

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan agrowisata. Hal ini bisa dilihat dari kondisi alam, keanekaragaman hayati dan budayanya. Kekayaan alam yang melimpah tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sumber plasma nutfah/genetik dan atau sebagai areal wisata. Demikian pula dengan kondisi tanah dan iklim yang beragam, peluang untuk mengembangkan berbagai komoditas pertanian pun semakin besar dengan menerapkan sistem pengelolaan lahan yang sesuai. Keunikan - keunikan tersebut merupakan aset yang dapat menarik bangsa lain untuk berkunjung/berwisata ke Indonesia. Namun pada kenyataannya saat ini pengembangan wisata agro di Indonesia belum sepenuhnya dikembangkan dan dikelola secara optimal. Padahal sesuai dengan keunikan kekayaan yang dimiliki oleh setiap daerah dan setiap obyek wisata agro seharusnya mempunyai kemampuan untuk menentukan sasaran dan bidang sasaran pasar yang akan dituju.

Dalam sebuah artikel yang berjudul “HARUS !!! Pengembangan Wisata Agro di Indonesia” yang ditulis oleh H. Asrul Hoesein yang merupakan seorang pemerhati lingkungan, salah satu strategi untuk mendongkrak nilai jual produk-produk pertanian dapat dengan cara menjadikan produk-produk pertanian menjadi bagian dari agrowisata daerah. Melalui pengembangan agrowisata ini, juga akan banyak sekali tenaga kerja di desa dan kota dapat diberdayakan, menumbuhkan kecintaan generasi muda perkotaan ke dunia pertanian, citra pertanian semakin menguat, dan pada gilirannya dikotomi antar kota-desa akan semakin tereliminasi. Diharapkan pemerintah pusat, pemerintah provinsi terlebih pemerintah kabupaten/kota sesegera mungkin mencermati kondisi ini.

Pada dekade terakhir, pembangunan pariwisata di Indonesia maupun di manca negara menunjukkan kecenderungan stabil. Konsumsi jasa dalam bentuk komoditas wisata bagi sebagian masyarakat negara maju dan masyarakat Indonesia telah menjadi salah satu kebutuhan sebagai akibat meningkatnya pendapatan, aspirasi dan kesejahteraannya.

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, kita bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya.

Salah satu objek wisata agro yang bisa dikembangkan adalah potensi pada produk hortikultura. Potensi pengembangan buah-buahan di Indonesia sangat besar. Keanekaragaman varietas dan didukung oleh iklim yang sesuai untuk buah-buahan tropika akan menghasilkan berbagai buah-buahan yang sangat bervariasi dan menarik. Disamping itu dengan areal yang cukup luas sehingga dapat menghasilkan buah-buahan yang cukup potensial disamping komoditi lainnya. Belimbing manis (*Averhoa carambolla*), adalah buah yang penggemarnya cukup banyak. Di Malaysia, komoditas ini sudah dibudidayakan secara komersial dan hasilnya diekspor. Di Indonesia, budidaya belimbing dalam skala komersial belum dilakukan. Yang ada masih kebun-kebun rakyat yang dikelola secara tradisional. Akhir-akhir ini keberadaan belimbing manis di pasar swalayan serta kios buah sudah relatif kontinu, dibanding dengan 5 sd. 10 tahun yang lalu. Ini merupakan indikator bahwa teknologi budidaya belimbing sudah relatif dikuasai oleh masyarakat.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu Kabupaten di propinsi Jawa Timur yang memiliki kesuburan tanah dan sebagai pusat pertanian. Sebagian besar warga Kabupaten Tulungagung merupakan petani yang tergolong petani maju. Hal ini terbukti dengan hasil pertanian Kabupaten Tulungagung telah memenuhi swasembada pangan. Pemerintah daerah dan petani serta pihak swasta bergotong royong bersama-sama membangun bidang pertanian di Kabupaten Tulungagung. Kecamatan Boyolangu merupakan salah satu sentra penghasil Belimbing di Kabupaten Tulungagung. Salah satu diantaranya di Desa Moyoketen, di rumah Bapak Mulyono. Di area perkebunan Belimbing miliknya didirikan Agro Belimbing, karena tempatnya dikelilingi lahan pohon belimbing yang luas, bernuansa alami, dan berhawa sejuk. Di areal sekitar dua hektar ini wisatawan

dapat menikmati fasilitas yang telah disediakan, diantaranya adanya ruang pertemuan, arena bermain anak, mushola, sarana outbond, perpustakaan, sarana studi lapangan, karaoke gratis, pondok makan lesehan, aneka makanan yang terbuat dari bahan dasar belimbing, dan bisa petik buah sendiri.

Melihat potensi yang ada, maka suatu strategi pengembangan yang tepat diperlukan bagi agrowisata ini untuk dapat bertahan, berkembang, dan bisa meningkatkan pendapatan bagi petani. Pengembangan agrowisata sesuai dengan kapabilitas, tipologi, dan fungsi ekologis lahan akan berpengaruh langsung terhadap kelestarian sumber daya lahan dan pendapatan petani serta masyarakat sekitarnya. Kegiatan ini secara tidak langsung akan meningkatkan persepsi positif petani serta masyarakat sekitarnya akan arti pentingnya pelestarian sumber daya lahan pertanian. Pengembangan agrowisata pada gilirannya akan menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Manfaat yang dapat diperoleh dari agrowisata adalah melestarikan sumber daya alam, melestarikan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan petani atau masyarakat sekitar lokasi wisata.

Melihat perkembangan agrowisata yang ada sekarang ini, maka diperlukan adanya strategi yang tepat untuk mengembangkannya. Dengan strategi yang tepat maka usaha agrowisata ini dapat membantu meningkatkan pendapatan petani khususnya petani plasma yang ada di agrowisata belimbing dan mengembangkan komoditas belimbing yang di budidayakan. Berdasarkan hal itu, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan agrowisata belimbing ini dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan petani plasma.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses perencanaan strategi pengembangan yang dilakukan di agrowisata belimbing.
2. Bagaimana strategi yang digunakan untuk mengembangkan agrowisata belimbing.
3. Bagaimana dampak adanya agrowisata belimbing terhadap peningkatan pendapatan petani plasma.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan proses perencanaan strategi pengembangan yang dilakukan di agrowisata belimbing.
2. Merumuskan strategi pengembangan agrowisata belimbing berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisa SWOT.
3. Untuk menganalisis dampak dari adanya agrowisata belimbing terhadap peningkatan pendapatan petani plasma.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi pihak pengelola yang terkait dapat digunakan sebagai suatu referensi informasi dalam pengambilan keputusan alternatif strategi pengembangan usaha agar agrowisata belimbing ini dapat bertahan dan berkembang di masa yang akan datang.
2. Bagi pemerintah dapat digunakan sebagai suatu informasi dalam upaya untuk membantu mengembangkan agrowisata belimbing ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai suatu bahan referensi untuk penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Dirgantoro (2007), Sebenarnya, kata srategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas, dan lain sebagainya. Hal ini kelihatan jelas pada apa yang dilakukan oleh Jendral Collin Powel selama perang teluk. Bagaimana dia mengomandoi ribuan pasukan yang berasal dari beberapa angkatan, bahkan berasal dari beberapa negara.

Apabila kita translasikan definisi klasik dan tradisonal ini ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah hal menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definis strategi mengandung dua komponen yaitu: *Future Intentions* atau tujuan jangka panjang dan *Competitive Agvantage* atau keunggulan bersaing.

Kedua elemen penting dari strategi adalah:

ELEMEN STRATEGI =

TUJUAN JANGKA PANJANG

+

SUMBER KEUNGGULAN

Future Intent atau tujuan jangka ppanjang diartikan sebagai pengembangan wawasan jangka panjang dan menetapkan komitmen untuk mencapainya. Sumber keunggulan adalah pengembangan pemahaman yang dalam tentang pemilihan pasar dan pelanggan atau customer oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing didalam pasar. Secara sederhana, kedua hal tersebut dinyatakan dalam sebuah definisi singkat oleh Michael Porter dari Harvard sebagai sebuah kombinasi akhir yang ingin dicapai perusahaan dan bagaimana untuk mencapai tujuan akhir. *Future Intent* dan *advantage* harus berjalan bersama-sama. *Future Intent* hanya bisa ditetapkan bila *advantage* atau keunggulan bisa dicapai. *Advantage* begitu ditentukan harus dalam kerangka *future intent* dan ambisi. Keduanya harus feasible dan dipercaya serta bisa dicapai.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Menurut *Chandler* (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut *Hamel dan Prahalad* (1995), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perusahaan pla konsumen memerlukan kompetisi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetisis inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh *Chandler*, (1962) menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995) dalam Umar (2003), pengertian strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Berdasarkan dari definisi-definisi mengenai strategi diatas, dengan demikian dapat disimpulkan strategi itu adalah suatu alat untuk mencapai suatu tujuan dan suatu perusahaan atau organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai dengan mendayagunakan dan mengalokasikan segala sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

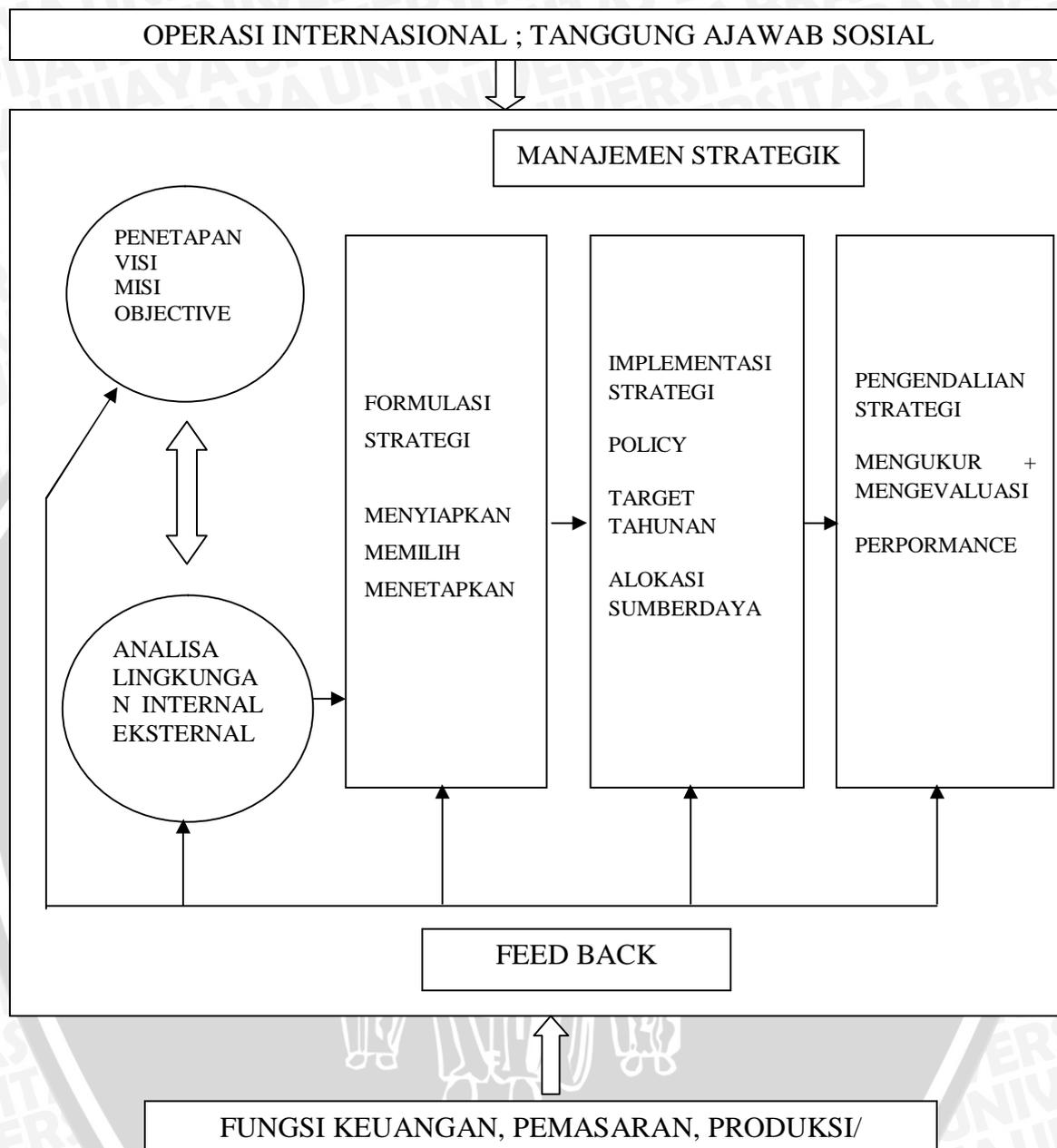
2.1.1.1 Elemen Manajemen Strategik

Menurut Dirgantoro (2007), secara garis besar, terdapat tiga elemen besar yang membentuk manajemen strategik. Ketiga elemen tersebut adalah:



Gambar 1. Elemen Manajemen Strategik

2.1.1.2 Model atau Kerangka Manajemen Strategik



Gambar 2. Model atau Kerangka Manajemen Strategik

Menurut Dirgantoro (2007) model manajemen strategik dibentuk untuk memberikan suatu kerangka berpikir yang mudah di dalam memahami bagaimana manajemen strategik bekerja. Model tersebut di bentuk dari tiga elemen dasar manajemen strategik, yaitu analisis lingkungan, penetapan visi, misi dan *objective* serta strategi sebagai elemen terakhir. Ketiga elemen dasar tersebut ditambah dengan komponene-komponen yang lain akan membentuk kerangka tersebut.

Analisa Lingkungan

Analisa lingkungan dilakukan dengan tujuan utama adalah untuk melihat kemungkinan-kemungkinan peluang atau opportunity yang bisa muncul serta kemungkinan-kemungkinan ancaman atau threat yang bisa terjadi yang diakibatkan oleh adanya perubahan-perubahan, yang terjadi baik pada tingkatan lingkungan agrowisata maupun lingkungan internal agrowisata. Analisa juga dilakukan terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki atau yang ada dalam agrowisata untuk melihat seberapa besar agrowisata dapat memanfaatkan peluang yang ada atau mengantisipasi ancaman dan tantangan yang muncul.

Penetapan Visi, Misi, Objective

Menetapkan visi dimaksudkan untuk memberikan arah tentang akan menjadi apa atau seperti apa agrowisata di masa yang akan datang, atau secara lebih ringkas suatu pandangan ke depan tentang agrowisata. Misi lebih spesifik lagi dibandingkan dengan visi. Misi akan secara spesifik menekankan tentang produk yang diproduksi, pasar yang dituju, dan hal-hal lain yang secara spesifik berhubungan langsung dengan agrowisata. Secara singkat visi memberikan penjelasan tentang apa usaha dari agrowisata. Objective lebih kepada penetapan target secara spesifik dan sedapat mungkin terukur, yang ingin dicapai oleh agrowisata untuk suatu jangka waktu tertentu. Berdasarkan gambaran di atas, tampaklah bahwa secara hirarki visi berada paling atas sedangkan misi lebih memperjelas atau merupakan turunan dari misi tersebut, dan secara lebih detail lagi target yang ingin dicapai dinyatakan sebagai objective.

Formulasi Strategi

Pada tahapan ini penekanan lebih diberikan kepada aktivitas-aktifitas utama yang antara lain adalah:

- Menyiapkan strategi alternatif
- Pemilihan strategi
- Menetapkan strategi yang akan digunakan

Implementasi Strategi

Tahap ini adalah tahapan dimana strategi yang telah di formulasikan tersebut kemudian diimplementasikan. Pada tahap implementasi ini beberapa aktivitas atau cakupan kegiatan yang mendapat penekanan antara lain adalah:

- Menetapkan tujuan tahunan
- Menetapkan kebijakan / policy
- Memotivasi karyawan
- Mengembangkan budaya yang mendukung
- Menetapkan struktur organisasi yang efektif
- Menyiapkan budget
- Mendayagunakan sistem informasi
- Menghubungkan kompensasi karyawan dengan performance perusahaan.

2.1.2 Fungsi Strategi

Menurut Matondang (2008) fungsi dari strategi diantara adalah sebagai berikut:

a. Strategi Sebagai Rencana (Plan)

Strategi menjadi arah tindakan-pedoman yang digunakan untuk menghadapi tantangan lingkungan tertentu. Bertitik tolak dari kesadaran kekuatannya.

b. Strategi Sebagai Siasat

Dianggap sebagai manuver menghadapi pesaing (Porter 1980:1985)

c. Strategi Sebagai Pola

Sebagai pola dari suatu rangkaian tindakan untuk menghadapi tantangan/ancaman atau memanfaatkan peluang yang terdapat dilingkungan. Dasar penyusunan adalah komitmen, motivasi dan budaya kerja orang-orang yang menjadi anggota perusahaan.

d. Strategi Sebagai Kedudukan

Penempatan perusahaan di lingkungan makro. Strategi menjadi media yang menjembatani perusahaan dengan lingkungannya. Penyusunan bertitik tolak dari tata nilai budaya dan wawasan Pimpinan Puncak Perusahaan.

e. Strategi Sebagai Perspektif

Strategi menjadi perwujudan cara melihat dan pemahaman lingkungan. Disusun bertitik tolak dari tata nilai budaya kerja dan wawasan koalisis dominan itu.

Menurut Hartanto, dkk (1988) strategi jangan hanya diartikan sekedar cara untuk menghadapi musuh atau pesaing saja, tetapi sebagai pola pikir dan tindakan yang memiliki wawasan yang lebih luas dan mendasar.

2.1.3 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Menurut Hariadi (2005) beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2.1.4 Tingkatan Strategi

Dengan merujuk pada pandangan Dan Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Keseluruhannya

disebut Master Strategy, yaitu: *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy* dan *functional strategy*.

a. *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

b. *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut Grand Strategy yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan dan organisasi nonprofit. Apakah misi universitas yang utama? Apakah misi yayasan ini, yayasan itu, apakah misi lembaga ini, lembaga itu? Apakah misi utama direktorat jenderal ini, direktorat jenderal itu? Apakah misi badan ini, badan itu? Begitu seterusnya. Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan itu sangat penting dan kalau keliru dijawab bisa fatal. Misalnya, kalau jawaban terhadap misi universitas ialah terjun kedalam dunia bisnis agar menjadi kaya maka akibatnya bisa menjadi buruk, baik terhadap anak didiknya, terhadap pemerintah, maupun terhadap bangsa dan negaranya. Bagaimana misi itu dijalankan juga penting. Ini memerlukan keputusan-keputusan strategik dan perencanaan strategik yang selayaknya juga disiapkan oleh setiap organisasi.

c. *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

d. Functional Strategy

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi functional yaitu:

1. Strategi functional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.
2. Strategi functional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu planning, organizing, implementating, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating.
3. Strategi isu strategik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah (J. Salusu, 1996).

Tingkat-tingkat strategi itu merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak boleh dilihat dari sudut kerapian administratif semata, tetapi juga hendaknya memperhitungkan soal “kesehatan” organisasi dari sudut ekonomi.

2.1.5 Jenis-Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya

secara bersamaan. Menurut David (2004) Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turnaround) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

5.Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

2.2 Tinjauan Mengenai Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

2.2.1 Pengertian Analisis SWOT

Dalam melakukan perumusan strategi dapat digunakan alat formulasi yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Analisis SWOT adalah analisis identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Hax dan Majluf 1991). Proses penggunaan analisis SWOT menghendaki adanya suatu survei internal tentang *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), serta survei eksternal atau *opportunity* (peluang), *threats* (ancaman) (Subroto, 2003).

Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal, serta kesempatan/peluang dan ancaman lingkungan eksternal. SWOT adalah perangkat umum yang didesain dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai

perencanaan strategis dalam berbagai terapan (Johnson et al, 1989). Di lain pihak, Marimin (2004) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan suatu strategi yang didasarkan pada logika.

Menurut Siagian (2000) analisis SWOT merupakan suatu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

a. Faktor-faktor berupa kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor kekuatan yang dimiliki oleh organisasi antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi.

b. Faktor kelemahan

Yang dimaksud dengan faktor kelemahan adalah keterbatasan atau kekuarangan sumber dalam sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan dalam praktek. Berbagai keterbatasan dan kekurangan dalam sumber, keterampilan dan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial rendah.

c. Faktor peluang

Definisi sederhana tentang peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi sebuah organisasi.

d. Faktor ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi.

Menurut Siagian (2000), pengalaman banyak organisasi menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat diterapkan dalam lebih kurang tiga bentuk untuk membuat keputusan yang sifatnya strategis :

- a. Analisis SWOT memungkinkan para pengambil keputusan untuk menentukan keputusan organisasi. Kunci dalam pembahasan yang dilakukan menyangkut situasi dalam organisasi, identifikasi dan analisis berbagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan akhirnya menjatuhkan pilihan pada alternatif yang diperkirakan paling ampuh.
- b. Penerapan kedua dari analisis SWOT adalah dengan membandingkan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu pilihan dan kekuatan kelemahan di lain pihak. Maka penerapan pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengenali satu dari empat pola yang bersifat khas dan kesehatan situasi internal dan eksternal yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi Agrowisata Belimbing. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Agrowisata Belimbing dapat terselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Model analisis matrik SWOT dapat dilihat sbb:

Tabel 1. Model Analisis Matrik SWOT (Rangkuti, 2004)

IFAS EFAS	Strength (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunity (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Strategi yang mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

2.2.2 Analisis Lingkungan

Ada dua alasan utama yang membuat analisis lingkungan menjadi analisis penting yaitu :

1. Suatu organisasi tidak berdiri sendiri (terisolasi) tetapi berinteraksi dengan bagian-bagian dari lingkungan itu sendiri yang selalu berubah setiap saat.
2. Pengaruh lingkungan yang sangat rumit dan kompleks dapat mempengaruhi kinerja banyak bagian yang berbeda dari sebuah organisasi.

Tujuan utama dilakukan adalah untuk mengidentifikasi peluang (opportunity) yang harus segera mendapat perhatian serius dan pada saat yang sama perusahaan dapat menentukan ancaman (threats) yang perlu diantisipasi. Analisis lingkungan terdiri dari dua komponen utama yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

1. Analisis Lingkungan Internal

Salah satu alasan pentingnya melakukan analisis lingkungan internal adalah adanya kondisi ketidak pastian, kompleksibilitas dan konflik yang dihadapi dalam organisasi. Manajemen menghadapi ketidakpastian dalam hal munculnya teknologi baru, perubahan kecenderungan ekonomi dan politik yang berlangsung cepat, perubahan dalam nilai sosial. Komponen-komponen yang terdapat di dalam lingkungan internal meliputi organisasi, sumber daya manusia, operasional, fasilitas fisik.

a. Organisasi

Komponen dalam struktur organisasi terdiri dari kepeguruan serta pembagian kerja. Komponen-komponen tersebut memiliki fungsi tersendiri untuk kelancaran manajemen di dalam sebuah organisasi.

b. SDM

Peran manusia dalam organisasi sangatlah penting, termasuk didalamnya adalah motivasi dan kualitas SDM. Sebuah organisasi harus mempertimbangkan masalah sumber daya manusia serta memperhatikan kepentingan bersama sehingga terjalin adanya kerjasama yang baik antar SDM di dalamnya.

c. Operasional

Para ahli di bidang operasional akan memusatkan perhatian pada pengambilan keputusan serta manajemen yang berkaitan dengan segala hal yang berhubungan dengan kegiatan organisasi. Baik yang telah ada sebelumnya maupun yang akan diadakan untuk peningkatan tujuan pengembangan agro belimbing tersebut. Selain itu dengan mengetahui kondisi keuangan akan dapat menentukan apakah sebuah organisasi mampu melaksanakan strategi tertentu, atau apakah dianjurkan untuk tidak melaksanakannya.

d. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik organisasi ialah berupa lokasi, peralatan maupun sarana prasarana yang dimiliki untuk membantu kelancaran dalam kegiatan organisasi.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Amirullah dan Cantika (2001), analisis lingkungan eksternal adalah suatu cara yang digunakan oleh suatu organisasi untuk menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang akan mempengaruhi keberadaan organisasi tersebut. Komponen-komponen yang ada dalam lingkungan eksternal diantaranya :

a. Pemerintah

Segmen pemerintah ialah sebagai pendorong, pembantu dan memberikan suport baik secara materiil maupun non materiil kepada sebuah organisasi.

b. Sosial Budaya

Segmen sosial budaya berhubungan dengan perilaku sosial dan nilai budaya dari masyarakat. Karena perilaku dan nilai merupakan inti dari suatu masyarakat maka perilaku dan nilai tersebut seringkali turut mendorong kondisi-kondisi sosial dan budaya. Faktor sosial budaya yang memengaruhi suatu organisasi adalah, nilai, sikap, opini dan gaya hidup orang-orang yang berkembang dari pengaruh kultural, demografi, agama, pendidikan, dan etnik.

c. Teknologi

Teknologi meliputi lembaga dan kegiatan yang terlibat dalam menciptakan pengetahuan baru dan menterjemahkan pengetahuan tersebut menjadi output organisasi.

d. Ekonomi

Lingkungan ekonomi merupakan iklim yang memengaruhi keadaan ekonomi di mana organisasi tersebut berada.

2.3 Tinjauan Mengenai Agrowisata Belimbing

2.3.1 Definisi Agrowisata

Agrowisata merupakan terjemahan dari istilah Bahasa Inggris, *agrotourism*. *Agro* berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata/kepariwisataan. Menurut Sudiasa (2005) Agrowisata adalah berwisata ke daerah pertanian. Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, peternakan dan perikanan. Sedangkan menurut Yoeti (2000) dalam bukunya "*Ekowisata, Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup*" mengatakan bahwa agrowisata merupakan salah satu alternatif potensial untuk dikembangkan di desa. Kemudian batasan mengenai agrowisata dinyatakan bahwa agrowisata adalah suatu jenis pariwisata yang khusus menjadikan hasil pertanian, peternakan, perkebunan sebagai daya tarik bagi wisatawan.

R.S. Damardjati (1995) dalam bukunya "*Istilah-istilah Dunia Pariwisata*" mengatakan bahwa yang dimaksud dengan agrowisata adalah wisata pertanian dengan objek kunjungan daerah pertanian atau perkebunan yang sifatnya khas, yang telah dikembangkan sedemikian rupa sehingga berbagai aspek yang terkait dengan jenis tumbuhan yang dibudidayakan itu telah menimbulkan motivasi dan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya. Aspek-aspek itu antara lain jenis tanaman yang khas, cara budidaya dan pengelolaan produknya, penggunaan teknik dan teknologi, aspek kesejarahannya, lingkungan alam dan juga sosial budaya disekelilingnya.

Agrowisata adalah suatu bentuk kegiatan yang memadukan antara kegiatan wisata dengan kegiatan pertanian, yang kini telah berkembang menjadi sebuah usaha yang menjual jasa bagi konsumen akan pemandangan yang indah dan udara

yang segar, tetapi juga menjadi media promosi produk pertanian dan ikut andil dalam memperkuat pengetahuan tentang pertanian (tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan) serta menjaga kelestarian alam.

2.3.2 Tujuan dan Kegunaan Agrowisata

Menurut Ginting (2009), pengembangan Agrowisata memiliki beberapa tujuan antara lain yaitu, memberikan kontribusi pada pendapatan asli daerah dan membuka peluang usaha dan kesempatan kerja serta sekaligus berfungsi menjaga dan melestarikan kekayaan alam dan hayati. Dalam konteksnya dengan kegiatan wisata, pengembangan agrowisata juga memiliki beberapa tujuan, yaitu ;

- a. mendorong tumbuhnya visi jangka panjang pengembangan industri pariwisata, khususnya agrowisata, sebagai salah satu sarana peningkatan ekonomi dan pelestarian sumberdaya alam masa depan,
- b. memberikan kerangka dasar untuk perencanaan dan pengembangan agrowisata secara umum,
- c. mendorong upaya-upaya untuk pengembangan industri wisata yang terpadu berbasis kawasan dan potensi-potensi kewilayahan, sosial dan budaya daerah.

Perencanaan pengembangan kawasan ini ditujukan untuk meningkatkan kegiatan Pemerintah Daerah, dunia usaha, dan masyarakat umum. Dimana sasaran yang hendak dicapai adalah :

- a. Terwujudnya panduan awal bagi Pemerintah Daerah dalam perencanaan pengembangan kawasan agrowisata,
- b. Terwujudnya pengembangan kawasan agrowisata sebagai bahan masukan kebijakan dan pengembangan kawasan pariwisata di daerah,
- c. Terwujudnya motivasi bagi Pemerintah Daerah dan Swasta atau masyarakat untuk pengembangan kawasan agrowisata,
- d. Terwujudnya kawasan yang mendukung kelestarian sumberdaya alam dan lingkungan hidup di daerah,
- e. Terwujudnya peningkatan kesempatan kerja dan pendapatan daerah atau masyarakat.

Sugeng dalam skripsi Hary Purnama (2009) mengungkapkan bahwa sektor pertanian yang didalam perkembangannya terdapat agrowisata, dapat menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat pedesaan, sehingga dapat menahan atau mengurangi arus urbanisasi yang saat ini semakin pesat. Selain itu adanya usaha agrowisata juga bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, dapat meningkatkan pendapatan petani, melestarikan sumberdaya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya (Departemen Pertanian dalam skripsi Hary Purnama, 2009). Kegunaan agrowisata secara umum adalah sebagai berikut (Tirtawinata dan Fachrudin dalam skripsi Hary Purnama, 2009):

- a. Meningkatkan konservasi lingkungan
- b. Meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam
- c. Memberikan nilai rekreasi
- d. Meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan
- e. Mendapatkan keuntungan ekonomi.

