

## STRATEGI PEMASARAN AGROWISATA KEBUN BUAH CIPTA RASA DI KECAMATAN SEBANGAU KOTA PALANGKA RAYA

Rivaldo Hasiholanta Hutapea<sup>1</sup>, Syamsuri Yusup<sup>2</sup>, Revi Sunaryati<sup>3</sup>, Fandi K.P. Asiaka<sup>4</sup>, Ahmad<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Kehutanan dan Perikanan, Universitas Palangka Raya  
email: <sup>5</sup>[ahmad@agb.upr.ac.id](mailto:ahmad@agb.upr.ac.id)

**Diterima:** 06 Januari 2026; **Revisi:** 16 Februari 2026; **Disetujui:** 20 Februari 2026

### ABSTRACT

*Agrotourism is part of the tourism sector with significant potential to stimulate regional economic growth. However, the high level of competition among tourism destinations in Palangka Raya City requires appropriate marketing strategies to enhance competitiveness and optimize market opportunities. This study aimed to analyze the internal and external factors influencing the marketing of Cipta Rasa Agrotourism and to formulate appropriate marketing strategies based on those factors. This research employed a SWOT analysis approach using internal and external factors identified through the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices. The results showed that the internal marketing factors of Cipta Rasa Agrotourism were in a strong position, with an IFE score of 3.03, while external factors indicated a favorable response to opportunities, with an EFE score of 2.91. The SWOT diagram positioned the agrotourism business in Quadrant I (aggressive strategy), indicating that growth-oriented strategies should be prioritized. Recommended S-O strategies include optimizing location and human resources, utilizing digital technology in marketing, and improving accessibility and supporting facilities. In conclusion, the appropriate marketing strategy for Cipta Rasa Agrotourism is an aggressive growth strategy that leverages internal strengths to capture external opportunities and improve destination competitiveness through sustainable innovation and service quality.*

**Keywords:** agrotourism, SWOT analysis, marketing strategy, cipta rasa.

### ABSTRAK

Agrowisata bagian dari sektor pariwisata yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, namun tingginya persaingan antar destinasi wisata di Kota Palangka Raya menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat agar agrowisata mampu meningkatkan daya saing dan memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kondisi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran Agrowisata Cipta Rasa yang kemudian digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Metode yang digunakan berupa analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi dengan cara melakukan wawancara dan memberikan kuesioner kepada pemilik kebun atau melakukan wawancara kepada pemilik kebun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal pemasaran Agrowisata Cipta Rasa berada pada posisi kuat dengan skor IFE sebesar 3,03, faktor eksternal menunjukkan kemampuan yang baik dalam merespons peluang lingkungan eksternal dengan skor EFE sebesar 2,91. Hasil analisis diagram SWOT menempatkan pada kuadran I (strategi agresif), sehingga prioritas strategi yang direkomendasikan adalah strategi S-O berupa optimalisasi lokasi dan sumber daya manusia, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, serta peningkatan aksesibilitas dan fasilitas pendukung. Dengan demikian, disimpulkan bahwa Agrowisata Cipta Rasa berada pada kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang mendukung, sehingga strategi pertumbuhan agresif berbasis pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang merupakan strategi yang paling sesuai dalam mendukung pengembangan usaha dan peningkatan daya saing.

**Kata kunci :** agrowisata, analisis SWOT, strategi pemasaran, cipta rasa

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata mencakup berbagai kegiatan pendukung dan objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Pembangunan objek wisata ataupun kawasan wisata yang dikelola dengan baik oleh pemerintah daerah akan memiliki efek positif berganda, karena dapat mendorong tumbuhnya berbagai kegiatan ekonomi lainnya, seperti jasa perhotelan, restoran, jasa hiburan dan rekreasi, agen perjalanan, dan sebagainya (Harefa, 2020). Pertumbuhan sektor pariwisata secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota yang bersangkutan (Harefa, 2020; Naila et al., 2022). Kembali ke alam merupakan slogan yang semakin menguat di era masifnya kerusakan ekologi, sehingga preferensi wisatawan berbasis alam trennya meningkat (Puspitasari & Kiloes, 2021). Artinya sektor pariwisata di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan terutama wisata yang terintegrasi dengan pemeliharaan alam seperti agrowisata.

Agrowisata merupakan wisata yang berkegiatan di daerah pertanian dan perkebunan khususnya tanaman hortikultura (Sayuti et al., 2022). Sektor ini adalah sektor ekonomi penting di Indonesia dikarenakan memiliki wilayah pertanian dan perkebunan yang luas. Menurut Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Tengah (2022), luas areal tanaman perkebunan di kota palangka raya mencapai 14.417,9 Ha pada tahun 2021. Luas lahan panen pertanian komoditas hortikultura mencapai 103,9 Ha (Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah, 2026). Perbedaan luas lahan tanaman hortikultura yang signifikan dengan lahan perkebunan. Hal tersebut terjadi karena tanaman hortikultura berukuran lebih kecil dan siklus kehidupan pendek dan jarak tanam relatif sempit. Dilihat dari luasnya lahan tersebut secara tidak langsung menandakan bahwa potensi agrowisata di kota Palangka Raya sangat besar, sehingga diperlukan strategi pengembangan termasuk strategi pemasaran agar agrowisata tersebut dapat meningkatkan kegiatan ekonomi di Kalimantan khususnya daerah agrowisata.

Wisata dengan menggabungkan keharmonisan antara manusia dengan alam merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara, contohnya adalah Dayang Resort Singkawang yang merupakan usaha tani dengan pariwisata yang unggul pada alam yang masih natural di Kalimantan Barat (Prakoso et al., 2024). Sama halnya, daerah Kalimantan Tengah, Kecamatan Sebangau, Kota Palangka Raya, juga memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata agro, seperti kebun buah cipta rasa, Larosa (disparbudpora, 2026), Manasa (Yusup et al., 2024) dan kebun buah misik (Layang & Perkasa, 2021). Potensi alam yang besar tersebut perlu juga didukung dengan strategi pemasaran wisata agro.

