



Alternatif Strategi Pengembangan Produk Agrowisata

Alternative Strategy for Agrotourism Product Development

Kayyis Miftahul Ulya^{1) a)}*, Migie Handayani^{1) a)}, Hery Setiyawan^{1) a)}

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

^{a)} Jl. Prof. Sudarto No. 13, Tembalang, Semarang 50275. Jawa Tengah

*Email: kayyismiftahul.ulya1703@gmail.com

Naskah Masuk: 9 April 2023

Naskah Revisi: 8 Mei 2023

Naskah Diterima: 5 Juni 2023

ABSTRACT

Research on alternative product development strategies was conducted in December 2022 at Barro Tani Manunggal Agrotourism, located in Kepatihan Village, Selogiri District, Wonogiri Regency. Barro Tani Manunggal Agrotourism has various problems in its business, including suboptimal products, fulfilling product requests, and promotions that are implemented less than optimally. The aim of the research is to identify and prioritize different approaches to product development. The research respondents consisted of business owners and three employees of Barro Tani Manunggal Agrotourism who were selected using a purposive sampling method. Primary data obtained through observation, documentation, and interviews based on questionnaires. Meanwhile, secondary data was obtained from journals and books. The results show that alternative strategies that can be implemented for agrotourism development in order of priority are: optimizing social media as a promotion by creating content about agrotourism, optimizing the use of social media and websites to support promotional activities, promoting Barro Tani Manunggal Agrotourism effectively and efficiently through social media, electronic media, and print media, and increasing innovation in producing horticultural plant products at Barro Tani Manunggal Agrotourism.

Keywords: agrotourism, AHP, development strategy, priority

ABSTRAK

Penelitian strategi alternatif pengembangan produk dilakukan pada bulan Desember 2022 di Agrowisata Barro Tani Manunggal yang terletak di Desa Kepatihan, Kecamatan Selogiri, Kabupaten Wonogiri. Agrowisata Barro Tani Manunggal memiliki berbagai masalah dalam usahanya, antara lain produk yang kurang optimal, pemenuhan permintaan produk, dan promosi yang diterapkan kurang optimal. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menyusun prioritas dari pendekatan yang berbeda terkait pengembangan produk. Responden penelitian terdiri dari pemilik usaha dan tiga karyawan Agrowisata Barro Tani Manunggal yang dipilih menggunakan metode sampling purposif. Data primer diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara berdasarkan kuesioner untuk kemudian diolah menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP). Sementara itu, data sekunder didapatkan dari jurnal dan buku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk pengembangan agrowisata berdasarkan prioritasnya adalah mengoptimalkan media sosial sebagai promosi dengan pembuatan konten mengenai agrowisata, mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website untuk menunjang kegiatan promosi, melakukan promosi pada Agrowisata Barro Tani Manunggal secara efektif dan efisien melalui berbagai media (media sosial, media elektronik, dan media cetak), dan meningkatkan inovasi dalam memproduksi produk tanaman hortikultura di Agrowisata Barro Tani Manunggal.

Kata kunci: agrowisata, AHP, strategi pengembangan, prioritas.

PENDAHULUAN

Komoditas yang mempunyai prospektif besar untuk dikembangkan adalah tanaman hortikultura sebab memiliki nilai ekonomis yang besar baik itu di negara Indonesia maupun luar negeri. Tanaman hortikultura

merupakan salah satu cabang pertanian yang berhubungan dengan tanaman perkarangan, yang saat ini diproduksi dalam skala besar untuk memenuhi permintaan pasar. Ekspor hortikultura Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Menurut BPS 2021, ekspor hortikultura meningkat sebesar 37,75%

pada tahun 2019 karena masyarakat semakin menyadari manfaat tanaman hortikultura, diantaranya buah dan sayur. Tanaman hortikultura adalah salah satu bidang pertanian yang cukup luas yang mencakup berbagai macam buah-buahan, sayur mayur serta bunga yang seluruhnya dapat ditemukan pada ketinggian 0-900 meter di atas permukaan air laut. Permintaan tanaman hortikultura di pasar sangat besar sehingga terjadi kemajuan perekonomian yang meningkatkan produksi tanaman hortikultura. Buah dan sayur memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, karena merupakan sumber vitamin dan mineral serta serat. Hal inilah yang menyebabkan tanaman hortikultura mengalami peningkatan produksi karena banyak diminati masyarakat untuk mencukupi kebutuhan vitamin, mineral, dan serat pada tubuh manusia.

Indonesia mempunyai prospek yang besar untuk meningkatkan usaha di bidang pertanian karena Indonesia mempunyai ketersediaan lahan yang cukup luas. Zona pariwisata yaitu kesempatan yang sangat menjanjikan karena tidak hanya sebagai salah satu penghasil perkembangan ekonomi warga tetapi juga sebagai kesempatan pendorong perkembangan zona yang lain semacam zona pertanian yang hendak dibesarkan menjadi Agrowisata. Agrowisata adalah tipe pariwisata yang sangat potensial dibesarkan di Indonesia sebab agrowisata pula bisa dijadikan alternatif warga ataupun petani Indonesia dalam membangun serta membangkitkan zona pertanian yang dikala ini telah mulai tidak sering diminati oleh warga khususnya pada kalangan muda (Nurani, Roessali, & Ekowati, 2020).

Kabupaten Wonogiri memiliki agrowisata yang saat ini sedang berkembang yaitu Agrowisata Barro Tani Manunggal yang berlokasi di Kecamatan Selogiri tepatnya di Desa Kepatihan. Agrowisata Barro Tani Manunggal ini merupakan agrowisata yang membudidayakan tanaman hortikultura seperti buah dan sayur secara semi organik. Agrowisata ini juga memiliki wisata petik buah sendiri yang menjadi daya tarik pengunjung. Lokasi agrowisata ini terletak di perdesaan

dengan suasana yang masih alami yang dikelilingi oleh perbukitan di daerah Wonogiri. Agrowisata ini juga dijadikan sebagai tempat edukasi dan memberikan informasi mengenai semua bidang pertanian misalnya budidaya dan pemasaran produk pertanian mulai dari anak-anak sampai tingkat perguruan tinggi. Salah satu keunggulan dari agrowisata ini adalah tiket masuk tidak dipungut biaya dan pengunjung cukup membayar produk yang sudah dipetik dari kebun agrowisata ini.