Direktori Wisata Agro Indonesia (2004) memiliki pendapatnya sendiri dalam menjelaskan tujuan dari pengembangan agrowisata, merujuk pada posisi geografis Indonesia yang terletak di khatulistiwa serta kondisi alam, hayati, dan budaya yang beragam Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan agrowisata, yang diharapkan bertujuan untuk (a) meningkatkan pendapatan petani, (b) melestarikan sumberdaya lahan yang ada. Secara lebih sederhana, Direktori Wisata Agro Indonesia juga menjelaskan beberapa tujuan pengembangan agrowisata, antara lain ; (a) untuk memperluas pengetahuan, (b) pengalaman rekreasi, (c) hubungan usaha dibidang pertanian.

Secara umum, agrowisata memang memiliki tujuan untuk mengembangkan atau meningkatkan potensi suatu daerah, baik itu melalui penyerapan tenaga kerja atau pemberian nilai tambah pada potensi pertanian dari suatu daerah, yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan. Dalam prosesnya, tujuan pengembangan agrowisata mulai berkembang menjadi salah satu potensi untuk

menjaga kelestarian alam, serta memberikan pengetahuan dan pelatihan yang dikemas dalam konsep wisata.

2.3.3 Jenis-Jenis Agrowisata

Agrowisata juga memiliki jenis-jenisnya, menurut Sujadi dalam Hary Purnama (2009), jenis-jenis agrowisata dibedakan berdasarkan varietas yang dimungkinkan tumbuh pada wilayah di mana agrowisata tersebut dikembangkan, selain itu karakteristik penduduk dan kebijakan pemerintah juga ikut andil dalam menentukan jenis agrowisata pada suatu daerah. Jenis-jenis agrowisata yang sudah cukup umum ada antara lain ;

- a. Agrowisata petik buah, yaitu agrowisata yang hanya menawarkan wisata petik buah pada pengunjungnya,
- b. Agrowisata petik buah dan sayur, yaitu agrowisata yang menawarkan wisata petik buah dan sayur dalam program wisatanya,
- c. Agrowisata pusat studi dan pengembangan, yaitu Agrowisata yang dikembangkan oleh pemerintah menjadi tempat pusat studi pertanian sekaligus tempat wisata agro, pada agrowisata ini biasanya pengunjung selain bisa memetik buah atau sayur (tergantung varietas) pengunjung juga bisa mendapatkan pelatihan, dan pengunjung juga boleh melakukan penelitian pada agrowisata ini,
- d. Agrowisata komplit, yaitu agrowisata yang biasanya ukurannya relatif besar, dan dengan penawaran jasa yang lengkap seperti petik sayur dan buah, wisata studi, outbond, serta wahana-wahana permainan.

Menurut Direktori Wisata Agro Indonesia (2004), Agrowisata dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu ; (a) varietas (palawija, umbi, buah, bunga, dan sayur), (b) fungsinya (hanya sebagai tempat rekreasi, sebagai tempat studi dan rekreasi, sebagai tempat yang menawarkan kegiatan outbond dan penginapan), (c) kepemilikannya (swasta, pemerintah, swasta dan pemerintah).

Harahap dalam skripsi Hary Purnama (2009) menyatakan bahwa agrowisata yang dapat dikembangkan di Indonesia antara lain:

a. Wisata di daerah perkebunan

Wisata ini dapat dilakukan berupa kegiatan pra produksi (pembibitan), pemeliharaan dan pasca produksi (pengelolaan dan pemasaran). Sebagai contoh adalah kegiatan wisata perkebunan teh di daerah Puncak dan Bandung Selatan. Pada daerah ini wisatawan dapat menyaksikan keindahan alam dan hawa yang sejuk, pemetikan teh, dan proses daur teh menjadi produk teh yang sudah dikemas.

b. Wisata di daerah pertanian tanaman pangan dan hias

Wisata di daerah pertanian tanaman pangan dan tanaman hias merupakan paket kunjungan ke kebun buah dan kebun bunga. Para wisatawan menikmati buah buahan dengan cara memetik sendiri dan juga dapat melihat secara langsung teknologi pengalengan buah. Hal serupa juga dapat dilakukan pada taman buah dengan pemandangan yang indah sebagai contoh Taman Buah Mekarsari dan Kebun buah Plantera Fruit Paradise.

c. Wisata di daerah perikanan

Para wisatawan dapat menyaksikan teknologi budidaya ikan di lokasi wisata. Selain itu wisatawan juga dapat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas perikanan seperti memancing dan menjaring. Sebagai contoh Agrowisata Jimbaran, Bandungan Kabupaten Semarang.

d. Wisata di daerah peternakan

Wisata pada daerah ini merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk mempelajari cara-cara beternak tradisional maupun secara modern, seperti pada kawasan peternakan unggas, sapi perah, dan ternak potong. Sebagai contoh kegiatan wisata agroedutourism yang dilakukan oleh Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor.

Pengklasifikasian jenis pada agrowisata pada intinya difokuskan pada beberapa hal, yaitu kecocokan faktor alam pada varietas yang akan ditanam, selain itu pertimbangan permintaan yang tinggi dari masyarakat juga bisa menjadi pemicu suatu agrowisata untuk mengembangkan suatu jenis tanaman tertentu, yang pasti ada banyak pertimbangan yang menentukan jenis dari suatu agrowisata, bisa dari jenis tanamannya, bentuk kegiatan yang ditawarkan, fungsinya, dan juga kepemilikannya.

2.3.4 Kelebihan dan Kekurangan Agrowisata

Dalam menjelaskan mengenai kelebihan dan kekurangan Agrowisata, Departement Pertanian dalam skripsi Hary Purnama (2009) melihatnya melalui hal-hal penting dari agrowisata yang dimungkinkan nantinya akan menjadi kelebihan dan kekurangan dari agrowisata tersebut sesuai dengan pandangan masyarakat :

a. Sumberdaya manusia

Sumberdaya manusia meliputi kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan pengelola agrowisata dalam menyediakan, mengemas, menyajikan, paket-paket wisata yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke agrowisata tersebut. Keberhasilan dari pengembangan agrowisata sangat tergantung pada kompetensi dari sumberdaya manusia yang terlibat dalam agrowisata tersebut, dalam hal ini keberadaan atau peran pemandu wisata dinilai sangat penting sehingga diperlukan suatu pendidikan khusus mengenai agrowisata . Ketersediaan dan upaya penyiapan tenaga pemandu agrowisata saat ini dinilai masih terbatas.

b. Sumberdaya alam dan lingkungan

Sumberdaya alam dan lingkungan mencakup objek wisata yang dijual serta lingkungan sekitar termasuk masyarakat. Sehingga upaya mempertahankan kelestarian alam dan keasrian sumberdaya alam yang dijual sangat menentukan keberlanjutan agrowisata . Kondisi lingkungan masyarakat sekitar menentukan minat wisatawan untuk berkunjung. Sebaik apapun atraksi wisata yang ditawarkan, namun jika berada di masyarakat yang tidak menerimanya maka akan menyulitkan dalam pemasaran agrowisata.

c. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kunci dalam mendorong kegiatan agrowisata . Informasi dan pesan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti melalui leaflet, booklet, pameran, cinderamata, mass media (dalam bentuk iklan atau media audiovisual), serta penyediaan informasi pada tempat publik (hotel, bandara, restoran, dan lainnya). Untuk menjalankan usaha promosi diperlukan kerjasama pengelola agrowisata dengan biro perjalanan, perhotelan dan jasa angkutan. Salah satu metode promosi yang dinilai efektif

dalam mempromosikan obyek agrowisata adalah metode *tasting*, yaitu memberikan kesempatan pada calon konsumen atau wisatawan untuk datang dan menentukan pilihan konsumsi dan menikmati produk tanpa pengawasan berlebihan sehingga wisatawan merasa nyaman.

d. Dukungan sarana dan prasarana

Kehadiran wisatawan juga ditentukan oleh kemudahan-kemudahan yang diciptakan, mulai dari pelayanan yang baik, kemudahan akomodasi, transportasi, dan kesadaran masyarakat sekitarnya. Upaya menghilangkan hal-hal yang bersifat formal, kaku dan menciptakan suasana santai serta kesan bersih dan aman merupakan aspek penting yang perlu diciptakan. Selain itu, dukungan berupa kebijakan pemerintah yang kondusif merupakan kerangka dasar yang diperlukan untuk mendorong perkembangan agrowisata.

e. Kelembagaan

Pengembangan agrowisata memerlukan dukungan semua pihak, diantaranya pemerintah, swasta, lembaga terkait seperti biro perjalanan wisata, perhotelan, perguruan tinggi, serta masyarakat. Pemerintah bertindak sebagai fasilitator dalam mendukung berkembangnya agrowisata.

2.3.5 Pengembangan Agrowisata

Menurut Sutjipta (2001) agrowisata dapat berkembang dengan baik jika terjadi Tri mitra dan tri karya pembangunan agrowisata yang meliputi, pemerintah sebagai pembuat aturan, rakyat/petani sebagai subyek, dan dunia usaha pariwisata sebagai penggerak perekonomian rakyat

Menurut Afandhi (2005), Pembangunan dan Pengembangan agrowisata bagi dunia usaha dapat dilakukan oleh ketiga pelaku ekonomi yaitu Badan Usaha Milik Negara/ Daerah, Perusahaan Nasional, Koperasi, dan Usaha Perorangan. Ketiga Pelaku ekonomi tersebut harus berdasarkan pola manajemen perusahaan penuh dengan modal yang rasional, sehingga ratio costbenefit dan return on investment pat diukur setiap tahun, sedangkan cara atau system pengelolaannya dapat dilakukan secara sendiri atau kerjasama (join venture), bagi hasil (sharing), dan lain-lain dengan prinsip saling menguntungkan.

Adapun tenaga kerja sebagai salah satu kunci keberhasilan pembangunan obyek agrowisata adalah kemampuan pengelola yang terdiri dari tenaga pembina, pelaksana, dan pemandu wisata. Untuk itu penyediaan tenaga managerial dan pemandu agrowisata yang profesional sesuai dengan bidangnya mutlak diperlukan.

Pola pengelolaan agrowisata yang dikembangkan atau dibangun perlu dilakukan dengan mengikutsertakan masyarakat setempat dalam berbagai kegiatan yang menunjang usaha agrowisata. Dengan keikutsertaan masyarakat di dalam pengembangan agrowisata diharapkan dapat ditumbuhkembangkan interaksi positif dalam bentuk rasa ikut memiliki untuk menjaga eksistensi obyek.

Peran serta masyarakat dapat dilakukan melalui :

1. Masyarakat desa yang memiliki lahan di dalam kawasan yang dibangun agar tetap dapat mengolah lahannya sehingga menunjang peningkatan hasil produk pertanian yang menjadi daya tarik agrowisata dan di sisi lain akan mendorong rasa memiliki dan tanggungjawab di dalam pengelolaan kawasan secara keseluruhan.
2. Melibatkan masyarakat desa setempat di dalam kegiatan perusahaan secara langsung sebagai tenaga kerja, baik untuk pertanian maupun untuk pelayanan wisata, pemandu dan lain-lain. Untuk itu pihak pengelola perlu melakukan langkah-langkah dan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja khusus yang berasal dari masyarakat.
3. Menyediakan fasilitas dan tempat penjualan hasil pertanian, kerajinan dan cendera mata bagi masyarakat desa di sekitar kawasan, sehingga dapat memperkenalkan khas setempat sekaligus untuk meningkatkan penghasilan.

Disamping itu, dapat pula diikutsertakan di dalam penampilan atraksi seni dan budaya setempat untuk disajikan kepada wisatawan. Pada hakekatnya pengembangan agrowisata mempunyai tujuan ganda termasuk promosi produk pertanian Indonesia, meningkatkan volume penjualan, membantu meningkatkan perolehan devisa, membantu meningkatkan pendapatan petani nelayan dan masyarakat sekitar, disamping untuk meningkatkan jenis dan variasi produk pariwisata Indonesia.

Obyek agrowisata harus mencerminkan pola pertanian Indonesia baik tradisional ataupun modern guna memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Wisatawan. Di lokasi atau di sekitar lokasi dapat diadakan berbagai jenis atraksi/ kegiatan pariwisata sesuai dengan potensi sumber daya pertanian dan kebudayaan setempat. Sampai saat ini, berbagai obyek agrowisata yang potensial relatif belum banyak menarik pengunjung, antara lain karena terbatasnya sarana dan prasarana yang tersedia serta kurangnya promosi dan pemasaran kepada masyarakat luas baik di dalam maupun di luar negeri. Untuk itu perlu ditempuh suatu koordinasi promosi antara pengelola dengan berbagai pihak yang berkecimpung dalam bidang promosi dan pemasaran obyek-obyek agrowisata, baik instansi pemerintah maupun biro-biro perjalanan wisata. Hal ini mengingat agrowisata merupakan kegiatan yang tidak berdiri sendiri karena mempunyai lingkup yang luas dan keterkaitan dengan tugas serta wewenang berbagai instansi terkait seperti Departemen Pertanian, Departemen/Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, dan instansi terkait lainnya, kalangan usaha serta masyarakat pada umumnya.

Di dalam melakukan pemasarannya perlu dilakukan pendekatan dengan berbagai pihak yang terkait secara terkoordinasi, mulai dari tingkat perencanaan, pengembangan, pengelolaan, pemasaran sampai dengan pengawasan dan pengendalian. Ditingkat perumusan kebijaksanaan dan pengendalian perlu ditingkatkan peranan panitia kerja agro pusat dan daerah sehingga pelaksanaannya sejalan dengan kebijaksanaan pengembangan sector pertanian dan pariwisata, baik dari aspek lokasi, kawasan kegiatan, maupun penyediaan sarana dan prasarana.

Sedangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan keberhasilan suatu agrowisata dalam kaitannya dengan atraksi yang ditawarkan sebagai objek wisata, Syamsu dkk, (2001) mengidentifikasi faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

a) Kelangkaan

Jika wisatawan melakukan wisata di suatu kawasan agrowisata, wisatawan mengharapkan suguhan hamparan perkebunan atau taman yang mengandung unsur kelangkaan karena tanaman tersebut sangat jarang ditemukan pada saat ini.

b) Kealambiahan

Kealambiahan atraksi agrowisata, juga akan sangat menentukan keberlanjutan dari agrowisata yang dikembangkan. Jika objek wisata tersebut telah tercemar atau penuh dengan kepalsuan, pastilah wisatawan akan merasa sangat tertipu dan tidak mungkin berkunjung kembali.

c) Keunikan

Keunikan dalam hal ini adalah sesuatu yang benar-benar berbeda dengan objek wisata yang ada. Keunikan dapat saja berupa budaya, tradisi, dan teknologi lokal dimana objek wisata tersebut dikembangkan.

d) Pelibatan Tenaga Kerja

Pengembangan Agrowisata diharapkan dapat melibatkan tenaga kerja setempat, setidaknya meminimalkan tergesurnya masyarakat lokal akibat pengembangan objek wisata tersebut.

e) Optimalisasi Penggunaan Lahan

Lahan-lahan pertanian atau perkebunan diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal, jika objek agrowisata ini dapat berfungsi dengan baik. Tidak ditemukan lagi lahan tidur, namun pengembangan agrowisata ini berdampak positif terhadap pengelolaan lahan, jangan juga dieksploitasi dengan semena-mena.

f) Keadilan dan Pertimbangan Pemerataan

Pengembangan Agrowisata diharapkan dapat menggerakkan perekonomian masyarakat secara keseluruhan, baik masyarakat petani/desa, penanam modal/investor, regulator. Dengan melakukan koordinasi didalam pengembangan secara detail dari input-input yang ada.

g) Penataan Kawasan

Agrowisata pada hakekatnya merupakan suatu kegiatan yang mengintegrasikan sistem pertanian dan sistem pariwisata sehingga membentuk objek wisata yang menarik.

Sedangkan menurut Spillane, (1994) untuk dapat mengembangkan suatu kawasan menjadi kawasan pariwisata (termasuk juga agrowisata) ada lima unsur yang harus dipenuhi seperti dibawah ini:

1. *Attractions*

Dalam konteks pengembangan agrowisata, atraksi yang dimaksud adalah, hamparan kebun/lahan pertanian, keindahan alam, keindahan taman, budaya petani tersebut serta segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas pertanian tersebut.

2. *Facilities*

Fasilitas yang diperlukan mungkin penambahan sarana umum, telekomunikasi, hotel dan restoran pada sentra-sentra pasar.

3. *Infrastructure*

Infrastruktur yang dimaksud dalam bentuk Sistem pengairan, Jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan, terminal pengangkutan, sumber listrik dan energi, system pembuangan kotoran/pembuangan air, jalan raya dan system keamanan.

4. *Transportation*

Transportasi umum, Bis-Terminal, system keamanan penumpang, system Informasi perjalanan, tenaga Kerja, kepastian tariff, peta kota/objek wisata.

5. *Hospitality*

Keramah-tamahan masyarakat akan menjadi cerminan keberhasilan sebuah system pariwisata yang baik.

2.3.6 Mengenal Tanaman Belimbing

Belimbing manis (*Averhoa carambola*) termasuk buah tropis keluarga Oxalidaceae. Banyak ahli sepakat bahwa tanaman ini merupakan tanaman asli Indonesia dan Malaysia. Dari daerah asalnya, tanaman belimbing manis menyebar ke daerah lain dikawasan Asia Tenggara. Dahan tanaman belimbing manis cukup rimbun sehingga tanaman ini dapat berfungsi sebagai peneduh di halaman atau pekarangan rumah. Tinggi tanamannya dapat mencapai 4-5 m. Tanaman yang berasal dari perbanyakan vegetatif sudah dapat menghasilkan buah dalam waktu relatif cepat, kurang lebih 3-4 bulan sejak ditanam.

Buah belimbing manis mempunyai bentuk unik dan menarik, seperti bintang jika dilihat dari penampang lintangnya. Karenanya, buah ini dijuluki *star fruit*. Bentuk bintang tersebut terbentuk dari “sayap” atau belimbangan yang biasanya berjumlah lima. Seperti halnya buah lain, belimbing manis mempunyai

jenis yang sangat beragam. Antara jenis satu dengan lainnya dapat dibedakan berdasarkan warna, bentuk, ukuran, berat, rasa, dan keadaan buah, serta produktivitas buah per pohon. Dari sekian banyak jenis, jenis yang unggul banyak disukai konsumen. Jenis belimbing unggul biasanya mempunyai ciri produksi buah per pohon tinggi, ukuran buah besar dengan warna kuning cerah menarik, mengandung banyak air, berserat halus, rasanya manis dan menyegarkan, dan tahan terhadap hama penyakit.

Varietas belimbing manis yang ada di negeri kita cukup banyak. Di antaranya demak kapur, demak kunir, pasar minggu, dewi, wulan, bangkok, paris, sembiring, malaya, penang, filipin, brasil dan lain-lain. Meskipun disebut sebagai bangkok, paris, filipin dan lain-lain tetapi varietas tersebut tidak ada kaitannya dengan kota atau negara bersangkutan. Belimbing paris misalnya, merupakan varietas asli Pasar Minggu, Jakarta selatan. Nama paris sendiri berasal dari kata belimbing (Pa)-sar Minggu yang la-(ris). Varietas-varietas lain merupakan seleksi dari belimbing yang tumbuh secara alamiah di pekarangan penduduk. Beberapa di antaranya merupakan hasil pemuliaan melalui persilangan. Misalnya belimbing wulan yang merupakan hasil silangan Subandi dari Madiun atau belimbing sembiring yang merupakan hasil silangan Sembiring dari Sumatera Utara. Sampai saat ini, Menteri Pertanian telah melepas demak kapur dan demak kunir sebagai varietas belimbing unggul. Selain itu, Departemen Pertanian juga menganjurkan kepada masyarakat untuk menanam belimbing bangkok dan dewi.

Untuk mendapatkan jenis belimbing unggul, selain ditentukan oleh faktor bibitnya, lingkungan tumbuh juga merupakan faktor bibitnya, lingkungan tumbuh juga merupakan faktor yang mendukung. Faktor utama yang akan menentukan sukses tidaknya budidaya belimbing adalah pengairan, pemupukan, pemangkasan dan pembungkusan. Sebab kendala hama serta penyakit tanaman tidak akan terlalu mengganggu tanaman belimbing. Satu-satunya hama yang akan mengganggu adalah lalat buah, yang oleh masyarakat, larvanya disebut sebagai "ulat" yang akan merusak buah belimbing. Tanaman belimbing akan tumbuh baik di tempat dengan ketinggian 0-500m di atas permukaan laut dengan curah hujan tinggi dan mendapat cukup cahaya matahari. Jenis tanah yang sesuai adalah tanah yang gembur, berdrainase baik dan dapat menahan air.

Faktor pengairan menjadi sangat penting di lokasi penanaman dengan air tanah dalam. Tanaman belimbing yang sudah berumur di atas 5 tahun, perakarannya memang bisa mencapai lapisan tanah yang masih cukup mengandung air pada musim kemarau. Namun produktivitas tanaman akan menurun pada musim kemarau ini. Beda dengan belimbing yang ditanam di areal dengan air tanah dangkal. Misalnya di kawasan Kab. Demak, Jateng. Meskipun kawasan ini tanahnya berpasir, namun air tanahnya sangat dangkal. Pada musim kemarau yang sangat panjang sekalipun, kedalaman air tanah hanya sekitar 1,5 sd. 2 meter. Di kawasan seperti ini, tanaman belimbing tidak memerlukan pengairan secara khusus. Kecuali pada tanaman dengan umur di bawah 5 tahun. Pada tahun-tahun awal ini tanaman muda mutlak memerlukan pengairan. Sumber air paling murah adalah dari sumur dangkal (sumur pantek) yang dinaikkan dengan pompa sedot portable.

Di Indonesia, sangat banyak variasi pembungkus buah belimbing. Di kawasan Pasar Minggu, Jakarta Selatan, para petani membungkus belimbing mereka dengan kombinasi daun pisang kering di bagian luar, dengan kertas karbon (bekas) di bagian dalamnya. Kertas karbon dimaksudkan untuk mencegah agar sinar matahari benar-benar tidak tembus. Sementara daun pisang kering dipilih karena harganya yang murah. Tetapi sekarang orang tidak lagi mengetik dengan mesin ketik manual dan karbon, melainkan dengan komputer. Hingga mencari karbon bekas tentu tidak semudah pada era tahun 1960an. Daun pisang kering juga menjadi semakin langka dan mahal. Sekarang masyarakat Pasar Minggu membungkus belimbing mereka dengan kertas koran bekas. Sementara di Kab. Demak, Jateng, petani membungkus belimbing mereka dengan daun jati. Bahan pembungkus ini dipilih karena di kawasan tersebut bisa diperoleh dengan mudah dan harga murah. Di Sumatera Selatan, para petani membungkus belimbing mereka dengan kantong kresek. Berbagai warna kantong kresek telah mereka coba hingga diperoleh hasil yang optimal.

Selama ini buah belimbing banyak diminati oleh konsumen. Hal ini antara lain dapat dipantau dari larisnya buah belimbing pada saat musimnya. Selain rasanya yang segar, harga buah tropis ini relatif dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Kenyataan tersebut mencerminkan bahwa belimbing manis mempunyai

prospek yang cukup cerah. Maka, sudah seharusnya jika potensi buah belimbing manis dikembnagkan lebih lanjut.

2.3.6.1 Kandungan Gzi Buah Belimbing

Buah belimbing banyak mengandung vitamin khususnya A dan C. hal ini bermanfaat bagi tubuh guna meningkatkan daya tahan terhadap serangan penyakit. karena dalam kedua jenis vitamin yang dikandungnya, terdapat zat yang berfungsi sebagai antioksidan. Pada jenis belimbing manis, mengandung banyak zat pektin. Zat ini berfungsi untuk mengurangi kolesterol, mencegah hepatitis dan memperlancar buang air besar. Bagi yang menginginkan berat tubuhnya terkontrol, buah ini sangat bermanfaat. Karena kandungan serat dalam buah belimbing bisa berfungsi untuk memperlancar pencernaan dan mencegah kontipasi. Memakan buah belimbing secara langsung, bisa bermanfaat untuk mencegah infeksi mulut dan tenggorokan. Bagi penderita kencing batu, belimbing bisa dijadikan salah satu pengobatan herbal dengan cara mengkonsumsinya secara rutin dengan ditambah campuran madu alami. Manfaat dari buah belimbing lainnya antara lain:

1. Menurunkan tekanan darah
2. Sebagai antioksidan dan antikanker.
3. Mencegah dan mengobati sariawan.
4. Menurunkan tingkat kolesterol dan gula darah.
5. Mengencerkan dahak dan mengobati batuk.
6. Membantu meredakan demam.

Bunga buah belimbing yang berwarna keunguan dipercaya berkhasiat untuk mengobati penyakit malaria. Bunga belimbing manis memiliki khasiat sebagai antipiretik dan ekspektoran, sehingga dapat dimanfaatkan mengatasi batuk pada anak-anak. Daunnya yang rimbun berkhasiat untuk mengobati sakit maag, melancarkan air seni, hipertensi dan penyakit bisul. Bahkan akar tanaman belimbing dapat mengobati penyakit rematik dan sakit kepala.

Nilai kandungan gizi Belimbing per 100 g (3.5 oz):

1. Energi 128 kJ (31 kcal)
2. Karbohidrat 6,73 g
3. Gula 3.98 g
4. Diet serat 2,8 g

5. Lemak .33 g
6. Protein 1,04 g
7. Asam pantotenat (B5) 0,39 mg (8%)
8. Folat (Vit. B9) 12 mg (3%)
9. Vitamin C 34,4 mg (57%)
10. Fosfor 12 mg (2%)
11. Kalium 133 mg (3%)
12. Seng .12 mg (1%)

Sumber: USDA Nutrient database

2.3.7 Kaitan Agrowisata dengan Penelitian

Sebelumnya telah dijelaskan beberapa aspek-aspek yang berkaitan dengan Agrowisata dan komoditi yang ada di Agrowisata ini yaitu belimbing. Tinjauan mengenai agrowisata sangat dibutuhkan dalam penelitian ini, dikarenakan agrowisata merupakan fokus kajian pada penelitian ini. Tinjauan mengenai belimbing juga sangat diperlukan dalam penelitian ini, dikarenakan tanaman belimbing merupakan satu-satunya komoditas yang khusus ditanaman pada agrowisata ini. Dengan mengetahui definisi dari agrowisata, tujuan, jenis-jenis agrowisata, serta penjelasan mengenai komoditi yang ada yaitu khusus pada tanaman belimbing, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai agrowisata belimbing ini, serta maksud yang diharapkan dari keberadaan agrowisata dan penggolongan agrowisata tersebut.

2.4 Tinjauan Tentang Pendapatan

2.4.1 Pengertian Pendapatan

Menurut **Soekartawi** (1995) pendapatan usahatani adalah pendapatan yang berasal dari kegiatan usahatani dan ternak setiap tahun. Ada 5 sumber umum atau kategori pendapatan usahatani yaitu: 1) Penjualan produk tanaman, ternak dan hasil ternak, 2) Produk-produk usahatani yang dikonsumsi oleh keluarga, 3) SHU dari koperasi apabila petani tersebut menjadi anggota koperasi, 4) Pendapatan non tunai, 5) Hasil pekerjaan diluar usahatani.

Pendapatan menggambarkan imbalan yang diperoleh keluarga petani dari penggunaan faktor-faktor produksi yang diinvestasikan kedalam usahatani. Menurut keberhasilan usahatani tidak lepas dari faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhinya yang dibedakan menjadi 2 faktor, yaitu faktor intern dan ekstern. Faktor intern merupakan faktor-faktor produksi yang pengaruhnya dapat dikendalikan oleh petani, meliputi: penggunaan lahan, tenaga kerja, modal, teknologi, kemampuan petani mengalokasikan penerimaan keluarga dan jumlah keluarga petani. Faktor ekstern adalah faktor-faktor produksi yang tidak dapat dikontrol dan berada diluar jangkauan petani, seperti faktor iklim, cuaca, ketersediaan sarana, angkutan dan komunikasi, aspek-aspek yang menyangkut pemasaran hasil dan input usahatani, fasilitas kredit, penyuluh bagi petani dan perubahan harga (Suryana dan Made, 1997).

Menurut Soekartawi (1995) Pendapatan usahatani didefinisikan sebagai selisih antara pendapatan kotor usahatani atau penerimaan usahatani dengan biaya total usahatani (nilai semua masukan yang habis terpakai atau dikeluarkan didalam produksi, tetapi tidak termasuk tenaga kerja keluarga petani).

Berdasarkan uraian diatas dapat dinyatakan bahwa biaya, penerimaan dan pendapatan saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Pendapatan diperoleh dari selisih antara penerimaan dengan biaya.

2.4.2 Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Pendapatan Usahatani

Petani dalam mengusahakan usahatannya selalu berorientasi kepada pendapatan. Selisih antara pendapatan kotor usahatani dengan pengeluaran total usahatani disebut pendapatan bersih usahatani (*net farm income*). Pendapatan bersih usahatani mengukur imbalan yang diperoleh keluarga petani dari penggunaan faktor-faktor produksi, pengelolaan dan modal milik sendiri atau modal pinjaman yang diinvestasikan kedalam usahatani. Karena banyak modal tidak dihitung sebagai pengeluaran, maka perbandingan tidak dikacaukan oleh perbedaan tingkat hutang. Barang kali ukuran yang sangat berguna untuk menilai penampilan usahatani adalah penghasilan bersih usahatani. Ukuran ini menggambarkan penghasilan yang diperoleh dari usahatani untuk keperluan

keluarga dan merupakan imbalan dari semua sumber daya milik keluarga yang dipakai kedalam usahatani (Soekartawi, 1986).