Menurut Meng (2024), Strategi pemasaran wisata agro dapat menerapkan strategi digital marketing dengan media sosial untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui promosi dan interaksi dengan wisatawan secara online atau Customer Management System untuk membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan agar mereka puas, kembali berkunjung, dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Kajian strategi pemasaran wisata agro yang menganalisis faktor internal dan eksternal telah banyak dilakukan pada berbagai destinasi wisata di Indonesia seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Afifah et al., 2024; Barimbing & Sarjana, 2025; Hermawan et al., 2022). Namun hingga saat ini belum ditemukan kajian yang secara khusus menganalisis faktor internal dan eksternal Agrowisata Cipta Rasa Kebun Buah di Kota Palangka Raya sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa penyusunan strategi pemasaran yang spesifik pada agrowisata berbasis lahan gambut dengan karakteristik komoditas buah yang beragam di Kota Palangka Raya.

Salah satu agrowisata di Kota Palangka Raya adalah agrowisata Cipta Rasa, yang berlokasi di Jalan Pasir Panjang, Kelurahan Kereng Bangkirai, Kecamatan Sebangau, Kota Palangka Raya. Agrowisata ini mampu mengolah tanah gambut menjadi lahan subur, yang dapat

ditanami oleh berbagai jenis tanaman buah-buahan. Ada sekitar 20 (dua puluh) jenis tanaman buah yang ditanam di lokasi agrowisata ini, antara lain: jambu kristal, jambu air, jambu jamaika, matoa, kelengkeng, alpukat, jeruk bali, jeruk madu, jeruk nipis, pisang, mangga, anggur, nanas, pepaya, kelapa, kedondong, black sapote, lemon, buah naga dan rambutan. Agrowisata ini dirintis pada tahun 2010 yang pada awalnya menanam sayuran seperti kangkung, tomat, terong dan cabai. Melihat potensi di Kota Palangka Raya yang membutuhkan buah-buahan segar maka pada tahun 2013 Bapak Slamet Riyadi mulai menanam buah-buahan yang kemudian dijual ke pasar, dengan berjalannya waktu kebun buah Bapak Slamet Riyadi semakin dikenal sehingga beliau memutuskan untuk menjadikan kebun buah tersebut sebagai destinasi agrowisata di kota Palangka Raya (Rahman et al., 2021; Tobing et al., 2025).

Banyaknya tempat wisata tersebut menjadi tanda bahwa agrowisata merupakan sektor dengan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran dibangun dengan perencanaan pemasaran yang matang dan berdasarkan data yang terjadi di lapangan. Menurut Suhairi et al. (2023) perlu pertimbangan berbagai hal seperti kondisi lingkungan dan tingkat persaingan untuk menyusun strategi dalam pemasaran. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Agrowisata Kebun Buah Cipta Rasa di Kota Palangka Raya dan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterapkan usaha Agrowisata Kebun Buah Cipta Rasa untuk meningkatkan wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran agrowisata, khususnya dalam pemanfaatan analisis faktor internal dan eksternal sebagai dasar perumusan strategi pemasaran destinasi wisata berbasis pertanian. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pengelola agrowisata dan pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pariwisata berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Agrowisata Cipta Rasa Kebun Buah Bapak Slamet Riyadi, di Jalan Pasir Panjang, Kelurahan Kereng Bengkirai, Kecamatan Sebangau, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan pemilihan lokasi agrowisata yang cukup luas yaitu 2 ha dan sudah cukup lama berdiri sejak tahun 2010 sampai 2025 yaitu selama 15 tahun.

Penelitian dilaksanakan selama 5 (lima) bulan terhitung dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2025 yang meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data lapangan dan analisis data hingga penulisan hasil penelitian atau skripsi penelitian.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi di lapangan dan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) kepada pemilik Agrowisata Cipta Rasa dengan bantuan daftar pernyataan (kuesioner). Sementara data sekunder penelitian diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah, Dinas Pariwisata Kalimantan Tengah.

Pemilihan informan kunci sebagai sumber data dalam penelitian ini didasarkan pada subjek yang memiliki pemahaman mendalam tentang permasalahan, memiliki informasi yang relevan, dan bersedia memberikan data yang lengkap serta akurat. Metode pengolahan data dalam penelitian ini melibatkan proses wawancara, kuesioner, serta pengamatan dan penelitian di lapangan, yang hasilnya akan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT. Tahapan analisis meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks IFE dan EFE, penentuan posisi pada diagram SWOT, serta perumusan alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT.

Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling memahami kondisi internal dan eksternal Agrowisata Cipta Rasa. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik Agrowisata Cipta Rasa. Adapun jumlah informan sebanyak lima orang, pemilik kebun yang diwakili oleh salah satu keluarga dari Bapak Slamet Riyadi, sedangkan informan lain sejumlah 4 yang merupakan satu karyawan, dua pengunjung dan satu masyarakat setempat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Agrowisata Cipta Rasa di Kota Palangka Raya disaring menggunakan metode Analisis SWOT dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal, untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategi yang menjadi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dalam memasarkan Agrowisata Cipta Rasa dan kemudian melakukan pemberian bobot dan rating pada setiap faktor.

**Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Agrowisata Cipta Rasa Kota Palangka Raya**

No	IFAS ( <i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> )	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>				
1	Lokasi tempat agrowisata yang strategis yang mudah diakses dan memiliki pemandangan yang menarik.	0,180	4	0,720
2	Memiliki pekerja yang terlatih dan berpengalaman dalam bidang pertanian dan pariwisata.	0,150	4	0,600
3	Ketersediaan sarana dan prasarana agrowisata yang lengkap	0,120	3	0,360
4	Harga Tiket yang Relatif Terjangkau	0,100	4	0,400
5	Fasilitas yang memadai untuk mendukung kegiatan wisata.	0,080	3	0,240
<b>Sub total</b>		<b>0,630</b>	<b>18</b>	<b>2,320</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Kurangnya tenaga kerja dalam mengelola agrowisata	0,100	2	0,200
2	Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal	0,120	2	0,240
3	Ketergantungan pada musim tertentu untuk menarik pengunjung.	0,080	2	0,160
4	Keterbatasan ketersediaan sarana produksi di sekitar lokasi agrowisata	0,040	2	0,080
5	Keterbatasan sumber daya finansial untuk memaksimalkan pengembangan usaha	0,030	1	0,030
<b>Sub total</b>		<b>0,370</b>	<b>9</b>	<b>0,710</b>
<b>Total Skor</b>		<b>1</b>	<b>27</b>	<b>3,030</b>

