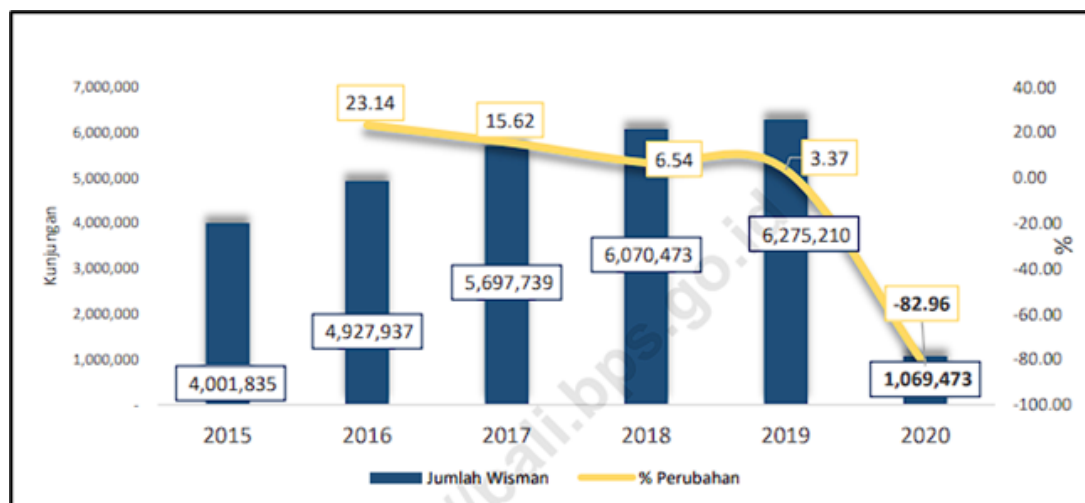
Abstract

This research aims to analyze the conditions of internal and external so that we can find out the strategies that have been implemented by Cau Chocolate Bali agrotourism and to recommend a strategy model for developing Cau Chocolate Bali agrotourism. The methods used in this research are observation, interviews, questionnaires and literature studies. The data that has been obtained is then analyzed to obtain a strategy formulation using Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. The scoring and rating assessment obtained through a questionnaire from 20 internal respondents and 15 external respondents with 10 strengths, 10 weaknesses, 10 opportunities and 10 threats shows that the value of the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) matrix analysis results is 3.108, External Factor Analysis Summary (EFAS) is 2.476, and from the results of the Internal-External (IE) matrix analysis it can be seen that the position of Cau Chocolate Bali agrotourism is in quadrant IV which uses intensive strategies, namely product development and market penetration. Based on SWOT analysis, the strategy model is obtained by combining strategic priorities from SWOT with the order of strategic priorities from first to last, namely S-O, W-O, ST and WT strategies.

Keywords: Agrotourism, Development Strategy, SWOT

1. PENDAHULUAN

Bali tidak cuma populer di dalam negara namun di luar negara. Bali sangat mengandalkan zona pariwisata yang ialah zona yang sangat berarti untuk ekonomi warga. Bali dianugerahi alam yang indah, anugrah alam ini dapat dimanfaatkan untuk atraksi wisata, baik untuk pariwisata mancanegara ataupun nusantara, selaku pendorong pertumbuhan pariwisata berbasis alam alias pertanian (agrowisata), sehingga pariwisata berikan imbas ekonomi terhadap warga, paling utama untuk warga yang tinggal di dekat zona pariwisata tersebut, yang menggantungkan mata pencahariannya terhadap pertumbuhan pariwisata (Yakup, 2019). Bali telah teruji mampu melewati berbagai tantangan kepariwisataan yang terjadi dipulau ini, sehingga pada saat pandemi mulai mereda, pariwisata Bali mulai berangsur-angsur pulih, hal itu ditunjukkan dengan laporan badan statistik atau BPS, kunjungan dari wisatawan mancanegara yang dapat dilihat di gambar berikut.



Gambar 1. Data Statistik Kunjungan Wisata Ke Bali Tahun 2015-2020
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2020 yaitu 1.069.473 kunjungan, dimana mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 sebanyak 81,65 persen dibandingkan tahun 2019 dengan jumlah 6.275.210 kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan ditahun 2020, pada masa pandemi COVID 19, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang memiliki angka di atas 4 juta kunjungan. Hal tersebut merupakan tantangan untuk masyarakat Bali terutama para pelaku pariwisata untuk berjuang mempertahankan bisnis pariwisata, dengan harapan keadaan pariwisata di Bali dapat pulih kembali.