Namun demikian, berbagai macam permasalahan juga dialami Agrowisata Barro Tani Manunggal, seperti persaingan dagang antar petani tanaman hortikultura, produk yang kurang maksimal, pemenuhan permintaan produk, serta promosi yang kurang maksimal sehingga kurang dikenal oleh warga luas. Promosi yang belum optimal dan belum adanya kemasan yang menarik merupakan kendala yang umum dihadapi oleh agrowisata seperti yang terjadi di Kecamatan Bangorejo, Banyuwangi (Kurniasanti, 2019). Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan dan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha agrowisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan produk di Agrowisata Barro Tani Manunggal secara tepat. Penyusunan prioritas alternatif strategi pengembangan produk di Agrowisata Barro Tani Manunggal dilakukan dengan menyusun strategi-strategi alternatif berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal terkait pengembangan agrowisata kemudian ditentukan prioritasnya menggunakan AHP. Diharapkan dengan adanya strategi pengembangan produk ini, Agrowisata Barro Tani Manunggal dapat lebih berkembang di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman Hortikultura

Istilah "tanaman hortikultura" berasal dari kata Latin "hortus" (kebun) dan "colere/cultura" (tumbuh atau bercocok tanam) yang berarti tanaman ini bisa ditanam di lahan atau di kebun (Ratu, Laoh, & Pangemanan, 2021).

Masyarakat khususnya petani melihat hortikultura sebagai produk yang sangat menjanjikan saat ini karena seiring dengan pertumbuhan ekonomi maka pendapatan masyarakat juga akan meningkat. Peningkatan konsumsi pada tanaman hortikultura disebabkan bergesernya struktur konsumsi bahan pangan ke bahan non-pangan. Masyarakat sekarang sudah mulai peduli dengan kesehatan, sehingga kini ada kecenderungan untuk menghindari makanan yang berkolesterol tinggi (seperti hasil ternak), dan lebih banyak mengkonsumsi sayur dan buah. Menurut BPS (2021), secara nasional gabungan konsumsi buah dan sayur di tahun 2020 sebesar 209,89 gram per kapita sehari. Tanaman hortikultura memiliki peran yang signifikan dan menjanjikan terhadap perekonomian Indonesia, yaitu sebagai sumber penghasilan masyarakat, penyedia pangan bagi masyarakat, dan penghasil devisa negara non-migas. Tanaman hortikultura juga merupakan salah satu sumber ekonomi yang potensial di sektor pertanian (Joenarni, Permatasari, & Abdullah, 2022).

Pengembangan agribisnis pada tanaman hortikultura didukung oleh keadaan geografis seperti lahan yang subur serta ketersediaan air yang memadai. Pada wilayah perdesaan, tanaman hortikultura berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja. Contoh dari pengembangan sektor pertanian dengan membudidayakan tanaman hortikultura yaitu Agrowisata, selain dapat menikmati keindahan alam masyarakat juga akan mendapat edukasi tentang tanaman hortikultura. Agrowisata juga dapat dijadikan sebagai tempat pemasaran dari hasil budidayanya, yang pada akhirnya agrowisata memiliki berpotensi untuk dapat meningkatkan pendapatan petani atau penduduk setempat.

Agrowisata

Agrowisata merupakan perpaduan antara pendidikan dan pariwisata terkait pertanian (keindahan alam, kehidupan masyarakat pedesaan, dan potensi pertanian). Jika ditata

dan dijalankan dengan benar, maka bisa menarik wisatawan (Carvalho, Susilowati, & Sudjoni, 2022). Tujuan kegiatan agrowisata adalah untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan koneksi bisnis di bidang pertanian, yang meliputi perikanan, peternakan, tanaman pangan, perkebunan, dan hortikultura. Agrowisata memberikan informasi kepada pengunjung terkait berbagai bidang pertanian dan kehidupan bertani serta memberikan kesempatan kepada petani dengan menggunakan sumber daya pertanian sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup petani (Nurani dkk., 2020).

Dengan adanya usaha agrowisata diharapkan dapat melestarikan sumber daya alam, meningkatkan pendapatan petani, dan terjaganya teknologi pertanian lokal. Selain itu, usaha agrowisata juga dapat meningkatkan nilai jual produk pertanian dan menumbuhkan aliran pendapatan lain yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat setempat, seperti menyewa *homestay* dan fasilitas rekreasi lainnya seperti kantin, tempat penjualan *souvenir* lokal (Palit, Talumingan, & Rumagit, 2017). Salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan produk pertanian dan budaya nusantara adalah dengan mendirikan agrowisata.

Pengembangan Agrowisata

Menurut Asosiasi Pariwisata Indonesia (AWAI), agrowisata adalah bentuk pariwisata yang melibatkan perjalanan, menikmati kegiatan rekreasi, dan kegiatan usaha terkait lainnya dalam kelompok pertanian (Nurhadi, 2020). Strategi pengembangan pada agrowisata bermaksud untuk menghasilkan produk dan jasa berkualitas tinggi yang simetris dan berjenjang. Agrowisata dikatakan berimbang jika pembaharuan terhadap potensi dan daya tarik wisata menjadi lebih menarik dan berkembang dibandingkan sebelumnya. Strategi pengembangan agrowisata bermanfaat untuk mengembangkan produk, pelayanan yang berkualitas, seimbang, dan bertahap. Menurut Mpila, Gosal, & Mononimbar, (2020), terdapat

konsep A4 yang digunakan untuk mengembangkan potensi objek wisata antara lain sebagai berikut:

1. *attraction* (atraksi) mengacu pada atraksi alam dan buatan, seperti acara budaya dan alam atau minat khusus;
2. *accessibility* (aksesibilitas) terdapat banyak aspek penting dari aksesibilitas, seperti rencana perjalanan, tarif kendaraan, terminal bus, dan angkutan umum;
3. *amenity* (fasilitas) memiliki tujuan untuk memudahkan wisatawan dalam menikmati kegiatan wisata;
4. *ancillary* (komponen tambahan wisata) yaitu upaya promosi agrowisata dalam mengelola agrowisata yang bekerjasama dengan kelembagaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan yaitu pada bulan Desember 2022 yang berlokasi di Agrowisata Barro Tani Manunggal, tepatnya berada di Dusun Jetak, Desa Kepatihan, Kecamatan Selogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan pada lama berdirinya agrowisata dan sensasi petik buah sendiri yang menjadi daya tarik wisatawan sehingga penentuan lokasi penelitian dilakukan secara terencana dan sengaja (*purposive method*). Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu responden menjadi informan kunci karena memiliki akses terhadap berbagai data fundamental yang dibutuhkan untuk penelitian. Responden berjumlah 4 (empat) orang yang terdiri dari 1 (satu) pemilik atau pengelola agrowisata dan 3 (tiga) karyawan.

Data yang digunakan dalam analisis adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari observasi dan wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pengunjung. Sementara itu, dokumen-dokumen yang dimiliki Agrowisata Barro Tani Manunggal dan sumber pustaka pendukung yang terkait dengan penelitian ini merupakan data sekunder. Metode analisis data yang

digunakan yaitu *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menggunakan software *Expert Choice 11* untuk mendapatkan alternatif strategi dan substrategi yang dapat direkomendasikan dalam pengembangan Agrowisata Barro Tani Manunggal. AHP merupakan suatu metode ilmiah yang sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan dalam memecahkan persoalan berupa pengambilan keputusan yang kompleks ke dalam suatu susunan hierarki yang terstruktur dengan level terakhir yaitu alternatif atau strategi alternatif (Mahdi, 2017). AHP juga sering digunakan untuk mengambil keputusan dengan berbagai kriteria, perencanaan, alokasi sumber daya, dan prioritas strategi. AHP memungkinkan pengguna untuk memberikan nilai bobot relatif yang nantinya akan membuat pilihan menjadi lebih sederhana. Pemberian nilai bobot relatif dari suatu kriteria majemuk dan alternatif dilakukan melalui perbandingan berpasangan. Hasil perhitungan dianggap konsisten jika nilai *inconsistency* kurang dari 0,1 (Ningsih, Setyanto, & Rahman, 2014). AHP harus memiliki struktur hirarki sebagai hasil dari pendefinisian masalah atau keadaan, menggambarkan komponen (kriteria) yang relevan, dan membuat daftar pilihan. Struktur hirarki AHP terdiri atas beberapa tingkatan yaitu, tujuan utama atau goal yang berperan sebagai pedoman pemecahan masalah, kriteria yang berperan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan atas tujuan utama, dan alternatif merupakan bentuk dari tindakan akhir dan merupakan pilihan keputusan yang nantinya direkomendasikan.

Kelebihan AHP dibandingkan analisis lainnya karena AHP membuat permasalahan yang luas dan tidak terstruktur menjadi model yang mudah dipahami dan memprioritaskan faktor-faktor pada sistem sehingga mampu memilih alternatif yang sesuai dengan tujuan. Prosedur analisis AHP dilakukan sebagai berikut:

1. melakukan identifikasi masalah yang sedang dihadapi dan menentukan struktur umum AHP seperti tujuan utama, kriteria, dan alternatif;

2. membuat matriks perbandingan berpasangan antar kriteria untuk menentukan prioritas elemen. Hal tersebut penting untuk menentukan prioritas kriteria yang akan dihasilkan;
3. instrumen penelitian berbentuk kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang perbandingan dua elemen atau perbandingan berpasangan dengan skala 1 sampai 9. Perbandingan berpasangan merupakan inti dari analisis AHP karena berpengaruh terhadap prioritas kriteria yang ditetapkan. Nilai-nilai perbandingan antar elemen yang telah diperoleh, selanjutnya diolah untuk memperoleh peringkat bobot elemen dari seluruh elemen. Bobot prioritas dapat dihitung dengan membandingkan elemen dengan penilaian informan yang telah ditentukan sebelumnya;
4. mengukur konsistensi terhadap pemberian penilaian yang telah dilakukan agar keputusan yang dihasilkan berdasarkan pertimbangan yang tinggi dan teliti. Konsistensi diperkirakan dengan memastikan Indeks Konsistensi (IK) atau *Consistency Index* (CI) dan menghitung *Consistency Ratio* (CR). CI didapatkan dengan rumus:

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- CI = Consistency Index
- λ maks = eigen value
- n = banyaknya elemen

CR didapatkan dengan rumus

$$CR = \frac{CI}{RI} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- CR = Consistency Ratio
- CI = Consistency Index
- RI = Random Index

5. memeriksa konsistensi hierarki sebagai salah satu akhir dari penelitian AHP. Tahapan ini dilakukan dengan pemeriksaan nilai *Consistency Ratio*. Perhitungan akan dinyatakan benar apabila nilai CR tidak lebih dari 10% atau $CR < 0,1$.

6. perhitungan AHP dapat dibantu dengan menggunakan *software Expert Choice*. Sebuah metode untuk analisis sistematis, pertimbangan, dan evaluasi keputusan yang kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agrowisata Barro Tani Manunggal

Agrowisata Barro Tani Manunggal merupakan embrio Agro Edukasi dan wisata pertanian Kecamatan Selogiri yang terletak di sebelah utara Desa Kepatihan, Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri. Kegiatan riil yang dilakukan di Agrowisata Barro Tani Manunggal yaitu pengembangan kegiatan budidaya dan pemasaran tanaman hortikultura. Kegiatan lain yang dilakukan yaitu berbagai pelatihan terkait tentang petani terutama dalam bidang pemasaran dan budidaya tanaman hortikultura. Pertimbangan petani menanam tanaman hortikultura adalah keuntungan yang diperoleh lebih banyak. Meskipun dengan lahan tanam yang sempit, hasil panen yang lebih maksimal. Agrowisata Barro Tani Manunggal menyediakan wisata agro berupa petik buah langsung dari pohonnya sehingga menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk. Agrowisata ini menyuguhkan memetik buah sendiri sekaligus menyediakan outlet buah dan sayur segar.