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE pada Tabel 5.3, Agrowisata Cipta Rasa di Kota Palangka Raya memiliki 10 faktor strategis internal, terdiri dari 5 kekuatan dan 5 kelemahan. Faktor kekuatan dengan nilai tertinggi (0,720) adalah Lokasi tempat agrowisata yang strategis yang mudah diakses dan memiliki pemandangan yang menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa faktor tersebut adalah kekuatan yang paling tinggi, tingginya nilai bobot menunjukkan bahwa faktor tersebut dipandang responden sebagai aspek yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran agrowisata Cipta

Rasa. Namun, kelemahan utama adalah pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal, dengan nilai (0,240). Hal ini menunjukkan bahwa Agrowisata Cipta Rasa belum memanfaatkan potensi media sosial secara optimal untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, jika pengelolaan media sosial ditingkatkan secara konsisten, Agrowisata Cipta Rasa berpeluang meningkatkan visibilitas destinasi serta menjangkau calon pengunjung dari luar Kota Palangka Raya. Menurut Chamboko-Mpotaringa dan Tichaawa (2021), media digital berperan sebagai sarana komunikasi yang mampu memperluas jangkauan pasar, membangun citra destinasi, dan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian, keterbatasan pemanfaatan media sosial dapat menyebabkan peluang pasar yang tersedia belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan hasil akhir matriks IFAS, nilai skor rata-rata matriks IFE Agrowisata Cipta Rasa sebesar 3,030. Hal tersebut menggambarkan bahwa posisi internal pemasaran Agrowisata Cipta Rasa berada pada posisi yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawati & Marlina (2020), yang juga menunjukkan dominasi faktor kekuatan pada usaha agrowisata sehingga mendukung penerapan strategi pertumbuhan agresif. Begitu juga penelitian Palit et al. (2017) di Sulawesi Utara, Kota Tomohon, Kecamatan Tomohon Timur, Kelurahan Rurukan menghasilkan analisis internal 3.91 dan analisis eksternal 3.63, strategi yang dipilih adalah pertumbuhan Cepat (*Rapid growth strategy*).

Faktor internal kekuatan pada agrowisata cipta rasa diperoleh skor sebesar 2,320. Adapun untuk kelemahan diperoleh skor 0,710. Hal ini mendukung posisi kekuatan internal Agrowisata Cipta Rasa. Seperti halnya Penelitian Kurniawati & Marlina (2020), juga menghasilkan faktor kekuatan 1.66 dan skor faktor kelemahan adalah 0,89. Sejalan dengan penelitian Idsan et al. (2025), di Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya yang juga menunjukkan dominasi kekuatan terhadap kelemahan ( $3,78 > 2,23$ ) serta menempatkan usaha pada Kuadran I (strategi S-O). Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan daya tarik visual destinasi menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung. Oleh karena itu, lokasi strategis merupakan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Perhitungan jumlah antara skor kekuatan dan kelemahan yang di peroleh dari 2,320+(-0,710) yaitu hasilnya sebesar 1,610 hasil yang diperoleh bernilai positif, maka letaknya berada pada kekuatan. Sedangkan penelitian Kurniawati & Marlina (2020), pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar menghasilkan nilai antar skornya 0,77. Penelitian Idsan et al. (2025), tentang strategi pengembangan usaha tani sayuran dengan sistem hidroponik. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan internal menjadi dasar penting dalam mendukung strategi pertumbuhan agresif. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menempatkan usaha pada kuadran I (strategi agresif), terdapat karakteristik yang membedakan penelitian ini. Pada Agrowisata Cipta Rasa Kota Palangka Raya, faktor lokasi yang strategis dan kemudahan akses menjadi kekuatan utama, sedangkan pemasaran digital dan optimalisasi media sosial muncul sebagai faktor yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi strategi pemasaran agrowisata dari yang sebelumnya lebih berfokus pada daya tarik fisik destinasi menjadi kombinasi antara daya tarik destinasi dan kemampuan promosi digital. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai pentingnya integrasi antara sumber daya internal destinasi dan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing agrowisata di wilayah perkotaan.

Secara keseluruhan, faktor peluang dan ancaman dalam matriks EFE memiliki nilai 2,910 untuk rincian lebih lanjut, dapat merujuk pada Tabel 2.

**Tabel 2. Matriks EFE (External Factor Evaluation) Agrowisata Cipta Rasa Kota Palangka Raya**

No	EFAS (Eksternal Strategi Factor Analysis Summary)	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunity)</b>				
1	Peningkatan permintaan wisata alam	0,180	4	0,720
2	Potensi kerja sama dengan pemerintah dan komunitas lokal.	0,080	3	0,240
3	Pengembangan teknologi digital untuk pemasaran yang lebih efektif	0,150	4	0,600
4	Meningkatnya minat masyarakat terhadap agrowisata	0,120	4	0,480
5	Jumlah pengunjung pada waktu libur	0,100	4	0,400
<b>Sub total</b>		<b>0,630</b>	<b>19</b>	<b>2,440</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>				
		Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan yang meningkat dengan wisata lain	0,150	1	0,150
2	Kurangnya Lembaga permodalan	0,100	1	0,100
3	Kurangnya informasi pasar	0,070	2	0,140
4	Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata	0,030	2	0,060
5	Krisis ekonomi/perubahan iklim	0,020	1	0,020
<b>Sub total</b>		<b>0,370</b>	<b>7</b>	<b>0,470</b>
<b>Total Skor</b>		<b>1</b>	<b>26</b>	<b>2,910</b>