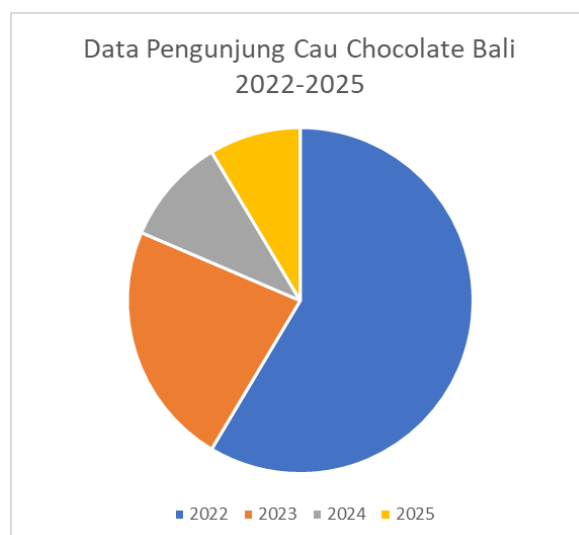
Di masa pariwisata yang kelam tersebut masyarakat Bali mencoba berbagai upaya untuk membangkitkan pariwisata Bali dengan memanfaatkan *ecotourism* dan *agrotourism* yang dapat dilihat di Tabel 1. Setelah pemulihan pasca wabah COVID-19, orang-orang yang memiliki usaha pertanian mulai mengembangkan usaha agrowisata yang berfokus pada proses dan produk pertanian dan perkebunan. Agrowisata yang berbasis perkebunan kakao adalah salah satu contoh usaha agrowisata yang mulai dikembangkan secara massif pada saat COVID-19. Masyarakat yang bergantung pada pertanian atau perkebunan di daerahnya mulai mengembangkan destinasi agrowisata dimana objek utama yang di utamakan adalah hasil pertanian dan perkebunan (Budiasa, 2011).

Tabel 1. Upaya Masyarakat dalam membangkitkan pariwisata Bali.

Masyarakat/Komunitas	Bentuk Upaya
Desa Adat & Banjar	Pengembangan desa wisata berbasis budaya dan alam
Kelompok tani organik	<i>Agro-tourism</i> : wisata kebun organik, edukasi pertanian berkelanjutan
UMKM & pengrajin lokal	Produk ramah lingkungan (<i>souvenir</i> daur ulang, <i>eco-packaging</i>)
Akademisi	Edukasi sustainable tourism dalam kurikulum
Operator wisata lokal	Paket wisata ramah lingkungan

(sumber : Olah Data Penulis, 2025)

Kabupaten Tabanan di Provinsi Bali berusaha menggabungkan potensi pertaniannya dengan pariwisata. Dengan cara ini, ini menjadi salah satu langkah strategis untuk memanfaatkan kekuatan pertanian Tabanan. Oleh karena itu, menilai aktivitas pertanian sebagai bagian terpenting dari Tabanan dapat digunakan sebagai sarana wisata sekaligus. Pengembangan kakao dimulai di Desa Cau di Kecamatan Marga di Bali. Cau Chocolate Bali didirikan pada tahun 2014 dengan tujuan membantu petani kakao Desa Cau mengembangkan produk kakaodengan metode dan fasilitas yang baik, serta kebun kakao seluas 20 hektar.



Gambar 2. Jumlah Pengunjung Cau Chocolate Bali Tahun 2022-2025
(Sumber: Data Kunjungan Cau Chocolate Bali, 2025)

Jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung tahun 2022 dan 2023, peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2023 tidak terlalu signifikan dan tidak sesuai ekspektasi, Penurunan kunjungan yang signifikan terjadi pada tahun 2024 dan tahun 2025. Agrowisata Cau Chocolate Bali dibuka setelah pandemi sebelumnya, menurunkan jumlah pengunjung, pengembangan agrowisata menjadi tidak maksimal, dan penurunan harga kakao, yang membuat petani sangat kesulitan memasarkan produk pertanian mereka. Dibandingkan dengan tempat wisata lainnya, agrowisata Cau Chocolate Bali dikatakan berkembang sangat lambat. Ini mengakibatkan perkembangan Cau Chocolate Bali yang sedang melakukan debut agrowisatanya mengandalkan produk bisnis coklatnya di toko *online* dan outlet produk-produknya. Karena dari itu adanya beberapa hal yang harus dipertimbangkan terutama strategi yang tepat untuk mengembangkan agrowisata Cau Chocolate Bali. Pokok permasalahan penelitian ini merupakan terapan pariwisata yang diharapkan dapat menghasilkan model strategi pengembangan, sehingga pemilik dan pengembang Cau Chocolate Bali memperoleh

informasi mengenai strategi perencanaan yang tepat dan inovasi untuk keberlanjutan usaha mereka.

2. LITERATURE REVIEW

Pengembangan agrowisata Cau Chocolate Bali di Desa Cau, Marga, Tabanan, mendapatkan fondasi yang kokoh melalui integrasi berbagai perspektif dari empat kajian pustaka yang relevan dan menggunakan analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunities Threats*). Pendekatan yang diambil dari studi oleh Harisudin dan Qurtubi (2023) mengenai ekowisata yang berkelanjutan, dengan menggunakan analisis SWOT memberikan landasan strategis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan agrowisata dan setelah itu dilakukan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang merupakan analisis lanjutan dari analisis SWOT untuk membantu memilih strategi yang akan dijalankan. Hasil analisis ini mengarah pada strategi yang ramah lingkungan dan berkesinambungan, sesuai dengan prinsip-prinsip ekowisata.