Awal berdirinya Agrowisata Barro Tani Manunggal dikelola oleh pemilik agrowisata itu sendiri. Seiring dengan berjalannya waktu, sekarang Agrowisata Barro Tani Manunggal mendapat bantuan dari pemerintah dan sudah menjadi perseroan perorangan yang sudah berbadan hukum dan sudah menjadi PT Agrowisata Barro Tani Manunggal yang telah disetujui oleh Menteri Hukum dan HAM. Agrowisata Barro Tani Manunggal didirikan memiliki tujuan atau sebuah misi yaitu "Menciptakan pertanian yang modern, mandiri, dan berkelanjutan". Visi yang dimiliki dan telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh Agrowisata Barro Tani Manunggal pada kegiatan usaha sehari-hari yaitu menciptakan peluang budidaya pertanian yang lebih

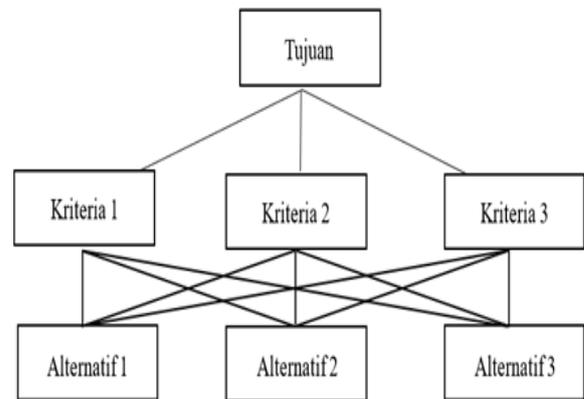
bernilai ekonomis, edukasi pertanian dari usia dini sampai petani produktif, membangun peluang pasar melalui penjualan langsung maupun via *online* (media sosial serta membangun jaringan pasar modern), dan pengenalan pertanian ramah lingkungan yang berkelanjutan/*sustainable*. Visi misi tersebut diimplementasikan dalam pengelolaan dan pengembangan Agrowisata Barro Tani Manunggal. Namun demikian, Agrowisata Barro Tani Manunggal juga menghadapi beberapa permasalahan antara lain tingkat persaingan antar petani hortikultura, produk yang kurang optimal, pemenuhan permintaan dan promosi yang diterapkan kurang optimal sehingga kurang diketahui oleh masyarakat luas.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Marsono (2020) mengatakan bahwa AHP memungkinkan pembagian masalah yang kompleks dan tidak terstruktur menjadi beberapa pengaturan hierarkis dan mencari tahu mana yang paling penting. Telah dirumuskan alternatif strategi berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal Agrowisata Barro Tani Manunggal yaitu: 1) memaksimalkan lokasi yang strategis dengan pelayanan yang baik, 2) pengembangan agrowisata dengan menambah varian produk yang bervariasi dan menambah atraksi wisata yang bervariasi, 3) peningkatan kualitas dan kuantitas produk di Agrowisata Barro Tani Manunggal, dan 4) peningkatan promosi agrowisata melalui berbagai media.

Strategi selanjutnya disusun berdasarkan struktur hierarki dan dianalisis dengan menggunakan Software *Expert Choice 11* untuk mendapatkan alternatif strategi dan substrategi pilihan terbaik sehingga dapat disarankan untuk kemajuan Agrowisata Barro Tani Manunggal Struktur hierarki terdapat beberapa tingkatan yaitu tujuan utama sebagai masalah utama atau fokus masalah, selanjutnya kriteria yang merupakan aspek penting yang harus diperhatikan untuk tujuan utama, dan terakhir yaitu alternatif yang merupakan pilihan keputusan dari penyelesaian masalah yang

dihadapi. Struktur hierarki AHP dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



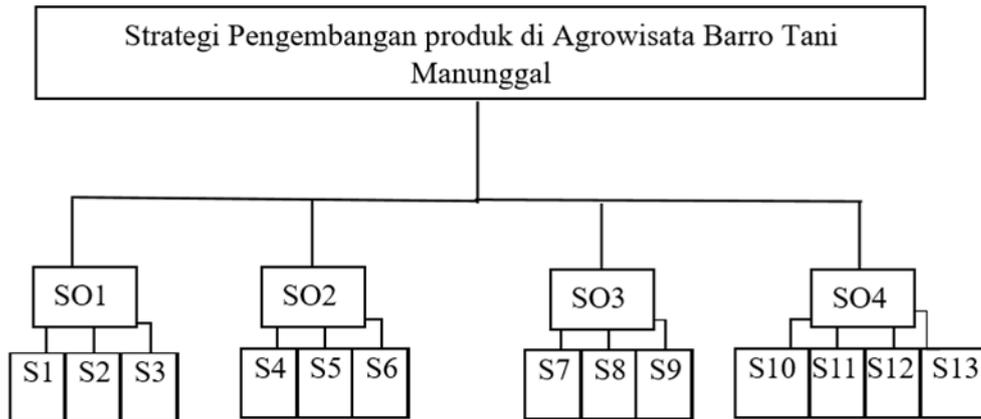
Gambar 1.
Struktur Hierarki AHP

Berdasarkan struktur hierarki AHP, tujuan utama atau fokus masalah yang perlu dicari solusinya adalah strategi pengembangan produk di Agrowisata Barro Tani Manunggal, selanjutnya pada kriteria terdapat beberapa kriteria antara lain, SO1 yaitu memaksimalkan lokasi yang strategis dengan pelayanan yang baik. Berbagai substrategi yang dapat diterapkan yaitu:

1. membuat petunjuk lokasi untuk mempermudah wisatawan yang ingin berkunjung ke Agrowisata Barro Tani Manunggal (S1);
2. mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk pelayanan wisatawan (S2);
3. meningkatkan pelayanan dengan memperbaiki infrastruktur sarana dan prasarana (S3).