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE pada Tabel 5.4, Agrowisata Cipta Rasa di Kota Palangka Raya memiliki 10 faktor strategis eksternal, terdiri dari 5 peluang dan 5 ancaman. Faktor peluang dengan nilai tertinggi (0,720) adalah peningkatan permintaan wisata alam. Dapat diartikan bahwa responden menganggap bahwa faktor tersebut adalah peluang yang terbaik karena merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran agrowisata. Kondisi tersebut mencerminkan adanya perubahan preferensi wisatawan yang semakin menyukai wisata yang menawarkan pengalaman alam, edukasi, dan interaksi langsung dengan lingkungan pertanian. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh Agrowisata Cipta Rasa melalui pengembangan paket wisata yang menggabungkan rekreasi, edukasi pertanian, dan pengalaman langsung di lapangan. Selain itu, peluang tersebut semakin didukung oleh kondisi internal Agrowisata Cipta Rasa yang memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau. Menurut Vengesayi (2003), aksesibilitas merupakan salah satu komponen penting yang memengaruhi daya tarik dan daya saing suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, kemudahan akses dan pemandangan yang menarik menjadi keunggulan kompetitif yang dapat membantu Agrowisata Cipta Rasa memanfaatkan meningkatnya permintaan wisata alam secara lebih optimal.

Ancaman utama adalah persaingan yang meningkat dengan wisata lain, dengan nilai (0,150). Hal ini menunjukkan bahwa Agrowisata Cipta Rasa harus menghadapi tantangan dari berbagai destinasi wisata lain yang juga menawarkan pengalaman serupa. Kondisi ini menuntut pengelola untuk terus melakukan inovasi produk wisata dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan keunggulan dibandingkan destinasi wisata lainnya yang sejenis. Menurut Putra & Mufarichah (2026), Kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, pengelola wisata disarankan terus

mengembangkan inovasi produk dan meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata.

Hasil analisis matriks EFE menunjukkan skor peluang sebesar 2,440 lebih tinggi dibandingkan ancaman sebesar 0,470, yang mengindikasikan dominasi peluang eksternal terhadap ancaman. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawati & Marlana (2020), yang memperoleh skor peluang 1,98 dan ancaman 0,51, serta penelitian (Prakoso et al., 2024) di Kota Singkawang yang juga menunjukkan peluang lebih dominan dibanding ancaman. Kesamaan pola ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang mendukung pengembangan strategi agresif (S-O), meskipun nilai skor antar penelitian berbeda akibat perbedaan objek, faktor strategis, dan penilaian responden.

Perhitungan jumlah antara skor peluang dan ancaman yang diperoleh dari 2,440+(-0,470) yaitu hasilnya sebesar 1,970 hasil yang diperoleh bernilai positif, maka letaknya berada pada peluang. penelitian Afifah et al. (2024), tentang agrowisata kopi di lampung barat memperoleh peluang 2,90 dan ancaman 0,27 dengan total EFE 3,17. Hal ini menunjukkan peluang eksternal pada objek penelitian kopi di lampung barat relatif lebih besar, meskipun kedua penelitian sama-sama menunjukkan dominasi peluang terhadap ancaman dan mendukung strategi S-O.

### FORMULASI STRATEGI AGROWISATA CIPTA RASA DI KOTA PALANGKA RAYA

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pemasaran agrowisata Cipta Rasa. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T.

**Tabel 3. Matriks SWOT Pemasaran Agrowisata Cipta Rasa**

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
IFAS  EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi tempat agrowisata yang strategis yang mudah diakses dan memiliki pemandangan yang menarik</li> <li>2. Memiliki pekerja yang terlatih dan berpengalaman dalam bidang pertanian dan pariwisata.</li> <li>3. Ketersediaan sarana dan prasarana agrowisata agrowisata yang lengkap</li> <li>4. Harga Tiket yang Relatif Terjangkau</li> <li>5. Fasilitas yang memadai untuk mendukung kegiatan wisata</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya tenaga kerja dalam mengelola agrowisata Posisi tawar sebagai penjual</li> <li>2. Pemasaran melalui media sosial yang belum maksimal</li> <li>3. Ketergantungan pada musim tertentu untuk menarik pengunjung.</li> <li>4. Keterbatasan ketersediaan sarana produksi disekitar lokasi agrowisata</li> <li>5. Keterbatasan sumber daya finansial yang terbatas untuk memaksimalkan pengembangan usaha</li> </ol>
<i>Opportunity (O)</i>	<i>Strategi S-O</i>	<i>Strategi W-O</i>
1. Peningkatan permintaan wisata alam	1. Optimalisasi lokasi strategis dan kualitas SDM melalui kemitraan dengan	1. Pengembangan program pelatihan SDM melalui kerja sama dengan

<p>2. Potensi kerja sama dengan pemerintah dan komunitas lokal</p> <p>3. Pengembangan teknologi digital</p> <p>4. Meningkatnya minat masyarakat terhadap agrowisata</p> <p>5. Tingginya jumlah pengunjung saat hari libur</p>	<p>pemerintah dan komunitas lokal.</p> <p>2. Penguatan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan promosi.</p> <p>3. Peningkatan aksesibilitas dan kualitas fasilitas guna meningkatkan kepuasan pengunjung.</p>	<p>pemerintah dan komunitas lokal.</p> <p>2. Diversifikasi atraksi wisata untuk mengurangi ketergantungan musim.</p> <p>3. Penguatan kerja sama dengan pemerintah dan lembaga pendanaan untuk mendukung pengembangan sarana.</p>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<p>1. Persaingan dengan destinasi wisata lain</p> <p>2. Keterbatasan lembaga permodalan</p> <p>3. Kurangnya informasi pasar</p> <p>4. Belum tersedia angkutan umum menuju lokasi</p> <p>5. Krisis ekonomi dan perubahan iklim</p>	<p>1. Memanfaatkan keunggulan lokasi dan daya tarik alam untuk meningkatkan daya saing.</p> <p>2. Menerapkan program wisata berkelanjutan untuk menghadapi dampak perubahan iklim dan krisis ekonomi.</p>	<p>1. Meningkatkan pemasaran digital untuk menghadapi persaingan destinasi wisata.</p> <p>2. Mencari dukungan permodalan dari pemerintah dan lembaga keuangan.</p> <p>3. Mengembangkan diversifikasi produk wisata sepanjang tahun.</p>

Berdasarkan matriks SWOT diperoleh tiga strategi S-O, tiga strategi W-O, dua strategi S-T, dan tiga strategi W-T. Strategi yang menjadi prioritas adalah strategi S-O karena hasil analisis menunjukkan bahwa Agrowisata Cipta Rasa berada pada Kuadran I yang mendukung strategi agresif (growth-oriented strategy).