Pemahaman lebih mendalam tentang aspek-aspek penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan (Reihanian dkk., 2012). Analisis SWOT dalam kajian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan dimensi lingkungan, sosial-budaya, ekonomi, dan keberlanjutan. Dengan menggabungkan pemikiran ini, strategi pengembangan agrowisata Cau Chocolate Bali dapat ditempa dengan mempertimbangkan dampak positif pada lingkungan sekitar dan masyarakat lokal. Kontribusi penting juga datang dari buku "Ekowisata Dalam Ekologi dan Konservasi" karya Regina Rosita Butarbutar yang menawarkan perspektif yang luas tentang hubungan erat antara ekowisata, pelestarian alam, dan konservasi sumber daya alam. Pendekatan ekowisata yang diusulkan memberikan kerangka kerja integral untuk memaksimalkan manfaat ekonomi dan sosial, sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Dari sudut pandang pengembangan pariwisata pedesaan, penelitian oleh Gartner (2005) memberikan wawasan yang berharga. Studi ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif, pengembangan infrastruktur yang berkelanjutan, partisipasi aktif masyarakat lokal, dan keberlanjutan ekonomi. Integrasi ide-ide ini menciptakan kerangka kerja menyeluruh yang memungkinkan pengembangan agrowisata Cau Chocolate Bali yang holistik, memberdayakan masyarakat setempat, dan menjaga keberlanjutan lingkungan secara seimbang.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi serta desain penjelasan sekuensial yang merupakan proses yang berjalan langkah demi Langkah sebelum tahap berikutnya dimulai, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap, mendalam, dan komprehensif tentang masalah penelitian kompleks, karena menggabungkan kekuatan data kuantitatif. Untuk mendukung temuan penelitian kuantitatif pada tahap pertama, pengumpulan dan analisis data kualitatif dilakukan pada tahap kedua. Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi di tempat penelitian yaitu di Cau Chocolate Bali, studi dokumen, kuesioner dari internal Cau Chocolate Bali dan pihak eksternal (pengunjung, desa adat dan dinas pariwisata Tabanan), wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang diikuti oleh *owner*, CEO, *Marketing*, Manajer, *Tour Staff*, dan dosen agrobisnis. Setelah data dikumpulkan, analisis IFAS dan EFAS dilakukan, kemudian data yang didapatkan diproses kembali menggunakan analisis IE untuk mencari kuadran dan matriks SWOT. Hasilnya akan digunakan untuk menentukan strategi yang digunakan Cau Chocolate Bali dan model strategi pengembangan agrowisatanya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identifikasi Faktor-Faktor Internal

Identifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal pengembangan Agrowisata Cau Chocolate Bali, ditentukan lewat wawancara dari responden yang memiliki kompetensi dibidang pengembangan Agrowisata Cau Chocolate Bali yang terdiri dari *Founder* Cau Chocolate Bali (satu orang), CEO Cau Chocolate Bali (satu orang), marketing staff (2 orang), pengunjung (2 orang) dan divisi Agrowisata (dua orang). Dari faktor-faktor internal dan eksternal itu dipilih faktor yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam pengembangan Agrowisata Cau Chocolate Bali. Hasil identifikasi terhadap faktor internal berdasarkan wawancara peneliti dapat dilihat di Tabel 2. berikut.

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Objek wisata bersifat edukasi dari hulu ke hilir	0,069	3,500	0,241
2. Memiliki produk wisata yang khas	0,066	3,350	0,221
3. Fasilitas pengelolaan wisata yang lengkap	0,067	3,400	0,228
4. Objek wisata ramah lingkungan	0,065	3,300	0,214
5. Pengelolaan budidaya kakao dilakukan secara organik	0,074	3,750	0,277
6. Pelayanan ramah kepada wisatawan	0,069	3,500	0,241
7. Produk kakao yang sudah tersertifikasi internasional	0,071	3,600	0,255
8. Paket tour agrowisata yang bervariasi	0,065	3,300	0,214
9. Pengelolaan hama penyakit terpadu kakao baik	0,067	3,400	0,228
10. Penanganan panen dan pasca panen yang optimal	0,066	3,350	0,221
Kelemahan			
1. Kurangnya kemitraan atau kolaborasi wisata	0,044	2,250	0,100
2. <i>Branding awareness</i> yang belum optimal	0,031	1,600	0,050
3. Pemberdayaan masyarakat lokal yang belum optimal	0,046	2,350	0,109
4. Akses informasi yang belum optimal	0,035	1,800	0,064
5. Promosi kurang optimal	0,049	2,500	0,123
6. Stok bahan baku kakao organik pada petani fluktuatif	0,036	1,850	0,067
7. Biaya produksi pembuatan produk cokelat tinggi	0,039	2,000	0,079
8. Kurangnya <i>guide</i> lokal yang bisa berbahasa inggris	0,039	2,000	0,079
9. Akomodasi wisata lokal belum optimal	0,030	1,500	0,044
10. Salah satu akses jalan rusak	0,032	1,650	0,054
Total IFAS	1,012		3,108