Besarnya pendapatan petani dalam menjalankan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Harga satuan produksi

Sebagai seorang produsen, seorang petani tidak akan terlepas dari pengelolaan sumber daya, baik alam, tenaga kerja maupun modal. Dalam kaitannya dengan produksi, petani sangat bergantung pada tinggi rendahnya harga selama produksi, seperti harga benih, pupuk, obat-obatan atau pestisida. Harga sarana produksi tersebut akan mempengaruhi jumlah pendapatan yang diterima oleh petani. Karena dengan semakin tinggi harga sarana produksi berarti pengeluaran petani akan semakin besar, terlebih lagi jika diikuti dengan kenaikan harga produksi.

2. Harga hasil produksi

Harga hasil produksi yang akan diterima oleh petani sangat bergantung dari hukum permintaan dan penawaran. Semakin tinggi permintaan terhadap suatu komoditi, maka harga komoditi tersebut akan tinggi dan sebaliknya. Harga komoditi pertanian akan berpengaruh terhadap pendapatan petani. Harga yang tinggi berpengaruh terhadap nilai pendapatan yang tinggi pula.

3. Ongkos tenaga kerja

Semakin sulit mencari tenaga kerja dibidang pertanian akan mengakibatkan mahalnya ongkos tenaga kerja. Sehingga pengeluaran petani akan semakin besar. Makin tinggi ongkos tenaga kerja, maka akan semakin mengurangi pendapatan petani

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Konsep Dasar

Pengembangan agrowisata saat ini semakin berkembang pesat. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dan mempunyai daya tarik yang kuat dalam pembangunan pariwisata agro. Dengan kekayaan alam dan hayati serta dengan keragaman dan keunikan komoditas pertaniannya yang bernilai tinggi, diperkuat oleh kekayaan kultural yang sangat beragam Indonesia mempunyai daya tarik kuat untuk membangun Wisata Agro. Pengembangan agrowisata atau desa wisata akan membangun komunikasi yang intensif antara petani dengan wisatawan. Harapannya petani bisa lebih kreatif mengelola usahataniannya sehingga mampu menghasilkan produk yang menyentuh hati wisatawan. Bila hasil pertanian bisa diserap oleh hotel dan restoran dengan harga yang memadai tentu akan sangat membantu peningkatan pendapatan petani. Pengembangan agrowisata pada gilirannya akan menciptakan lapangan pekerjaan, karena usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Manfaat yang dapat diperoleh dari agrowisata adalah melestarikan sumber daya alam, melestarikan teknologi lokal, dan meningkatkan pendapatan petani/masyarakat sekitar lokasi wisata.

Melalui wisata agro ini diharapkan bukan semata merupakan usaha atau bisnis dibidang jasa yang menjual jasa bagi pemenuhan konsumen akan pemandangan yang indah dan udara yang segar, namun juga dapat berperan sebagai media promosi produk pertanian, menjadi media pendidikan masyarakat, memberikan signal bagi peluang pengembangan diversifikasi produk agribisnis dan berarti pula dapat menjadi kawasan pertumbuhan baru wilayah. Dengan demikian maka Wisata Agro dapat menjadi salah satu sumber pertumbuhan baru daerah, sektor pertanian dan ekonomi nasional.

Diantara wisata agro yang ada saat ini terdapat Agrowisata Belimbing yang mulai berkembang dengan baik secara perlahan-lahan. Agrowisata Belimbing yang terletak di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung ini sudah berdiri sejak tiga tahun yang lalu. Kemajuan yang terjadi

tersebut juga didukung oleh adanya faktor lingkungan dari agrowisata, baik faktor lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

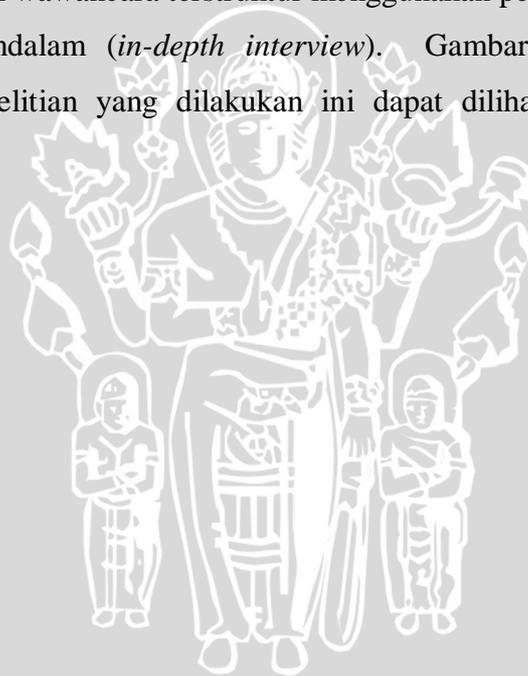
Dalam proses perencanaan strategi pengembangan agrowisata ini ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu, pertama misi perusahaan, keberuntungan, identifikasi (peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan), sasaran, masalah, kilasan intuisi, peramalan sistematis dan pengumpulan informasi, penelitian dan pengembangan, Strategi, Produk dan/ atau pasar, dan oportunistik. Dalam menetapkan visi dimaksudkan untuk memberikan arah tentang akan menjadi apa atau seperti apa agrowisata di masa yang akan datang, atau secara lebih ringkas suatu pandangan ke depan tentang agrowisata. Misi lebih spesifik lagi dibandingkan dengan visi. Misi akan secara spesifik menekankan tentang produk yang diproduksi, pasar yang dituju, dan hal-hal lain yang secara spesifik berhubungan langsung dengan agrowisata.

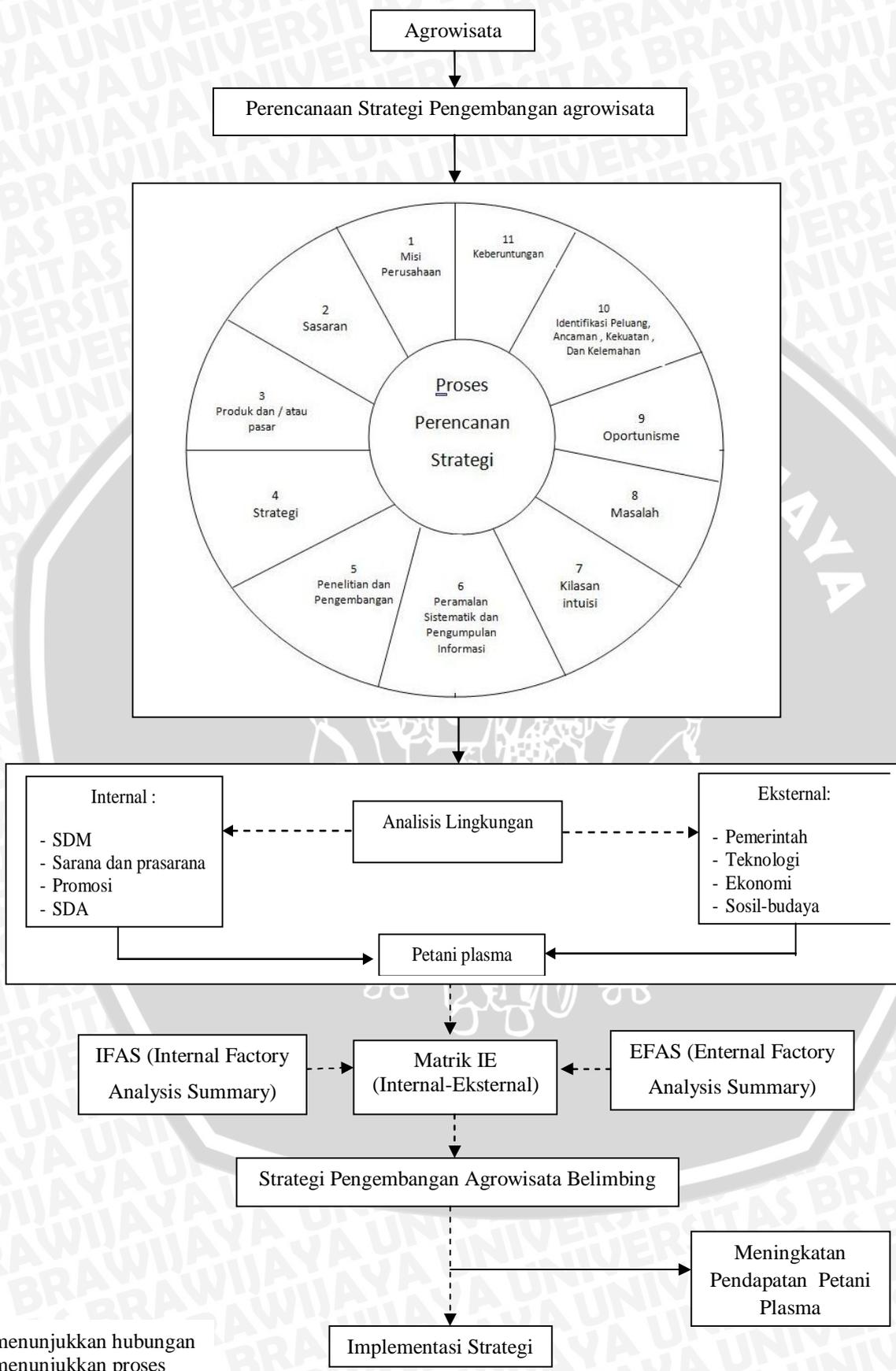
Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang menyeluruh, strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan dan suatu perusahaan atau organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai dengan mendayagunakan dan mengalokasikan segala sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam faktor internal dan eksternal terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penghambat perkembangan usaha yang sedang dijalankan ataupun mendukung adanya agrowisata ini. perusahaan akan dianalisis untuk mengetahui keadaan lingkungan internal maupun lingkungan eksternal guna menemukan alternatif strategi pengembangan usaha yang dapat diaplikasikan oleh agrowisata ini. Analisis lingkungan meliputi analisis internal dan eksternal dalam agrowisata. Analisis internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh agrowisata, dan analisis eksternal perusahaan diperlukan untuk mengetahui peluang dan tantangan atau ancaman yang dihadapi oleh agrowisata. Selain itu adanya petani plasma diharapkan dapat meningkatkan sumberdaya manusia yang ada di agrowisata. Bagaimana petani plasma itu dibina dan

dikembangkan dalam rangka mengembangkan agrowisata. Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka langkah selanjutnya adalah membuat alternatif strategi pengembangan dengan menggunakan matriks internal-eksternal dan matriks SWOT. Hasil dari analisis tersebut akan mendapatkan beberapa pilihan alternatif pengembangan strategi. Strategi ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh agrowisata agar tujuan dari agrowisata yang telah ditetapkan sebelumnya dapat berjalan dengan baik.

Untuk mengetahui dampak dari adanya agrowisata belimbing bagi pendapatan petani plasma digunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu melalui penjelasan dengan kata-kata yang sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat serta hubungan antar fenomena yang ada untuk mendapatkan kesimpulan yaitu melalui data hasil wawancara terstruktur menggunakan pedoman wawancara serta wawancara mendalam (*in-depth interview*). Gambar skema kerangka pemikiran dalam penelitian yang dilakukan ini dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini.





Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Strategi Pengembangan dan Dampak Agrowisata Belimbing Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani (Studi Kasus Di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)

3.2 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini dimaksudkan agar penelitian tidak terlalu luas dan penelitian dapat memfokuskan bidang yang diteliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dan peneliti dapat memberikan solusi yang tepat bagi perusahaan yang bersangkutan, maka dari itu diperlukan pembatasan permasalahan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilaksanakan pada Agrowisata Belimbing yang terletak di di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolanagu Kabupaten Tulungagung.
2. Dalam penelitian ini dilakukan perumusan strategi pengembangan agrowisata, mendeskripsikan proses perencanaan strategi dalam pengembangan agrowisata belimbing, serta menganalisis dampak dari agrowisata bagi peningkatan pendapatan petani plasma yang ada di agrowisata belimbing.

3.3 Definisi Operasional

1. Agrowisata belimbing adalah wisata pertanian dengan objek kunjungan daerah pertanian atau perkebunan yang sifatnya khas, yang telah dikembangkan sedemikian rupa sehingga berbagai aspek yang terkait dengan jenis tumbuhan yang dibudidayakan itu telah menimbulkan motivasi dan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya. Jenis tanaman yang dikembangkan pada agrowisata ini adalah belimbing.
2. Proses perencanaan strategi adalah sarana pengambilan keputusan yang dilakukan pihak pengelola agrowisata yang mengarah pada penyusunan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan paling penting bagi agrowisata. Disinilah tujuan dan arah dasar agrowisata belimbing ditentukan.
3. Misi Perusahaan adalah tujuan dari agrowisata yang secara spesifik menekankan tentang produk yang diproduksi, pasar yang dituju, dan hal-hal lain yang secara spesifik berhubungan langsung dengan agrowisata belimbing.

4. Sasaran adalah tujuan dari agrowisata yang sudah dituangkan dalam misi agrowisata belimbing.
5. Produksi adalah kegiatan transformasi suatu bahan mulai dari persiapan bahan baku hingga menjadi produk jadi di agrowisata belimbing.
6. Strategi adalah proses perencanaan, pengambilan keputusan, hingga implementasi kegiatan yang direncanakan di agrowisata belimbing.
7. Penelitian dan pengembangan adalah ada tidaknya penelitian sebelumnya yang dilaksanakan di agrowisata belimbing ini.
8. Peramalan sistematis dan pengumpulan informasi adalah mencakup ramalan pasar, penjualan, persaingan dan kecenderungan ekonomi atau suku bunga. Perkiraan ini bisa mengenai perkembangan teknologi di masa depan yang mungkin berpengaruh pada agrowisata belimbing yang di kelolanya, harapan sosial yang berubah, kemungkinan perubahan nilai-nilai sosial, dan kecenderungan apa saja yang menjadi kepentingan dari agrowisata (misalnya jumlah anggota penduduk).
9. Kilasan intuisi adalah dalam pembuatan keputusan yang didasarkan pada intuisi, bercirikan penggunaan “perasaan-perasaan batin” orang yang membuat keputusan. Dalam hal ini adalah bagaimana pengelola membuat keputusan. Kadang-kadang intuisi itu merupakan suatu perasaan yang hampir seketika itu saja timbulnya, bahwa suatu tindakan pastilah menuju ke arah hasil-hasil tertentu yang sudah dinyatakan. Proses pengambilan keputusan seperti ini mungkin saja sangat tidak rasional, tidak menurut pola yang mapan. Mungkin intuisi terdapat sampai batas tertentu, dalam kebanyakan pengambilan keputusan. Ia tidak selalu memberi hasil-hasil yang memuaskan, tetapi cepat memberikan keputusan.
10. Masalah adalah suatu kendala atau persoalan yang harus dipecahkan yang ada di agrowisata belimbing, dengan kata lain masalah merupakan kesenjangan antara kenyataan dengan suatu yang diharapkan dengan baik, agar tercapai tujuan dengan hasil yang maksimal.
11. Identifikasi kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman.
 - a) Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam agrowisata belimbing.

- b) Ancaman adalah situasi penting yang menguntungkan yang dimiliki oleh agrowisata belimbing.
 - c) Kekuatan adalah situasi penting yang menguntungkan yang dimiliki agrowisata belimbing.
 - d) Kelemahan adalah situasi penting yang signifikan tidak menguntungkan yang dimiliki agrowisata belimbing.
12. Oportunisme adalah paham yg semata-mata hendak mengambil keuntungan untuk diri sendiri dari kesempatan yg ada tanpa berpegang pd prinsip tertentu. Oportunisme merupakan suatu dorongan kuat untuk memuaskan kebutuhan bathin agar jangan sampai "kehilangan kesempatanku"; suatu kecenderungan manusiawi untuk memanfaatkan kesempatan yang sedang terbuka, biasanya diwujudkan dengan kata-kata : Sekarang inilah saatnya yang paling tepat, marilah kita cepat-cepat memanfaatkannya. Dalam hal ini apakah pengelola dan pemimpin dari agrowisata dalam mengambil keputusan menggunakan sifat atau perilaku seperti ini.
13. Usahatani Belimbing adalah kegiatan budidaya Belimbing tanpa menggunakan bahan-bahan kimia dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan agribisnis.
14. Analisis lingkungan adalah analisis yang meliputi lingkungan eksternal dan lingkungan internal di dalam agrowisata belimbing.
- a) Lingkungan internal adalah kondisi dalam agrowisata belimbing yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari agrowisata belimbing.
 - b) Lingkungan eksternal adalah kondisi luar agrowisata belimbing yang mengidentifikasi peluang dan ancaman dari agrowisata belimbing.
15. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berada dalam agrowisata belimbing. Yang terdiri dari :
- a) SDM adalah potensi manusia yang meliputi pengelola, karyawan, petani plasma sampai masyarakat yang berperan penting dalam pengembangan agrowisata belimbing.

- b) Sarana dan prasarana adalah berupa fasilitas fisik yang membantu kelancaran setiap kegiatan yang berlangsung di agrowisata belimbing dan lokasi.
 - c) Promosi adalah kegiatan yang mendorong kegiatan agrowisata belimbing sehingga dapat dikenal oleh khalayak. Informasi dan pesan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui leaflet, booklet, pameran, cinderamata, mass media (dalam bentuk iklan atau media audiovisual), serta penyediaan informasi pada tempat public (hotel, restoran, bandara dan lainnya).
 - d) SDA adalah kondisi lingkungan yang dimiliki oleh agrowisata belimbing. Seperti kondisi lahan yang dimiliki.
16. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar agrowisata belimbing. Yang terdiri dari :
- a) Pemerintah adalah sebagai pendukung, mitra, serta pemberi kebijakan bagi perkembangan agrowisata belimbing.
 - b) Teknologi adalah didasarkan pada tuntutan teknologi pertanian maju. Teknologi yang digunakan sebagai sarana pendukung dalam pelaksanaan kegiatan pertanian di agrowisata belimbing.
 - c) Ekonomi adalah berkaitan dengan iklim harga pangan, peluang pasar yang mempengaruhi agrowisata, dan pertumbuhan ekonomi.
 - d) Sosial Budaya adalah segmen yang berhubungan dengan perilaku sosial dan nilai budaya dalam suatu masyarakat lingkup agrowisata belimbing.
17. Analisis SWOT adalah analisis identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman pada agrowisata belimbing.
18. Matrik SWOT adalah matrik yang digunakan untuk menyusun berbagai alternative strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki Agrowisata Belimbing Tulungagung. Kriteria pembobotan didasarkan pada kontribusi yang diberikan oleh faktor

internal atau eksternal yang berpengaruh pada pencapaian tujuan di agrowisata belimbing.

19. Analisis EFAS digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan eksternal di agrowisata belimbing dengan menyusun profil peluang dan acaman yang ada di agrowisata belimbing.
20. Analisis IFAS digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan internal di agrowisata belimbing dengan menyusun profil kelemahan dan kekuatan yang ada di agrowisata belimbing.
21. Matrik IE adalah gambaran skor total IFAS yang ditunjukkan pada sumbu horisontal dan skor total EFAS yang ditunjukkan pada sumbu vertikal pada matrik IE.
22. Strategi pengembangan agrowisata adalah langkah-langkah yang diterapkan dalam upaya mengembangkan agrowisata belimbing yang berdasarkan pada analisis yang telah ditentukan.
23. Implementasi strategi adalah penerapan strategi yang tepat pada agrowisata belimbing dalam upaya mencapai tujuan.
24. Dampak adalah akibat dari suatu kegiatan, dalam hal ini apa yang akan dihasilkan dengan adanya agrowisata belimbing. Dalam hal ini dengan adanya agrowisata apakah dapat meningkatkan pendapatan petani yang tergabung dalam kelompok tani di agrowisata belimbing.
25. Pendapatan usahatani adalah selisih antara pendapatan kotor usahatani atau penerimaan usahatani dengan biaya total usahatani (nilai semua masukan yang habis terpakai atau dikeluarkan didalam produksi, tetapi tidak termasuk tenaga kerja keluarga petani), dalam hal ini adalah pendapatan dalam usahatani belimbing manis di **di** agrowisata belimbing.
26. Inti plasma merupakan hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang di dalamnya usaha menengah atau usaha besar bertindak sebagai inti dan usaha kecil selaku plasma, perusahaan inti melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis, sampai dengan pemasaran hasil produk. Disini pola inti plasma dilaksanakan antara agrowisata belimbing dengan petani yang menjadi plasma.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang mempelajari masalah-masalah serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena (Hasan, 2002).

Menurut Zuriah (2007) penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.

4.2 Teknik Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada agrowisata belimbing Bapak Mulyono yang berada di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Tempat tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian secara *purposive* atau secara sengaja. Penentuan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa di daerah tersebut merupakan salah satu sentra tanaman belimbing dan merupakan agrowisata belimbing satu-satunya untuk saat ini di Kabupaten Tulungagung.

4.3 Teknik Penentuan Responden

Metode penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* atau secara sengaja, metode ini digunakan untuk mencari informasi dengan sumber pemilik agrowisata belimbing yaitu bapak Mulyono, dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Tulungagung 1 orang yaitu bapak Saring Hadiyono, SP, dan dari Fakultas Teknologi Hasil Pertanian Universitas Brawijaya yaitu bapak Dr. Ir. Sudarminto Setyo Yuwono, M. App. Sc. yang dianggap sebagai *key informan* Selanjutnya yaitu karyawan agrowisata belimbing sebanyak 5 orang dan petani dari kelompok tani Tunas Belimbing sebanyak 10 orang yang ada di agrowisata belimbing yang terdapat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

4.4 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data kualitatif yang didapatkan langsung dari sumber data. Menurut Sugiyono (2008), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau suatu lembaga. Data primer dapat diperoleh melalui diskusi dan wawancara dengan pengelola agrowisata belimbing, karyawan, instansi terkait yaitu Dinas Pertanian dan dari Fakultas Teknologi Hasil Pertanian Universitas Brawijaya, petani plasma dari kelompok tani Tunas Belimbing di agrowisata belimbing yang terdapat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dimiliki oleh instansi terkait yang telah dipublikasikan. Menurut Sugiyono (2008), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data primer akan tetapi sudah diproses, yaitu dengan mengambil data yang diperoleh dari referensi, laporan, literatur dan data dari pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari data yang telah ada di kantor desa dan instansi yang terkait.

4.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung baik dari petani responden maupun pengelola dari Agrowisata Belimbing. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), wawancara adalah cara mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara dilaksanakan dengan dilengkapi pedoman wawancara. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu untuk memperoleh jawaban dari informan yang meliputi data yang berkaitan dengan judul dan tujuan penelitian.

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini dilakukan wawancara secara *indepth interview* yaitu wawancara langsung melalui tanya jawab secara mendalam dengan responden. Wawancara mendalam ini dalam bentuk diskusi terfokus dengan mengangkat topik-topik tertentu yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini panduan wawancara dibutuhkan sebagai acuan peneliti dalam menggali informasi dari informan, khususnya digunakan pada saat peneliti menjawab tujuan penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung yaitu melalui tanya jawab langsung dengan responden mengenai Agrowisata Belimbing dan dampak adanya agrowisata belimbing terhadap kesejahteraan anggota kelompok tani ‘Tunas Belimbing’.

2. Observasi

Menurut Hasan (2002), observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ* sesuai dengan tujuan-tujuan empiris, dimana peneliti mengadakan pengamatan langsung sehingga dapat menangkap fakta dan memahami data yang ada pada objek penelitian. Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung keadaan yang ada di lapang dan kegiatan yang berlangsung di lokasi penelitian. Diantaranya kegiatan pemanenan buah belimbing yang dilakukan petani dan karyawan agrowisata belimbing, kegiatan perawatan yang biasa dilaksanakan oleh karyawan setiap harinya, packaging buah segar belimbing yang akan dikirim ke supermarket dan mengikuti kegiatan pengelola dalam penerimaan buah belimbing yang masuk yang berasal dari petani plasma. Metode observasi ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data primer dan memberikan data-data tambahan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data yang bersumber dari dokumen-dokumen yang sudah ada pada program dan instansi terkait. Metode pengumpulan data ini untuk mengumpulkan data sekunder yang bersumber dari beberapa dokumen baik tertulis atau tidak tertulis yang berkaitan dengan masalah penelitian terkait. Data tersebut diperoleh dari Agrowisata Belimbing, BPS Kabupaten Tulungagung, Dinas Petanian Jawa Timur. Dokumentasi digunakan untuk

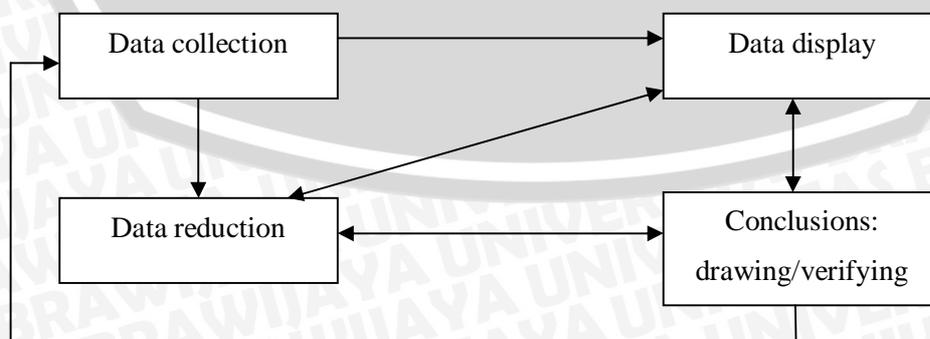
memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi akan dikumpulkan dalam bentuk rekaman wawancara dan foto.

4.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif, yaitu suatu analisis yang memaparkan keadaan di lapang dalam bentuk kalimat atau kata-kata untuk menggambarkan suatu keadaan, fenomena, dan fakta di lapangan secara alamiah, apa adanya dalam situasi normal yang tidak memanipulasi keadaan dan kondisinya (Arikunto, 2002). Sedangkan berdasarkan Sugiyono (2008) analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada pihak lain.

Analisa data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan. Analisis kualitatif menggunakan pertimbangan data-data yang bukan berupa angka. Data tersebut akan dikumpulkan kemudian dibandingkan untuk mendapatkan suatu kesimpulan dengan bantuan teori dan kenyataan dalam praktek yang terjadi.

Dalam penelitian ini digunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Menurut Sugiyono (2008), aktivitas dalam analisis data kualitatif model Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Komponen dalam analisis data

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari teman dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif untuk mempermudah membaca dan menarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah sebagai proses yang dilakukan dengan menarik kesimpulan dari kategori-kategori data yang direduksi dan disajikan untuk menuju pada kesimpulan akhir untuk menjawab fokus permasalahan.

4.6.1 Untuk Mendeskripsikan Proses Perencanaan Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Dilakukan dengan Cara Deskriptif Kualitatif

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses perencanaan strategi pengembangan Agrowisata Belimbing dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif yaitu melalui penjelasan dengan kata-kata yang sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat serta hubungan anatar fenomena yang ada untuk mendapatkan kesimpulan yaitu melalui data hasil wawancara terstruktur menggunakan pedoman wawancara serta wawancara mendalam (*in-depth interview*).

4.6.2 Untuk Merumuskan Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Digunakan Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*).

a. Matrik IFAS dan EFAS

Matrik IFAS dan EFAS digunakan untuk membandingkan kondisi antara internal dan eksternal sehingga dapat dirumuskan suatu strategi yang sesuai

dengan kondisi Agrowisata Belimbing ini. dalam mantrik IFAS dan EFAS, faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, diberi bobot, rating dan skor.

1. Kriteria pemberian bobot

Kriteria pembobotan yang diberikan didasarkan pada seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh masing-masing faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap pengembangan Agrowisata Belimbing. Yang menjadi dasar adalah total bobot dari masing-masing faktor, baik faktor internal maupun eksternal adalah 1,00. Dalam pembobotan ini diambil tiga kategori yaitu tinggi bobot 0,15, sedang dengan bobot 0,10 dan rendah dengan bobot 0,05.

2. Kriteria pemberian rating

Kriteria pemberian rating pada faktor internal dan eksternal yang digunakan tergantung pada kondisi sesungguhnya dan pengaruhnya terhadap Agrowisata Belimbing. Pemberian rating pada faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

a. Penentuan rating pada faktor internal :

- 1 = memiliki kekuatan yang sangat sedikit atau kelemahan yang sangat besar (tidak baik)
- 2 = memiliki kekuatan yang kecil atau kelemahan yang besar (kurang baik)
- 3 = memiliki kekuatan yang besar atau kelemahan yang kecil (baik)
- 4 = memiliki kekuatan yang sangat besar atau kelemahan yang sangat kecil (sangat baik)

b. Penentuan rating pada faktor eksternal :

- 1 = memiliki peluang yang sangat sedikit atau ancaman yang sangat besar (tidak baik)
- 2 = memiliki peluang yang sedikit atau ancaman yang besar (kurang baik)
- 3 = memiliki peluang yang besar atau ancaman yang kecil (baik)
- 4 = memiliki peluang yang sangat besar atau ancaman yang sangat kecil (sangat baik)

3. Kriteria pemberian skor

Skor diberikan berdasarkan pada bobot yang diberikan pada masing-masing faktor internal dan eksternal dikalikan dengan rating.

4. Penyusunan matrik IFAS dan EFAS

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menyusun matrik IFAS dan EFAS adalah :

- a. Memasukkan faktor - faktor internal dan eksternal ke dalam matrik IFAS maupun EFAS.
- b. Memberi bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal sesuai dengan kriteria pembobotan yang telah ditentukan.
- c. Memberi rating pada masing-masing faktor internal dan eksternal sesuai dengan kriteria pemberian rating yang telah ditentukan.
- d. Untuk mendapatkan skor, bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal dikalikan dengan rating.