Kriteria SO2 yaitu pengembangan agrowisata dengan menambah varian produk yang bervariasi dan menambah atraksi wisata yang bervariasi. Berbagai substrategi yang dapat diterapkan yaitu:

1. memproduksi varian baru produk tanaman hortikultura di Agrowisata Barro Tani Manunggal (S4);
2. meningkatkan inovasi dalam memproduksi produk tanaman hortikultura di Agrowisata Barro Tani Manunggal (S5);
3. menambahkan spot foto yang beragam dan wisata yang bervariasi di dalam Kawasan Agrowisata Barro Tani Manunggal (S6).



Gambar 2 .
Struktur Hierarki AHP Agrowisata Barro Tani Makmur

Kriteria SO3 yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas produk di Agrowisata Barro Tani Manunggal. Berbagai substrategi yang dapat diterapkan yaitu:

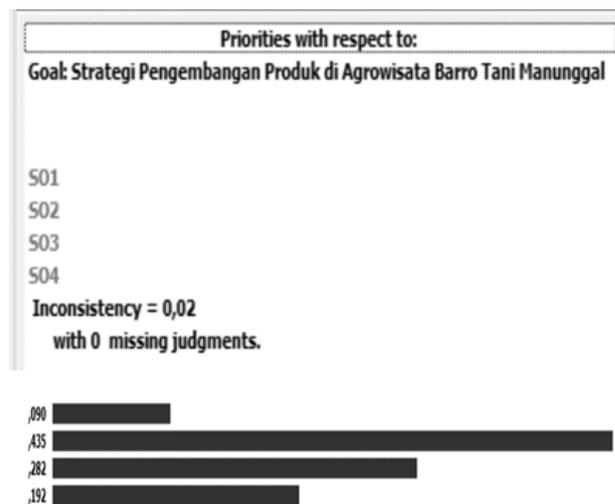
1. meningkatkan kapasitas produksi produk di Agrowisata Barro Tani Manunggal (S7);
2. mengoptimalkan kualitas produk di Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan menciptakan tanaman hortikultura organik (S8);
3. meningkatkan pemanfaatan teknologi pada kegiatan produksi tanaman di Agrowisata Barro Tani Manunggal (S9).

Kriteria SO4 yaitu peningkatan promosi agrowisata melalui berbagai media. Beberapa substrategi yang diterapkan, yaitu:

1. melakukan promosi pada Agrowisata Barro Tani Manunggal secara efektif dan efisien melalui media sosial, media elektronik, dan media cetak (S10);
2. mengoptimalkan media sosial sebagai promosi dengan pembuatan konten yang informatif dan menarik (S11);
3. mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website untuk menunjang kegiatan promosi di Agrowisata Barro Tani Manunggal (S12);
4. meningkatkan promosi dengan mengadakan *event* atau pameran produk hasil Agrowisata Barro Tani Manunggal (S13).

Analisis Prioritas Strategi Strength-Opportunity (SO)

Analisis AHP yang telah dilakukan, memberikan hasil berupa strategi yang menjadi prioritas utama untuk direkomendasikan sebagai usaha pengembangan Agrowisata Barro Tani Manunggal yaitu strategi SO. Strategi utama yaitu merupakan strategi SO2 yaitu pengembangan agrowisata dengan menambah varian produk yang bervariasi dan menambah atraksi wisata yang bervariasi dengan nilai 0,435 atau 44%. Persentase tingkat prioritas strategi SO dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3.
Urutan Prioritas Strategi Strength-Opportunity

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis AHP yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *inconsistency* sebesar 0,02 dimana hasil data yang diperoleh dapat dikatakan konsisten dan dapat diterima karena memiliki nilai konsisten dibawah 0,1. Hal ini sependapat dengan pernyataan Suharso (2016), yang menyatakan bahwa nilai *inconsistency* analisis AHP dianggap konsisten jika kurang dari 0,1. Prioritas utama ini supaya dapat diterapkan bagi perkembangan produk di Agrowisata Barro Tani Manunggal dan hendaknya dapat memprioritaskan strategi SO2 dalam kegiatan pengembangan agrowisata tersebut.

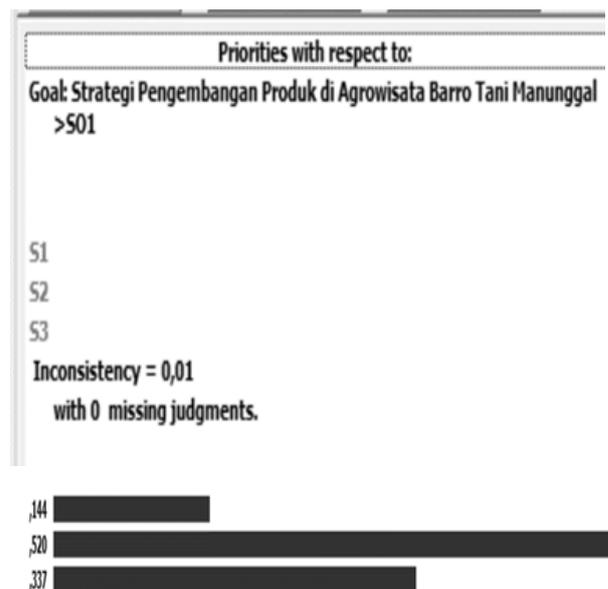
Prioritas kedua strategi SO3 adalah meningkatkan kualitas dan kuantitas produk Agrowisata Barro Tani Manunggal yang merupakan strategi dengan tingkat prioritas urutan kedua untuk dapat diterapkan sebagai perkembangan produk di Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai sebesar 0,282 atau 28%. Prioritas ketiga strategi SO4 adalah peningkatan promosi agrowisata melalui berbagai media dengan nilai sebesar nilai 0,192 atau 19,2%. Promosi merupakan aspek penting dalam pengembangan usaha terutama dalam mempromosikan agrowisata dan produk yang dihasilkan dari agrowisata tersebut, dan terakhir prioritas keempat strategi SO1 yaitu memaksimalkan lokasi yang strategis dengan pelayanan yang baik merupakan strategi dengan tingkat prioritas terakhir untuk diterapkan sebagai strategi pengembangan Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai sebesar 0,90 atau 9%. Lokasi menjadi salah satu hal penting yang dipertimbangkan pengunjung saat ingin mengunjungi tempat wisata. Lokasi Agrowisata Barro Tani Manunggal sangat strategis, tidak jauh dari pusat perkotaan Kabupaten Wonogiri.