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan penilaian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa yang menjadi faktor kekuatan utama bagi Agrowisata Cau Chocolate Bali dengan tiga nilai tertinggi adalah Pengelolaan budidaya kakao dilakukan secara organik dengan skor 0,277, Produk kakao yang sudah tersertifikasi internasional dengan skor 0,255, dan Objek wisata bersifat edukasi dari hulu ke hilir dengan skor 0,241. Sedangkan yang menjadi kelemahan utama adalah Promosi kurang optimal dengan skor 0,123, Kurangnya kemitraan atau kolaborasi wisata dengan skor 0,100, dan Pemberdayaan masyarakat lokal yang belum optimal dengan skor 0,109. Dengan nilai total IFAS sebesar 3,108, dapat dikatakan bahwa berdasarkan kriteria dari Kurniasih dkk. (2021) total skor IFAS agrowisata Cau Chocolate Bali tergolong tinggi karena sudah melampaui rata-

rata kriteria yaitu 2,50, sehingga dapat dikatakan agrowisata Cau Chocolate Bali dapat mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

4.2. Identifikasi dan Evaluasi Faktor Eksternal

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Kebijakan Pemerintah dalam mendukung program <i>go-organic</i>	0,064	2,067	0,132
2. Perkembangan teknologi pesat dalam promosi secara digital	0,085	2,733	0,232
3. Trend Green tourism	0,087	2,800	0,243
4. Dukungan masyarakat lokal dalam pertanian organik	0,085	2,733	0,232
5. Globalisasi memudahkan arus informasi wisata	0,048	1,533	0,073
6. Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan diminati	0,083	2,667	0,220
7. Selera konsumen <i>back to nature</i>	0,062	2,000	0,124
8. Peluang investasi bagi para investor	0,083	2,667	0,220
9. Dukungan infrastruktur dalam berwisata	0,079	2,533	0,199
10. Pandemi COVID 19 menjadi pengembangan wisata edukasi	0,083	2,667	0,220
Ancaman			
1. Harga kakao dunia fluktuatif	0,048	1,533	0,073
2. Ancaman bencana alam	0,048	1,533	0,073
3. Petani beralih profesi pada pekerjaan non pertanian	0,048	1,533	0,073
4. Banyak masuk produk cokelat impor	0,050	1,600	0,079
5. Persaingan dengan agrowisata sejenis	0,052	1,667	0,086
6. Kerusakan lingkungan	0,045	1,467	0,067
7. Perubahan cuaca dan iklim	0,050	1,600	0,079
8. Produk mudah ditiru oleh perusahaan lain	0,048	1,533	0,073
9. Posisi tawar konsumen semakin tinggi	0,039	1,267	0,050
10. Kebijakan luar negeri dan dalam negeri yang berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan	0,043	1,400	0,061
TOTAL	1,019		2,476

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Dari Tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa faktor peluang yang paling kuat adalah *Trend Green Tourism* dengan skor 0,243, Perkembangan teknologi pesat dalam promosi secara digital dengan skor 0,232, dan Dukungan masyarakat lokal dalam pertanian organik dengan skor 0,232. Sedangkan pada faktor ancaman, dapat diambil tiga nilai tertinggi yaitu Persaingan dengan agrowisata sejenis dengan skor 0,086, Perubahan cuaca dan iklim dengan skor 0,079, dan Banyak masuk produk cokelat impor dengan skor 0,079. Dari perhitungan skor faktor strategi eksternal sebesar 2,476 dapat dilihat dari kriteria dari Bernadine (2020), total skor faktor strategi eksternal ini tergolong rendah karena berada di bawah rata-rata skor 2.50. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal agrowisata Cau Chocolate Bali belum mampu memanfaatkan peluang dan belum dapat menghindari ancaman yang ada.

4.3. Posisi Agrowisata Cau Chocolate Bali pada Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis matriks faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan, telah diperoleh total skor bobot skor faktor internal yaitu 3,108 dan total skor bobot faktor eksternal yaitu sebesar 2,475. Total skor boot faktor internal dan eksternal tersebut

menempatkan agrowisata Cau Chocolate Bali berada di kuadran IV. Menurut Bernadine (2020), hasil yang menempati kuadran I, II, dan IV dapat disebut berada dalam zona *Growth and Build*.