**1. Strategi S-O (Strength-Opportunity)**

Strategi S-O adalah strategi dengan memanfaatkan apa yang dimiliki oleh perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kekuatan yang menjadi pertimbangan dalam analisis strategi S-O adalah:

1. Optimalisasi lokasi dan sumber daya manusia: Meningkatkan daya tarik agrowisata dapat dilakukan dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan pemandangan yang menarik. Lokasi yang mudah diakses, seperti dekat dengan jalur transportasi utama atau pusat populasi, akan memudahkan pengunjung untuk datang. Selain itu, penting untuk memanfaatkan tenaga kerja terlatih guna memberikan layanan berkualitas. Dengan menjalin kemitraan dengan pemerintah dan komunitas lokal, pengelola agrowisata dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, termasuk pelatihan bagi tenaga kerja lokal dan promosi bersama. Hal ini akan meningkatkan daya tarik agrowisata dan menciptakan promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.
2. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran: Mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran merupakan strategi yang sangat relevan di era saat ini. Dengan memanfaatkan sarana dan prasarana agrowisata melalui teknologi digital, pengelola dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan promosi. Ini termasuk penggunaan media sosial, situs web, dan platform online lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan pengelola untuk membuat konten menarik, seperti foto dan video yang menampilkan keindahan lokasi dan kegiatan yang ditawarkan, serta melaksanakan

kampanye iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas. Pendekatan ini dapat menarik lebih banyak pengunjung, terutama generasi muda yang aktif di platform digital. Implementasi strategi digital marketing dapat dilakukan melalui pengelolaan akun media sosial secara profesional, pembuatan konten video pendek mengenai aktivitas agrowisata, pemanfaatan Google Business Profile, kerja sama dengan influencer lokal, serta penggunaan iklan digital berbayar yang ditargetkan pada masyarakat Kota Palangka Raya dan wilayah sekitarnya. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan promosi konvensional karena mampu menjangkau calon pengunjung secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

3. Aksesibilitas dan fasilitas yang memadai: Aksesibilitas dan fasilitas yang memadai sangat penting untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke agrowisata. Dengan menawarkan harga tiket yang terjangkau, pengelola dapat menjangkau lebih banyak pengunjung, terutama keluarga dan kelompok yang mencari pengalaman wisata yang ramah anggaran. Selain itu, penyediaan fasilitas yang memadai, seperti area parkir, toilet bersih, tempat istirahat, dan layanan makanan, akan meningkatkan kenyamanan pengunjung. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong rekomendasi kepada orang lain. Terutama pada waktu libur, aksesibilitas yang baik dan fasilitas yang memadai akan memastikan pengalaman positif bagi semua pengunjung, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan dan menciptakan loyalitas.

## **2. Strategi W-O (Weakness-Opportunity)**

Strategi W -O (*Weakness-Opportunities*) adalah salah satu bagian yang digunakan dalam pengembangan strategi perusahaan atau organisasi. Strategi ini fokus pada bagaimana memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki oleh organisasi.

1. Mengatasi kekurangan tenaga kerja dengan mengembangkan program pelatihan: Mengatasi kekurangan tenaga kerja merupakan tantangan penting dalam pengelolaan agrowisata. Dengan mengembangkan program pelatihan yang bekerja sama dengan pemerintah dan komunitas lokal, pengelola agrowisata dapat meningkatkan keterampilan tenaga kerja yang ada. Program pelatihan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti pelayanan pelanggan, manajemen agribisnis, pemasaran digital, dan pengetahuan tentang produk lokal. Dengan tenaga kerja yang lebih terampil, pengelola dapat melakukan pemasaran yang lebih efektif, menarik lebih banyak pengunjung, dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Selain itu, pelatihan yang melibatkan komunitas lokal juga dapat menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan dukungan terhadap agrowisata.
2. Meningkatnya minat masyarakat terhadap agrowisata: Meningkatnya minat masyarakat terhadap agrowisata memberikan peluang untuk mengurangi ketergantungan pada musim tertentu. Dengan menawarkan berbagai kegiatan dan atraksi yang beragam, pengelola agrowisata dapat menarik pengunjung sepanjang tahun, bukan hanya pada musim puncak. Kegiatan ini dapat mencakup festival panen, workshop berkebun, tur edukasi, atau acara budaya yang melibatkan masyarakat lokal. Dengan diversifikasi kegiatan, pengelola dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi berbagai segmen pengunjung, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan. Hal ini juga membantu menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil dan mengurangi risiko yang terkait dengan fluktuasi musiman.
3. Kerja sama dengan pemerintah, lembaga permodalan, dan komunitas lokal: Kerja sama dengan pemerintah, lembaga permodalan, dan komunitas lokal sangat penting untuk mengatasi keterbatasan ketersediaan sarana produksi. Melalui kolaborasi ini, pengelola

agrowisata dapat mendapatkan dukungan dalam bentuk peningkatan infrastruktur, seperti jalan akses, fasilitas umum, dan transportasi. Pemerintah dapat berperan dalam menyediakan kebijakan yang mendukung pengembangan agrowisata, sementara lembaga permodalan dapat memberikan akses ke sumber daya finansial yang diperlukan untuk investasi. Selain itu, melibatkan komunitas lokal dalam pengembangan sarana produksi dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, di mana masyarakat mendapatkan manfaat ekonomi dari agrowisata, dan pengelola mendapatkan dukungan serta sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan fasilitas dan layanan. Dengan infrastruktur yang lebih baik, agrowisata dapat menjadi lebih menarik dan mudah diakses oleh pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan.