Tabel 2. Matrik IFAS

No	Faktor strategi internal	Rating	Bobot	Rating x Bobot (skor)
	Kekuatan			
	Kelemahan			
	Total		1,00	

Tabel 3. Matrik EFAS

No	Faktor strategi eksternal	Rating	Bobot	Rating x Bobot (skor)
	Peluang			
	Ancaman			
	Total		1,00	

Berdasarkan hasil pembobotan dan rating diperoleh skor total matrik IFAS dan EFAS. Yang selanjutnya akan digunakan dalam matrik IE sebagai dasar untuk mengetahui posisi Agrowisata Belimbing dan strategi apa yang dapat digunakan oleh Agrowisata Belimbing.

b. Matrik Internal Eksternal (IE)

Untuk mendapatkan hasil pada matrik IE harus berdasarkan hasil pemberian bobot dan rating pada matrik IFAS dan EFAS. Skor total hasil perkalian kolom bobot dengan kolom rating digunakan sebagai dasar untuk menyusun matrik IE. Skor total IFAS ditunjukkan pada sumbu horisontal dan matrik IE. Sedangkan skor total EFAS ditunjukkan pada sumbu vertikal dari matrik IE.

Bila hasil matrik IFAS: 1,0 – 2,0 maka Agrowisata Belimbing dalam posisi lemah; 2,0 – 3,0 maka Agrowisata Belimbing dalam posisi rata-rata; 3,0 – 4,0 maka Agrowisata Belimbing dalam kondisi kuat. Sedangkan hasil pada matrik EFAS; 1,0 – 2,0 maka Agrowisata Belimbing dalam posisi rendah; 2,0 – 3,0 maka Agrowisata Belimbing dalam posisi menengah; 3,0 – 4,0 maka Agrowisata Belimbing dalam posisi tinggi.

		TOTAL SKOR FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL		
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	TINGGI	4,0	3,0	2,0
	MENENGAH	I	II	III
	RENDAH	IV	V	VI
		VII	VIII	IX

Gambar 5. Matrik IE (Internal - Eksternal)

c. Matrik SWOT

Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Agrowisata Belimbing dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari hasil analisis ini dapat dirumuskan empat alternatif strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Agrowisata Belimbing untuk meraih peluang yang ada. Strategi WO merupakan strategi yang menggunakan untuk mengatasi kelemahan

Agrowisata Belimbing dengan peluang yang dimiliki. Strategi ST dilakukan dengan menggunakan kekuatan Agrowisata Belimbing untuk menghadapi ancaman dari luar. Sedangkan strategi WT lebih berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Dengan mengetahui posisi Agrowisata Belimbing tersebut maka dapat disimpulkan strategi apa yang tepat digunakan oleh Agrowisata Belimbing.

Tabel 4. Matrik SWOT

EFAS \ IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT

4.6.3 Untuk Mengetahui Dampak Agrowisata Belimbing Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Dilakukan dengan Cara Deskriptif Kualitatif

Untuk mengetahui dan mengdeskripsikan Dampak Agrowisata Belimbing Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif yaitu melalui penjelasan dengan kata-kata yang sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat serta hubungan anatar fenomena yang ada untuk mendapatkan kesimpulan yaitu melalui data hasil wawancara terstruktur menggunakan pedoman wawancara serta wawancara mendalam (*in-depth interview*).

V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Letak Geografis Daerah Penelitian

5.1.1 Letak Geografis dan Administratif Wilayah

Desa Moyoketen merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Secara geografis terletak pada $111^{\circ} 52' 49''$ - $111^{\circ} 53' 54''$ BT, $08^{\circ} 04' 20''$ - $08^{\circ} 05' 59''$ LS. Desa Moyoketen mempunyai luas sebesar 165,59 Ha dan jumlah penduduk sebanyak 3.222. Topografi Desa Moyoketen dengan ketinggian ± 85 m di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata harian $27-33^{\circ}$ C.

Secara administratif memiliki batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Desa/Kelurahan Gedang Sewu, Kecamatan Boyolangu
2. Sebelah Selatan : Desa/Kelurahan Waung, Kecamatan Boyolangu
3. Sebelah Barat : Desa/Kelurahan Sungai Romo
4. Sebelah Timur : Desa/Kelurahan Sobontoro, Kecamatan Boyolangu

Sarana dan prasarana transportasi Desa Moyoketen dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari kondisi jalannya yang tidak begitu sulit untuk dilalui. Jarak Desa Moyoketen dengan kota kabupaten terdekat adalah 4 km dengan waktu tempuh 0,1 jam atau sekitar 6-10 menit, sedangkan jarak ke kota kecamatan terdekat sejauh 7 km dengan lama waktu tempuh 0,2 jam atau sekitar 12-15 menit. Jalur utama Desa Moyoketen sudah berupa jalan beraspal. Pola pemukiman yang terdapat di Desa Moyoketen dapat dikatakan sudah cukup baik hal ini dapat dilihat dari tata ruang desa yang cukup teratur. Jalan penghubung antar dusun yang terdapat dalam Desa Moyoketen sebagian sudah berupa aspal dan juga masih ada berupa jalan tanah diperkeras.

5.2 Keadaan Penduduk

5.2.1 Distribusi Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Desa Moyoketen merupakan desa dengan jumlah penduduk yaitu 3.222 jiwa dan dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 897 KK. Perincian penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada rincian sebagai berikut :

Tabel 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	1.582	49,09
2	Perempuan	1.640	50,91
	Total	3.222	100

Sumber: Data Profil Desa Moyoketen / Kelurahan, 2009 (Diolah).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa penduduk di Desa Moyoketen rata-rata didominasi oleh penduduk perempuan dengan jumlah 1.640 jiwa (50,91%), sedangkan penduduk laki-laki berjumlah 1.582 jiwa (49,09%).

5.2.2 Distribusi Penduduk Menurut Umur

Tingkat pertumbuhan penduduk di Desa Moyoketen dapat dikatakan cukup cepat dengan penambahan sebanyak 35 jiwa dari tahun sebelumnya. Jumlah penduduk yang terdapat di Desa Moyoketen adalah 3222 jiwa dengan jumlah 897 KK (kepala keluarga). Sebaran berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 1582 jiwa untuk penduduk berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 1640 jiwa untuk penduduk berjenis kelamin perempuan. Perincian penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada rincian sebagai berikut :

Tabel 6. Distribusi Penduduk Desa Moyoketen Berdasarkan Sebaran Usia di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur

No.	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	0-10 tahun	527	18,14
2.	11-20 tahun	509	17,52
3.	21-30 tahun	573	19,73
4.	31-40 tahun	579	19,93
5.	41-50 tahun	513	17,66
6.	51-60 tahun	203	6,99
	Total	2904	100

Sumber: Data Profil Desa Moyoketen 2009 (Diolah).

5.2.3 Distribusi Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor untuk memperlancar dan mempercepat pembangunan. Tingkat pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam kaitannya dengan penyerapan informasi tentang suatu teknologi baru. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin cepat dan tanggap pula

terhadap adanya perubahan serta inovasi-inovasi baru. Tabel dibawah ini akan memperlihatkan distribusi penduduk berdasarkan tingkat pendidikan yang pernah ditempuh di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur:

Tabel 7. Distribusi Penduduk Berdasarkan Pendidikan di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Belum sekolah	733	22,74
2.	Tidak pernah sekolah	587	18,21
3.	Tidak tamat SD/ Sederajat	1333	41,37
4.	SD/ Sederajat	267	8,28
5.	SLTP	218	6,76
6.	SLTA	198	6,14
7.	Diploma – 1	24	0,74
8.	Diploma – 2	26	0,8
9.	Diploma – 3	14	0,43
10.	S – 1	15	0,46
11.	S – 2	2	0,06
12.	S – 3	1	0,03
	Total	3.222	100

Sumber: Profil Desa Moyoketen 2009(Diolah).

Berdasarkan tabel di atas, pada umumnya pendidikan masyarakat Di Desa Moyoketen sangat beragam mulai dari tidak mengenyam bangku sekolah hingga perguruan tinggi. Pada tabel di atas secara umum dapat dikatakan bahwa pendidikan di Desa Moyoketen masih termasuk rendah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk yang tidak tamat sekolah dasar dengan jumlah terbanyak yaitu 1333 jiwa atau 41,37 % dari keseluruhan jumlah penduduk. Penduduk dengan pendidikan tamatan SD sejumlah 267 jiwa dan penduduk yang menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan jumlah 218 jiwa atau 6,76 % dari jumlah keseluruhan penduduk. Untuk penduduk dengan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sejumlah 198 jiwa atau 6,14%. Penduduk yang telah menempuh pendidikan perguruan tinggi atau Sarjana (S1-S3) dengan jumlah 18 jiwa atau 0,97% dan yang telah menempuh pendidikan Akademi (D1- D3) dengan jumlah 64 jiwa dari keseluruhan jumlah penduduk Di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

5.2.4 Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Mata pencaharian utama warga Desa Moyoketen adalah bertani dan berdagang, serta sebagian lainnya berprofesi sebagai PNS, guru, ABRI dan mantri kesehatan. Hal ini dikarenakan masih banyaknya lahan garapan di Desa Moyoketen sehingga masyarakat lebih memilih untuk berkecimpung di dunia pertanian dan berdagang dibandingkan mencari pekerjaan yang lainnya.

Hasil data jumlah penduduk Desa Moyoketen berdasarkan mata pencaharian didapatkan dari data perangkat kantor desa dan hasil berdiskusi/wawancara bersama warga sekitar Desa Moyoketen.

Tabel 8. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani	254	29,36
2.	Jasa	136	15,72
3.	Pegawai swasta	8	0,92
4.	PNS	36	4,16
5.	Pensiunan	2	0,23
6.	ABRI	14	1,61
7.	Perdagangan	291	33,64
8.	Industri	124	14,33
	Total	865	100

Sumber: Profil Desa Moyoketen 2009 (Diolah).

5.3 Keadaan Pertanian

5.3.1 Distribusi Lahan Pertanian

Keadaan lahan pertanian di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung seperti uraian berikut:

Tabel 9. Distribusi Lahan Berdasarkan Penggunaannya di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur

No.	Lahan penggunaan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1.	Sawah irigasi	64,5579	92,01
2.	Ladang/ tegalan	5,603	7,99
	Total	70,1609	100

Sumber: Data Profil Desa Moyoketen/ Kelurahan, 2009 (Diolah).

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa penduduk Desa Moyoketen sebagian besar menggunakan lahannya untuk areal persawahan, yaitu

seluas 64,5579 ha. Sedangkan yang menggunakannya untuk ladang/tegalan hanya seluas 5,603 ha.

5.3.2 Luas Tanam Dan Produksi Komoditas Pertanian

Sistem pertanian di Desa Moyoketen dominannya sudah berupa sawah irigasi dan masih ada beberapa warga yang memilih untuk berladang/tegalan. Komoditas utama yang diusahakan oleh petani Desa Moyoketen adalah padi sawah dan padi ladang. Sementara komoditas lainnya berupa tanaman palawija, buah-buahan dan perkebunan, antara lain kedelai, jagung, belimbing, tembakau dan tebu.

Tabel 10. Sebaran Hasil Produksi Komoditi Pertanian di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur

No.	Jenis tanaman	Luas panen (Ha)	Produksi (ton/tahun)
1.	Padi sawah	61,50	490
2.	Padi ladang	11,50	85
3.	Kedelai	17	24
4.	Jagung	18	170
5.	Belimbing	12,4	700
6.	Tembakau	11	14
7.	Tebu	1	30
	Total	132,4	1513

Sumber: Data Profil Desa / Kelurahan, 2009 (Diolah).

Dari jenis tanaman pertanian yang banyak diusahakan di Desa Moyoketen diketahui bahwa tanaman belimbing manis merupakan salah satu komoditi buah yang cukup penting. Desa Moyoketen merupakan salah satu sentra produksi belimbing manis di Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa produksi tertinggi tanaman pertanian adalah belimbing manis yaitu sebesar 700 ton/ tahun nya. Hal tersebut menunjukkan bahwa belimbing manis merupakan salah satu komoditas buah yang sangat penting bagi masyarakat di Desa Moyoketen.

5.3.3 Keadaan Irigasi

Jenis prasarana irigasi yang dimiliki oleh Desa Moyoketen adalah dam/bendungan, saluran primer, saluran sekunder, saluran tersier. Kondisi prasarana yang dimiliki tersebut sampai saat ini semuanya masih berada dalam kondisi baik.

5.4 Lembaga Kemasyarakatan

Lembaga kemasyarakatan yang dimiliki oleh Desa Moyoketen adalah sebagai berikut:

1. LKMD/LPM

Lembaga ini memiliki 13 pengurus. Tingkat pendidikan pengurus semuanya adalah SLTA/Sederajat. Sampai saat ini lembaga kemasyarakatan ini dalam kondisi baik. Kegiatan yang dilaksanakan LKMD yaitu, selalu mengadakan pertemuan rutin dan melaksanakan pembangunan.

2. Kelompok Tani

Kelompok tani berfungsi sebagai sarana untuk membahas berbagai masalah terkait dengan pertanian. Kegiatan yang dilakukan oleh kelompok tani yang ada di Desa Moyoketen adalah penyusunan pola tanam, mengadakan pertemuan rutin, pengadaan semprotan bebas hama, pengaturan air irigasi, dan gropyokan tikus.

3. Karang Taruna

Karang taruna merupakan lembaga yang mewadahi para pemuda desa. Kegiatan yang biasanya dilakukan oleh para pemuda di Desa Moyoketen adalah kegiatan olah raga dan kesenian dan bakti sosial. Sumber biaya dalam pelaksanaan kegiatan ini berasal dari swadaya dan lainnya.

4. Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu)

Kegiatan yang dilakukan oleh Posyandu Desa Moyoketen adalah memberi makan tambahan, penimbangan bayi/ balita, imunisasi, dan pemeriksaan ibu hamil.

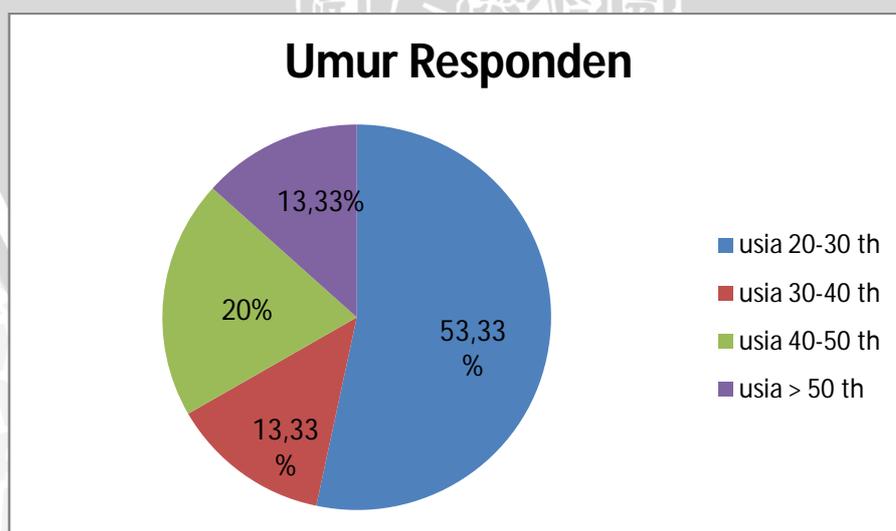
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang keadaan petani di daerah penelitian, bagaimana keadaan yang ada di lapangan yang berupa data primer dan diperoleh secara langsung dari responden dengan wawancara mendalam (*indepth interview*). Gambaran tentang keadaan petani yang menjadi responden ini hanya disajikan dalam beberapa hal yang dianggap sangat penting oleh peneliti dan berhubungan langsung dengan dengan permasalahan yang diteliti. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 orang anggota dari kelompok tani Tunas Belimbing, 5 orang karyawan dari agrowisata belimbing, 1 orang dari pengelola agrowisata belimbing, 1 orang dari Universitas Brawijaya dan 1 orang pejabat Dinas Pertanian Kabupaten Tulungagung.

6.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Komposisi usia di daerah penelitian sangat beragam sama halnya dengan daerah-daerah lainnya. Berikut adalah persentase penggolongan usia responden yang dipilih secara *purposive* :



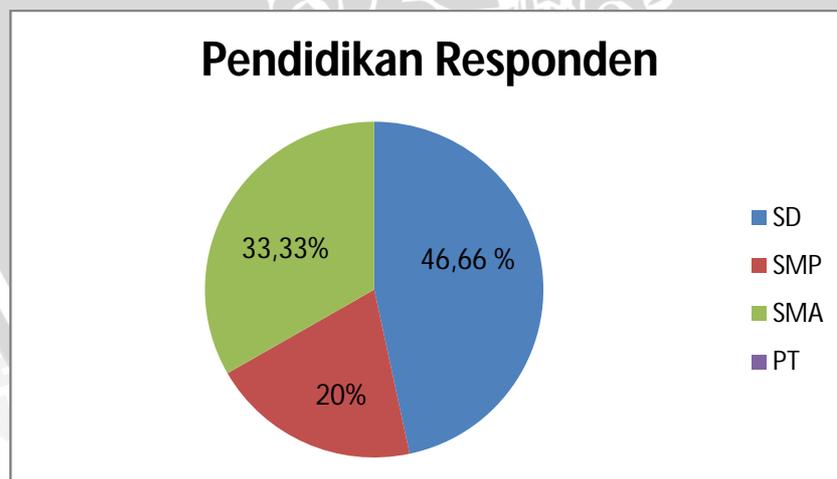
Gambar 6. Karakteristik Penggolongan Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa petani yang menjadi responden dari Desa Moyoketen terdapat 8 orang (53,33%) berusia 20 - 30 tahun, 2 orang (13,33%) berusia 30 – 40 tahun, 3 orang berusia 40 - 50 tahun, dan 2 orang yang berusia > 50 tahun. Dari karakteristik umur responden tersebut dapat diketahui bahwa persentase terbesar umur responden berada pada responden yang berumur 20 – 30 tahun.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa petani anggota kelompok tani “Tunas Belimbing” dan karyawan dari agrowisata belimbing yang menjadi responden kebanyakan adalah responden yang mempunyai umur sangat produktif dalam melakukan segala jenis pekerjaan karena masih relatif muda dan kuat untuk bekerja. Faktor motivasi dalam bekerjapun masih tinggi pada usia responden yang masih muda dibandingkan dengan responden yang tergolong dalam usia tua.

6.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud adalah tingkat pendidikan formal terakhir yang pernah ditempuh oleh responden. Tingkat pendidikan ini meliputi SD, SLTP, SLTA dan perguruan tinggi. Adapun komposisi tingkat pendidikan responden ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



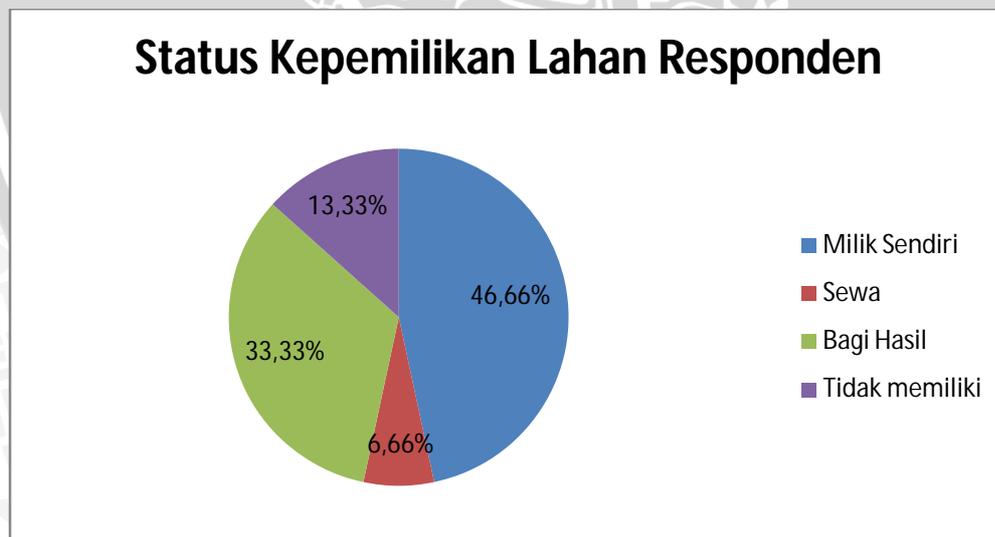
Gambar 7. Karakteristik Penggolongan Responden berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan didaerah penelitian dapat dikatakan belum memadai, karena hampir sebagian besar petani dan karyawan agrowisata belimbing yang menjadi responden belum

menempuh pendidikan menengah pertama. Dimana untuk responden yang telah menempuh pendidikan dasar atau SD berjumlah 7 orang yaitu 46,66%, untuk jenjang pendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 20% dan responden yang menempuh pendidikan SMA sebanyak 5 orang atau 33,33%. Petani dan karyawan agrowisata yang menjadi responden tidak ada yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Tetapi untuk key informan ada 2 orang yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu bapak Sudarminto, SP dari Dinas Pertanian dan bapak Dr. Ir. Sudarminto Setyo Yuwono, M.App. Sc selaku Pembantu Dekan II dan Dosen di Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.

6.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Lahan

Status kepemilikan lahan yang dimiliki oleh petani responden merupakan salah satu cerminan terhadap kondisi sosial ekonomi mereka karena dengan kepemilikan lahan milik maka akan menghasilkan tingkat pendapatan yang tinggi pula sehingga kondisi ekonominya juga semakin baik sebab tidak diperlukan untuk membayar uang sewa atau tidak perlu lagi untuk berbagi hasil. Selain itu status kepemilikan lahan identik dengan status sosial yang ada di masyarakat.. Responden dalam penelitian ini memiliki status kepemilikan lahan sebagai berikut:

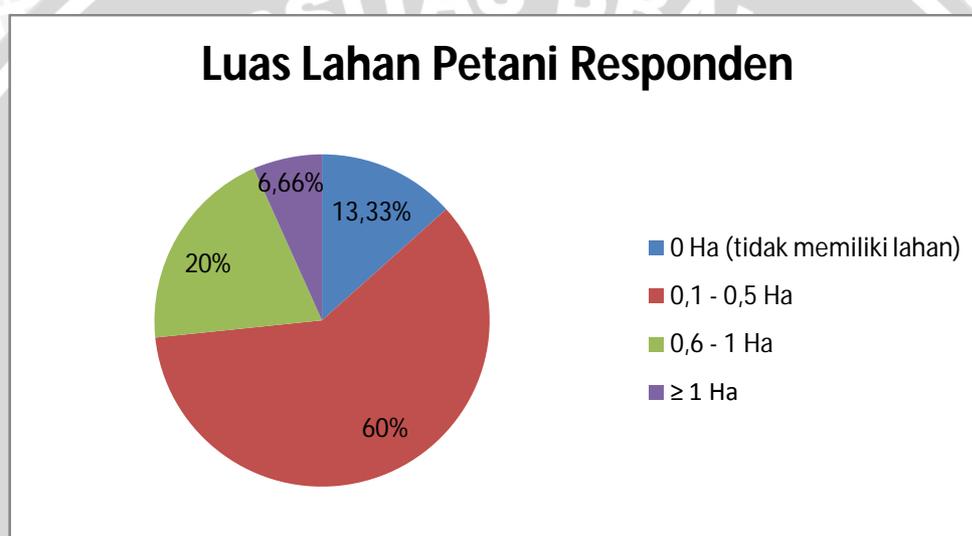


Gambar 8. Karakteristik Penggolongan Responden berdasarkan Status Kepemilikan Responden

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden sudah memiliki lahan sendiri yaitu sebanyak 7 orang (46,66%), untuk responden yang lahannya sewa hanya 1 orang (6,66%), 5 orang (33,33%) dengan status kepemilikan lahan bagi hasil, dan sedangkan responden yang tidak memiliki lahan adalah sebanyak 2 orang atau sekitar 13,33%.

6.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

Tanah merupakan salah satu faktor produksi dalam suatu usaha tani dan luas lahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menjadi petani. Responden dalam penelitian ini memiliki luas lahan sebagai berikut:



Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa rata-rata petani responden memiliki lahan antara 0,1 – 0,5 Ha yaitu sebanyak 9 Orang atau sekitar 60 %. Petani responden yang memilik lahan antara 0,6 1 Ha adalah sebanyak 3 orang atau sekitar 20%. Sedangkan petani yang memiliki lahan ≥ 1 Ha hanya 1 orang atau sekitar 6,66%. Petani yang tidak memiliki lahan (0 Ha) adalah sebanyak 2 orang yaitu sekitar 13,33%.

6.2 Profil Agrowisata Belimbing

6.2.1 Lokasi Agrowisata Belimbing

Agrowisata belimbing ini tempatnya dikelilingi lahan belimbing yang luas, bernuansa alami, santai seperti berada di tempat milik sendiri dan tertata sangat asri. Pengelolanya bernama Mulyono, berlokasi di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu kurang lebih 2 km arah Barat Daya dari Kota Tulungagung. Untuk menuju lokasi sangat mudah, bisa ditempuh menggunakan sepeda motor, mobil atau bus yang cuma perlu waktu 15 menit dan melintasi sungai sepanjang perjalanan. Luas lahan yang dikelola seluas 2 ha dengan jumlah pohon produktif 600 batang berkapasitas produksi 60.000kg/tahun.



Gambar 10. Agrowisata Belimbing Di Desa Moyoketen Kabupaten Tulungagung

Disekitar lokasi juga ada lahan belimbing seluas 8 ha yang diusahakan oleh kelompok tani “Tunas Belimbing” yang beranggotakan 24 orang. Selain itu juga didirikan Koperasi Serba Usaha (KSU) “Belimbing Makmur” beranggotakan 41 orang yang mempunyai usaha simpan pinjam dengan modal swadaya mandiri. Modal tersebut keperuntukannya sebagian besar untuk mencukupi persediaan kebutuhan sarana produksi petani belimbing. Sampai sekarang pemutaran simpan pinjamnya mencapai Rp. 76.000.000,00. Produksi belimbing yang dihasilkan oleh petani dipasarkan diberbagai wilayah, yaitu Semarang, Jakarta, Bandung, Surabaya, selain di supermarket dan pasar lokal dengan kisaran harga Rp. 4000,- sampai dengan Rp. 5000,- berdasarkan jenis, besar, warna, dan kualitas. Buah belimbing yang dihasilkan. Jumlah pengunjung yang datang setiap minggu adalah sekitar seribu orang (pada tahun 2010). Hari-hari yang ramai adalah pada hari

weekend yaitu hari sabtu dan minggu. Pada hari-hari libur ini banyak pengunjung yang datang dari luar kota yang menggunakan bis. Rata-rata per hari jumlah pengunjung yang datang sekitar 100 orang lebih. Sedangkan pada hari libur bisa lebih dari seratus orang.

6.2.2 Fasilitas Agrowisata Belimbing

Agrowisata belimbing telah dikelola dengan menggunakan strategi pemasaran modern dengan menyediakan berbagai fasilitas, yaitu ruang pertemuan, tempat bermain anak, perpustakaan, mushola, sarana outbound, sarana studi lapang/banding/wisata, karaoke gratis, petik buah sendiri dan makan lesehan. Selain dijual sebagai buah, belimbing dapat dimanfaatkan untuk aneka ragam makanan. Aneka masakan yang ada di Agrowisata Belimbing di Moyoketen Kecamatan Boyolangu adalah soto belimbing, keripik belimbing, jus belimbing, jelly belimbing (berkerjasama dengan Universitas Brawijaya) dan roti belimbing. Aneka masakan tersebut mempunyai cita rasa khas dimana untuk jus belimbing serasa buah belimbing asli, bakso belimbing disuguhkan untuk mengurangi dan menetralkan kadar kolesterol dengan ramuan bumbu khas. Adapun cara pembuatan dan cara mendapatkannya langsung di tempat wisata. Sedangkan aneka menu masakan khas Kabupaten Tulungagung juga tersedia, yaitu lodho ayam kampung, geti campur kacang, krupuk rambak, jenang sabun jelita, keripik tempe, dan kacang sanghai.



Gambar 11. Sarana Arena Bermain Anak

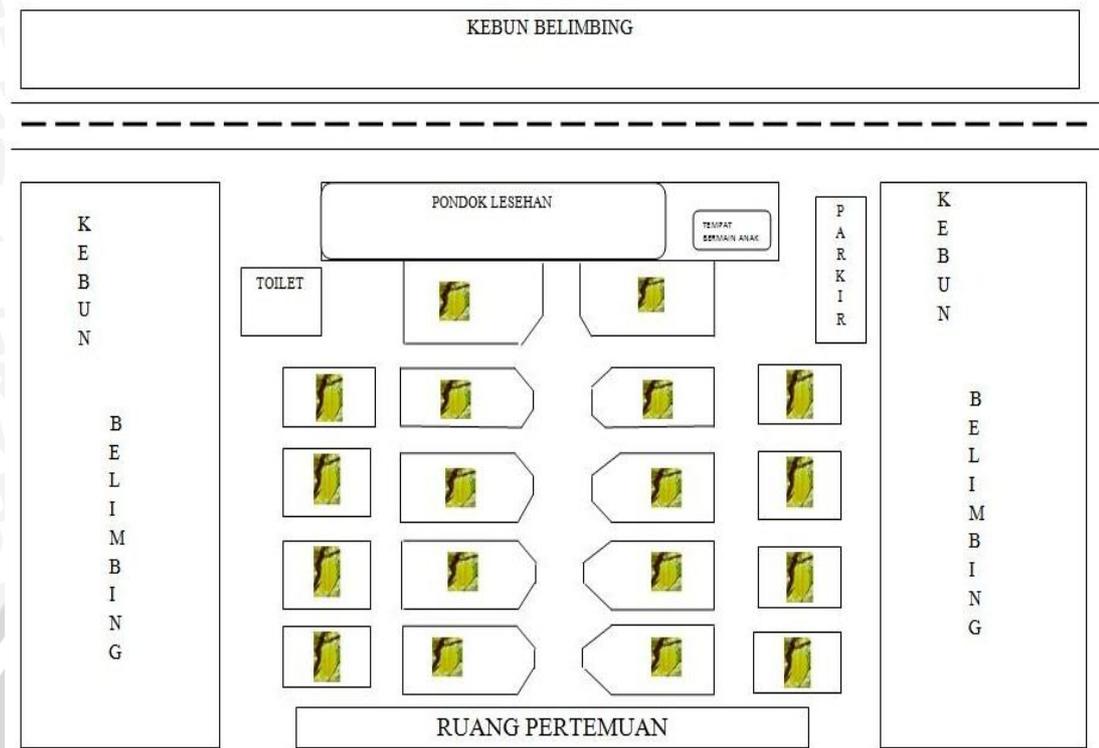
Untuk souvenir biasanya batu-batuan onix dari Campurdarat dan kain batik motif Kabupaten Tulungagung dari perusahaan batik Makmoer, Satrio Manah,

Barong Gong dan Gajah Mada. Fasilitas agrowisata ini dikelola oleh 4 orang pekerja yang selalu ramah melayani dengan senyum dan dibuka mulai jam 08.00 WIB pagi sampai 18.00 WIB sore khusus malam minggu samapai jam 21.00 WIB. Agrowisata ini juag menyediakan paket wisata dengan bekerjasama Perum Jasa Tirta yang mengelola Waduk Wonorejo Resort.