Internal (3,108) Eksternal (2,476)	Kuat (3.00-5.00)	Rata-rata (2,00-2,99)	Lemah (1,00-1,99)
Kuat (3.00-5.00)	I	II	III
Rata-rata (2,00-2,99)	IV	V	VI
Lemah (1,00-1,99)	VII	VIII	IX

Gambar 3. Matriks IE (*Internal External*)
(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil analisis matriks faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan, telah diperoleh total skor bobot skor faktor internal yaitu 3,108 dan total skor bobot faktor eksternal yaitu sebesar 2,475. Total skor bobot faktor internal dan eksternal tersebut menempatkan agrowisata Cau Chocolate Bali berada di kuadran IV. Menurut Bernadine (2020), hasil yang menempati kuadran I, II, dan IV dapat disebut berada dalam zona *Growth and Build*.

Untuk zona ini, strategi intensif (penetrasi pasar dan pengembangan produk) atau strategi integrasi dapat diimplementasikan. Strategi integrasi ke depan semakin banyak digunakan oleh produsen (pemasok) dewasa ini untuk memperoleh kontrol lebih besar atas distributor atau peritel. Salah satu contoh strategi ini adalah dengan membangun situs *web* di mana mereka dapat menjual barang mereka secara langsung kepada pelanggan. Waralaba, juga dikenal sebagai franchising, adalah cara terbaik untuk menerapkan integrasi ke depan. Integrasi belakang adalah sebuah strategi yang memberikan pemasok perusahaan kepemilikan atau kontrol yang lebih besar (Sriwardiningsih, 2016).

4.4. Penentuan Strategi Alternatif dengan Matriks SWOT

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks SWOT Cau Chocolate Bali

<div>INTERNAL</div> <div> <div>KEKUSTERNAL</div> <div>KEKUSTERNAL</div> </div>	KEKUATAN (S) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan budidaya kakao dilakukan secara organik 2. Memiliki produk wisata yang khas 3. Objek wisata bersifat edukasi dari hulu ke hilir 4. Objek wisata ramah lingkungan 5. Fasilitas pengelolaan wisata yang lengkap 6. Pelayanan ramah kepada wisatawan 7. Paket tour agrowisata yang bervariasi 8. Produk kakao yang sudah tersertifikasi internasional 9. Pengelolaan hama penyakit terpadu kakao baik 10. Penanganan panen dan pasca panen yang optimal 	KELEMAHAN (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberdayaan masyarakat lokal yang belum optimal 2. Branding awareness yang belum optimal 3. Akses informasi yang belum optimal 4. Promosi kurang optimal 5. Kurangnya kemitraan atau kolaborasi wisata 6. Stok bahan baku kakao organik pada petani fluktuatif 7. Biaya produksi pembuatan produk cokelat tinggi 8. Kurangnya guide lokal yang bisa berbahasa inggris 9. Akomodasi wisata lokal belum optimal 10. Salah satu akses jalan rusak
	PELUANG (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan masyarakat lokal dalam pertanian organik 2. Trend Green tourism 3. Kebijakan Pemerintah dalam mendukung program <i>go-organic</i> 4. Dukungan infrastruktur dalam berwisata 5. Globalisasi memudahkan arus informasi wisata 6. Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan diminati 7. Selera konsumen <i>back to nature</i> 8. Peluang investasi bagi para investor 9. Perkembangan teknologi pesat dalam promosi secara digital. 10. Pandemi COVID 19 menjadi pengembangan wisata edukasi 	Strategis S-O <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan kemitraan dengan pihak pemerintah maupun swasta (S1,S2,S4,O3,O5,O6) 2. Mempertahankan kualitas dan kontinuitas produk tersertifikasi (S3,S4,S5,O2,O4,O1)
		Strategis W-O <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dalam platform digital (W2,W4,O9,O7) 2. Memberdayakan peran masyarakat dalam pemandu wisata lokal dengan meningkatkan skill bahasa inggris dan pelayanan wisata (W1,W8,O8,O10)
	ANCAMAN (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan agrowisata sejenis 2. Banyak masuk produk cokelat impor 3. Petani beralih profesi pada pekerjaan non pertanian 4. Perubahan cuaca dan iklim 5. Harga kakao dunia fluktuatif 6. Kerusakan lingkungan 7. Ancaman bencana alam 8. Produk mudah ditiru oleh perusahaan lain 9. Posisi tawar konsumen semakin tinggi 10. Kebijakan luar negeri dan dalam negeri yang berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan 	Strategi S-T <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan <i>branding awareness</i> melalui pengembangan agrowisata agribisnis (S8,S9,T1,T3) 2. Meningkatkan daya saing dalam inovasi pengemasan paket agrowisata yang menarik S7,S10,ST2,T8)
		Strategi W-T <ol style="list-style-type: none"> 1. Melibatkan masyarakat local dalam melengkapi fasilitas akomodasi lokal (T5,T7,T10,W5,W9,W10) 2. Meningkatkan kualitas karyawan agar lebih kompeten dalam pengelolaan wisata (T9,T4,T6,W7,W6,W3)

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Strategi kombinasi Matriks SWOT yang terdiri dari S-O, S-T, W-O, dan W-T untuk pengembangan agrowisata Cau Chocolate Bali di kecamatan Marga, kabupaten Tabanan dapat digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh proyek. Analisis ini menggunakan data dari matriks IFAS dan EFAS. Setelah nilai total dari masing-masing faktor dihitung dalam rumusan matrik SWOT, proses selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut.

