

**STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA PADA
PERKEBUNAN TEH PT. MITRA KERINCI NAGARI LUBUK
GADANG SELATAN KECAMATAN SANGIR KABUPATEN
SOLOK SELATAN**

OLEH

YULISTRANI
04914021

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009**

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA PADA PERKEBUNAN TEH PT. MITRA KERINCI NAGARI LUBUK GADANG SELATAN KECAMATAN SANGIR KABUPATEN SOLOK SELATAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi, mengidentifikasi dan menganalisa faktor-faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan agrowisata pada perkebunan teh PT. Mitra Kerinci yang didasarkan pada tiga daerah yaitu daerah asal, daerah antara dan daerah tujuan wisata. Masing-masing daerah ditinjau dari beberapa aspek yaitu aspek sumberdaya manusia, aspek promosi, aspek sumberdaya alam dan lingkungan, aspek sarana dan prasarana dan aspek kelembagaan.

Penelitian ini dilaksanakan pada perkebunan teh PT. Mitra Kerinci sebagai salah satu objek agrowisata di Kab. Solok Selatan. Penelitian dilakukan selama 2 bulan terhitung dari November-Desember 2008. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Untuk mengamati variabel-variabel yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata dilakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait (stakeholder Agrowisata) yang terdiri dari pengunjung dengan metode *convenience sampling* yaitu ketika responden yang dijadikan sampel sedang berada di lokasi penelitian dan stakeholder tokoh-tokoh masyarakat yang dianggap mempengaruhi pengembangan Agrowisata dengan metode *purposive* (sengaja). Pemilihan informan kunci (para pakar) dilakukan secara sengaja (*purposive*) sebanyak empat orang pakar. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan metode analisa matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), matrik IE (Internal Eksternal) dan matrik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

Hasil analisa matrik IFE menunjukkan agrowisata PT. Mitra Kerinci cukup kuat dalam mengatasi kelemahan dan menggunakan kekuatan untuk pengembangan agrowisata, namun dari hasil analisa matrik EFE menunjukkan Agrowisata PT. Mitra Kerinci mempunyai respon yang rendah dalam menggunakan peluang yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang timbul. Hasil analisa matrik IE menghasilkan bahwa strategi terbaik yang dilakukan adalah strategi *hold and maintain* atau strategi stabilitas. Strategi yang bisa dilakukan pada posisi tersebut adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Hasil analisa matrik IFE, EFE, dan IE diperkuat dengan matrik SWOT yang menghasilkan beberapa strategi di daerah asal, daerah antara dan daerah tujuan. Di daerah tujuan wisata memerlukan sebuah divisi khusus pengelola Agrowisata agar program pengembangan lebih terarah, peningkatan sumberdaya manusia, peningkatan sarana dan prasarana, peningkatan promosi serta produk wisata. Di daerah antara perlu strategi peningkatan koordinasi antar lembaga wisata dalam meningkatkan pelayanan dan promosi wisata. Daerah asal perlu peningkatan kerjasama antar daerah dalam mempermudah akses wisata ke daerah tujuan wisata.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa depan ada 3 sektor yang berkembang pesat, yaitu 3T (Telekomunikasi, Transportasi, dan *Tourisme*). Dua T terdepan butuh perangkat mahal dan tergantung perubahan teknologi yang sangat cepat, sedangkan T terakhir tidak (John Naisbitt, didalam Dolorosa, 2004). Ramalan Naisbitt mendekati kenyataan dimana telekomunikasi dan transportasi berkembang pesat sedangkan pariwisata terus menuju perkembangan yang signifikan.

Berbagai organisasi internasional seperti PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO), mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Kegiatan ini semula hanya dinikmati oleh segelintir orang (yang relatif kaya) pada awal abad ke-20, sekarang telah menjadi bagian dari hak asasi manusia, sebagaimana dinyatakan oleh John Naisbitt dalam bukunya *Global Paradox* yakni bahwa "*where once travel was considered a privilege of the moneyed elite, now it is considered a basic human right*. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan di hampir semua negara berkembang termasuk Indonesia (Satyanto,2002).