6.2.3 Model Agrowisata Belimbing

Untuk saat ini model yang di digunakan oleh agrowisata belimbing adalah wisata petik buah belimbing sendiri dengan fasilitas lainnya seperti ruang pertemuan, tempat bermain anak, perpustakaan, mushola, sarana outbound, sarana studi lapang/banding/wisata, karaoke gratis, dan makan lesehan. Untuk mendapatkan model wisata agro yang ideal ke depannya, disarankan agrowisata belimbing perlu menambahkan sarna dan prasarana lain yang mendukung untuk perkembangannya ke depan seperti laboratorium mini yang berisikan contoh-contoh varietas buah belimbing yang ada di Agrowisata Belimbing dan yang ada di seluruh Indonesia. Sehingga pengunjung yang datang selain mendapatkan pengetahuan mengenai budidaya belimbing juga dapat mengetahui secara langsung jenis-jenis varietas buah belimbing yang ada di Indonesia.

Hal ini akan sangat mendukung tujun dari agrowisata belimbing untuk menjadi *education agrotourismi* atau wisata agro yang berbasis pendidikan. Proses ini dilakukan secara bertahap, dimana untuk saat ini agrowisata belimbing selalu berusaha untuk menambah inovasi prosuk baru yang ada. Sehingga setiap tahunnya pengunjung akan mendapatkan sesuatu yang baru saat berkunjung ke Agrowisata Belimbing waktu-waktu berikutnya.



Gambar 12. Denah Agrowisata Belimbing Di Desa Moyketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

Perkembangan agrowisata di Kota Batu Malang sudah terlebih dahulu berkembang dengan pesat jika dibandingkan dengan Kabupaten Tulungagung. Agrowisata apel di Batu. Salah satunya adalah Kusuma Agrowisata. Lokasi kebun apel berada di Kusuma Agrowisata di jalan Abdul Gani Atas. Kawasan ini merupakan perpaduan antara wisata apel dan hotel serta penginapan semacam bungalow mini berdinding kayu sebagai tempat peristirahatan keluarga dengan suguhan panorama alam yang indah di sekelilingnya sehingga mudah bagi wisatawan yang datang dari luar kota untuk menginap. Untuk memasuki areal kebun apel seluas 10 hektar pihak pengelola menyediakan seorang pemandu. Di sini tersedia enam paket wisata kebun yang bisa dipilih. Paket 1 @Rp 7.500 dengan rombongan minimal 20 orang akan memperoleh fasilitas berupa petik 2 buah apel dan memperoleh sari buah apel.

Paket-paket selanjutnya dengan biaya berbeda untuk dewasa dan anak dengan fasilitas tetap berwisata dan memetik 2 buah apel dan memperoleh sari buah apel serta fasilitas tambahan tergantung jenis paket yang diambil. Kebun

apel di sini tidak mengenal musim karena diatur per blok agar tetap produktif. Ada tiga jenis apel yang ditanam yaitu apel Rome Beauty, apel Ana dan apel Manalagi. Ciri-ciri apel Rome Beauty berwarna dominan merah sedikit warna kuning hijau, buahnya bulat, rasanya asam manis dan daging buah agak keras. Untuk mempermudah pengunjung menikmati wisata kebun tersedia jalan paving yang mengitari seluruh kebun. Sebagai selingan terdapat berbagai macam hewan dalam kandang seperti rusa, kangguru tanah, ayam Italia, dan hewan-hewan lainnya yang bisa disaksikan di dalam areal.

Kusuma Agrowisata merupakan salah satu contoh agrowisata di Kota Batu yang dimiliki oleh swasta. Selain itu agrowisata apel milik petani juga banyak terdapat di Kota Batu. Wisata petik apel langsung dari pohon dapat ditemui di wilayah Desa Punten, Desa Bumiaji, Sidomulyo dan sekitarnya. Memetik apel langsung dari pohonnya memiliki kenangan sendiri yang tak terlupakan, karena memetik apel tidak sembarangan memetik. Bukan hanya acara memetik, pengunjung juga akan diterangkan tentang ciri-ciri apel yang sudah tua dan masih muda. Karena bentuk besar bukan berarti tua. Dengan memetik apel itulah pengetahuan tentang apel akan bertambah. Dan ingat, wisata memetik apel di Indonesia hanya ada di Batu. Puas memetik apel, anda bisa berpindah untuk berbelanja bunga. Di Kecamatan Bumiaji, mulai dari Desa Punten, dan Pandanrejo banyak ditemukan penjual bunga. Termasuk di Desa Gunungsari Kecamatan Batu, banyak lahan bunga yang dikelola petani. Kedua model agrowisata milik swasta dan petani ini bisa dijadikan referensi dan tambahan pengetahuan dalam pengelolaan agrowisata bagi Agrowisata Belimbing Di Desa Moyoketen. Dengan menyajikan keunikan tersendiri dari daerah tersebut dapat menjadi potensi utama yang tidak dimiliki oleh agrowisata lainnya.

6.3 Proses Perencanaan Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing

6.3.1 Misi Perusahaan

Pernyataan misi pada hakikatnya mengidentifikasi desain, tujuan atau arah perusahaan atau organisasi. Pernyataan ini bisa diungkapkan dalam kadar abstraksi yang berlainan. Misi bisa saja diungkapkan sebagai desain umum, bisa juga diungkapkan dalam pernyataan yang spesifik dan konkret. Pernyataan misi berfungsi sangat penting. Pernyataan ini menentukan arena bersaing di mana

perusahaan beroperasi. Misi menentukan bagaimana sumber daya dialokasikan. Misi membatasi pencarian data atau informasi untuk peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan. Dan misi juga dapat membuka peluang baru, dan juga ancaman, bila ditulis kembali.

Adapun misi dari agrowisata belimbing ini adalah “Meningkatkan perekonomian dan pendapatan”. Dari sini bisa dilihat harapan dari pengelola agrowisata belimbing ini yaitu Bapak Mulyono, bahwa agrowisata belimbing agar dapat meningkatkan taraf perekonomian, bukan hanya pengelola saja, tetapi juga karyawan dan petani plasma agrowisata belimbing yang tergabung dalam kelompok tani “Tunas Belimbing”.

Dalam pelaksanaan kegiatan selama ini sampai sekarang sudah sesuai dengan misi yang sudah ditetapkan. Hal ini bisa dilihat dengan semakin meningkatnya pendapatan petani beriringan dengan semakin meningkatnya taraf perekonomian keluarga petani dan karyawan dari agrowisata belimbing. Hal ini diungkapkan oleh salah satu petani plasma yang ada di agrowisata belimbing ini dan juga merupakan karyawan bagian perawatan kebun agrowisata belimbing yaitu Bapak Wanto (28):

“.....Pendapatan sekarang ya semakin bertambah mbak. Penjualan sekarang jauh berbeda dari pada dulu, sekarang lebih meningkat. Dilihat dari segi harga juga semakin meningkat.....”

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa adanya peningkatan perekonomian dan pendapatan karyawan dan petani plasma yang ada di agrowisata belimbing. Hal ini memperlihatkan bahwa misi dari agrowisata sudah terpenuhi untuk saat ini.

6.3.2 Sasaran

Sasaran penting artinya dalam proses perencanaan, karena merupakan petunjuk untuk mengembangkan kegiatan tertentu guna menjamin pencapaiannya. Sasaran yang lebih tepat merupakan motivator penting bagi orang-orang dalam organisasi atau perusahaan, karena umumnya orang-orang dalam organisasi suka berusaha untuk mencapai sasaran yang ditentukan organisasi itu. Sasaran tentu saja digunakan pula sebagai standar untuk mengukur prestasi. Sasaran dapat diungkapkan untuk setiap unsur dari suatu bisnis, yang dianggap cukup penting

untuk dijadikan subyek rencana. Tidak ada klasifikasi standar untuk sasaran atau jumlah sasaran yang harus dipunyai oleh suatu sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mulyono selaku pemilik dan pengelola Agrowisata Belimbing, sasaran dari agrowisata belimbing adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan inovasi baru produk olahan belimbing.
2. Peningkatan mikro ekonomi
3. Peningkatan fasilitas untuk tahun ini adalah perluasan tempat parkir dan sarana outbond.
4. Mempertahankan kualitas dan kuantitas buah belimbing yang dihasilkan sehingga pengunjung tahun ini jangan sampai kekurangan produk.
5. Meningkatkan manajerial dan tampil beda dalam pengelolaan.
6. Menjadi konsultan agribisnis, dalam artian adanya kunjungan kerja ke agrowisata belimbing.

Hal ini sesuai dengan pernyataan bapak Mulyono selaku pengelola agrowisata belimbing:

“.....untuk tahun ini yang harus segera direalisasikan adalah perluasan tempat parkir dan sarana outbond. Sebelum lebaran semua harus sudah selesai, karena pengunjung saat lebaran pasti akan bertambah banyak.....”

Berdasarkan pernyataan bapak Mulyono diatas bisa dilihat bahwa tujuan jangka pendek untuk tahun ini yang harus segera dilaksanakan adalah pembuatan sarana outbond dan perluasan lahan parkir. Hal ini sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dan menambah daya tarik dari agrowisata belimbing.

6.3.3 Produk dan/ atau pasar

Dalam pengelolaan produk, agrowisata belimbing sudah mulai membuat beberapa kreasi makanan dengan bahan dasar buah belimbing. Jenis produk yang tersedia saat ini tidak hanya buah segar tetapi juga bibit tanaman belimbing. Dalam pemasaran produknya, agrowisata belimbing menerapkan sistem inden bagi konsumen yang ingin membeli produk jumlah yang cukup banyak. Hal ini diterapkan karena produk yang tersedia tidak memenuhi permintaan konsumen yang selalu melebihi jumlah produk yang tersedia di agrowisata belimbing. Pihak

agrowisata sering kali kewalahan dalam memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.



Gambar 13. Buah belimbing yang sudah dipacking dan siap dikirim ke supermarket dan hotel

Selain menjual langsung di lokasi agrowisata, agrowisata belimbing juga memasarkan produk buah segarnya ke supermarket (Golden, Belga, dan Sri Ratu Kediri) dan hotel (Palapa) yang ada di Kabupaten Tulungagung. Agrowisata belimbing adalah suplier buah belimbing segar kepada supermarket dan hotel tersebut. Sistem kerjasama yang diterapkan dengan supermarket ataupun hotel adalah secara konsinyasi yaitu, penentuan mutu dan seberapa banyak jumlah pasokan produk yang dikirim semuanya ditentukan oleh suplier. Apabila terdapat barang yang rusak maka akan langsung diganti oleh suplier. Agrowisata belimbing menjual produknya kepada supermarket dan hotel dalam bentuk packing. Dengan harga antara Rp. 4000 – Rp. 5000,- per packingnya.



Gambar 14. Bibit Tanaman Belimbing dan Jus Belimbing dalam Kemasan

Produk-produk yang saat ini sudah tersedia di agrowisata belimbing selain buah belimbing segar, terdapat juga bibit tanaman belimbing, dan aneka menu

masakan diantaranya soto belimbing, bakso belimbing, keripik belimbing, jus belimbing, dan jelly belimbing. Untuk pembuatan jelly belimbing ini agrowisata belimbing menjalin kerjasama dengan Universitas Brawijaya Malang. Aneka masakan tersebut mempunyai cita rasa khas dimana untuk jus belimbing serasa buah belimbing asli, bakso belimbing disuguhkan untuk mengurangi dan menetralkan kadar kolesterol dengan ramuan bumbu khas. Sedangkan untuk menu masakan khas Kabupaten Tulungagung juga tersedia, yaitu lodho ayam kampung, geti campur kacang, krupuk rambak, jenang sabun jelita, keripik tempe dan kacang sanghai. Untuk souvenir biasanya batu-batuan onix dari Campurdarat dan kain batik motif Kabupaten Tulungagung.

6.3.4 Strategi

Secara khusus, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi yang diterapkan oleh agrowisata belimbing adalah:

1. Menciptakan suasana “Tampil Beda”
2. Mengembangkan agrowisata belimbing menjadi “*education agrotourism*”
3. Menjaga kualitas dan kuantitas buah belimbing segar
4. Menambah jumlah petani plasma

Strategi yang diterapkan di agrowisata belimbing selalu mengutamakan kepuasan pengunjung. Dengan selalu mengedepankan mutu dan kepuasan pengunjung serta konsumen. Agrowisata belimbing selalu berupaya untuk menciptakan pasar bukan untuk mencari pasar dan selalu berupaya untuk menciptakan suasana tampil beda yang mereka ciptakan untuk membuat pengunjung merasa betah berlama-lama ditempat ini. Suasana “tampil beda” yang dimaksud disini adalah bagaimana menciptakan suasana yang nyaman dan santun yang diberikan oleh pemilik maupun seluruh karyawan bagi para pengunjung yang datang ke agrowisata belimbing. Suasana yang santun ini lah yang selalu dijaga oleh agrowisata belimbing. Bapak Mulyono sebagai pemilik dan pengelola

selalu mengedepankan untuk menjaga suasana seperti ini di agrowisata belimbing miliknya.

Setiap tahunnya agrowisata belimbing selalu ingin memberikan sesuatu yang baru bagi para pengunjungnya. Sehingga setiap tahunnya selalu ada pengembangan atau produk baru yang di berikan oleh agrowisata belimbing ini bagi para pengunjungnya. Selain itu agrowisata belimbing ini juga ingin sudah mengembangkan untuk menjadi *education agrotourism* bagi pelajar mulai dari TK hingga perguruan tinggi, maupun masyarakat umum, sehingga agrowisata belimbing dapat menjadi salah satu sarana pendidikan pertanian yang bisa diperoleh oleh masyarakat. Disini pengunjung dapat mengetahui teknik budidaya belimbing yang baik. Hal ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman pengunjung yang ingin mengetahui cara budidaya tanaman belimbing dan juga ingin menanamnya dirumah.

Agrowisata belimbing selalu berupaya untuk menjaga kualitas maupun kuantitas dari produknya. Terutama pada produk buah belimbing segar. Cuaca saat ini di Indonesia sangat tidak menentu seperti sekarang ini bisa menjadi ancaman bagi agrowisata belimbing yang bisa berakibat pada penurunan kualitas dan kuantitas buah yang dihasilkan. Oleh karena itu, agrowisata belimbing berupaya lebih keras dalam menjaga pertumbuhan dan perkembangan tanaman belimbingnya.

Seiring dengan permintaan buah belimbing yang semakin meningkat pada waktu seperti sekarang ini. Agar dapat memenuhi seluruh permintaan pengunjung dan pelanggan pada situasi seperti ini, agrowisata belimbing mengembangkan lagi petani plasma yang dimilikinya. Dengan meningkatkan kemitraan dengan para petani plasma ini diharapkan permintaan pengunjung dan pelanggan dapat terpenuhi. Mulai bulan Januari tahun 2011 ini, para karyawan bagian perawatan agrowisata belimbing di jadikan plasma oleh agrowisata belimbing. Lahan belimbing seluas 2ha yang dimiliki oleh agrowisata belimbing di garap oleh 4 karyawan dari agrowisata belimbing itu sendiri. Masing-masing karyawan bertanggungjawab pada lahan seluas $\frac{1}{2}$ ha. Para pekerja ini melelakukan kegiatannya pada siang hingga sore hari untuk menggarap lahan seluas 2 ha ini setelah mereka menyelesaikan pekerjaannya merawat tanaman yang ada pada lahan

agrowisata belimbing yang dijadikan sebagai tempat wisata. Hal ini sesuai dengan pernyataan karyawan agrowisata belimbing yaitu Pak Eko (23) :

“.....sekarang saya ya lebih semangat kalau pergi bekerja mbak. Sekarang kan ada lahan yang 2ha yang disuruh bapak untuk digarap berempat dengan teman-teman karyawan yang lain, selain itu juga dapat menambah pendapatan saya juga. Sekarang ada penghasilan tambahan. Biasanya kan kalau sudah selesai perawatan di agro ya sudah. Tapi sekarang setelah itu langsung ngurus lahan yang ½ ha itu siangya sampai sore. Jadi lebih punya tanggung jawab sendiri-sendiri juga sekarang mbak pada lahannya masing-masing.....”

Berdasarkan pernyataan diatas dari salah satu karyawan dari agrowisata belimbing, beliau saat ini lebih termotivasi dalam bekerja setelah dijadikan mitra sebagai petani plasma di agrowisata tempatnya bekerja selama ini. Peningkatan pendapatan juga dirasakan oleh karyawan setelah mereka menjadi plasma dari agrowisata belimbing. Sistem kemitraan ini diharapkan selain dapat meningkatkan jumlah produksi buah belimbing juga dapat menimbulkan sikap tanggung jawab dan memotivasi karyawan agar bekerja lebih semangat dalam bekerja.

6.3.5 Penelitian dan Pengembangan

Yang dimaksud dengan penelitian dan pengembangan dalam hal ini adalah ada tidaknya penelitian sebelumnya yang dilaksanakan di agrowisata belimbing ini. Sebelumnya sudah terdapat beberapa mahasiswa yang melakukan penelitian di agrowisata ini diantaranya yaitu mahasiswa dari Universitas Petra Surabaya mengenai studi kelayakan usaha, enterpreneur dan pengembangan stakeholder, dari Universitas Brawijaya mengenai hama pada tanaman belimbing dan pembuatan *metil eugenol* yang dibuat dari rumput-rumputan dan mengenai pemasaran buah belimbing dan manajemen pemasaran juga oleh mahasiswa dari Universitas Brawijaya. Selain itu juga sudah pernah ada siswa-siswi dari salah satu sekolah pertanian di Kabupaten Tulungagung yang melaksanakan magang kerja di agrowisata belimbing ini.

Agrowisata belimbing menguji bakso belimbing yang diproduksinya di Laboratorium yang dimiliki oleh Universitas Brawijaya. Agrowisata belimbing juga menjalin kerjasama dengan Universitas Brawijaya untuk pembuatan jelly dari buah belimbing. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari bapak Dr. Ir.

Sudarminto Setyo Yuwono, M.App. Sc selaku Pembantu Dekan II dan Dosen di Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya yang telah menjalankan kerjasama dengan Agrowisata Belimbing:

“.....pelaksanaan kerjasama saat itu yaitu diadakan oleh dinas pertanian Tulungagung sekitar tahun 2007-2008. Ada program dari dinas dan bekerjasama dengan UB (Universitas Brawijaya) Produk yang dibuat yaitu *jelly drink* belimbing dari jus belimbing.....”

Berdasarkan pernyataan dari bapak Sudarminto diatas, dapat diketahui bahwa pelaksanaan kerjasama dengan agrowisata belimbing terjadi pada tahun 2007-2008. Dengan adanya pelaksanaan kerjasama ini agrowisata belimbing bisa semakin mengembangkan produknya. Kerjasama dengan pihak institusi pendidikan ini bisa menjadi salah satu jalan bagi agrowisata belimbing untuk mengembangkan produk olahan dari buah belimbingnya.

6.3.6 Peramalan Sistematis dan Pengumpulan Informasi

Peramalan sistematis dan pengumpulan informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mencakup ramalan pasar, penjualan, persaingan dan kecenderungan ekonomi atau suku bunga. Perkiraan ini bisa mengenai perkembangan teknologi di masa depan yang mungkin berpengaruh pada agrowisata belimbing yang di kelolanya, harapan sosial yang berubah, kemungkinan perubahan nilai-nilai sosial, dan kecenderungan apa saja yang menjadi kepentingan dari agrowisata (misalnya jumlah anggota penduduk).

Pemasaran di agrowisata belimbing ini sudah menuju pada wisatawan perkotaan yang padat penduduk dan wisatawan asing. Dalam peramalan kedepan, dari Bapak mulyono selaku pemilik dan pengelola di agrowisata belimbing melihat di saat yang akan datang beliau melihat masyarakat perkotaan yang cenderung tidak mau repot dan rumit, tetapi untuk mengisi waktu luang bagi orang yang menyukai tanaman, akan lebih menyenangkan menanam di dalam media pot dari pada langsung di lahan kebun. Sehingga beliau sudah berencana dan sudah mulai dipersiapkan pelaksanaannya untuk menjual menyediakan tabulampot belimbing dan aneka tanaman lainnya. Beliau menghendaki tanaman ini ditanam

secara organik. Sasarannya disini adalah ibu-ibu perkotaan yang cenderung tidak mau repot. Hal ini bisa diketahui dari pernyataan Bapak Mulyono (42) selaku pemilik dan pengelola di agrowisata belimbing:

“.....pemasaran agro belimbing kita selalu membidik wisatawan perkotaan yang padat penduduk dan turis asing, dalam artian kita selalu mengadakan kerjasama dengan travel dan pelaku traveling dan hotel seperti itu.....”

Untuk perencanaan penyediaan tanaman dalam tambulampot ini beliau sudah melaksanakan kerjasama dan akan menggunakan media dari bahan organik. Hal ini merupakan peluang pasar yang bagus untuk masa yang akan datang dengan sasaran warga perkotaan. Seperti pernyataan dari bapak Mulyono (42) berikut ini:

“.....Untuk penanaman dengan tabulampot ini setiap dua kali penanaman ini harus dibuang, paling ndak besok itu mungkin apa lewat tulungagung ah mampir dulu lah beli medianya ini, nah media ini masih saya rahasiakan, tapi ini sudah kerjasama semua intinya organik semua. Jadi ibuk yang datang kesini kalau ndak membeli potnya ya paling ndak membeli medianya. Misalnya nanam kangkung sama bijinya kan paling 40 hari sudah panen, mungkin buat kesibukan pagi, sore, atau daun salam dan daun jeruk yang biasanya dipakai untuk memasak kan pasti peke ya mbak, dan ini kita akan kasih brosurnya, kalau nanam ini, ini lhu bu manfaatnya, jadi pasti beli dari pada beli di kota harus ke pasar.....”

Dari pernyataan Bapak Mulyono di atas dapat diketahui bahwa bapak Mulyono sebagai seorang pemimpin harus selalu bisa melihat peluang yang ada kedepannya untuk dapat selalu menambah inovasi produk yang dimiliki oleh agrowisata belimbingnya. Bukan hanya pengembangan pada produk olahan belimbing, tetapi juga melihat peluang pasar untuk tanaman lain yang diminati oleh pengunjung. Dengan begitu produk-produk dari agrowisata belimbing dapat berkembang seiring dengan permintaan dan minat dari pengunjung.

6.3.7 Kilasan intuisi

Menurut Steiner dan Minner (1988), yang dimaksud dengan intuisi adalah pengetahuan dari pembawaan atau naluri, yakni pengertian yang cepat atau tanggap, tanpa sumber yang jelas untuk kesimpulan atau pertimbangan. Banyak manajer bergantung pada intuisi mereka dalam menentukan strategi yang benar.

Misalnya, Alfred Sloan mengatakan tentang Will Durant: “ia adalah seorang, yang akan maju dalam suatu tindakan yang dipimpin semata-mata oleh suatu kilatan kecermerlangan intuisi. Ia tidak pernah merasa berkewajiban memburu teknik-teknik untuk mendapatkan fakta. Namun, kadang-kadang ia benar secara mengagumkan dalam pertimbangannya” (1941 : 104). Mihalasky (1969 : 23) mengatakan dalam eksperimennya, “bahwa sebagian eksekutif lebih banyak kemampuan ‘perkognitif’ dari yang lain-lain – yaitu lebih mampu mengantisipasi masa yang akan datang secara intuitif dan bukan secara logis dan karena itu, kalau ditempatkan dalam suatu kedudukan, dimana mungkin tidak selalu terdapat data yang kuat untuk mendukung, akan mengambil keputusan-keputusan yang lebih baik.” Walau pernyataan itu agaknya benar juga, tetapi pandangan kami adalah, bahwa, “kilatan intuitif” yang tampak itu adalah lebih baik sebagai hasil dari pencernaan informasi yang bertimbun-timbun dicampur dengan pengalaman, pengertian yang dalam, dan kemampuan intelektual seorang manajer untuk bergeser dari hal-hal yang tidak relevan dan dengan cepat memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting. Pada sebagian orang hal ini dapat dilakukan dengan cepat seolah-olah ada “komputer di antara telinganya.” Tidak ada pendekatan yang lebih ulung terhadap identifikasi strategi yang luar biasa dibandingkan dengan pikiran intuitif yang cemerlang.

Berdasarkan pengamatan di lapang, Bapak Mulyono selaku pengelola terkadang dalam melakukan suatu keputusan beliau juga menggunakan intiusinya. Dalam melihat situasi kedepan misalnya, beliau mengatakan bahwa penggunaan intuisi itu penting dalam melihat potensi kedepan. Selain dari pada itu intuisi juga digunakan dalam perencanaan, bagaimana intuisi itu digunakan dalam melihat perencanaan kedepan. Bagaimana intuisi tersebut berperan dalam perencanaan strategi, contohnya bagaimana beliau melakukan perencanaan pengadaan tumpul yang akan segera di lakukan. Beliau melihat ibu-ibu perkotaan yang datang ke agrowisata belimbing, yang memiliki keinginan untuk mencari sedikit kesibukan dengan merawat tanaman. Tanaman-tanaman yang akan disediakan pun adalah tanaman yang biasa digunakan oleh-oleh ibu-ibu untuk memasak, misalnya daun salam dan jeruk nipis. Beliau melihat dengan rata-rata sifat masyarakat perkotaan yang tidak suka dengan ha-hal yang rumit tetapi lebih menyukai hal-hal

yang simple. Sehingga dalam pengadaan tambulampot ini bapak mulyono akan menggunakan media dari bahan organik yang mudah dalam pengaplikasiannya. Dari sinilah dapat dilihat bagaimana beliau menggunakan intuisi itu digunakan dan berperan penting terhadap perencanaan strategi agrowisata belimbing kedepan.

6.3.8 Masalah

Masalah adalah suatu kendala atau persoalan yang harus dipecahkan yang ada di agrowisata belimbing, dengan kata lain masalah merupakan kesenjangan antara kenyataan dengan suatu yang diharapkan dengan baik, agar tercapai tujuan dengan hasil yang maksimal. Permasalahan utama yang saat ini dihadapi oleh agrowisata belimbing adalah masih terbatasnya lahan yang dimiliki oleh agrowisata belimbing. Untuk mengatasi kekuarangan lahan ini, agrowisata belimbing mengatasinya dengan mengembangkan plasma yang dimilikinya. Dengan adanya plasma ini, diharapkan dapat mengatasi permasalahan kurangnya permintaan dari pengunjung dan pelanggan akan produk buah segar agrowisata belimbing. Sampai saat ini, cara ini memang tepat dalam mengatasi permasalahan kurangnya lahan di agrowisata belimbing ini. Selain itu permasalahan yang lain adalah keadaan cuaca yang saat ini selalu berubah-ubah, sehingga mengganggu jalannya proses kegiatan perawatan tanaman belimbing yang ada di agrowisata belimbing. Dengan kondisi keadaan cuaca yang sering hujan seperti ini menjadi sangat mengganggu jalannya kegiatan di lahan. Seperti pernyataan salah satu karyawan bagian perawatan yaitu Pak Eko (23):

“.....kendalanya sih mbak, masalah cuaca kalau hujan jadi gak bisa kerja mbak.....”

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa salah satu masalah yang dihadapi dia agrowisata belimbing adalah pada cuaca. Ketidak sesuaian cuaca pada saat ini menjadi hambatan bagi para karyawan untuk dapat bekerja sesuai jadwal yang sudah ditetapkan.

6.3.9 Oportunisme

Oportunisme adalah paham yg semata-mata hendak mengambil keuntungan untuk diri sendiri dari kesempatan yg ada tanpa berpegang pada prinsip tertentu. Oportunisme merupakan suatu dorongan kuat untuk memuaskan

kebutuhan bathin agar jangan sampai "kehilangan kesempatanku"; suatu kecenderungan manusiawi untuk memanfaatkan kesempatan yang sedang terbuka, biasanya diwujudkan dengan kata-kata : Sekarang inilah saatnya yang paling tepat, marilah kita cepat-cepat memanfaatkannya. Dalam hal ini apakah pengelola dan pemimpin dari agrowisata dalam mengambil keputusan menggunakan sifat atau perilaku seperti ini. Menurut bapak Mulyono, beliau jarang menggunakan perilaku oportunistis dalam memutuskan suatu perencanaan. Suatu perencanaan tidak bisa dilakukan hanya semata-mata jika saat itu ada kesempatan yang datang. Walaupun ada kesempatan, perencanaan strategi juga harus melihat hal-hal lain yang mempengaruhi dan berkaitan secara cermat. Jangan hanya karena ada suatu kesempatan, dalam melakukan perencanaan tidak dilakukan secara cermat tidak mempertimbangkan hal-hal lain.