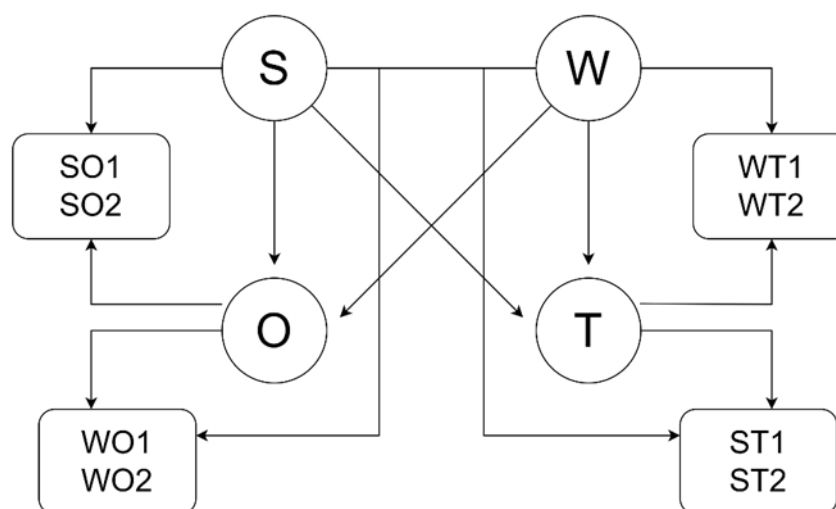
Tabel 5. Rumusan Kombinasi Strategi Metrik SWOT

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi (S-O) $2,340 + 1,763 = 4,103$	Strategi (W-O) $2,340 + 0,713 = 3,053$
Ancaman	Strategi (S-T) $0,768 + 1,763 = 2,531$	Strategi (W-T) $0,768 + 0,713 = 1,481$

Sumber: Data Penelitian (2025)

4.5. Penciptaan Model

Setelah didapatkan strategi alternatif dari matriks SWOT, dapat dibuatkan model strategi penanganan agrowisata Cau Chocolate Bali yang diciptakan melalui gabungan Strategi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats* sebagai berikut:



Gambar 4. Model Strategi Pengembangan Cau Chocolate Bali
(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Dari model strategi di atas dapat dijabarkan kembali penjelasan masing-masing strategi tersebut:

Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi W-T adalah strategi yang memperhitungkan kelemahan dan risiko. Berdasarkan perhitungan analisis SWOT, strategi S-T memperoleh nilai tertinggi sebagai prioritas strategi keempat atau yang terakhir dengan nilai 1,481. Terdapat dua strategi alternatif yang dapat dilakukan pada strategi W-T yaitu Melibatkan Masyarakat Lokal Dalam Melengkapi Fasilitas Akomodasi Lokal (W-T 1) dan Meningkatkan Kualitas Karyawan Agar Lebih Kompeten Dalam Pengelolaan Wisata (W-T 2). Seperti yang telah di kemukakan oleh Damayanti dkk. (2014) bahwa konsep agrowisata berbasis komunitas yang merupakan program wisata dengan memanfaatkan potensi alam dan budaya, serta dukungan dari masyarakat lokal. Strategi ini mendorong Agrowisata Cau Chocolate Bali untuk mengajak masyarakat lokal untuk melengkapi fasilitas dan infrastruktur yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan yang berkunjung seperti *home stay* yang dekat dengan lokasi Cau Chocolate Bali. Karena baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing yang tentunya memerlukan penginapan ketika wisatawan menikmati berbagai produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan

melibatkan masyarakat dalam upaya melengkapi fasilitas akomodasi di Desa Cau, secara otomatis perekonomian masyarakat lokal di sekitar Cau Chocolate Bali meningkat.

Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi S-T merupakan strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Berdasarkan perhitungan analisis SWOT, strategi S-T memperoleh nilai tertinggi sebagai prioritas strategi ketiga dengan nilai 2,531. Terdapat dua strategi alternatif yang dapat dilakukan pada strategi S-T agrowisata Cau Chocolate Bali yaitu Meningkatkan branding awareness melalui pengembangan agrowisata agribisnis (S-T 1) dan Meningkatkan Daya Saing Dalam Inovasi Pengemasan Paket Agrowisata Yang Menarik (S-T 2). Berdasarkan pemahaman Sayangbatti & Baiquni (2013), Pengelolaan pariwisata harus terus berubah karena sifatnya yang dinamis, memerlukan pemahaman yang fleksibel, dan memerlukan pengelolaan yang fleksibel. Teknologi komunikasi dan informasi dapat membantu mempromosikan kegiatan dan objek wisata di kota. Dalam pendekatan ini, pengenalan keunggulan daerah wisata (pengenalan merek dan gambar merek) dapat dilakukan melalui *media online platform* yang sangat populer seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan aplikasi lainnya. Selain itu, saat ini banyak kegiatan yang mengadakan *event* atau melakukan *endorsement* untuk meningkatkan kredibilitas merek mereka.