Analisis Strategi Substrategi SO1

Hasil AHP substrategi SO1 menunjukkan bahwa data yang diolah dapat diterima dan konsisten karena nilai *inconsistency* yang diperoleh dari analisis AHP sebesar 0,01. Substrategi SO1 yang menjadi strategi prioritas pertama pada S2 yaitu mengoptimalkan

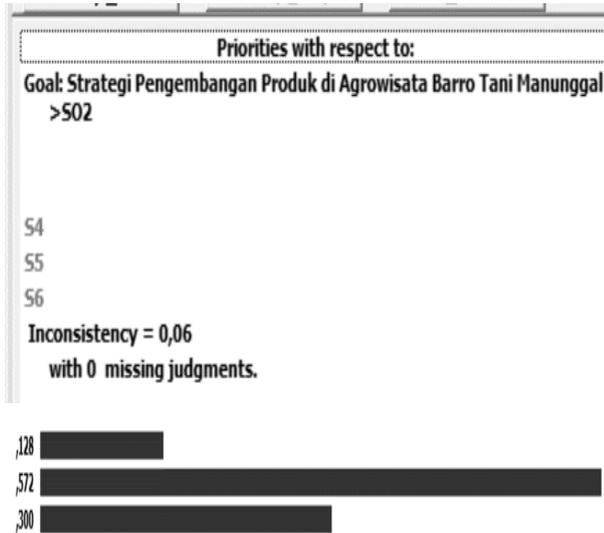
pemanfaatan teknologi untuk pelayanan wisatawan dengan nilai sebesar 0,520 atau 52%. Prioritas kedua pada S3 yaitu meningkatkan pelayanan dengan memperbaiki infrastruktur sarana dan prasarana di Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai sebesar 0,337 atau 34%. Strategi prioritas ketiga atau prioritas terakhir untuk pengembangan agrowisata pada S1 yaitu membuat petunjuk lokasi untuk mempermudah wisatawan yang ingin berkunjung ke Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai sebesar 0,144 atau 14 %.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis AHP yang telah dilakukan, Agrowisata Barro Tani Manunggal hendaknya dapat memprioritaskan S2 (mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk pelayanan wisatawan). Hal ini sependapat dengan Harwadi, Murianto, Suteja, & Masyhudi (2022) yaitu pemanfaatan teknologi yang baik untuk pelayanan pengunjung dalam suatu usaha dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Pemanfaatan teknologi dalam pelayanan agrowisata ini yaitu dapat dengan memudahkan transaksi untuk membeli produk hasil agrowisata dengan pembayaran digital dan pengemasan produk yang menarik dengan memanfaatkan teknologi.



Gambar 4.
Urutan Prioritas Substrategi SO1

Analisis Strategi Substrategi SO2

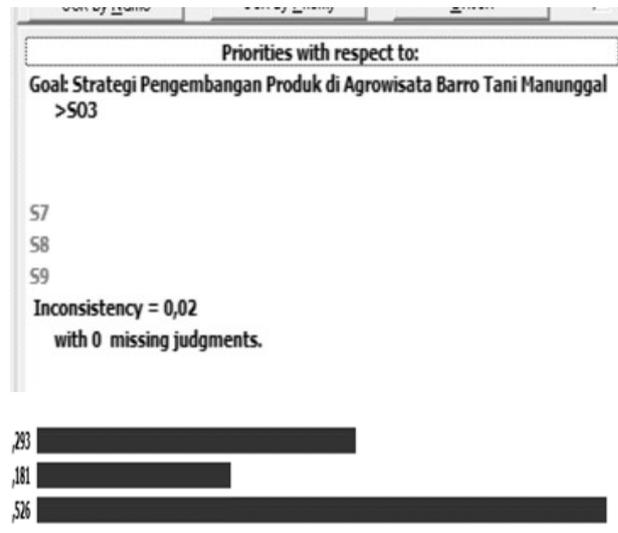


Gambar 5.
Urutan Prioritas Substrategi SO2

Hasil AHP substrategi SO2 menunjukkan bahwa data yang diolah dapat diterima dan konsisten karena nilai *inconsistency* yang diperoleh dari analisis AHP yaitu sebesar 0,06. Substrategi SO2 yang menjadi strategi prioritas utama pada S5 yaitu meningkatkan inovasi dalam memproduksi produk tanaman hortikultura di Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,572 atau 57%. Strategi Prioritas kedua pada S6 yaitu menambahkan spot foto yang beragam dan wisata yang bervariasi di dalam Kawasan Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai sebesar 0,300 atau 30%. Prioritas ketiga atau terakhir yaitu S4 memproduksi varian baru produk tanaman hortikultura di Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai sebesar 0,128 atau 13%.

Agrowisata Barro Tani Manunggal hendaknya dapat memprioritaskan peningkatan inovasi dalam memproduksi produk tanaman hortikultura di Agrowisata Barro Tani Manunggal. Hal ini sependapat dengan Sukarmen, Sularso, & Wulandari (2013), yang mengungkapkan bahwa dalam melakukan inovasi produk, suatu bisnis atau perusahaan harus menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan untuk mendapatkan keuntungan.

Analisis Strategi Substrategi SO3

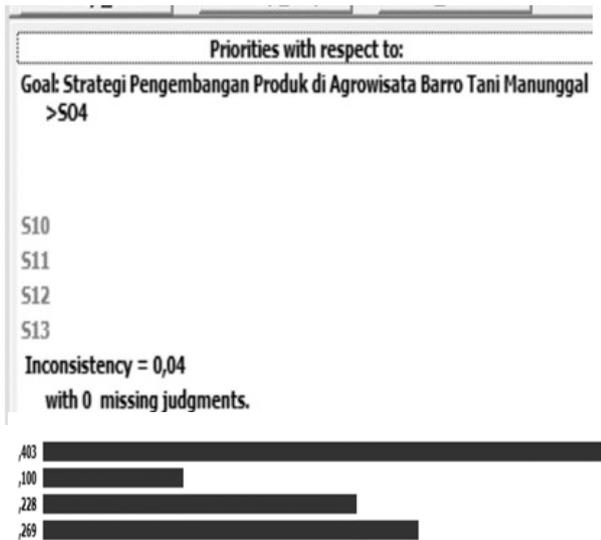


Gambar 6.
Urutan Prioritas Substrategi SO3

Hasil AHP substrategi SO3 menunjukkan bahwa data yang diolah dapat diterima dan konsisten dengan nilai *inconsistency* sebesar 0,02. Substrategi pada SO3 prioritas pertama pada S9 yaitu meningkatkan pemanfaatan teknologi pada kegiatan produksi tanaman di Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai sebesar 0,526 atau 53%. Strategi prioritas kedua pada S7 yaitu meningkatkan Kapasitas produksi produk di Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai sebesar 0,293 atau 29%. Prioritas ketiga atau yang terakhir pada S8 yaitu mengoptimalkan kualitas produk di Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan menciptakan tanaman hortikultura organik dengan nilai sebesar 0,181 atau 18%.

terkait aspek pengembangan produk, Agrowisata Barro Tani Manunggal hendaknya dapat memprioritaskan peningkatan pemanfaatan teknologi pada kegiatan produksi tanaman di Agrowisata Barro Tani Manunggal. Hal ini sependapat dengan Saepudin, Budiono, & Rusmana (2017) yaitu pengembangan teknologi yang tepat guna akan memberikan manfaat sebagai pengembangan usaha dan meningkatkan pendapatan bagi pemilik suatu usaha. Pengembangan teknologi produksi akan meningkatkan hasil, baik dari segi kualitas maupun kuantitas suatu produk

Analisis Strategi Substrategi S04



Gambar 7.
Urutan Prioritas Substrategi S04

Hasil AHP substategi S04 menunjukkan bahwa data yang diolah dapat diterima dan konsisten dengan nilai *inconsistency* sebesar 0,04. Substrategi pada S04 yang menjadi prioritas pertama pada S10 secara efektif dan efisien melalui media sosial, media elektronik, dan media cetak dengan nilai sebesar 0,403 atau 40%. Prioritas kedua pada S13 yaitu meningkatkan promosi dengan mengadakan event atau pameran produk hasil Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai sebesar 0,269 atau 27%. Strategi prioritas ketiga pada S12 yaitu memaksimalkan penggunaan media sosial dan website untuk menunjang kegiatan promosi di Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai sebesar 0,228 atau 23%. Prioritas keempat atau prioritas terakhir pada S11 yaitu mengoptimalkan media sosial sebagai promosi dengan pembuatan konten yang informatif dan menarik dengan nilai sebesar 0,100 atau 10%.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, mengenai pengembangan produk Agrowisata Barro Tani Manunggal dapat memprioritaskan promosi secara efektif dan efisien melalui media sosial, media elektronik, dan media cetak. Hal ini sependapat dengan Harvianto dan Artiningrum (2023), yang mengungkapkan bahwa promosi menggunakan media sosial, media elektronik, dan media cetak merupakan

cara yang efektif dan efisien, terutama pada media sosial karena sering digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai wisata. Informasi yang didapat dari media sosial dan media elektronik menampilkan foto dan video tentang wisata sehingga membuat orang yang melihatnya tertarik dan ingin berkunjung.

Analisis Prioritas Seluruh Substrategi

Hasil AHP seluruh substrategi menunjukkan bahwa data yang diolah dapat diterima dan konsisten dengan nilai *inconsistency* sebesar 0,03. Hal ini sejalan dengan pendapat Suharso (2016), yang mengungkapkan bahwa nilai *inconsistency* analisis AHP dianggap konsisten jika kurang dari 0,1. Substrategi yang utama untuk diterapkan di Agrowisata Barro Tani Manunggal pada S11 yaitu mengoptimalkan media sosial sebagai promosi dengan pembuatan konten yang informatif dan menarik, dengan nilai sebesar 0,190 atau 19%.



Gambar 8.
Urutan Prioritas Seluruh Substrategi

Berdasarkan prioritas substrategi yang telah ditentukan, Agrowisata Barro Tani Manunggal dapat meningkatkan pengembangan produk dengan mengoptimalkan media sosial sebagai promosi dengan pembuatan konten mengenai agrowisata dan hasil produk dari Agrowisata Barro Tani Manunggal sehingga dengan mudah wisatawan melihat fasilitas dan produk yang dihasilkan oleh Agrowisata Barro Tani Manunggal. Hal ini sependapat dengan Harvianto dan Artiningrum (2023), yang mengungkapkan bahwa promosi menggunakan media sosial sering digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai wisata.

Berdasarkan prioritas substrategi yang telah ditentukan, Agrowisata Barro Tani Manunggal dapat meningkatkan pengembangan produk dengan mengoptimalkan media sosial sebagai promosi dengan pembuatan konten mengenai agrowisata dan hasil produk dari Agrowisata Barro Tani Manunggal sehingga dengan mudah wisatawan melihat fasilitas dan produk yang dihasilkan oleh Agrowisata Barro Tani Manunggal. Hal ini sependapat dengan Harvianto dan Artiningrum (2023), yang mengungkapkan bahwa promosi menggunakan media sosial sering digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai wisata.

Substrategi yang kedua untuk diterapkan di Agrowisata Barro Tani Manunggal pada S12 yaitu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website untuk menunjang kegiatan promosi di Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai 0,167 atau 17%. Substrategi yang ketiga untuk diterapkan di Agrowisata Barro Tani Manunggal pada S10 yaitu melakukan promosi pada Agrowisata Barro Tani Manunggal secara efektif dan efisien melalui media sosial, media elektronik, dan media cetak dengan nilai sebesar 0,138 atau 14%. Substrategi yang keempat untuk diterapkan di Agrowisata Barro Tani Manunggal pada S5 yaitu meningkatkan inovasi dalam memproduksi produk tanaman hortikultura di Agrowisata Barro Tani Manunggal dengan nilai sebesar 0,105 atau 10%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan data dan pembahasan di atas yaitu bahwa alternatif prioritas strategi agrowisata untuk mengatasi masalah yang dihadapi Agrowisata Barro Tani Manunggal adalah mengoptimalkan media sosial sebagai promosi dengan pembuatan konten mengenai agrowisata dan hasil produk. Substrategi yang kedua yaitu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website untuk menunjang kegiatan promosi. Substrategi yang ketiga yaitu melakukan promosi pada Agrowisata Barro Tani Manunggal secara efektif dan efisien melalui media sosial, media elektronik, dan media cetak, dan substrategi yang keempat yaitu meningkatkan inovasi dalam memproduksi produk tanaman hortikultura di Agrowisata Barro Tani Manunggal.

Saran

Dalam upaya peningkatan strategi pengembangan Agrowisata Barro Tani Manunggal saran yang dapat disampaikan yaitu Agrowisata Barro Tani Manunggal disarankan untuk menambah varian produk yang bervariasi dengan mengutamakan tanaman yang menjadi ciri khas daerah tersebut dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai promosi sehingga agrowisata akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2021). *Jumlah Ekspor Buah Indonesia Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik: Jakarta.
- BPS. (2021). *Gabungan Konsumsi Buah dan Sayur Secara Nasional di Indonesia tahun 2020*. Badan Pusat Statistik: Jakarta.
- Carvalho, F., Susilowati D., & Sudjoni, M. N. (2022). Analisa Strategi Pengembangan Agrowisata Jambu Kristal Studi Kasus di Agrowisata UD. Bumiaji Sejahtera Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 10(8), 1-10.

- Harwadi, J., Murianto, M., Suteja, I. W., & Masyhudi, L. (2022). Strategi Pengembangan Agrowisata Desa Setiling untuk Menunjang Pariwisata Berkelanjutan di Kabupaten Lombok Tengah. *Journal of Responsible Tourism*, 1(3), 239-248.
- Harvianto, C. A., & Artiningrum, T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira. *GEOPLANART*, 4(2), 91-103.
- Joenarni, E., Permatasari, O., & Abdillah, A. (2022). Perbaikan Kualitas Sumber Daya Manusia Gayeng Tembus Peluang Investasi Sektor Pertanian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 177-186.
- Kurniasanti, S. A. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 3(1), 65-75.
- Mahdi (2017). Penerapan Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk Membuka Warung Kopi. *Jurnal Infomedia*, 2(1), 1-7.
- Marsono (2020). Penggunaan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam Penelitian. Penerbit In Media: Bogor.
- Mpila, G. P., Gosal, P. H., & Mononimbar, W. (2020). Pengembangan Kawasan Agrowisata di Kecamatan Modoinding. *Jurnal SpASIA*, 7(2), 176-185.
- Ningsih, D. R., Setyanto, N. W., & Rahman, A. (2014). Perancangan Sistem Pengukuran Kinerja Unit Produksi Benih Padi dan Palawija dengan Model *sink's seven performance criteria* (studi kasus: PT. Sang Hyang Seri (Persero) kantor unit produksi Pasuruan). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Industri*, 2(1), 67-79.
- Nurani, R. I., Roessali, W., & Ekowati, T. (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata Jollong di Kabupaten Pati. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 80-91.
- Nurhadi, I. (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata di Perkebunan Dillel Wilis Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Agribisnis*, 18(2), 14-26.
- Palit, I. G., Talumingan, C., & Rumagit, G. A. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Rurukan. *Jurnal Agri Sosio Ekonomi Unsrat*, 13(2A), 21 - 34.
- Ratu, M. R., Laoh, O. E., & Pangemanan, P. A. (2021). Identifikasi Biaya Pengendalian Hama dan Penyakit pada Beberapa Tanaman Hortikultura di Desa Palelon Kecamatan Modoinding. *Jurnal Agri-Sosioekonomi*, 17(2), 383-390.
- Saepudin, E., Budiono, A., & Rusmana, A. (2017). Karakteristik Pramuwisata dalam Pengembangan Desa Wisata Agro di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 51-59.
- Suharso, W. (2016). Penerapan Metode *Analytical Hierarchical Process* (AHP) untuk Pemilihan Dosen Berprestasi di Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Teknologi Informasi dan Terapan*, 3(1), 337-345.
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Konsumen dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 12(2), 64-79.

BIODATA PENULIS

Kayyis Miftahul Ulya, lahir pada tanggal 17 Maret 2001 di Wonogiri. Alumni SMA Negeri 2 Wonogiri. Saat ini sebagai mahasiswa program studi S1 Agribisnis di Universitas Diponegoro.

Migie Handayani, lahir pada tanggal 12 Februari 1977. Gelar Magister diperoleh dari UNiveritas Gadjah Mada Yogyakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen pada program studi Agribisnis Universitas Diponegoro.

Hery Setiyawan, lahir pada tanggal 26 Desember 1980. Gelar Magister dari Universitas Gadjah Mada. Saat ini bekerja sebagai dosen program studi Agribisnis Universitas Diponegoro.