6.3.10 Identifikasi Peluang, Ancaman , Kekuatan , Dan Kelemahan

Analisis WOTS Up merupakan singkatan dari *weaknesses, opportunities, threats, and strenghts underlying planning* (kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang yang mendasari perencanaan). Tahap ini merupakan tahap yang paling kritis dalam analisis situasi. Pada tahap WOTS Up ini, perusahaan mencoba mengidentifikasi peluang-peluang pokok yang tampaknya ada di lingkungan perusahaan serta ancaman yang mungkin akan berakibat buruk pada perusahaan yang akan mempengaruhi strategi/ kebijakan dan pelaksanaannya.

Tahap ini demikian pentingnya di dalam keseluruhan proses perencanaan sehingga beberapa perusahaan memulai perencanaan strategiknya dengan formulir sederhana yang dibagikan pada para manajer dan staf. Mereka diminta untuk mengidentifikasi peluang, ancaman dan kekuatan serta kelemahan pada formulir tadi. Kemudian formulir di kumpulkan, disortir, dan mulailah perencanaan dengan evaluasi. Dalam memngidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, pengelola agrowisata belimbing belum melakukan melakukan perencanaan ini secara tertulis. Dalam hal ini misalnya dengan membagikan formulir sederhana yang dibagikan pada para karyawan. Mereka diminta untuk mengidentifikasi peluang, ancaman dan kekuatan serta kelemahan pada formulir tadi. Kemudian formulir di kumpulkan, disortir, dan mulailah perencanaan dengan evaluasi. Pengelola melakukan sendiri identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman. Sehingga dalam melakukan perencanaan strategi pengelola masih melakukannya sendiri. Bagaimana melihat peluang yang ada dan menghadapi ancaman yang datang. Bagaimana memperbaiki kelemahan yang ada dengan perencanaan strategi yang tepat untuk kedepannya dalam pengembangan agrowisata belimbing ini.

6.3.11 Keberuntungan

Menurut Bapak Mulyono selaku pemimpin dan pemilik agrowisata belimbing, beliau menganggap faktor keberuntungan itu bisa saja dimiliki oleh setiap orang termasuk beliau dalam menjalankan usahanya. Hal ini sesuai dengan pernyataan beliau:

“.....faktor keberuntungan itu pasti ada, misalnya dapat warisan dari orang tua. Lahan misalnya. Itu juga keberuntungan namanya. Lahan yang diberikan oleh orang tua bisa dipakai untuk memperluas usaha.....”

Beliau yakin dengan adanya faktor keberuntungan dalam usahanya mengelola dan mengembangkan agrowisata miliknya. Beliau mencontohkannya seperti pernyataan diatas, keberuntungan itu diberikan oleh orangtua kita sendiri. Misalnya beliau mendapatkan warisan berupa lahan pertanian dari orang tua beliau. Lahan yang di dapat oleh beliau bisa digunakan untuk menanam belimbing. Sehingga dengan adanya lahan tambahan ini dapat digunakan untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian dan pendapat dari responden di atas dapat di gambarkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 15. Proses Perencanaan Strategi Agrowisata Belimbing

Untuk analisis Proses Perencanaan Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dapat dilihat pada tabel matrik di bawah ini:

Tabel 11. Matrik Analisis Proses Perencanaan Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

	Dilakukan	Tidak Dilakukan
1. Misi Perusahaan		
2. Sasaran		
3. Produk dan/ atau pasar		
4. Strategi		
5. Penelitian dan Pengembangan		
6. Peramalan Sistematis dan Pengumpulan Informasi		
7. Kilasan intuisi		
8. Masalah		
9. Oportunisme		
10. Identifikasi Peluang, Ancaman, Kekuatan, Dan Kelemahan		
11. Keberuntungan		

Keterangan:

Baik : 

Sedang : 

Rendah : 

Dari matrik diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar proses perencanaan strategi pengembangan dilakukan oleh agrowisata belimbing. Namun dalam pelaksanaannya pemimpin belum melibatkan karyawan dalam penetapan sasaran ataupun strategi yang akan dilaksanakan oleh agrowisata belimbing. Mulai dari

awal dalam menetapkan misi perusahaan pemimpin sudah menetapkan misi dari agrowisata belimbing. Pelaksanaan kegiatan selama ini sudah sesuai dengan misi yang sudah ditetapkan. Untuk indikator sasaran mendapatkan warna merah karena sasaran yang sudah ditetapkan oleh pemimpin dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Untuk indikator produk dan/ atau pasar, diberikan warna kuning yang berarti indikator ini sudah dijalankan dengan baik namun produk-produk yang ada di agrowisata belimbing perlu dikembangkan lagi untuk menambah variasi produk yang ada. Indikator strategi mendapatkan warna kuning karena dalam pelaksanaannya strategi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik namun dalam penetapan strategi pemimpin belum melibatkan karyawan. Pemimpin menetapkan sendiri strategi apa yang akan dilakukan, sehingga partisipasi karyawan sangat kurang.

Untuk indikator penelitian dan pengembangan mendapatkan warna merah yang berarti sudah berjalan dengan baik. Sebelumnya sudah terdapat beberapa mahasiswa yang melakukan penelitian di agrowisata ini diantaranya yaitu mahasiswa dari Universitas Petra Surabaya mengenai studi kelayakan usaha, entrepreneur dan pengembangan stakeholder, dari Universitas Brawijaya mengenai hama pada tanaman belimbing dan pembuatan *metil eugenol* dan pemasaran buah belimbing dan manajemen pemasaran juga oleh mahasiswa dari Universitas Brawijaya. Selain itu juga sudah pernah ada siswa-siswi dari salah satu sekolah pertanian di Kabupaten Tulungagung yang melaksanakan magang kerja di agrowisata belimbing ini. kerjasama juga pernah dilakukan oleh agrowisata belimbing dengan Universitas Brawijaya untuk pembuatan produk *jelly drink* belimbing.

Untuk indikator peramalan sistematis dan pengumpulan informasi mendapatkan warna merah yang berarti baik. Disini Bapak Mulyono melihat nanti kedepannya di saat yang akan datang masyarakat perkotaan yang cenderung tidak mau repot dan rumit, tetapi untuk mengisi waktu luang bagi orang yang menyukai tanaman, akan lebih menyenangi menanam di dalam media pot dari pada langsung di lahan kebun. Sehingga beliau sudah berencana dan sudah mulai dipersiapkan pelaksanaannya untuk menjual menyediakan tabulampot belimbing dan aneka

tanaman lainnya. Beliau menghendaki tanaman ini ditanam secara organik. Sasarannya disini adalah ibu-ibu perkotaan yang cenderung tidak mau repot.

Untuk indikator kilasan intuisi mendapatkan warna kuning yang berarti sedang. Disini berarti Bapak Mulyono selaku pemimpin sudah melakukan indikator ini dalam proses perencanaan strategi pengembangan namun beliau tidak selalu menggunakan intuisi dalam setiap mengambil keputusan. Selanjutnya indikator masalah mendapatkan warna kuning yang berarti permasalahan yang ada di agrowisata saat ini masih belum sepenuhnya dapat diatasi. Khususnya permasalahan masih terbatasnya lahan yang dimiliki oleh agrowisata belimbing. Untuk mengatasi kekurangan lahan ini, agrowisata belimbing mengatasinya dengan mengembangkan plasma yang dimilikinya. Dengan adanya plasma ini, diharapkan dapat mengatasi permasalahan kurangnya permintaan dari pengunjung dan pelanggan akan produk buah segar agrowisata belimbing.

Untuk indikator oportunistik mendapatkan warna hijau yang masuk dalam kategori rendah. Bapak Mulyono selaku pemimpin sangat jarang melakukan perilaku ini. Menurut beliau suatu perencanaan tidak bisa dilakukan hanya semata-mata jika saat itu ada kesempatan yang datang. Walaupun ada kesempatan, perencanaan strategi juga harus melihat hal-hal lain yang mempengaruhi dan berkaitan secara cermat. Jangan hanya karena ada suatu kesempatan, dalam melakukan perencanaan tidak dilakukan secara cermat tidak mempertimbangkan hal-hal lain.

Indikator identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mendapatkan warna kuning yang masuk dalam kategori sedang. Hal ini dikarenakan dalam pelaksanaannya sudah berjalan cukup baik namun dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, pengelola agrowisata belimbing belum melakukan perencanaan ini secara tertulis. Dalam hal ini misalnya dengan membagikan formulir sederhana yang dibagikan pada para karyawan. Sehingga dalam melakukan perencanaan strategi pengelola masih melakukannya sendiri. Bagaimana melihat peluang yang ada dan menghadapi ancaman yang datang. Bagaimana memperbaiki kelemahan yang ada dengan perencanaan strategi yang tepat untuk kedepannya dalam pengembangan agrowisata belimbing ini. Terakhir untuk indikator keberuntungan masuk dalam

kategori rendah (warna hijau). Menurut Bapak Mulyono selaku pemimpin dan pemilik agrowisata belimbing, beliau menganggap faktor keberuntungan itu bisa saja dimiliki oleh setiap orang termasuk beliau dalam menjalankan usahanya. Namun kita tidak bisa hanya selalu mengandalkan faktor keberuntungan dalam menjalankan suatu usaha. Beliau mencontohkan faktor keberuntungan ini dengan, misalnya beliau mendapatkan warisan berupa lahan pertanian dari orang tua beliau. Lahan yang di dapat oleh beliau bisa digunakan untuk menanam belimbing untuk mengembangkan usaha miliknya.

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses perencanaan strategi pengembangan agrowisata belimbing sudah berjalan dengan baik. Namun partisipasi dari karyawan masih sangat kurang. Pemimpin belum melibatkan karyawan dalam proses perencanaan. Pemimpin perlu melibatkan karyawan juga dalam proses perencanaan ini. Partisipasi karyawan dalam proses perencanaan strategi pengembangan agrowisata belimbing msih belum terlihat. Dengan adanya partisipasi dari karyawan, diharapkan adanya tambahan ide dan saran yang dapat bermanfaat dalam pengembangan usaha dan perumusan strategi secara bersama untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sehingga agrowisata belimbing ini menjadi lebih baik lagi kedepannya.

6.4 Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing

6.4.1 Faktor – Faktor Internal Dan Eksternal Agrowisata Belimbing

6.4.1.1 Faktor Internal

Kekuatan :

1. Kepercayaan pengunjung dan pelanggan

Agrowisata belimbing dikenal dalam masyarakat hanya melalui *men to men* atau hanya dari “mulut ke mulut”. Walaupun demikian sampai saat ini masyarakat sudah banyak yang mengetahui keberadaan dari agrowisata belimbing ini. pengunjung agrowisata belimbing yang datang bukan hanya dari masyarakat Tulungagung atau daerah sekitar Jawa Timur saja, tetapi juga sudah mencapai pengunjung dari daerah luar Jawa Timur. Kualitas dari produk buah belimbing segar yang dimiliki oleh agrowisata belimbing sudah mendapat kepercayaan dari pelanggan. Agrowisata belimbing selalu mengedepankan mutu dan kepuasan

pelanggan. Oleh karena itu agrowisata belimbing sampai saat ini sudah mendapatkan kepercayaan dari pengunjung dan pelanggan. Kesetiaan pelanggan dan pengunjung terhadap produk agrowisata belimbing sangat baik. Kebanyakan pelanggan selalu mencari produk dari agrowisata belimbing. Biasanya pelanggan langsung datang ke tempat lokasi agrowisata belimbing. Respon yang diberikan pengunjung terhadap produk juga sangat baik. Dengan memiliki pengunjung dan pelanggan setia, dapat menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh agrowisata belimbing untuk dapat bertambah maju dan berkembang di masa yang akan datang.

2. Kualitas dan keberagaman jenis produk

Produk dari agrowisata belimbing terdiri dari beberapa jenis. Mulai dari buah segar, bibit tanaman belimbing dan beragam menu yang tersedia dari bahan olahan buah belimbing. Sejumlah produk olahan dari buah belimbing yang ada diantaranya buah belimbing segar, jus belimbing, jelly belimbing, dan bakso belimbing. Selain dari pada itu produk jus belimbing dan bakso belimbing sudah melewati tahapan uji laboratorium di Universitas Brawijaya. Hal ini menjadi salah satu kekuatan dari produk yang ada di agrowisata belimbing. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari bapak Mulyono selaku pengelola dari agrowisata belimbing :

“.....produk jus belimbing dan bakso sudah dilakukan uji laboratorium, itu hasil uji test laboratoriumnya saya tempel di situ (didekat kasir).....”

Dengan adanya pengujian kualitas produk ini di harapkan kualitas dari produk agrowisata belimbing dapat terjaga dan kepercayaan dari konsumen dapat diperoleh.

3. Akses Jalan

Kemudahan akses jalan menjadi suatu faktor yang sangat penting apabila ingin mengembangkan suatu usaha. Hal ini berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk berkunjung ke agrowisata belimbing. Mudahnya akses jalan akan mempermudah bagi setiap pengunjung yang akan datang ke agrowisata belimbing. Untuk menuju lokasi sangat mudah, bisa ditempuh menggunakan sepeda motor, mobil atau bus yang cuma perlu waktu 15 menit dan jalur yang

dilewati untuk menuju agrowisata belimbing sudah diaspal halus, selain itu sepanjang jalan pengunjung akan melewati sebuah sungai yang bisa juga menjadi patokan arah menuju agrowisata belimbing.



Gambar 16. Akses jalan menuju agrowisata belimbing

Selain akses jalan yang mudah, juga belum ada tempat yang serupa dengan agrowisata belimbing di sekitar Desa Moyoketen. Kemudahan akses jalan menuju agrowisata ini juga diperkuat dengan pernyataan setiap petani responden dan karyawan agrowisata belimbing yang semuanya menyatakan apabila jalan menuju agrowisata belimbing tidak sulit untuk dicari dan kondisi jalan yang baik untuk menuju kesana.

4. Suasana “tampil beda”

Suasana “tampil beda” yang dimaksudkan dalam hal ini adalah pengelola agrowisata dan setiap karyawan yang ada disini selalu mengedepankan suasana yang santun dan menciptakan suasana yang nyaman bagi para pengunjung dan konsumen. Suasana santun ini yang selalu dipegang teguh oleh pengelola sekaligus pemilik dari agrowisata yaitu Bapak Mulyono. Beliau selalu menekankan kepada setiap karyawannya agar selalu menjaga sikap santun ini yang belum tentu bisa dimiliki oleh setiap orang. Saat pertama memasuki agrowisata belimbing suasana ini pasti sudah sangat terasa.

5. Adanya pengujian pengujian produk di laboratorium

Kualitas produk yang baik adalah suatu faktor yang sangat-sangat penting. Dengan memiliki kualitas produk yang baik dengan sendirinya kepercayaan pengunjung dan pelanggan akan datang dengan sendirinya. Produk dari agrowisata belimbing yaitu jus belimbing sudah memiliki surat hasil pengujian laboratorium dengan hasil bahwa jus belimbing dari agrowisata belimbing memiliki kandungan yang baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari bapak Dr. Ir. Sudarminto Setyo Yuwono, M.App. Sc selaku Pembantu Dekan II dan Dosen di Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya:

“.....iya, benar jus belimbingnya memang sudah pernah dilakukan uji laboratorium disini, waktu pelaksanaan pembuatan *jelly drink* belimbing sebelumnya dilakukan dulu uji lab dari jus belimbingnya.....”

Dengan adanya uji laboratorium bagi produk di Agrowisata ini diharapkan kualitas dan keamanan produk dapat selalu terjaga dan membuat pengunjung merasa aman mengkonsumsi produk dari agrowisata belimbing.

6. Sudah bisa mengisi pasar dari tradisional hingga modern

Produk dari agrowisata belimbing sudah memasuki pasar modern, yaitu supermarket-supermarket (Golden dan Belga Tulungagung, Sri Ratu Kediri) dan hotel (Palapa Tulungagung) yang ada di Daerah Tulungagung dan Kediri. Pemasaran produk yang sudah bisa mengisi pasar modern ini diharapkan dapat bisa terus berlangsung dengan stabil. Pemasaran yang dimaksudkan disini adalah penjualan produk yang telah diproduksi sebelumnya. Sistem penjualan yang dilakukan oleh agrowisata belimbing ini ada cara, yaitu penjualan dengan cara langsung dan penjualan secara tidak langsung. Penjualan secara langsung dapat dilakukan dengan mengunjungi agrowisata belimbing sedangkan pembelian secara tidak langsung dilakukan dengan cara *inden* atau pemesanan terlebih dahulu dan pemasaran melalui supermarket-supermarket. Sistem yang di digunakan ini merupakan sistem yang tepat untuk diaplikasikan di Agrowisata

Belimbing karena dapat mempermudah konsumen dan pelanggan dalam membeli produk. Sesuai dengan pernyataan bapak Mulyono, yaitu:

“.....penjualan buah belimbing segar sekarang banyak yang melalui *inden* (pemesanan terlebih dahulu) karena sekarang stok buah belimbing itu selalu kekurangan, jadi diusahakan setiap pengunjung yang datang dapat memperoleh semua walaupun tidak sebanyak yang mereka inginkan. Untuk pemasaran buah belimbing kita sudah memasuki supermarket dan hotel. Dulu kita juga sudah memasarkan diluar Kabupaten Tulungagung, tetapi sekarang untuk pemasaran di luar kota sudah saya hentikan, dikarenakan untuk memenuhi permintaan yang disini saja masih kurang terus jadi saya hentikan saja”

Dengan sistem penjualan inden ini diharapkan setiap pengunjung dan konsumen dapat memperoleh produk buah belimbing yang diinginkan walaupun tidak sebanyak yang mereka inginkan. Untuk pemasaran di luar kota sudah tidak dijalankan oleh agrowisata belimbing. Hal ini dikarenakan untuk saat ini agrowisata belimbing lebih mengutamakan pemenuhan permintaan pengunjung yang datang langsung dan yang melalui inden yang sampai saat terus meningkat.

7. Kemitraan dengan Petani Plasma

Agrowisata belimbing melaksanakan sistem kemitraan inti plasma dengan 10 orang petani yang dijadikan petani plasma dari agrowisata belimbing. Untuk tahun ini agrowisata belimbing juga menjadikan 4 orang karyawannya di bagian perawatan sebagai petani plasma dari agrowisata belimbing. Empat orang karyawannya ini di berikan lahan seluas 1 ha untuk mereka mereka tanami tanaman belimbing. Sistem kerjasama antara agrowisata belimbing dan petani plasma adalah dana awal berasal dari agrowisata belimbing, namun setelah panen dana awal yang diberikan tersebut baru dikembalikan. Untuk hasil panen pembagiannya adalah panen 50 : 50 dan untuk biaya perawatan juga 50 : 50. Petani plasma ini tergabung dalam kelompok tani tunas belimbing. Petani plasma sangat membantu agrowisata untuk memenuhi kebutuhan akan buah belimbing segar bagi konsumen. Dengan adanya petani plasma ini menjadi salah satu kekuatan dari agrowisata belimbing.

Kelemahan :**1. Packaging masih kurang**

Tampilan dari suatu kemasan produk menjadi suatu hal yang penting dan perlu diperhatikan, sebab kemasan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelancaran pemasaran barang yang dikemas. Dengan demikian dalam membuat produksi masalah kemasan harus betul-betul diperhatikan sehingga akan dapat lebih menarik dan dapat lebih menimbulkan kepuasan bagi konsumen, sehingga dapat diharapkan kelancaran dari pemasaran barang produksi akan lebih terjamin. Packaging merupakan representasi dari perusahaan kita. Jika produk dan service dipersembahkan dalam packaging yang sebaik mungkin dan cantik, tentu akan lebih menarik perhatian pembeli untuk mencoba dan melakukan pembelian.



Gambar 17. Jenis bantik kemasan produk buah belimbing segar Agrowisata Belimbing

Packaging yang dilakukan di agrowisata belimbing masih cukup sederhana. Produk buah belimbing segar hanya di bungkus menggunakan plastik biasa. Melihat pentingnya peran kemasan dalam menarik daya tarik pembeli, agrowisata belimbing perlu mengembangkan inovasi baru dalam pengemasan produknya. Agrowisata belimbing bisa mulai mendesain bungkus kemasan mereka sendiri dengan design yang menarik. Pengunjung agrowisata belimbing selain masyarakat umum juga banyak dari kalangan akademisi seperti sekolah-sekolah mulai dari TK hingga perguruan tinggi, karena salah satu tujuan agrowisata adalah *education* untuk menambah pengetahuan masyarakat luas

mengenai tanaman belimbing pada khususnya. Kemasan yang unik dan lucu bisa dibuat dan diperuntukkan bagi anak-anak TK atau SD yang mengadakan perjalanan wisata kesana.

2. Keterbatasan lahan

Sebagai bagian dari usaha pertanian, usaha wisata agro sangat mengandalkan kondisi sumberdaya alam dan lingkungan. Sumberdaya alam dan lingkungan tersebut mencakup sumberdaya obyek wisata yang dijual serta lingkungan sekitar termasuk masyarakat. Saat ini agrowisata belimbing dalam pengembangannya masih mengalami kekurangan lahan. Lahan ini diperlukan untuk memperluas wilayah cakupan yang akan dijadikan area wisata. Lahan ini pada akhirnya juga sangat diperlukan untuk memenuhi kuantitas produksi belimbing untuk memenuhi permintaan pengunjung dan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bapak Mulyono selaku pengelola agrowisata belimbing:

“.....permasalahan yang dihadapi saat ini adalah kekurangan lahan. Untuk mengembangkan agro ini kita masih banyak membutuhkan lahan untuk perluasan area wisata dan melengkapi sarana dan prasarana.....”

Untuk memenuhi jumlah produksi yang belum mencukupi ini, agrowisata belimbing perlu meningkatkan kembali kemitraannya dengan para petani plasma. Dengan berkerjasama dengan para petani plasma ini lahan mereka yang terdapat di sekitar area agrowisata belimbing ini dapat diperluas menjadi area wisata dari agrowisata belimbing. Selain itu kelestarian dari suatu sumber daya alam yang dimiliki agrowisata juga harus dipertahankan. Untuk itu upaya mempertahankan kelestarian dan keasrian sumberdaya alam dan lingkungan yang dijual sangat menentukan keberlanjutan usaha wisata agro. Antara usaha wisata agro dengan pelestarian sumberdaya alam dan lingkungan terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Usaha wisata agro berkelanjutan membutuhkan terbinanya sumberdaya alam dan lingkungan yang lestari, sebaliknya dari usaha bisnis yang dihasilkannya dapat diciptakan sumberdaya alam dan lingkungan yang lestari.

3. Sarana prasarana yang masih kurang

Kehadiran konsumen/wisatawan juga ditentukan oleh kemudahan-kemudahan yang diciptakan, mulai dari pelayanan yang baik, kemudahan akomodasi dan transportasi sampai kepada kesadaran masyarakat sekitarnya. Upaya menghilangkan hal-hal yang bersifat formal, kaku dan menciptakan suasana santai serta kesan bersih dan aman merupakan aspek penting yang perlu diciptakan. Untuk menciptakan suasana yang seperti ini diperlukan sarana dan prasarana penunjang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Peningkatan pelayanan dan menambah sarana prasarana yang mengikuti *trend* atau selera konsumen saat ini dapat dijadikan suatu daya tarik yang dapat menarik pengunjung untuk datang. Hal senada diungkapkan oleh Bapak Mulyono selaku pemneggola agrowisata belimbing:

“.....sarana dan prasarana yang ada saat ini masih belum bisa mencukupi. Target untuk tahun ini saya harus bisa menyelesaikan pembuatan perluasan tempat parkir dan sarana outbond. Apalagi menjelang libur lebaran ini. kita selalu mengupayakan ada sesuatu yang baru bisa dimiliki agrowisata belimbing setiap tahunnya. Entah itu penambahan sarana yang baru atau kita mengeluarkan produk baru.....”

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Bapak Mulyono selaku pengelola agrowisata belimbing ini, dapat diketahui bahwa untuk pengembangan agrowisata belimbing ini masih banyak bentuk sarana dan prasarana yang harus dilengkapi untuk memenuhi kepuasan pengunjung yang datang.

4. Promosi

Kegiatan promosi merupakan kunci dalam mendorong kegiatan agrowisata. Informasi dan pesan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui leaflet, booklet, pameran, cinderamata, mass media (dalam bentuk iklan atau media audiovisual), serta penyediaan informasi pada tempat public (hotel, restoran, bandara dan lainnya). Dalam kaitan ini kerjasama antara agrowisata dengan Biro Perjalanan, Perhotelan, dan Jasa Angkutan sangat berperan.

Saat ini agrowisata belimbing sudah menjalin kerjasama dengan Hotel Palapa Tulungagung dan menyediakan paket wisata dengan berkerjasama Perum Jasa Tirta yang mengelola waduk wonorejo resort. Kerjasama dengan pihak perhotelan ini dapat diperluas dengan tidak hanya berkerjasama dengan hotel yang ada di wilayah Kabupaten Tulungagung. Perluasan wilayah kerjasama ini dapat dimulai dengan kota kabupaten lain yang berada paling dekat dengan kota Tulungagung seperti Trenggalek dan Kediri. Selama ini agrowisata belimbing melakukan promosi hanya melalui *men to men* atau hanya dari mulut kemulut, sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Mulyono:

“.....dulu ada stasiun TV (JTV) dan koran yang datang kesini, itu bisa dijadikan sarana promosi, pembuatan booklet ada dari pemerintah yang membuatkan. Orang banyak mengetahui agrowisata belimbing ini hanya melalui dari mulut ke mulut saja.....”

Dapat kita lihat berdasarkan pernyataan Bapak Mulyono diatas kita bisa melihat bahwa promosi yang dilakukan hanya dari mulut kemulut. Salah satu metoda promosi yang dinilai efektif dalam mempromosikan obyek wisata agro adalah metoda "*tasting*", yaitu memberi kesempatan kepada calon konsumen/wisatawan untuk datang dan menentukan pilihan konsumsi dan menikmati produk tanpa pengawasan berlebihan sehingga wisatawan merasa betah. Kesan yang dialami promosi ini akan menciptakan promosi tahap kedua dan berantai dengan sendirinya. Walaupun metoda promosi ini cukup efektif, tetapi agrowisata belimbing tetap perlu melakukan metoda promosi yang lain seperti selalu menyediakan leaflet di meja kasir untuk diberikan kepada pengunjung dan membuat website agar mudah untuk diakses dan menjadi salah satu cara juga yang mudah untuk mengontak agrowisata belimbing.

5. Kurangnya Karyawan

Dalam pengembangan agrowisata karyawan menjadi faktor penting. Salah satu faktor kelemahan dalam agrowisata belimbing adalah masih kurangnya jumlah karyawan yang ada. Karyawan yang ada saat ini hanya ada di bagian perawatan tanaman dan pondok lesehan yang menyediakan produk olahan

belimbing. Kurangnya karyawan ini dapat berpengaruh terhadap minat pengunjung. Berdasarkan keterangan dari Bapak Wanto (28) yang merupakan salah satu karyawan bagian perawatan, karyawan yang ada saat ini masih kurang. Sesuai dengan pernyataan beliau di bawah ini:

“.....menurut saya jumlah karyawan yang mengurus kebun saat ini masih kurang mbak. Karyawan yang bagian perawatan saat ini hanya mengurus perawatan seperti petik, pangkas, pupuk. Untuk yang mengurus membersihkan khusus daun-daun yang gugur dan buah-buah yang jatuh serta untuk mengurus kebersihan lingkungan secara khusus belum ada.....”

Kurangnya karyawan saat ini menjadi kelemahan bagi agrowisata belimbing. Padahal dengan melihat minat masyarakat yang cukup tinggi saat ini untuk datang berkunjung ke agrowisata, bahkan banyak datang dari luar kota. Hal ini dapat menimbulkan kesulitan bagi agrowisata belimbing sendiri dalam upaya peningkatan pelayanan dan menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung.

6. Struktur Organisasi

Adanya kelengkapan struktur organisasi yang baik merupakan salah satu alat untuk mencapai sebuah tujuan organisasi. Struktur organisasi yang terdapat di agrowisata belimbing sangat sederhana. Agrowisata belimbing memiliki 1 pemimpin yaitu Bapak Mulyono. Satu tingkat di bawah pimpinan ada karyawan dan antara karyawan memiliki tingkatan yang setara dengan karyawan lain. Alur kepemimpinan yang diterapkan hanya dari atas ke bawah (*Top Down*), jadi karyawan langsung menerima perintah dari pemimpin. Gaya kepemimpinan ini baik digunakan dalam mengambil keputusan secara cepat karena tidak memerlukan diskusi dengan karyawan. Seperti dalam penetapan harga dan perencanaan produksi. Namun kelemahan struktur organisasi seperti ini adalah tidak adanya bagian khusus yang mengkoordinasikan karyawan dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga perhatian pimpinan menjadi terbagi antara memikirkan strategi pengembangan ke depannya dan harus mengawasi karyawan setiap harinya. Pimpinan harus membagi konsentrasinya antara mengelola agrowisata, mengatur karyawan, mengawasi kegiatan karyawan, memberikan pengarahan, dan membuat evaluasi. Dengan peran pemimpin yang seperti ini diperlukan adanya bagian yang bisa mengkoordinasikan sendiri dalam pelaksanaan kegiatan di kebun.

6.4.1.2 Faktor Eksternal

Peluang :

1. Dukungan dan bantuan pemerintah

Pengembangan wisata agro memerlukan dukungan semua pihak pemerintah, swasta terutama pengusaha wisata agro, lembaga yang terkait seperti perjalanan wisata, perhotelan dan lainnya, perguruan tinggi serta masyarakat. Pemerintah bertindak sebagai fasilitator dalam mendukung berkembangnya wisata agro dalam bentuk kemudahan perijinan dan lainnya. Intervensi pemerintah terbatas kepada pengaturan agar tidak terjadi iklim usaha yang saling mematikan. Untuk itu kerjasama baik antara pengusaha obyek wisata agro, maupun antara obyek wisata agro dengan lembaga pendukung (perjalanan wisata, perhotelan dan lainnya) sangat penting.