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi W-O menerapkan pemanfaatan peluang dengan cara meminimalisir kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan perhitungan analisis SWOT, strategi W-O memperoleh nilai tertinggi sebagai prioritas strategi kedua dengan nilai 3,053. Terdapat dua strategi alternatif yang dapat dilakukan pada strategi W-O agrowisata Cau Chocolate Bali yaitu Mempertahankan Kualitas dan Kontinuitas Produk tersertifikasi (W-O 1) dan Meningkatkan Promosi Dalam Platform Digital (W-O 2). Bruinsma dkk. (2011) berpendapat bahwa teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu untuk mempromosikan aktivitas dan objek wisata. Strategi ini dikembangkan karena banyak masyarakat yang tidak mengetahui objek wisata agrowisata Cau Chocolate. Hal ini terkait dengan minimnya kemampuan pengelola obyek wisata untuk mengelola promosi sesuai dengan perkembangan era yang terjadi saat ini. Strategi ini merupakan suatu kekuatan dalam mensosialisasikan dan mengkomunikasikan agrowisata Cau Chocolate Bali baik kepada *stakeholder* lokal maupun internasional.

Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan semua kekuatan dalam perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Berdasarkan perhitungan analisis SWOT, strategi S-O memperoleh nilai tertinggi sebagai prioritas strategi pertama dengan nilai 4,103. Terdapat dua strategi alternatif yang dapat dilakukan pada strategi S-O agrowisata Cau Chocolate Bali yaitu Memberdayakan Peran Masyarakat Dalam Pemandu Wisata Lokal Dengan Meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris dan Pelayanan Wisata (S-O 1) dan Terbentuknya Strategi Memperluas Jaringan Kemitraan Dengan Pihak Pemerintah Maupun Swasta (S-O 2). Wulandari (2020) menyatakan bahwa *stakeholder* (Pemangku Kepentingan) adalah kelompok yang luas dan beragam. Ada yang membantu dan membantu, tetapi ada juga yang membuat masalah dan mengganggu. Mereka bergantung pada berbagai kebutuhan. Strategi ini mengarah pada kerja sama antara pemerintah daerah dan swasta yang merupakan terobosan yang dapat dilakukan dalam rangka menunjang pengembangan agrowisata Cau Chocolate Bali, karena dibutuhkan keseimbangan interaksi dan keterlibatan antara pemerintah, dunia usaha/swasta dan masyarakat. Strategi ini melibatkan Pemerintah

yang berperan sebagai pembuat kebijakan, peraturan dan fasilitator dan keterlibatan sektor swasta adalah bentuk kemitraan antara pemerintah daerah dan swasta dengan menangani keterbatasan pemerintah dalam menangani sumber daya yang kurang untuk pengembangan agrowisata Cau Chocolate Bali (Fatmawati, 2011).

5.2.2. Forum Group Discussion (FGD)

Forum Group Discussion merupakan tahapan yang diperlukan dalam penelitian ini dalam pembuatan model strategi pengembangan Agrowisata Cau Chocolate Bali. FGD dilakukan dengan melibatkan *owner* Cau Chocolate Bali, perwakilan *marketing staff*, perwakilan dari *tour staff*, CEO, Manajer, dan Dosen Agrobisnis. FGD yang dilakukan di Cau Chocolate Bali, membahas tentang model strategi yang dibuat peneliti untuk Agrowisata Cau Chocolate Bali.

Terdapat beberapa strategi di dalam model yang ada di Gambar 5.1 dan di beri komentar oleh *owner* Cau Chocolate Bali yaitu strategi untuk melibatkan masyarakat lokal dalam melengkapi fasilitas akomodasi lokal. Strategi ini pernah direncanakan namun, terhambat banyaknya anak muda yang lebih memilih untuk kerja di tempat lain atau merantau, akan tetapi meskipun begitu beliau mengatakan bahwa agrowisata Cau Chocolate Bali akan bisa menjadi lebih baik jika banyak masyarakat lokal yang ikut berpartisipasi dalam Agrowisata tersebut. Selain itu perwakilan *marketing staff* dan Dosen agribisnis memberi komentar mengenai strategi yang menyangkut promosi dan meningkatkan daya saing produk akan segera dilakukan karena masih banyak masyarakat asal Tabanan yang bahkan tidak mengetahui keberadaannya Agrowisata Cau Chocolate Bali, maka dari itu jika tidak memungkinkan untuk mengadakan *event* di Cau Chocolate Bali secara langsung, dan pilihan lain adalah mengikuti *event* atau *convention* untuk menyebar *branding awareness*.

Akhir dari FGD menetapkan bahwa model yang peneliti buat disetujui, divalidasi oleh pihak *owner* Cau Chocolate Bali, dan model strategi yang dibuat peneliti dapat di implementasikan untuk memperbaiki kinerja agrowisata Cau Chocolate Bali, khususnya di bidang Strategi Pengembangan Agrowisata Cau Chocolate Bali.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil matriks IE, posisi agrowisata Cau Chocolate Bali berada di kuadran IV dan dari beberapa strategi yang dilakukan pada zona kuadran IV ini, agrowisata Cau Chocolate Bali menggunakan strategi penetrasi pasar melalui kerja sama antara *stakeholder* dalam meningkatkan wisatawan. Selain itu, model strategi Pengembangan Agrowisata Cau Chocolate Bali yang didapatkan melalui analisis Metrik SWOT dan dengan membuat rangking dari kombinasi Strategi Metrik SWOT. Pada strategi sebelumnya yang telah diterapkan agrowisata Cau Chocolate Bali, strategi berfokus ke penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sedangkan dalam strategi yang telah di buat peneliti, selain memiliki komponen yang sama dengan strategi yang telah di terapkan agrowisata Cau Chocolate Bali, terdapat juga strategi mengenai kualitas produk dan kualitas SDM yang melibatkan warga lokal. Saran dari peneliti untuk Agrowisata Cau Chocolate Bali agar lebih intensif dalam menyebarkan *branding awareness* dengan mengadakan atau mengikuti *event*, sehingga Agrowisata Cau Chocolate Bali dapat lebih di kenal oleh masyarakat terutama calon investor dan calon mitra. Begitu juga dari pihak masyarakat lokal yang tinggal di daerah Marga agar ikut andil dalam pengembangan Agrowisata Cau Chocolate Bali. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang terbatas. Disarankan untuk penelitian mendatang agar dapat menambah jumlah dan pemilihan responden sehingga hasil lebih representatif. Selain itu, metode survei

dapat dikombinasikan dengan teknik wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang lebih kaya.

6. REFERENSI

- Abdul Rochim et.al. 2021. Penyusunan Konsep Wisata Berbasis Potensi Lokal Di Desa Purwosari Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang. Abdi Dosen. DOI: <https://doi.org/10.32832/abdidos.v5i2.851>
- Badan Pusat Statistik. 2022. "Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali." <https://bali.bps.go.id/>.
- Bernadine, D. 2020. Analisis Perumusan Strategi Bisnis: Studi pada Andhika Salon Cibubur. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* 27(2):30–53.
- Budiasa, I. Wayan. 2011. "Konsep dan potensi pengembangan agrowisata di Bali. *DwijenAgro* 2(1).
- Butarbutar Regina Rosita. 2021. *Ekowisata Dalam Ekologi dan Konservasi*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Bruinsma, Frank & Kourtiti, Karima & Nijkamp, P. (2010). *Tourism, culture and e-services: Evaluation of e-services packages*. *Innovative Marketing*. 5.
- Damayanti, Erlin, Mochammad Saleh Soeaidy, dan Heru Ribawanto. 2014. "Strategi capacity building pemerintah desa dalam pengembangan potensi kampoeng ekowisata berbasis masyarakat lokal (studi di Kampoeng Ekowisata, Desa Bendosari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)." *Jurnal Administrasi Publik* 2(3):464–70.
- Enggal Sriwardiningsih. 2016. "ANALISIS STRATEGI BISNIS PT. WILTAR USAHA GRUP." *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)* 3(2):18–35. doi: 64 10.55963/jumpa.v3i2.195.
- Fatmawati. 2011. "Kemitraan Dalam Pelayanan Publik : Sebuah Penjelajahan Teoritik." *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 1(2).
- Harisudin, Muhammad, dan Qurtubi Qurtubi. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM." *JurnalL Disprotek* 14(1):91–98. doi: 10.34001/jdpt.v14i1.4590
- Kurniasih, Dewi, Yudi Rusfiana, Agus Subagyo, dan Rira Nuradhwati. (2021). *Teknik Analisa*. 1 ed. Bandung. Alfabeta.
- Reihanian, Anita, Noor Zalina Binti Mahmood, Esmail Kahrom, dan Tan Wan Hin. 2012. "Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran." *Tourism Management Perspectives* 4:223–28. doi: 10.1016/j.tmp.2012.08.005.
- Sayangbatti, Dilla Pratiyudha, dan Muhammad Baiquni. 2013. "Motivasi dan persepsi wisatawan tentang daya tarik destinasi terhadap minat kunjungan kembali di Kota wisata batu." *Jurnal Nasional Pariwisata* 5(2):126–36.
- Wulandari, Astri. 2020. *Komunikasi Pemangku Kepentingan (Stakeholder Communication)*. Yogyakarta: Sedayu Sukses Makmur.
- Yakup, Anggita Permata. 2019. "Anggita, P. Y. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. Universitas Airlangga." Universitas Airlangga, Surabaya.