### **3. Strategi S-T (*Strength-Threats*)**

Strategi S-T adalah salah satu bagian yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan suatu organisasi untuk menghadapi atau mengatasi ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Strategi ini fokus pada bagaimana kekuatan yang dimiliki dapat digunakan secara efektif untuk mengurangi risiko atau dampak negatif dari ancaman eksternal.

1. Lokasi strategis agrowisata yang mudah diakses dan memiliki pemandangan menarik: Memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses adalah salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing agrowisata. Lokasi yang dekat dengan pusat populasi, transportasi umum, atau jalur wisata utama akan memudahkan pengunjung untuk mencapai destinasi tersebut. Selain itu, pemandangan yang menarik, seperti kebun yang hijau, pegunungan, atau danau, dapat menjadi daya tarik tambahan yang membedakan agrowisata dari tempat wisata lainnya. Dengan memanfaatkan keindahan alam dan aksesibilitas, pengelola agrowisata dapat menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi pengunjung. Hal ini tidak hanya akan menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga mendorong kunjungan ulang. Ketika pengunjung merasa terkesan dengan lokasi dan pemandangan, mereka lebih cenderung merekomendasikan agrowisata kepada orang lain, yang dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi destinasi tersebut. Dengan demikian, lokasi strategis dan pemandangan yang menarik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam industri pariwisata.
2. Menghadapi tantangan dari krisis ekonomi dan perubahan iklim dengan program keberlanjutan: Krisis ekonomi dan perubahan iklim merupakan tantangan besar yang dihadapi oleh sektor agrowisata. Untuk mengatasi tantangan ini, pengelola agrowisata dapat mengembangkan program keberlanjutan yang memanfaatkan keahlian dalam pertanian. Program ini dapat mencakup praktik pertanian ramah lingkungan, penggunaan sumber daya yang efisien, dan pengelolaan limbah yang baik. Dengan menerapkan prinsip keberlanjutan, agrowisata dapat menarik pengunjung yang peduli lingkungan dan mencari pengalaman wisata yang bertanggung jawab. Selain itu, program keberlanjutan dapat meningkatkan citra agrowisata sebagai destinasi yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan. Pengunjung yang menyadari bahwa mereka mendukung praktik yang berkelanjutan akan lebih cenderung untuk memilih agrowisata sebagai tujuan wisata mereka. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga menciptakan loyalitas di antara mereka yang menghargai nilai-nilai keberlanjutan. Dengan demikian, pengembangan program keberlanjutan tidak hanya membantu agrowisata menghadapi tantangan ekonomi dan lingkungan, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

### **4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)**

Strategi W-T adalah salah satu bagian yang fokus pada mengelola kelemahan sambil mengurangi dampak ancaman. Strategi ini sering dianggap sebagai strategi defensif karena

bertujuan untuk meminimalkan risiko atau kerugian yang mungkin muncul akibat kelemahan internal yang bertemu dengan ancaman eksternal.

1. Meningkatkan upaya pemasaran melalui teknologi digital: Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan destinasi wisata lainnya, agrowisata perlu memperkuat upaya pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital. Pemasaran digital meliputi penggunaan media sosial, situs web, dan platform online lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pengelola agrowisata dapat mengatasi kekurangan dalam pemasaran yang ada dan menarik perhatian lebih banyak pengunjung. Strategi pemasaran digital dapat mencakup pembuatan konten yang menarik, seperti foto dan video yang menampilkan keindahan lokasi, berbagai kegiatan yang ditawarkan, serta pengalaman positif dari pengunjung sebelumnya. Selain itu, pelaksanaan kampanye iklan berbayar di media sosial dan mesin pencari dapat meningkatkan visibilitas agrowisata. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih aktif di platform online. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung dan memperkuat posisi agrowisata di pasar.

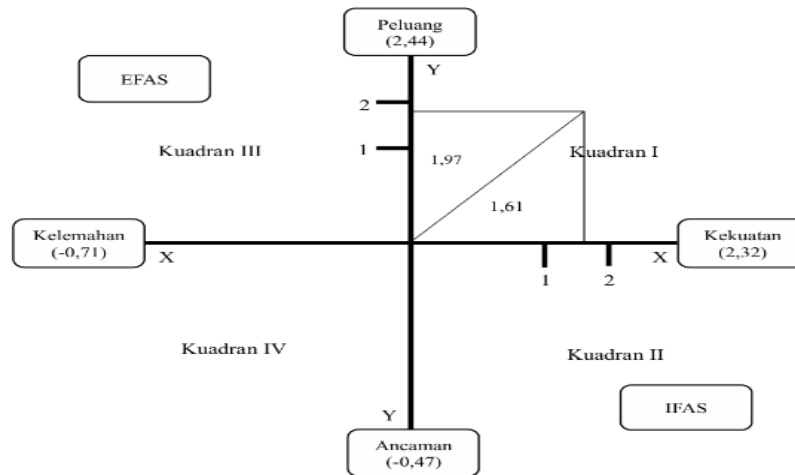
Mencari dukungan dari lembaga permodalan dan pemerintah. Kendala finansial sering kali menjadi hambatan dalam pengembangan usaha agrowisata. Untuk mengatasi masalah ini, sangat penting bagi pengelola agrowisata untuk mencari dukungan dari lembaga permodalan dan pemerintah. Lembaga permodalan dapat memberikan akses ke sumber daya finansial yang diperlukan untuk melakukan investasi dalam peningkatan sarana dan prasarana, seperti pembangunan fasilitas, perbaikan infrastruktur, dan pengembangan produk

**POSISI KUADRAN DALAM DIAGRAM MATRIKS SWOT**

Penentuan hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal berupa total skor perlu dilakukan dalam mengevaluasi strategi yang dilakukan. Hasil dari analisis yang didapat dari mengurangi jumlah nilai tertimbang (bobot x rating) pada ancaman sehingga mendapatkan nilai koordinat. Begitu juga dengan jumlah nilai tertimbang (bobot x rating) pada kekuatan dikurangi jumlah bobot pada kelemahan sehingga mendapatkan nilai koordinatnya.