Banyak pengamat pariwisata memprediksi bahwa abad ke 21 merupakan kebangkitan pariwisata dunia secara besar-besaran atau dengan kata lain pariwisata akan menjadi industri yang besar dan sangat berpeluang. Indonesia, selain menonjolkan wisata alam dan budaya, sudah saatnya memperkuat wisata Agro yang intinya mempromosikan keanekaragaman hayati yang dimiliki (Sukanto, 2000).

Pemerintah telah menetapkan tahun 2008 sebagai Tahun Kunjungan Indonesia (*Visit Indonesian Year/VIY 2008*), dengan mengambil momentum peringatan 100 Tahun Kebangkitan Nasional. Tahun Kunjungan Indonesia 2008 dijadikan sebagai tonggak kebangkitan pariwisata Indonesia dengan mengoptimalkan promosi di dalam dan luar negeri agar target kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebesar 7 juta pada tahun 2008 dapat tercapai. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata

(Menbudpar) Jero Wacik (dalam Ardiansyah, 2007) menyatakan bahwa tujuan Tahun Kunjungan Indonesia adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan sektor pariwisata dengan mengajak seluruh komponen masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam menyukseskan Tahun Kunjungan Indonesia 2008.

Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki kekayaan alam dan hayati yang sangat beragam, kekayaan tersebut mampu diandalkan menjadi andalan perekonomian nasional jika dikelola dengan tepat. Kondisi agroklimat di wilayah Indonesia sangat sesuai untuk pengembangan komoditas tropis dan sebagian sub tropis pada ketinggian antara nol sampai ribuan meter di atas permukaan laut. Komoditas pertanian (mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan) dengan keragaman dan keunikannya yang bernilai tinggi serta diperkuat oleh kekayaan kultural yang sangat beragam mempunyai daya tarik kuat sebagai wisata agro. Keseluruhannya sangat berpeluang besar menjadi andalan dalam perekonomian Indonesia (Deptan, 2004).

Potensi wisata agro belum sepenuhnya dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal. Hal ini disebabkan masih terbatasnya jangkauan dan kemampuan pengelolanya, selain itu data mengenai potensi objek agrowisata belum dimiliki dan belum ada inventarisasi objek agrowisata yang telah ada (Tirtawinata & Lisdiana, 1999).

Untuk itu, perlu dirumuskan langkah-langkah dan operasional kebijakan yang konkrit guna tercapainya kesempurnaan pengelolaan obyek wisata agro di era globalisasi ini. Sesuai dengan keunikan kekayaan spesifik lokasi yang dimiliki, setiap daerah dan obyek wisata dapat menentukan sasaran dan bidang garapan pasar. Dalam pengembangan wisata agro dibutuhkan kerjasama sinergis diantara pelaku yang terlibat dalam pengelolaan wisata tersebut, yaitu masyarakat, swasta dan pemerintah.

Pengembangan agrowisata pada hakikatnya merupakan upaya terhadap pemanfaatan potensi atraksi wisata pertanian. Berdasarkan Surat Keputusan (SK) bersama antara Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dan Menteri Pertanian No.KM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan No.204/KPTS/HK/050/4/1989 agrowisata sebagai bagian dari objek wisata, diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang

memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Agrowisata diberi batasan sebagai wisata yang memanfaatkan objek-objek pertanian (Tirtawinata dan Fachruddin, 1999).

1.2 Perumusan Masalah

Seiring dengan keluarnya Undang-undang No.22 Tahun 1999 tentang otonomi daerah. Pengembangan di bidang pariwisata tidak lagi menjadi tugas pemerintah pusat, tetapi menjadi tanggungjawab pemerintah daerah. Agrowisata dapat dikembangkan masing-masing daerah tanpa perlu ada persaingan antar daerah, mengingat kondisi wilayah dan budaya masyarakat di Indonesia sangat beragam. Masing-masing daerah bisa menyajikan atraksi agrowisata daerahnya.

Kabupaten solok selatan kaya dengan objek wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan. Objek wisata tersebut terdiri dari wisata alam, budaya, sejarah dan wisata agro (Lampiran 1). Potensi ini tersebar di lima kecamatan yaitu Kecamatan KPGD (Koto Parik Gadang Diateh), Kecamatan Sungai Pagu, Kecamatan Sangir, Kecamatan Sangir Jujuan, dan Kecamatan Sangir Batang Hari.

Selain itu Kabupaten Solok Selatan mempunyai banyak perkebunan besar Negeri maupun swasta. Ada 13 perkebunan besar yang masih aktif di Kabupaten Solok Selatan yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai objek wisata agro (Lampiran 2). Namun potensi ini belum sepenuhnya dikembangkan. Bahkan masyarakat Solok Selatan sendiri lebih mengenal wisata agro perkebunan Teh Kayu Aro Kabupaten Kerinci Propinsi Jambi dari pada Agrowisata perkebunan teh PT. Mitra Kerinci di Kenagarian Lubuk Gadang Selatan yang berjarak 3 Km dari Ibu Kota Kabupaten Solok Selatan (Lubuk Gadang).

Dari hasil wawancara dengan informan kunci yang merupakan pihak manajemen perusahaan didapatkan informasi bahwa belum ada manajemen khusus yang mengelola wisata agro pada kawasan tersebut karena keterbatasan biaya dan tenaga. Agrowisata ini belum mempunyai perencanaan khusus dalam menentukan arah pengembangan selanjutnya. Dari hasil prasurvey jumlah kunjungan ke

perkebunan teh PT. Mitra Kerinci cenderung stagnan. Data selengkapnya pada Lampiran 3.

Dari pengunjung yang ditemui dilapangan menyatakan senang berkunjung ke kawasan agrowisata perkebunan teh PT. Mitra Kerinci karena pemandangan yang indah dan udara yang sejuk, dekat dari Ibu Kota Kabupaten, hanya saja jalan menuju ke Pabrik dan Air terjun yang masih dalam keadaan memprihatinkan. Pengunjung wisata agro ini umumnya adalah siswa-siswi SMU (Sekolah Menengah Umum) dan sederajat, siswa-siswi SMP (sekolah Menengah Pertama) disekitar kawasan yang mengadakan praktikum lapangan dengan tujuan utama adalah menyaksikan proses pengolahan teh secara langsung pada pabrik teh PT. Mitra Kerinci. Pengunjung lainnya adalah mahasiswa yang mengadakan penelitian, instansi-instansi yang mengadakan kunjungan ke PT. Mitra Kerinci seperti Dinas Pariwisata dan Perkebunan.

Preferensi dan motivasi wisatawan berkembang secara dinamis. Kecenderungan pemenuhan kebutuhan dalam bentuk menikmati obyek-obyek spesifik seperti udara yang segar, pemandangan yang indah, pengolahan produk secara tradisional, maupun produk-produk pertanian modern dan spesifik menunjukkan peningkatan yang pesat. Kecenderungan ini merupakan signal tingginya permintaan akan wisata agro dan sekaligus membuka peluang bagi pengembangan produk-produk agribisnis baik dalam bentuk kawasan ataupun produk pertanian yang mempunyai daya tarik spesifik (Deptan,2004).

Pemahaman yang baik mengenai preferensi konsumen dapat membantu pengelolaan wisata dalam menentukan strategi yang tepat dimasa yang akan datang. Strategi tersebut berguna untuk meningkatkan pangsa pasar di dalam industri pariwisata. Jumlah kunjungan yang stagnan ke wisata agro PT. Mitra Kerinci merupakan suatu permasalahan yang harus dicari jalan keluarnya. Sesuai dengan gambaran diatas, masalah yang akan dibahas adalah bagaimana rumusan strategi yang harus direncanakan dan dilaksanakan dalam pengembangan objek wisata agro pada PT. Mitra Kerinci sehingga jumlah pengunjung terus meningkat?

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Gambaran Umum Kondisi Kawasan Agrowisata pada Perkebunan Teh PT. Mitra Kerinci

PT. Perkebunan Mitra Kerinci didirikan pada tahun 1990, berdasarkan surat keputusan Menteri Pertanian RI No. KB-520/132/Men Tn/II/1990 tanggal 22 Februari 1990 dan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. 55-802/MK/013/90 tanggal 9 Juli 1990 tentang persetujuan usaha patungan antara PT. Perkebunan VIII (sekarang PT. Perkebunan IV) dengan PT. Rajawali Nusantara Indonesia (RNI) dan dikuatkan dengan akte Notaris Imas Fatimah SH No. 38, tanggal 10 Desember 1992. Tanggal 16 Juni 1993 telah mendapatkan persetujuan Menteri Kehakiman RI No. 024734 HT.01.01 Tahun 1993 dan sejak tanggal 23 Agustus 1993 PT. Perkebunan Mitra Kerinci diubah menjadi PT. Mitra Kerinci.

Perkebunan teh PT. Mitra Kerinci terletak di Nagari Lubuk Gadang Selatan, Kec. Sangir, Kab. Solok Selatan, Propinsi Sumatera Barat. Tepatnya berada di kaki Gunung Kerinci sebelah Barat (peta pada Lampiran 4 dan 5). PT. Mitra Kerinci merupakan perkebunan teh di dataran dengan ketinggian 600- 1100 m di atas permukaan laut (dpl) dengan curah hujan rata-rata sepanjang 3.000-3.500 mm/tahun dan berkapasitas produksi setiap hari mencapai ± 50 Ton daun teh segar dengan luas HGU 2.025,30 Ha yang terdiri dari 1.470 Ha tanaman, 46,12 Ha belum menghasilkan, 23,70 Ha tanaman lain (Macademia), 254,82 Ha cadangan areal (sinensis), 48,64 ha perumahan dan jalan, 159,46 Ha jurang, rawa dan sungai, dan 22,56 Ha jalan (Lampiran 6).

Sejak perkebunan teh PT. Mitra Kerinci berdiri di Kabupaten Solok Selatan, objek wisata agro ini telah menjadi tujuan wisata alternatif bagi penduduk sekitar, hal ini disebabkan oleh keadaan alam yang mendukung, udara yang sejuk serta adanya pengolahan produk teh sehingga masyarakat mendapatkan suasana yang berbeda dari lingkungan tempat tinggalnya. Namun pendataan pengunjung mulai dilakukan dari tahun 2003 karena pariwisata mulai dikembangkan di Kab. Solok Selatan. Dan diharapkan dengan adanya pendataan pengunjung yang dilakukan didapat gambaran strategi pengembangan agrowisata di perkebunan teh PT. Mitra Kerinci selanjutnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kondisi internal kawasan Agrowisata Perkebunan teh PT. Mitra Kerinci cukup kuat dengan nilai IFE 3,015 artinya telah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi kelemahan. Kekuatan utama adalah tersedianya pabrik pengolahan, udara yang sejuk dan dukungan masyarakat setempat. Kelemahan utama adalah belum ada informasi wisata di daerah tujuan wisata. Sedangkan respon eksternal agrowisata perkebunan teh PT. Mitra Kerinci dalam menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang yang dimiliki masih rendah, hal ini dibuktikan dari hasil analisa matrik EFE dengan nilai 1,952 (dibawah rata-rata). Agrowisata tersebut mempunyai peluang yang besar untuk dikembangkan peluang utama adalah lingkungan yang bersih dan bebas polusi. Sedangkan ancaman utama adalah bencana alam (banjir, longsor dan letusan Gunung) yang dapat datang sewaktu-waktu disamping itu juga pelaksanaan peran dan fungsi serta koordinasi antar lembaga terkait dengan agrowisata belum maksimal.
2. Strategi pengembangan agrowisata yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan analisa matrik IE menekankan kepada strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dan analisa matrik SWOT menghasilkan beberapa strategi yang bertitik tolak dari hasil matrik IE bahwa untuk mengembangkan produk dan pemasaran memerlukan peningkatan kualitas sumberdaya manusia, pengembangan sumberdaya alam dan lingkungan, pengembangan promosi, pengembangan sarana dan prasarana serta peningkatan koordinasi antar lembaga.

5.2 Saran

Menurut Leiper (1979) sistem pariwisata terbentuk mulai dari daerah asal wisata, daerah antara sampai pada daerah tujuan wisata. Untuk mengembangkan suatu kawasan agrowisata perlu dilakukan beberapa strategi mulai dari daerah tujuan, daerah antara sampai daerah asal wisatawan. Berdasarkan analisa matrik IFE, EFE, IE, dan SWOT yang telah dilakukan maka alternatif strategi yang harus dilakukan di masing-masing daerah tersebut adalah sebagai berikut :

a. Strategi Daerah Tujuan Wisata (Internal)

Menciptakan produk (jasa wisata) yang lebih unggul dan unik dibandingkan objek-objek agrowisata pada umumnya dengan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia sebagai pengelola maupun pemandu wisata, menjaga kelestarian sumberdaya alam dan lingkungan, melengkapi sarana dan prasarana yang dibutuhkan, meningkatkan promosi dengan promosi yang lebih efektif dan efisien, membentuk divisi khusus sebagai pengelola Agrowisata dan meningkatkan koordinasi kelembagaan dalam melakukan pengembangan produk (produk jasa wisata termasuk produk pertanian yang dihasilkan) dan pemasaran serta peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan.

b. Strategi Daerah Antara (Eksternal)

Meningkatkan koordinasi antar lembaga wisata di daerah antara dengan daerah tujuan wisata dalam meningkatkan pelayanan dan promosi wisata.

c. Strategi Daerah Asal (Eksternal)

Meningkatkan kerjasama antar daerah dalam mempermudah akses wisata ke daerah tujuan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2008. *Profil PT. Mitra Kerinci*.
- Anonim. 2007. *Daftar pengunjung Perkebunan Teh PT. Mitra Kerinci*.
- Ardiansyah, Dedy. 2007. *Visit Indonesia Year 2008*. <http://www.indonesia.go.id> [23 September 2008].
- Badan Pusat Statistik Sumbar. 2007. *Data Tenaga Kerja*. [http://www. BPS.go.id](http://www.BPS.go.id) [23 Februari 2009].
- Bagian Tata Pemerintahan. 2007. *Data Base Pemerintahan Umum Kabupaten Solok Selatan*.
- Cooper. D. R dan E.W. Emory. 1995. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Damanik J & Helmut W. 2006. *Perencanaan Ekowisata Teori dan Aplikasi*. Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) UGM dan Andi. Yogyakarta. 140 hal.
- David. Fred R. 2004. *Manajemen Strategi*. PT. Prenhallindo. Jakarta. 456 hal.
- Departemen Pertanian. 2004. *Strategi Pengembangan Wisata Agro di Indonesia*. Pusat data dan informasi pertanian pada <http://database.deptan.go.id> [15 April 2008].
- Dinas Pariwisata Seni dan Budaya. 2007. *Laporan Perkembangan Pariwisata Kab. Solok Selatan*.
- Dinas Kehutanan dan Perkebunan. 2008. *Laporan Dinas Kehutanan dan Perkebunan Solok Selatan*.
- Dolorosa, Eva, MM, MSc. 2004. *Pengembangan Agrowisata & Ekowisata Di Kalimantan Barat*. <http://arsip.pontianakpost.com> [15 April 2008].
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menerapkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merk*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Pengantar Bisnis edisi 2*. BPFE. Yogyakarta.
- Harry. 2008. *Tentang Wisata Agro*. Wisatanet.com. [26 Maret 2008].
- Koswara, I.H. 2005. *Karakteristik dan potensi wisata Jawa Barat*. Makalah disajikan dalam Forum Koordinasi Pengembangan Wisata Agro Jawa Barat tgl 7 Desember 2005. Bandung.
- Nazir, Mob. 2003. *Metode Penelitian*. Galia Indonesia. Jakarta. 597 hal.