2. Penggunaan teknologi

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang dewasa ini berkembang demikian pesatnya mengakibatkan banyak ilmu pengetahuan yang terlahir dan banyaknya ilmu baru ilmu baru serta terobosan di bidang teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat dapat dipastikan hampir semua kegiatan produksi pasti mendapat sentuhan teknologi, baik teknologi modern atau teknologi yang masih sederhana. Teknologi yang sudah digunakan di agrowisata belimbing diantara alat pembuatan jus belimbing dalam kemasan dan alat pembuat keripik belimbing atau disebut *vacum frying*.



Gambar 18. Alat pembuatan keripik belimbing (sebelah kiri) dan alat pembuatan jus belimbing dalam kemasan (sebelah kanan)

Semakin berkembang pesatnya teknologi yang ada menjadi peluang yang sangat baik dalam upaya pengembangan agrowisata belimbing. Kedepannya sangat memungkinkan untuk membuat produk baru yang menggunakan bahan dasar belimbing namun juga menggunakan teknologi yang modern, misalnya ada inovasi pembuatan *ice cream* dari buah belimbing.

3. Pemahaman karakter pengunjung

Selera dari pengunjung dan konsumen selalu berubah mengikuti perkembangan *trend* yang semakin maju seperti sekarang ini. Dengan memahami karakter dari pengunjung, pengelola dapat mengetahui apa yang menjadi minat masyarakat sekarang ini. Hal ini dapat dijadikan salah satu patokan dalam perencanaan pengembangan agrowisata baik dalam peningkatan pelayanan, kualitas produk dan pengembangan produk baru. dengan begitu masyarakat akan lebih mudah menerima apabila terdapat inovasi baru yang akan di produksi dan dipasarkan.

4. Merupakan salah satu daerah sentra tanaman belimbing di Kabupaten Tulungagung

Kecamatan Boyolangun khususnya Desa Moyoketen memiliki potensi agrowisata Belimbing. Kecamatan Boyolangu menjadi salah satu daerah sentra tanaman belimbing di Tulungagung selain dua kecamatan lainnya yaitu Kecamatan Rejotangan dan Kecamatan Ngunut. Dengan menjadi salah satu daerah sentra dari tanaman belimbing yang produksi belimbingnya paing tinggi diantara dua kecamatan lainnya membuat Kecamatan Boyolangu menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini menjadi peluang yang baik dan keuntungan tersendiri bagi agrowisata belimbing untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas karena lokasinya sangat strategis dengan berada di daerah sentra tanaman belimbing di Kabupaten Tulungagung. Selain itu Desa Moyoketen merupakan pioner atau perintis meluasnya tanaman belimbing di Kabupaten Tulungagung.

Ancaman :

1. Keadaan cuaca yang selalu berubah-ubah seperti sekarang

Dalam pelaksanaan budidaya belimbing keadaan iklim dan cuaca merupakan aspek yang sangat penting hal ini menjadi syarat tumbuh dari suatu tanaman bisa tumbuh dengan baik. Tanaman belimbing tumbuh baik pada daerah dataran rendah tropik yang bertipe iklim basah. Berbuah sepanjang tahun (tidak musiman), tetapi buahnya sering mengalami kebusukan karena serangan lalat buah, terutama bila berbuah pada musim hujan. Bercak daun sering menyerang belimbing terutama pada musim hujan yang disebabkan oleh jamur *Cercospora averrhoa*.

Perubahan keadaan cuaca yang tidak menentu seperti sekarang ini mengakibatkan pelaksanaan kegiatan di kebun untuk perawatan tanaman menjadi terhambat. Hal ini disampaikan oleh salah satu karyawan agrowisata belimbing bagian perawatan, Eko (23):

“.....hambatannya sekarang itu kalau dikebun karena keadaan cuaca seperti sekarang yang tidak jelas kaya gini ini mbak, kadang hujan terus-menerus, besoknya gak hujan, besoknya hujan lagi. Jadi kan kita jadi terhambat pekerjaannya kalau mau mbungkus blimbing, jadinya ya gak bisa kerja.....”

Keadaan cuaca yang selalu berubah-ubah dan tidak menentu seperti saat ini dirasakan menjadi penghambat bagi karyawan yang melakukan perawatan tanaman. Selain karena adanya serangan hama dan penyakit tanaman, kegiatan lain seperti pemangkasan, pembungkusan buah, dan pemanenan menjadi terhambat.

2. Fluktuasi harga

Kondisi perekonomian dan persaingan global yang semakin kompleks menuntut kreatifitas pengembangan usaha yang kompetitif sesuai dengan keunggulan yang dimiliki. Terjadinya ketidakstabilan harga ini menjadi ancaman terhadap keberlangsungan kegiatan pertanian dalam hal ini dalam kegiatan pemasaran maupun budidaya tanaman belimbing. Ketidakstabilan harga dapat diatasi dengan menetapkan kebijakan harga pangan. Kebijakan harga yang tidak tepat dapat juga menyebabkan ketidakstabilan ekonomi makro. Untuk dapat

menstabilkan harga ini diperlukan kerjasama dengan banyak pihak mulai dari pemerintah hingga petani itu sendiri.

3. Kebijakan pemerintah

Pengembangan wisata agro memerlukan dukungan semua pihak pemerintah, swasta terutama pengusaha wisata agro, lembaga yang terkait seperti perjalanan wisata, perhotelan dan lainnya, perguruan tinggi serta masyarakat. Pemerintah bertindak sebagai fasilitator dalam mendukung berkembangnya wisata agro dalam bentuk kemudahan perijinan dan lainnya. Intervensi pemerintah terbatas kepada pengaturan agar tidak terjadi iklim usaha yang saling mematikan. Pemerintah harus bisa menetapkan kebijakan dengan tepat melihat kondisi perekonomian seperti sekarang ini agar tidak merugikan khususnya bagi petani.

6.4.2 Perumusan Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing

6.4.2.1 Matrik IFAS dan EFAS

Matrik Faktor Strategis Internal (IFAS)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Kepercayaan konsumen	0,15	4	0,6
2.	Kualitas dan keberagaman jenis produk	0,10	4	0,4
3.	Akses jalan	0,05	3	0,15
4.	Suasana “tampil beda”	0,05	3	0,15
5.	Adanya pengujian produk di laboratorium	0,05	3	0,15
6.	Sudah bisa mengisi pasar modern	0,05	3	0,15
7.	Kemitraan dengan Petani Plasma	0,10	4	0,4
Total skor kekuatan		0,55		2
Kelemahan				
1.	Keterbatasan lahan	0,15	2	0,3
2.	Packaging	0,05	1	0,05
3.	Promosi	0,10	2	0,2
4.	Sarana prasarana	0,05	2	0,1
5.	Kurangnya Karyawan	0,05	2	0,1
6.	Struktur Organisasi	0,05	2	0,1
Total skor kelemahan		1,0		0,85
Total skor kekuatan dan kelemahan				2,85

Gambar 19. Matrik Faktor Strategis Internal (IFAS)

Matrik Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Dukungan dan bantuan pemerintah	0,10	3	0,3
2.	Dukungan lembaga swasta	0,15	3	0,45
3.	Penggunaan teknologi	0,15	4	0,6
4.	Pemahaman karakter pengunjung	0,10	3	0,3
5.	Merupakan salah satu daerah sentra tanaman belimbing di Kabupaten Tulungagung	0,10	3	0,3
Total skor peluang		0,6		1,95
Ancaman				
1.	Keadaan cuaca yang berubah-ubah	0,15	1	0,15
2.	Fluktuasi harga (ketidakstabilan harga)	0,15	2	0,3
3.	Kebijakan pemerintah	0,10	2	0,2
Total skor ancaman		0,4		0,65
Total skor peluang dan ancaman				2,6

Gambar 20. Matrik Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

6.4.2.2 Analisis Matrik IE (Internal – Eksternal)

		TOTAL SKOR FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL		
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
		4,0	3,0	2,0
TOTAL SKOR	TINGGI	I	II	III
FAKTOR	3,0			
STRATEGI	MENENGAH	IV	V	VI
2,6	2,0			
EKSTERNAL	RENDAH	VII	VIII	IX
2,0	1,0			

Gambar 21. Matrik IE (Internal – Eksternal)

Keterangan:

1. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
2. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. (sel 4)
3. *Retrenchmen strategy* (sel 3,6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan.

Analisis menggunakan Matrik Internal – Eksternal (IE) memiliki tujuan untuk mengetahui posisi strategi usaha yang lebih detail. Matrik IE terdiri dari sembilan sel yang pada masing-masing sel tersebut terdapat strategi yang sesuai untuk diaplikasikan pada perusahaan yang dianalisis. Strategi pada sel dipengaruhi oleh jumlah skor pada matrik sebelumnya, yaitu matrik IFAS dan EFAS. Berdasarkan Matrik IE, maka Agrowisata Belimbing berada di sel V dengan nilai total skor Matrik IFAS sebesar 2,85 dan Matrik EFAS 2,6. Rangkuti (2005) menyatakan jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel V). Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

Strategi yang berkaitan dengan menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit maka agrowisata belimbing ini dapat meperkuat posisi usahanya dibanding dengan usaha sejenis. Memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan agrowisata lain yang sejenis. Peningkatan pelayanan, penambahan koleksi produk, mengembangkan produk baru serta meningkatkan kualitas produk lain bagi yang kurang baik kualitasnya, ini menjadi beberapa alternatif kegiatan yang dilakukan agar profit yang sudah ada tetap optimal dan penjualan tidak berkurang dari sebelumnya.

Analisis Matrik SWOT

EFAS	IFAS	Strenght (S)	Weakness (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen 2. Kualitas dan keberagaman jenis produk 3. Sikap karyawan yang ramah 4. Lokasi dan akses jalan yang dapat dijangkau dengan mudah. 5. Suasana “tampil beda” 6. Adanya pengujian pengujian produk di laboratorium 7. Kemitraan dengan petani plasma 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan lahan 2. Packaging 3. Promosi 4. Sarana prasarana 5. Keterbatasan Karyawan 6. Struktur organisasi
	Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan dan bantuan pemerintah 2. Dukungan lembaga swasta 3. Penggunaan teknologi 4. Pemahaman karakter pengunjung 5. Merupakan salah satu daerah sentra tanaman belimbing di Kabupaten Tulungagung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas daerah pemasaran produk/ mengembangkan skala usaha 2. Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk 3. Pengembangan produk baru yang mengikuti perkembangan selera konsumen pada umumnya (menambah koleksi produk) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah tenaga kerja yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. 2. Melengkapi sarana dan prasarana yang ada dengan disesuaikan perkembangan teknologi saat ini 3. Mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk promosi dan packaging 4. Memperluas jaringan usaha dan kemitraan.
	Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keadaan cuaca yang berubah-ubah 2. Fluktuasi harga (ketidakstabilan harga) 3. Kebijakan pemerintah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat posisi Agrowisata belimbing di banding usaha sejenis. 2. Memberikan pengetahuan yang lebih kepada karyawan (dalam hal penanganan tanaman belimbing) sebagai bekal apabila menghadapi kondisi cuaca yang tidak baik. 3. Memenuhi kebutuhan konsumen dan meingkatkan kualitas produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas SDM dan kinerjanya dengan mengadakan pelatihan bagi karyawan 2. Penanganan pasca panen yang tepat (packaging) dan memenuhi stok produk agar permintaan konsumen dapat terpenuhi.

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

6.4.2.3 Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing

Berdasarkan analisis matrik SWOT diperoleh 4 strategi yang mencakup secara keseluruhan strategi-strategi yang sudah diuraikan dalam matrik SWOT seperti di atas:

1. Memperluas daerah pemasaran produk, mengembangkan skala usaha, dan memperkuat kemitraan dengan petani plasma dan lembaga pendukung lainnya, serta mengembangkan produk baru dengan mengikuti perkembangan selera konsumen, meningkatkan pelayanan agar dapat memperkuat posisi agrowisata belimbing dibandingkan dengan usaha sejenis.

Agrowisata belimbing harus memperluas jaringan usaha dan kemitraanya. Salah satunya dengan menambah anggota petani plasmanya. Selain itu kerjasama dengan lembaga pendukung lain misalnya perjalanan wisata, perhotelan dan supermarket lebih diperluas. Terobosan kegiatan bersama dalam rangka lebih mengembangkan usaha agrowisata sangat diperlukan. mengembangkan produk baru dengan mengikuti perkembangan selera pengunjung dan konsumen saat ini sangat diperlukan. Hal ini diharapkan agar produk baru tersebut dapat dengan segera diterima dengan baik oleh pengunjung dan konsumen. Selain itu peningkatan pelayananpun harus ditingkatkan. Bagaimana upaya-upaya agrowisata dapat membuat pengunjung merasa betah dan nyaman berada disana walaupun dalam jangka waktu yang lama. Dengan begitu diharapkan posisi agrowisata belimbing dapat lebih kuat di banding agrowisata lain yang sejenis.

2. Mengoptimalkan penggunaan teknologi saat ini untuk promosi, packaging, dan melengkapi sarana dan prasarana yang ada dengan disesuaikan perkembangan teknologi saat ini.

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Penggunaan ini dapat dimulai dalam kegiatan promosi. Promosi saat ini bukan hanya melalui media cetak atau membuat *leaflet*. Promosi melalui internet sangat berkembang pesat saat ini. Promosi dapat menggunakan *blog* ataupun *website*. Selain itu teknologi untuk menunjang kelengkapan sarana dan prasarana juga harus ditingkatkan. Dengan membuat sebuah laboratorium mini yang di dalamnya juga terdapat perpustakaan mini yang berisi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perkembangan tanaman belimbing mulai dari cara budidaya hingga macam-macam varietas dari tanaman

belimbing, dan menyediakan jaringan internet (*hot spot area*) untuk menambah pengetahuan mengenai tanaman belimbing bukan hanya untuk pengunjung tapi juga bagi karyawan dan keperluan manajemen agrowisata belimbing sendiri.

3. Menambah tenaga kerja dan meningkatkan kualitas SDM dengan mengadakan pelatihan bagi karyawan.

Melihat jumlah tenaga kerja yang ada saat ini tergolong masih kurang dalam pelaksanaan seluruh kegiatan yang berlangsung di agrowisata. Contohnya diperlukan adanya karyawan khusus yang mengurus kebersihan lingkungan agrowisata. Saat ini karyawan bagian perawatan yang melakukan pekerjaan tersebut disela-sela mereka melakukan kegiatan perawatan tanaman belimbing. Pengadaan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas SDM diperlukan agar agrowisata dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dapat mengembangkan dan memproduksi produk dengan kualitas lebih baik.

Agrowisata belimbing saat ini juga belum memiliki tenaga pemandu wisata. Dalam hal ini keberadaan atau peran pemandu wisata dinilai sangat penting dan diperlukan. Kemampuan pemandu wisata yang memiliki pengetahuan ilmu dan keterampilan menjual produk wisata sangat menentukan. Pengetahuan pemandu wisata seringkali tidak hanya terbatas kepada produk dari obyek wisata yang dijual tetapi juga pengetahuan umum terutama hal-hal yang lebih mendalam berkaitan dengan produk wisata tersebut. Pemandu wisata ini bisa juga dilakukan oleh karyawan agrowisata belimbing yang ada sekarang yang dinilai mampu menjadi pemandu agrowisata, dengan mengadakan pembinaan dengan tambahan kusus singkat terlebih dahulu untuk menambah pengetahuan yang belum dikuasainya.

4. Meningkatkan kualitas produk dan memenuhi stok produk agar permintaan pengunjung dan konsumen dapat terpenuhi.

Permintaan tertinggi saat ini dari produk agrowisata belimbing adalah buah belimbing segar. Masyarakat masih lebih menyukai produk buah segar dari pada pada produk olahan dari buah belimbing. Permintaan yang tinggi akan buah belimbing segar membuat pihak agrowisata sering kewalahan dalam memenuhi

permintaan pengunjung dan konsumen. Untuk itu agrowisata belimbing perlu memperluas lahan area kebun belimbingnya dan menambah anggota petani plasma belimbing. Hal ini dilakukan agar para petani plasma dapat membantu memenuhi stok buah belimbing segar dan dapat memenuhi permintaan pengunjung dan konsumen yang sering kekurangan. Produk dari agrowisata belimbing terdiri dari beberapa jenis dan kualitas yang berbeda. Produk dengan kualitas yang sudah bagus harus dipertahankan kualitasnya, sedangkan produk dengan kualitas yang kurang perlu ditingkatkan agar agrowisata belimbing memiliki kualitas produk yang setara. Peningkatan kualitas buah belimbing dapat berupa rasa, ukuran, warna, pemeliharaan dari hama dan penyakit sehingga diperoleh penampilan fisik yang lebih menarik dan penggunaan pupuk organik untuk mengurangi penggunaan pupuk kimia sehingga berkontribusi dalam menjaga kesehatan masyarakat.

Strategi Pengembangan Berdasarkan Dinas Pertanian

Dinas Pertanian di suatu daerah sangat berperan penting dalam pengembangan dan kemajuan petani-petani yang ada di daerah tersebut. Dukungan dan motivasi yang diberikan baik berupa morol maupun materil, serta pengetahuan yang diberikan kepada petani akan sangat membantu mereka dalam melaksanakan kegiatan dalam bertani mereka sehari-hari yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan keluarga petani.

Salah satu bentuk dukungan dari Dinas Pertanian Kabupaten Tulungagung kepada Agrowisata Belimbing salah satunya adalah dengan mengadakan program kerjasama dengan Fakultas Teknologi Hasil Pertanian Universitas Brawijaya dalam pengembangan produk yang ada di Agrowisata Belimbing. Produk yang sudah dikembnagkan adalah pembuatan jelly drink belimbing yang dibuat dari jus belimbing.

Bentuk dukungan yang lain dari pemerintah yang dalam hal ini melalui Dinas Pertanian melakukan pembinaan yang berupa penyuluhan, mengadakan SLPHT Belimbing (Sekolah Lapang Pengendalian Hama Terpadu) dan memberikan bantuan alat untuk pembuatan jus belimbing dan alat pembuatan kripik belimbing *vacum frying*. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari bapak

Saring Hardiyono, SP (50) dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Tulungagung:

“.....pemerintah memberikan bantuan yaitu berupa penyuluhan dan stimulan. Stimulan ini berupa alat jus belimbing dan alat pembuatan kripik, namanya vacuum friying. Untuk pengembangan jumlah tanaman dilakukan secara swadana. Meskipun ada bantuan dari pemerintah hanya berupa stimulan kepada petani. Tidak mau memanjakan petani....”

Menurut pengamatan beliau perkembangan agrowisata belimbing setiap tahun terus meningkat. Bukan hanya di agrowisata belimbing tapi untuk secara keseluruhan di Desa Moyoketen dan Kecamatan Boyolangu jumlah populasi tanaman belimbing juga terus meningkat setiap tahunnya berdasarkan dari data yang diperoleh oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Tulungagung. Menurut beliau agrowisata belimbing sebagai pioner atau perintis sudah bisa mengisi mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern. Sehingga Dinas Pertanian mulai mengembangkan untuk daerah lain di luar Desa Moyoketen. Dukungan pemerintah lainnya, saat ini adanya usulan varietas baru oleh Pengawas Benih Tanaman untuk varietas tertentu dari daerah moyoketen.

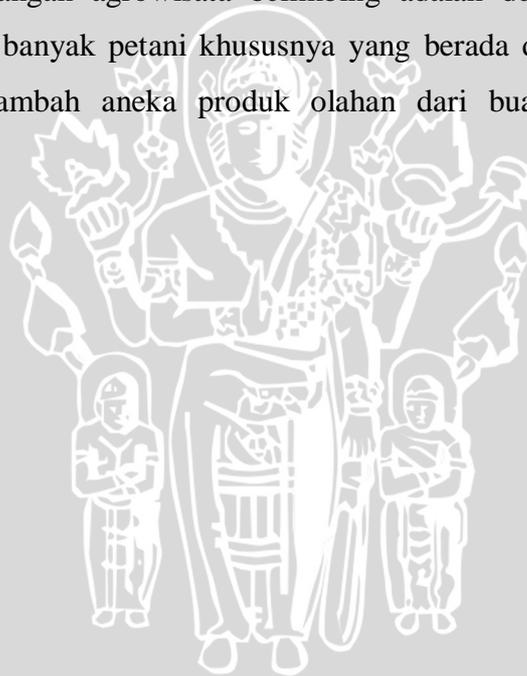
Strategi pengembangan agrowisata menurut bapak Saring Hardiyono, SP dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Tulungagung adalah dengan fokus pada pembinaan SDM yaitu penyuluhannya, penyelamatan tan produksi yang sudah ada agar dapat selalu terawat dan dapat berproduksi dengan baik. Dengan adanya infrastruktur yang sudah lengkap saat ini dan potensi lahan dengan produksi yang bagus, pengembangan kawasan belimbing diharapkan dapat diperluas ke kawasan belimbing ke daerah-daerah lain di Tulungagung seperti Rejotangan dan Ngunut.

Dinas pertanian juga pernah bersama Universitas Brawijaya berkerjasama dengan agrowisata belimbing untuk mengembangkan produk yang ada di agrowisata belimbing. Produk tersebut adalah pembuatan *jelly drink* dari jus belimbing. Kerjasama itu dilaksanakan dengan bapak Dr. Ir. Sudarminto Setyo Yuwono, M.App. Sc selaku Pembantu Dekan II dan Dosen di Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.

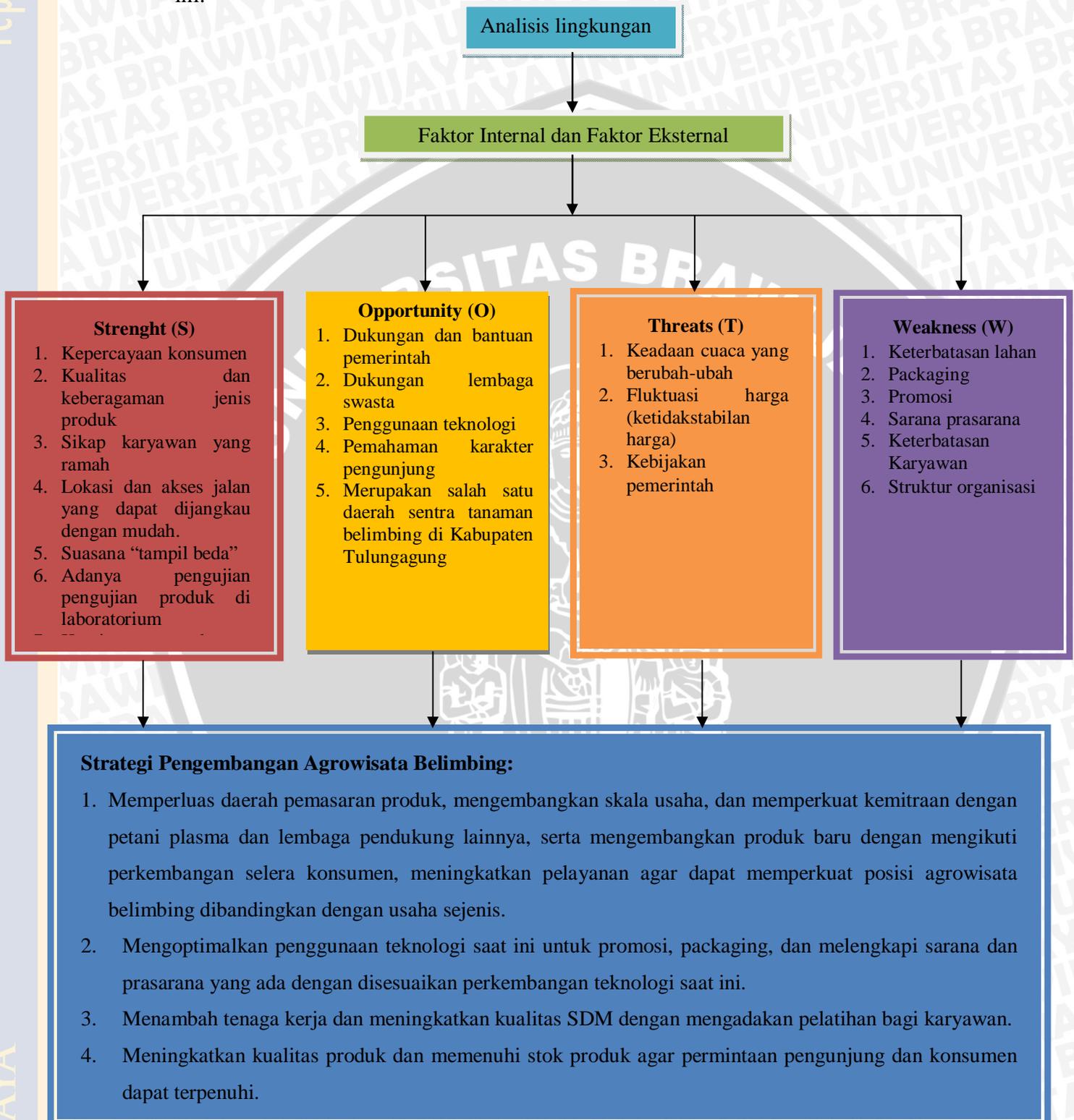
Selain strategi pengembangan yang diungkapkan oleh Dinas Pertanian juga diungkapkan pula oleh Bapak Dr. Ir. Sudarminto Setyo Yuwono, M.App. Sc selaku Pembantu Dekan II dan Dosen di Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya seperti pernyataan beliau di bawah ini:

“..... untuk mengembangkan ini harus melibatkan banyak petani dan menambah jenis olahan. Lahan juga harus diperluas karena untuk pengembangan membutuhkan banyak lahan.....”

Kerja sama antara Universitas Brawijaya dengan agrowisata belimbing dilaksanakan pada tahun 2007-2008. Program ini dilaksanakan dari dinas pertanian dan universitas brawijaya Dari pernyataan beliau di atas strategi yang tepat untuk pengembangan agrowisata belimbing adalah dengan memperluas lahan dan melibatkan banyak petani khususnya yang berada disekitar agrowisat belimbing serta menambah aneka produk olahan dari buah belimbing dan pelayanan wisata



Berdasarkan uraian dan pendapat dari responden di atas maka strategi pengembangan agrowisata belimbing dapat di gambarkan dalam skema dibawah ini:



Gambar 22. Skema Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing

6.5 Dampak Adanya Agrowisata Belimbing Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Plasma

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, kita bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (indigenous knowledge) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya.

Selain memberikan nilai kenyamanan, keindahan ataupun pengetahuan, atraksi wisata juga dapat mendatangkan pendapatan bagi petani serta masyarakat di sekitarnya. Wisatawan yang berkunjung akan menjadi konsumen produk pertanian yang dihasilkan, sehingga pemasaran hasil menjadi lebih efisien. Selain itu, dengan adanya kesadaran petani akan arti petingnya kelestarian sumber daya, maka kelanggengan produksi menjadi lebih terjaga yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan petani. Bagi masyarakat sekitar, dengan banyaknya kunjungan wisatawan, mereka dapat memperoleh kesempatan berusaha dengan menyediakan jasa dan menjual produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Atraksi wisata pertanian juga dapat menarik pihak lain untuk belajar atau magang dalam pelaksanaan kegiatan budi daya ataupun atraksi-atraksi lainnya, sehingga dapat menambah pendapatan petani, sekaligus sebagai wahana alih teknologi kepada pihak lain.

Dengan adanya agrowisata belimbing ini manfaatnya juga dirasakan oleh petani belimbing yang menjadi plasma dari agrowisata belimbing. Peningkatan pendapatan dirasakan cukup signifikan dilihat dari beberapa tahun lalu sebelum berdirinya agrowisata belimbing ini pada sekitar tahun 2007. Hal ini selaras dengan pernyataan petani responden yang merupakan petani plasma dari agrowisata belimbing, salah satunya adalah bapak Karyoto (48):

“.....klo dulu sebelum ada agro sulit mb’..... lebih sedikit dulu, harganya dulu cuma Rp. 2500 dengan pak mul (agro belimbing) Rp. 4000, harganya stabil di agro. Pendapatan meningkatnya banyak sekali.....”

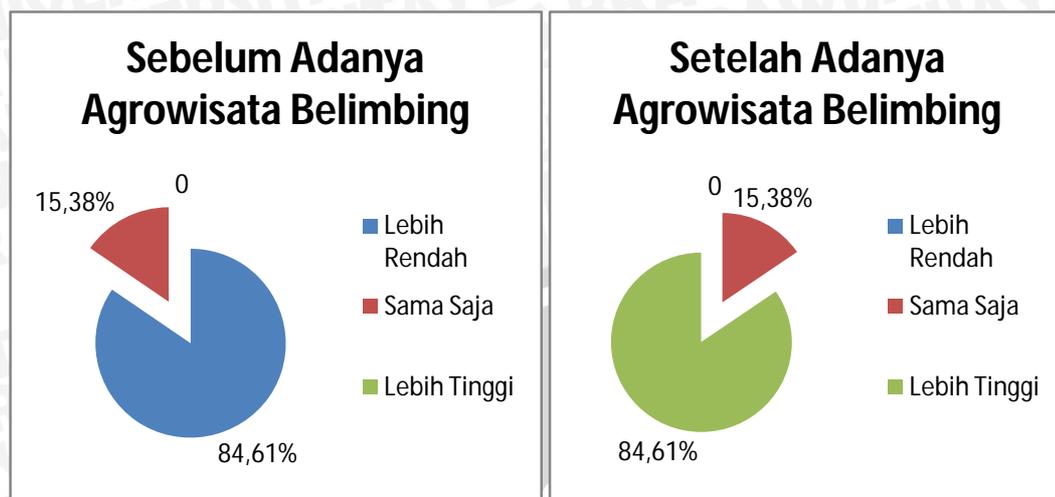
Pendapatan petani yang dianggap lebih tinggi ini karena dari segi harga penjualan dari buah belimbing yang dulu hanya dihargai Rp. 2500,-/ kg, sekarang di agrowisata belimbing dibeli dengan harga Rp.4000 – Rp. 4500 /kg. Bapak Karyoto mengatakan sudah mulai musim panen setiap satu minggu bisa panen sebanyak tiga kali dengan pendapatan antara Rp. 3. 000.000 – Rp.4.000.000,-/ 2 minggu dengan jumlah produksi sekitar 2 ½ ton per bulan. Apabila panen sedang baik bapak Karyoto bisa mendapatkan pendapatan sebanyak Rp. 4. 000.000,- / ton. Tetapi apa bila sedang memasuki musim membungkus buah belimbing panen hanya 1 bulan sekali.