**Tabel 4. Posisi Koordinat dalam Diagram SWOT**

Kriteria	Skor	Koordinat
<b>Faktor Internal</b>		
<b>Kekuatan</b>	2,32	1,61
<b>Kelemahan</b>	0,71	
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Peluang</b>	2,44	1,97
<b>Ancaman</b>	0,47	



**Gambar 1. Diagram SWOT**

Berdasarkan analisis kuadran SWOT yang ditunjukkan, posisi pemasaran agrowisata Kebun Buah Cipta Rasa di Kota Palangka Raya berada pada kuadran I (mendukung strategi agresif). Temuan ini sejalan dengan penelitian Idsan et al. (2025), di Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya yang juga menempatkan pengembangan usaha tani sayuran dengan sistem hidroponik pada Kuadran I dengan orientasi strategi S-O. Kesamaan ini menunjukkan bahwa dominasi kekuatan dan peluang menjadi dasar penting dalam mendukung strategi pertumbuhan agresif.

Posisi ini menunjukkan bahwa situasi yang ada sangat menguntungkan bagi pemasaran agrowisata, karena memiliki peluang dan kekuatan yang tinggi. Dengan demikian, Kebun Buah Cipta Rasa dapat memanfaatkan peluang yang tersedia serta memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang perlu diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*), di mana usaha agrowisata tersebut berada dalam kondisi yang baik dan sangat memungkinkan untuk memperbesar pertumbuhan dengan cara yang maksimal. Ketika peluang muncul, pengelola harus mengambil kesempatan tersebut sambil tetap mempertahankan kualitas agrowisata yang baik. Titik koordinat yang berada di kuadran satu menunjukkan situasi yang menguntungkan untuk mendukung keberlangsungan pemasaran agrowisata ini. Berdasarkan nilai tertimbang, koordinat yang diperoleh adalah hasil dari faktor internal kekuatan dikurangi kelemahan ( $2,32-0,71$ ) dan faktor eksternal peluang dikurangi ancaman ( $2,44-0,47$ ).

Maka strategi yang dapat digunakan pada pemasaran Agrowisata Cipta Rasa Kota Palangka Raya tersebut yaitu mendukung strategi agresif ke arah kuadran I yaitu lebih fokus kepada strategi SO (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O yang dapat digunakan adalah :

1. Optimalisasi lokasi dan sumber daya manusia: Meningkatkan daya tarik agrowisata dapat dilakukan dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan pemandangan yang menarik. Menurut Vengesyai (2003) lokasi dan sumber daya manusia sebagai bagian dari experience environment yang memengaruhi *attractiveness* dan *competitiveness destinasi*. Lokasi yang mudah diakses, seperti dekat dengan jalur transportasi utama atau pusat populasi, akan memudahkan pengunjung untuk datang. Selain itu, penting untuk memanfaatkan tenaga kerja terlatih guna memberikan layanan berkualitas. Dengan menjalin kemitraan dengan pemerintah dan komunitas lokal, pengelola agrowisata dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, termasuk pelatihan bagi tenaga kerja lokal dan promosi bersama.

Hal ini akan meningkatkan daya tarik agrowisata dan menciptakan promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran: Mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran merupakan strategi yang sangat relevan di era saat ini. Menurut Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa (2021), adopsi digital marketing mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata dan menjadi instrumen penting agar pengelola pariwisata mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan tetap kompetitif. Strategi penggunaan teknologi digital dalam pemasaran relevan diterapkan karena digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi dan menekan biaya pemasaran, meningkatkan daya saing destinasi, serta memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan melalui media sosial, ulasan daring, dan konten digital.
3. Aksesibilitas dan fasilitas yang memadai: Aksesibilitas dan fasilitas yang memadai sangat penting untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke agrowisata. Menurut Vengesai (2003) infrastruktur transportasi dan fasilitas pendukung merupakan fondasi utama daya tarik dan daya saing destinasi wisata. Lebih lanjut, tingkat dan keragaman fasilitas pendukung destinasi berhubungan dengan *attractiveness* dan *competitiveness* suatu destinasi wisata.

Pengelola agrowisata Kebun Buah Cipta Rasa dapat menjangkau lebih banyak pengunjung, terutama keluarga dan kelompok yang mencari pengalaman wisata yang ramah anggaran. Selain itu, penyediaan fasilitas pendukung yang memadai, seperti area parkir, toilet bersih, tempat istirahat, dan layanan makanan, akan meningkatkan kenyamanan pengunjung. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong rekomendasi kepada orang lain. Terutama pada waktu libur, aksesibilitas yang baik dan fasilitas yang memadai akan memastikan pengalaman positif bagi semua pengunjung, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan dan menciptakan loyalitas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data Faktor yang mempengaruhi pemasaran Kebun Buah Cipta Rasa di Kota Palangka Raya terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu: Faktor kekuatan yaitu Lokasi tempat agrowisata yang strategis, pekerja terlatih dan berpengalaman, Ketersediaan sarana dan prasarana, Harga Tiket Terjangkau. Sedangkan Faktor kelemahan yaitu Pemasaran melalui media sosial, Ketergantungan pada musim tertentu untuk menarik pengunjung, Keterbatasan ketersediaan sarana produksi disekitar lokasi agrowisata, Keterbatasan sumber daya finansial. Faktor eksternal yaitu: Faktor peluang seperti Meningkatkan permintaan wisata alam, Potensi kerja sama, Pengembangan teknologi digital, Meningkatnya minat masyarakat dan Jumlah pengunjung pada waktu libur. Faktor ancaman seperti Persaingan yang meningkat, Kurangnya Lembaga permodalan, Kurangnya informasi pasar, Belum adanya angkutan umum menuju agrowisata, Krisis ekonomi atau perubahan iklim.

Adapun Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Buah Cipta Rasa di Kota Palangka Raya adalah strategi S-O (*Strength-Opportunity*), W-O (*Weakness-Opportunity*), S-T (*Strength-Threat*), dan W-T (*Weakness-Threat*). Berdasarkan analisis kuadran SWOT menunjukkan bahwa garis berada di kuadran S-O yang mendukung strategi agresif. Oleh karena itu, harus memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

Pelaku usaha Agrowisata Kebun Buah Cipta Rasa disarankan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dalam strategi pemasarannya, seperti penggunaan media sosial dan platform online. Selain itu, diversifikasi produk dan layanan, seperti mengadakan festival panen dan workshop berkebun, dapat menarik pengunjung sepanjang tahun dan mengurangi

ketergantungan pada musim tertentu dan Agrowisata Kebun Buah Cipta Rasa perlu mengembangkan praktik pertanian yang berkelanjutan untuk menarik pengunjung yang peduli lingkungan dan meningkatkan citra sebagai destinasi yang bertanggung jawab. Melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala juga sangat penting untuk tetap relevan dan kompetitif di industri pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M., Gitosaputro, S., Rangga, K. K., & Affandi, M. I. (2024). Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam Pengembangan Agrowisata Kopi di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development*, 6(3), 241–250. <https://doi.org/10.23960/jsp.vol6.no3.2024.208>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah. (2022). *Luas Areal Tanaman Perkebunan Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Kalimantan Tengah (ribu ha), 2021*. Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Tengah. <https://kalteng.bps.go.id/id/statistics-table/3/T0hwRGNuUINtSGxxTTI5WFJtUk9hVXRRVUhkb1FUMDkjMw==/luas-areal-tanaman-perkebunan-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-kalimantan-tengah--ribu-ha---2017.html?year=2021>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah. (2026). *Luas Panen Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman (ha) di Provinsi Kalimantan Tengah, 2025*. Badan Pusat Statistik-Kementerian Pertanian (Direktorat Jenderal Hortikultura). <https://kalteng.bps.go.id/id/statistics-table/3/YlhOVmIxcG1abmRxVURoS1dFbFVTamhaUml0aWR6MDkjMw==/luas-panen-tanaman-sayuran-dan-buah-buahan-semusim-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-kalimantan-tengah--2021.html>
- Barimbing, G. R., & Sarjana, I. M. (2025). Strategi Pemasaran Agrowisata Belantih Coffee Farm di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 14(1), 57–66.
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712–726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>
- disparbudpora. (2026). *Serunya Agrowisata Petik Buah Larosa Di Palangkaraya*. Web Resmi Disparbudpora Kota Palangka Raya. <https://palangkaraya.go.id/serunya-agrowisata-petik-buah-larosa-di-palangkaraya/>
- Harefa, M. (2020). Dampak Sektor Pariwisata terhadap Penerimaan Daerah di Kabupaten Belitung. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 65–77.
- Hermawan, Georgius sandaya, Budiraharjo, K., & Handayani, M. (2022). analisis strategi pengembangan pemasaran agrowisata hortimart agro center kabupaten semarang. *Media Bina Ilmiah*, 10(1), 915–924. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Idsan, R. S., Juprianto, A., Indrayanti, A. L., Hakim, A. R., Ashari, M. P., Faridawaty, E., & A, H. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANI SAYURAN DENGAN SISTEM HIDROPONIK DI KECAMATAN JEKAN RAYA KOTA PALANGKA RAYA. *AGRIenvi*, 19, 136–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.36873/aev.v19i2.6810>
- Kurniawati, R., & Marlina, N. (2020). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 191–203.
- Layang, S., & Perkasa, P. (2021). Mapping of Agro Tourism Potential in Misik Kalamancangan Area using Unmanned Aerial Vehicle (UAV) Technology. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 418–424. <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v6i2.6417>

- Naila, Z., Amir, I. T., & Parsudi, S. (2022). Swot ( Strength , Weaknesses , Opportunities , Threat ) Di Agrowisata Miracle Kurnia Farm Sidoarjo Agro-Tourism Development Strategy Using Swot Analysis ( Strength , Weaknesses , Opportunity , Threat ) At Miracle Kurnia Farm Sidoarjo Zakya Naila 1 \* , Indra. *Agroinfo Galuh*, 776-787.
- Palit, I. G., Talumingan, C., & Rumagit, A. J. G. (2017). Rurukan Agrotourism Area Development Strategy. *Agri-SosioEkonomi*, 13(2), 21-34.
- Prakoso, A., Oktaviani, E., & Wiadi, I. (2024). Strategi Pengembangan Potensi Perkebunan Sebagai Kawasan Wisata Agro Di Dayang Resort Singkawang Kalimantan Barat. *Innovative: Journal Of Social*, 4(2), 1-18.
- Puspitasari, P., & Kiloes, A. M. (2021). Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Berbasis Masyarakat Di Kota Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 24(3), 275. <https://doi.org/10.21082/jpntp.v24n3.2021.p275-288>
- Putra, S. A., & Mufarichah, A. (2026). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Boonpring Kabupaten Malang*. 6(April).
- Rahman, A., Barbara, B., & Taufik, E. N. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Obyek Agrowisata Cipta Rasa Kota Palangka Raya. *Journal Socio Economics Agricultural*, 16(2), 124-136. <https://doi.org/10.52850/jsea.v16i2.4019>
- Sayuti, J., Alfian, D., Africano, F., Saputra, A., Detmuliati, A., Jumeilah, F. S., Regita, N., Junifer, A., & Putri, S. (2022). Konsep Dan Strategi Pengembangan Agrowisata Techno 44 Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 201-206. <https://doi.org/10.55681/swarna.v1i3.102>
- Suhairi, S., Julmasita, R., Khairani, U., & Rivanka, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pasar Global. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2535-2542. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13305>
- Tobing, A. B., Nopembereni, E. D., Pordamantra, P., Taufik, E. N., & Prajawahyudo, T. (2025). Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Agrowisata Cipta Rasa Slamet Riyadi Di Kota Palangka Raya. *Journal Socio Economic Agricultural*, 19(2), 119-129. <https://doi.org/10.52850/jsea.v19i2.19136>
- Vengesayi, S. (2003). A CONCEPTUAL MODEL OF TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS AND ATTRACTIVENESS. *ANZMAC Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003*, 637-647. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Yusup, S., Barbara, B., Veronica, C. D., & Amina, , Ikramina Yusti. (2024). Peluang Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Perilaku Ekowisata Melalui Pesona Destinasi Manasa Palangkaraya. *Journal Socio Economic Agricultural*, 19(1). <https://doi.org/10.52850/jsea.v19i1.15454>