Pernyataan yang samapun di sampaikan oleh petani plasma yang lain, yaitu Ibu Parti (61):

“.....pendapatan sekarang ya bertambah, dulu lebih rendah pendapatannya, soalnya dulu pengepulnya sedikit. Sekarang ada agro. Pengunjung di agro setiap tahunnya selalu bertambah. Stok buah belimbing untuk pengunjung selalu kurang-kurang saja.....”

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa dengan adanya agrowisata belimbing ini dapat meningkatkan pendapatan dari petani plasma. Selain karena permasalahannya yang berbeda, sebelum adanya agrowisata belimbing petani cukup kesulitan jika untuk menjual hasil panen mereka. Hal ini dikarenakan jumlah pengepul yang sedikit. Saat ini petani yang sudah menjadi plasma dari agrowisata belimbing menjual semua hasil panen mereka ke agrowisata belimbing.

Untuk mengetahui tentang persentase perbandingan pendapatan petani plasma sebelum dan setelah adanya agrowisata belimbing dapat dilihat pada gambar persentase pendapatan petani plasma menurut pengalaman di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung di bawah ini:



Gambar 23. Presentase Pendapatan Petani Sebelum dan Setelah Adanya Agrowisata Belimbing

Pada tabel gambar di atas yang menunjukkan tentang dampak adanya agrowisata belimbing terhadap pendapatan petani, berdasarkan pengalaman ada sebesar 84,61% yang menyatakan pendapatannya lebih tinggi dibandingkan dengan petani yang menyatakan pendapatan mereka sama saja dengan sebelum adanya agrowisata belimbing, yaitu sebesar 15,38%.

Para petani juga sempat menyatakan bahwa dengan adanya agrowisata belimbing ini hasil panen mereka pasti habis dijual di agrowisata belimbing karena pengunjungnya yang ramai. Bahkan stok yang mereka sediakan selalu kurang untuk memenuhi permintaan dari pengunjung yang bertambah banyak. Berdasarkan pengalaman petani apabila dibandingkan dengan sebelum adanya agrowisata belimbing, pendapatan setelah adanya agrowisata belimbing mengalami peningkatan, karena ada sebanyak 84,61% yang menyatakan bahwa pendapatan sebelum adanya agrowisata belimbing masih tergolong lebih rendah. Sesuai dengan pernyataan Pak Wanto (28) dibawah ini:

“.....jauh berbeda pendapatan sekarang dengan dulu, bisa dilihat dari segi harga yang sekarang berkisar Rp. 4000,- dari petani. Selain itu permintaan tambah banyak, kadang kita suka kewalahan memenuhi permintaan yang banyak sekali dari pengunjung. Banyak pengunjung yang datang dari luar kota dan datangnya rombongan dengan menggunakan bis.....”

Dari uraian di atas tentang dampak adanya agrowisata belimbing terhadap peningkatan pendapatan petani dapat dikatakan meningkat, bahwa untuk pemenuhan kebutuhan sandang dan pangan keluarga petani sudah terpenuhi. Karena keluarga dikatakan sejahtera apabila dalam keluarga tersebut sudah terpenuhi kebutuhan sandang dan pangan mereka. Begitupun dengan keluarga petani plasma agrowisata belimbing, apabila dilihat dari segi ekonomi dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan petani dapat dikatakan mengalami peningkatan. Dengan adanya agrowisata belimbing, harga jual buah segar belimbing dari petani lebih stabil apabila dijual selain di agrowisata belimbing.

Hal ini karena semula petani di Desa Moyoketen menjual hasil panen mereka ke pengepul yang ada di di Tulungagung. Harga jual dari pengepul sebelumnya lebih rendah dan harganya cenderung tidak stabil. Faktor tersebut sangat menentukan kepastian pendapatan petani buah belimbing seperti harga pasar yang tidak mantap dan naik-turun (fluktuasi). Harga pasar sendiri sangat dipengaruhi oleh biaya produksi yang tinggi, banyaknya permintaan belimbing, persediaan hasil buah di pasar dan musim belimbing. Tetapi dengan adanya agrowisata belimbing harga jual dari petani lebih stabil, hal ini dikarenakan harga jual belimbing di agrowisata belimbing stabil dari pada di pasaran. Hal ini bisa didukung dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung dari tahun ke tahun dan permintaan yang semakin meningkat dari pengunjung di agrowisata belimbing.

Selain ada dampak positif yang sudah mereka rasakan ada juga 2 orang responden yang menyatakan bahwa pendapatan mereka sama saja saat sebelum ataupun setelah adanya agrowisata belimbing. Hal ini dikarenakan salah satu petani plasma tersebut menjual hasil panennya ke pengepul dari daerah ponorogo, tidak hanya pengepul yang ada di Tulungagung. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Murtini (52):

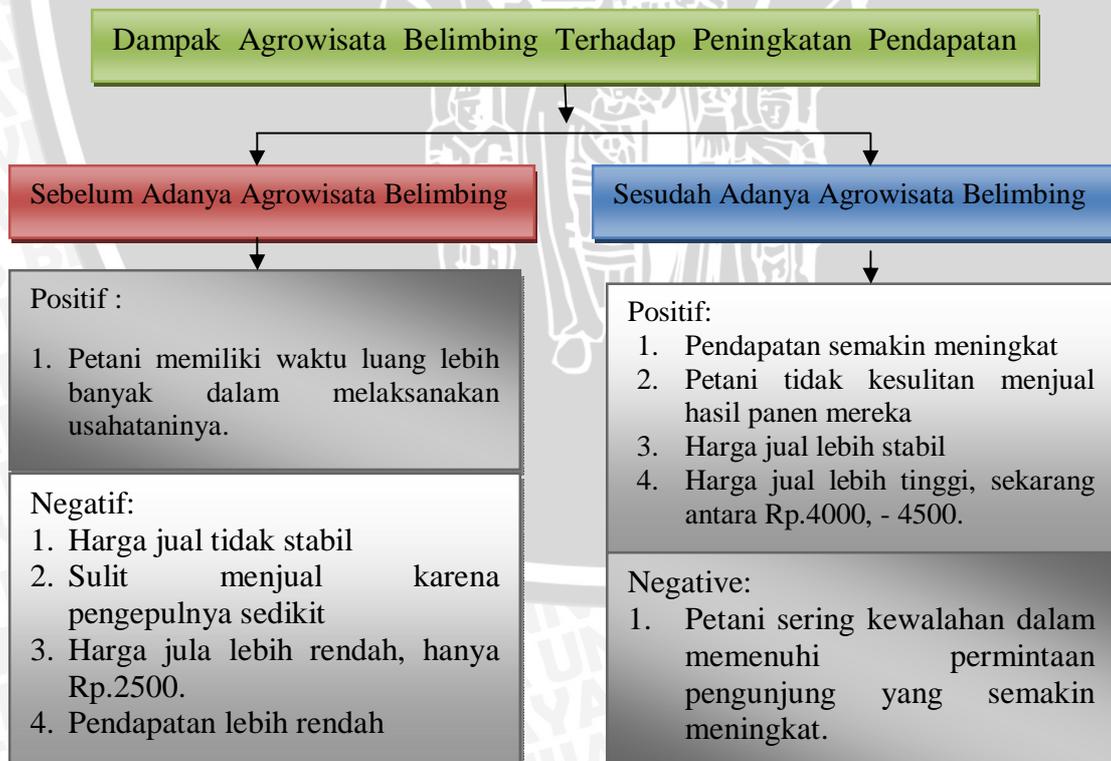
“.....pendapatan saya sama saja dengan dulu. Sebelumnya saya menjual hasil panen saya di pengepul dari ponorogo.....”

Melihat dari pernyataan Ibu Murtini, beliau tidak merasakan adanya peningkatan pendapatan dari adanya agrowisata. Beliau merasa pendapatannya sama saja saat menjadi plasma dari agrowisata belimbing. Ibu Murtini sebelumnya menjual hasil panennya kepada pengepaul di daerah Ponorogo, tidak seperti petani lainnya yang hanya menjual hasil panen mereka di daerah Tulungagung saja. Pernyataan yang lain di peroleh dari Pak Woyo (27):

“.....pendapatan saya masih sama saja, soalnya baru bekerja disini (agrowisata belimbing). Sebelumnya saya bekerja di luar negeri sebagai TKI.....”

Dilihat dari pernyataan diatas Pak Woyo ternyata baru bekerja di agrowisata belimbing sehingga beliau belum bisa merasakan peningkatan pendapatan seperti petani plasma yang lain. Sebelumnya beliau bekerja di luar negeri sebagai TKW. Setelah pulang dari luar negeri, beliau baru bekerja di agrowisata belimbing.

Berdasarkan pernyataan dari responden di atas dapat digambarkan pada skema di bawah ini:



Gambar 24. Skema dampak agrowisata belimbing terhadap peningkatan pendapatan petani plasma

Untuk melihat adanya dampak positif dan negatif dari sebelum dan sesudah adanya agrowisata belimbing dapat dilihat dari matrik di bawah ini:

Tabel 12. Matriks Analisis Dampak Peningkatan Pendapatan Petani Sesudah Adanya Agrowisata Belimbing

	Sebelum adanya agrowisata belimbing	Sesudah adanya agrowisata belimbing
1. Peningkatan pendapatan		
2. Stabilitas harga		
3. Harga jual		
4. Banyaknya permintaan		
5. Penjualan		
6. Pemanfaatan waktu		

Keterangan:

Positif : 

Negatif: 

Berdasarkan tabel matrik diatas dapat dilihat bahwa adanya agrowisata belimbing dapat berdampak positif maupun negatif bagi petani plasma. Untuk peningkatan pendapatan setelah adanya agrowisata belimbing berdampak positif bagi petani plasma. Hal ini dapat dilihat diatas bahwa petani tidak kesulitan menjual hasil panen mereka. Sebelumnya petani cukup merasa kesulitan dalam menjual hasil panen mereka karena jumlah pengepul yang sedikit. Tetapi sekarang mereka bisa menjual semua hasil panen mereka ke agrowisata dengan menjadi plasma dari agrowisata belimbing. Selain itu harga jual pun lebih stabil di agrowisata belimbing dan memiliki harga jual lebih tinggi, untuk saat ini antara Rp.4000, - 4500, sedangkan dulu harga jual tidak stabil dan lebih rendah hanya sekitar Rp, 2500,- per kilo. Seiring dengan adanya faktor-faktor ini pendapatan petani plasma pun semakin meningkat.

Namun selain dampak positif ada juga faktor negatifnya. Jika sebelum adanya agrowisata belimbing petani memiliki waktu luang lebih banyak dalam melaksanakan usahatannya, tetapi sekarang petani plasma sering kewalahan dalam memenuhi permintaan pengunjung yang semakin meningkat, sehingga terkadang mereka bisa bekerja dikebun sampai sore hari untuk memenuhi stok buah belimbing segar esok harinya saat pengunjung sangat ramai terutama di hari libur. Kesimpulannya dengan adanya agrowisata belimbing ini secara umum berdampak positif bagi petani plasma terutama dalam meningkatkan pendapatan mereka dibandingkan sebelum adanya agrowisata belimbing.



VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di agrowisata belimbing yang terletak di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses perencanaan strategi pengembangan yang dilakukan di agrowisata belimbing secara garis besar sudah berjalan dengan baik. Namun pemimpin dalam melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan masih belum melibatkan karyawan. Pengelola merencanakan sendiri strategi yang akan diterapkan dalam pengembangan agrowisata belimbing. Partisipasi dari karyawan dalam proses perencanaan strategi pengembangan agrowisata belimbing ini masih belum terlihat. Partisipasi karyawan dalam proses perencanaan strategi pengembangan agrowisata belimbing perlu ditingkatkan, sehingga dengan adanya tambahan ide dan saran dari karyawan diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan usaha dan perumusan strategi secara bersama.
2. Berdasarkan hasil pengamatan di lapang diperoleh faktor internal dan faktor eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berdasarkan analisis lingkungan tersebut diperoleh secara garis besar Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing yaitu sebagai berikut:
 - a. Memperluas daerah pemasaran produk, mengembangkan skala usaha, dan memperkuat kemitraan dengan petani plasma dan lembaga pendukung lainnya, serta mengembangkan produk baru dengan mengikuti perkembangan selera konsumen, meningkatkan pelayanan agar dapat memperkuat posisi agrowisata belimbing dibandingkan dengan usaha sejenis.
 - b. Mengoptimalkan penggunaan teknologi saat ini untuk promosi, packaging, dan melengkapi sarana dan prasarana yang ada dengan disesuaikan perkembangan teknologi saat ini.
 - c. Menambah tenaga kerja dan meningkatkan kualitas SDM dengan mengadakan pelatihan bagi karyawan.

- d. Meningkatkan kualitas produk dan memenuhi stok produk agar permintaan pengunjung dan konsumen dapat terpenuhi.
3. Dengan adanya agrowisata belimbing ini manfaatnya dirasakan oleh petani belimbing yang menjadi plasma dari agrowisata belimbing. Peningkatan pendapatan dirasakan cukup signifikan dilihat dari beberapa tahun lalu sebelum berdirinya agrowisata belimbing ini pada sekitar tahun 2007. Dengan adanya agrowisata belimbing, harga jual buah segar belimbing dari petani lebih stabil apabila dijual selain di agrowisata belimbing. Dampak adanya agrowisata belimbing terhadap peningkatan pendapatan petani dapat dikatakan meningkat seiring dengan meningkatnya harga jual buah belimbing segar dan semakin banyaknya pengunjung dan untuk pemenuhan kebutuhan sandang pangan keluarga petani sudah terpenuhi.

7.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak pengelola harus lebih banyak untuk melibatkan para petani yang ada di sekitar lingkungan agrowisata belimbing untuk bisa dijadikan plasma sehingga dapat mengembangkan agrowisata belimbing dan bisa memperluas areal wisata, serta terkadang juga perlu untuk melibatkan karyawan dalam proses perencanaan pengembangan. Dengan adanya partisipasi dari karyawan diharapkan ada tambahan masukan bagi pemimpin dalam pelaksanaan pengembangan nantinya.
2. Agrowisata belimbing perlu untuk memperluas usaha dengan meningkatkan kerjasama dengan lembaga pemerintah maupun swasta dan institusi pendidikan untuk melakukan penelitian agar dapat menunjang pengembangan agrowisata belimbing ini kedepan.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih baik dengan mengembangkan strategi-strategi yang lain dan menggunakan analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2010. **Agrowisata**. Available at <http://database.deptan.go.id/agrowisata/viewfitur.asp?id=1>. (Verified 3 Des 2010)
- _____. 2010. **Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani**. Available at <http://database.deptan.go.id/agrowisata/viewfitur.asp?id=3>. (Verified 3 Des 2010)
- _____. 2010. **Definisi Agrowisata**. Available at <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/07/definisi-agrowisata.html> (Verified 3 Des 2010)
- _____. 2010. **Konsep Strategi**. Available at <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html> (Verified 13 Januari 2010)
- _____. 2010. **Pengembangan Wisata Agro**. Available at <http://asrulhoesein.blogspot.com/2010/02/harus-pengembangan-wisata-agro-di.html>. (Verified 13 Januari 2010)
- Amirullah dan Cantika. 2002. **Manajemen Strategik**. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Arikunto, S. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. PT Rineka Cipta : Jakarta
- Ashari, Semeru. 1995. **Hortikultura Aspek Budidaya**. UI Press : Jakarta
- Damardjati, R.S. 1995. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Available at <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/07/definisi-agrowisata.html> (Verified 3 Des 2010)
- David, Fred R. 2006. **Strategic Management**. Penerbit Salemba: Jakarta
- Dirgantoro, Crown. 2007. **Manajemen Strategik, Konsep, Kasus, dan Implementasi**. Penerbit PT Grasindo: Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. **Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Purnama Hary. 2009. **Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Buah Plantera Fruit Paradise**. Available at <http://iiarc.ipb.ac.id/jspui/bitstream123456789/12795/2/H09hpu.pdf>
- Matondang. 2008. **Kepemimpinan: Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik**. Graha Ilmu: Jogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. PT Gramedia : Jakarta

- Soekartawi. 1995. **Ekonomi Pertanian**. FPUB: Malang.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. **Metode Penelitian Survei**. PT Pustaka LP3ES Indonesia: Jakarta
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Steiner, George A dan John B. Miner. 1988. **Kebijakan dan Strategi Manajemen**. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. **Strategic Management in Action**. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Widyastuti, Yustina Erna dan Farry B. Paimin. 1993. **Mengenal Buah Unggulan Indonesia**. PT Penebar Swadaya: Jakarta.
- Yoeti, 2000. **Ekowisata, Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup**. Available at <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/07/definisi-agrowisata.html> (Verified 3 Des 2010)



Lampiran 1. Pedoman Wawancara Penelitian

PEDOMAN WAWANCARA

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAN DAMPAK AGROWISATA
BELIMBING TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN
PETANI PLASMA**

(Studi Kasus Di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)

Oleh :
Ana Riyanti
0710450014-45

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Alamat :
5. Jumlah Anggota Keluarga :
6. Pekerjaan Utama :
7. Pekerjaan Sampingan :

V Perencanaan Strategi Pengembangan Agrowisata

A. Misi Perusahaan

1. Apa misi dari perusahaan bapak?
2. Apakah pelaksanaan kegiatan selama ini sudah sesuai dengan misi yang sudah ditetapkan?
3. Apakah anggota mengetahui misi dari agrowisata belimbing ini?
4. Apakah dalam penetapan visi dan misi bapak melibatkan karyawan atau bapak menetapkannya sendiri?

B. Identifikasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan

• Peluang :

a. Pemerintah

1. Apakah ada dukungan atau bantuan dari pemerintah kepada agrowisata belimbing?
2. Bagaimana bentuk dukungan pemerintah terhadap agrowisata belimbing?
3. Apakah bantuan tersebut dilakukan secara kontinu?
4. Apakah peran pemerintah dalam agrowisata belimbing?
5. Apa saja kebijakan pemerintah yang mendukung usaha ini?

b. Sosial Budaya

1. Adakah tradisi yang mempengaruhi permintaan atau penawaran produk dari agrowisata belimbing?
2. Sejauh mana sifat pengunjung terhadap agrowisata belimbing?
3. Bagaimana kesetiaan pelanggan dan pengunjung terhadap produk dari agrowisata belimbing?
4. Apakah agrowisata belimbing telah sesuai dengan budaya dan kebiasaan masyarakat sekitar?

c. Teknologi

1. Teknologi apa yang digunakan di agrowisata belimbing?
2. Apakah ada kesulitan dalam menerapkan teknologi tersebut?

• Ancaman

a. Pesaing :

1. Pesaing ada di daerah mana saja untuk daerah Tulungagung maupun Jawa Timur?
2. Apakah keberadaan agrowisata lain mengganggu keberadaan agrowisata belimbing?
3. Apa kelebihan produk agrowisata belimbing jika dibandingkan dengan produk agrowisata lain?
4. Menurut bapak bagaimana persaingan dalam bidang agrowisata saat ini?

b. Ekonomi :

1. Ketidakstabilan harga ; Bagaimana upaya yang dilakukan untuk menstabilkan harga
2. Peluang Pasar ; Apakah agrowisata belimbing telah memiliki peluang pasar khusus?
3. Apakah pertumbuhan ekonomi dapat mempengaruhi usaha agrowisata belimbing?
4. Apakah tingkatan pendapatan per kapita mempengaruhi usaha (upah tenaga kerja)?

• **Kekuatan**

a. Sarana dan prasarana

1. Apa saja sarana dan prasaran yang dimiliki oleh agrowisata belimbing saat ini?
2. Bagaimana kondisi sarana dan prasarana yang terdapat di agrowisata saat ini ?
3. Bagaimana pemanfaatannya?
4. Bagaimana letak agrowisata belimbing?
5. Bagaimana kemudahan akses jalur menuju agrowisata belimbing?

b. SDA

1. Bagaimana kesesuaian lahan yang dimiliki saat ini?
2. Bagaimana kondisi lingkungan yang ada pada agrowisata belimbing saat ini?
3. Bagaimana upaya bapak agar tetap menjaga ke lestarian lingkungan sekitar agrowisata belimbing?

• **Kelemahan**

a. SDM

1. Apakah tenaga kerja yang ada saat ini sudah mencukupi kebutuhan dalam pengelolaan agrowisata belimbing?
2. Pendidikan terakhir yang di tempuh karyawan?

b. Promosi

1. Apa saja promosi yang dilakukan ?

2. Apakah ada kesulitan dalam kegiatan promosi dan bagaimana menghadapinya?
3. Media apa saja yang digunakan untuk melakukan promosi?
4. Apakah promosi itu merupakan hal yang penting menurut bapak dalam meningkatkan pengembangan agrowisata belimbing?

C. Sasaran

1. Apakah tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya sudah terpenuhi?
2. Bagaimana target kedatangan pengunjung agrowisata belimbing?
3. Bagaimana target penjualan produk agrowisata belimbing?
4. Bagaimana pengembangan inovasi produk dari agrowisata belimbing?

D. Masalah

1. Masalah apa saja yang bapak hadapi dalam melakukan perencanaan strategi pengembangan agrowisata belimbing ini?
2. Bagaimana cara pemecahan masalah yang di hadapi?
3. Tindakan apa saja yang bapak lakukan dalam memecahkan masalah tersebut?

E. Kilasan intuisi

1. Apakah dalam mengambil keputusan bapak selalu berorientasi pada intuisi (perasaan) ?

F. Keberuntungan

1. Menurut bapak faktor keberuntungan itu berpengaruh atau tidak dalam mengelola suatu usaha khususnya dalam mengelola agrowisata belimbing ini?

G. Peramalan Sistematis dan Pengumpulan informasi

1. Bagaimana ketersediaan informasi pasar di agrowisata belimbing?
2. Mengapa informasi pasar diperlukan oleh petani?
3. Apa saja faktor yang menjadi pertimbangan bapak dalam melihat pandangan masa depan demi kemajuan agrowisata belimbing?

H. Penelitian dan Pengembangan

1. Penelitian apa saja yang sudah dilaksanakan di agrowisata belimbing ini?
2. Teknologi apa yang digunakan dalam pengembangan agrowisata belimbing?
3. Adakah kesulitan dalam menerapkan teknologi yang ada?

I. Strategi

1. Bagaimana strategi yang diterapkan di agrowisata ini agar dapat bisa bertahan?
2. Bagaimana perencanaan strategi yang dilakukan di agrowisata belimbing?
3. Apakah strategi yang dilaksanakan saat ini sudah tepat?
4. Apakah ada kesulitan dalam penerapan strategi?

J. Produk dan / atau pasar

1. Jenis produk apa saja yang sudah dibuat?
2. Bagaimana pengembangan jenis produk untuk di masa yang akan datang?

K. Oportunisme

1. Apakah bapak melaksanakan paham oportunisme dalam mengelola agrowisata belimbing? (Oportunisme merupakan suatu dorongan kuat untuk memuaskan kebutuhan bathin agar jangan sampai "kehilangan kesempatanku"; suatu kecenderungan manusiawi untuk memanfaatkan kesempatan yang sedang terbuka, biasanya diwujudkan dengan kata-kata : Sekarang inilah saatnya yang paling tepat, marilah kita cepat-cepat memanfaatkannya)

V Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

A. Internal

1. SDM
 - a. Apakah tenaga kerja yang ada saat ini sudah mencukupi kebutuhan dalam pengelolaan agrowisata belimbing?

2. Sarana dan prasarana

- a. Apa saja sarana dan prasaran yang dimiliki oleh agrowisata belimbing saat ini?
- b. Bagaimana kondisi sarana dan prasarana yang terdapat di agrowisata saat ini ?
- c. Bagaimana pemanfaatannya?
- d. Bagaimana letak agrowisata belimbing?
- e. Bagaimana kemudahan akses jalur menuju agrowisata belimbing?

3. Promosi

- a. Apa saja promosi yang dilakukan ?
- b. Apakah ada kesulitan dalam kegiatan promosi dan bagaimana menghadapinya?
- c. Media apa saja yang digunakan untuk melakukan promosi?
- d. Apakah promosi itu merupakan hal yang penting menurut bapak dalam meningkatkan pengembangan agrowisata belimbing?

4. SDA

- a. Bagaimana kesesuaian lahan yang dimiliki saat ini?
- b. Bagaimana kondisi lingkungan yang ada pada agrowisata belimbing saat ini?
- c. Bagaimana upaya bapak agar tetap menjaga ke lestarian lingkungan sekitar agrowisata belimbing?

B. Ekternal

1. Pemerintah

- a. Apakah ada dukungan atau bantuan dari pemerintah kepada agrowisata belimbing?
- b. Bagaimana bentuk dukungan pemerintah terhadap agrowisata belimbing?
- c. Apakah bantuan tersebut dilakukan secara kontinu?
- d. Apakah peran pemerintah dalam agrowisata belimbing?
- e. Apa saja kebijakan pemerintah yang mendukung usaha ini?

2. Teknologi

- a. Teknologi apa yang digunakan di agrowisata belimbing?

- b. Apakah ada kesulitan dalam menerapkan teknologi tersebut?
3. Ekonomi
 - a. Apakah pertumbuhan ekonomi dapat mempengaruhi usaha agrowisata belimbing?
 - b. Apakah tingkatan pendapatan per kapita mempengaruhi usaha (upah tenaga kerja)
4. Sosial – budaya
 - a. Adakah tradisi yang mempengaruhi permintaan atau penawaran produk dari agrowisata belimbing?
 - b. Sejauh mana sifat pengunjung terhadap agrowisata belimbing?
 - c. Bagaimana kesetiaan pelanggan dan pengunjung terhadap produk dari agrowisata belimbing?
 - d. Apakah agrowisata belimbing telah sesuai dengan budaya dan kebiasaan masyarakat sekitar?

v Dampak Agrowisata Terhadap Peningkatan Pendapatan

1. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu anggota kelompok tani Tunas Belimbing setelah adanya agrowisata belimbing ?
2. Apakah dengan adanya agrowisata dapat menambah pendapatan keluarga Bapak/Ibu ?

Lampiran 2. Daftar Nama Petani Responden dan Karyawan Agrowisata Belimbing

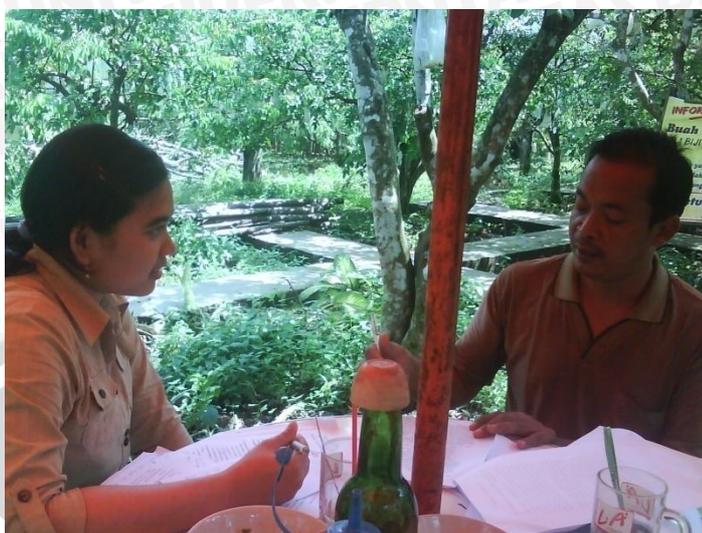
Daftar nama Petani Responden

	Nama	Alamat	Umur	Jumlah Anggota Keluarga	Pekerjaan Utama
1	Ibu Parti	Desa Moyoketen	61	2	Petani belimbing
2	Pak Agus	Desa Moyoketen	27	2	Petani belimbing
3	Ibu Murtini	Desa Moyoketen	45	3	Petani belimbing
4	Pak Karyoto	Desa Moyoketen	48	5	Petani belimbing
5	Pak Woyo	Desa Cluwok Bono	27	2	Petani belimbing
6	Pak Waras	Desa Moyoketen	35	4	Petani belimbing
7	Pak Minto	Desa Cluwok Bono	33	4	Petani belimbing
8	Pak Ngatino	Desa Moyoketen	50	6	Petani belimbing
9	Mba' Ten	Desa Moyoketen	45	5	Petani belimbing
10	Oky	Desa Moyoketen	23	2	Petani belimbing

Daftar Nama Karyawan Agrowisata Belimbing

No.	Nama	Umur	Alamat
1.	Bambang	20	Desa Bangun Mulyo
2.	Wanto	28	Desa Moyoketen
3.	Eko	23	Desa Gesikan
4.	Ani	28	Desa Tiudan, Gondang
5.	Evin	20	Desa Tanjung Sari

Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Wawancara dengan Pengelola Agrowisata Belimbing Bapak Mulyono



Gambar 2. Wawancara dengan Petani Plasma



Gambar 3. Wawancara dengan Karyawan Agrowisata Belimbing



Gambar 4. Kegiatan Packaging Buah Segar Belimbing di Agrowisata Belimbing



Gambar 4. Suasana di Agrowisata belimbing di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung