

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agrowisata

Andini (2013) mengemukakan bahwa agrowisata merupakan bentuk *rural tourism* yang menawarkan aktivitas pertanian sebagai daya tarik wisatawan dan melibatkan penduduk lokal dari proses perencanaan sampai pengelolaan kawasan agrowisata. Agrowisata adalah bentuk pariwisata yang memanfaatkan usaha pertanian seperti teknologi pertanian maupun komoditi pertanian sebagai objek wisatanya. Pengembangan lahan pertanian sebagai agrowisata dapat menonjolkan budaya lokal, peningkatan pendapatan petani seiring dengan upaya pelestarian sumberdaya lahan. Kualitas hidup para petani dapat meningkat dengan memanfaatkan sumberdaya pertanian melalui kegiatan agrowisata, sehingga dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi rumah tangga petani (Utama dan Junaedi, 2018).

Damardjati (2006) mengemukakan agrowisata merupakan wisata pertanian yang memiliki sifat khas dengan tujuan kunjungan kawasan pertanian atau perkebunan dengan jenis tumbuhan yang dibudidayakan dan dikembangkan sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk dikunjungi. Aspek tersebut berupa jenis tanaman, cara budidaya serta pengelolaan produk, penggunaan teknik dan teknologi, dan lain sebagainya. Pengembangan agrowisata dapat mendorong budaya lokal dalam pengembangan lahan dengan mengharapkan peningkatan pendapatan petani, melestarikan sumber daya alam dan lingkungan alami serta mempertahankan budaya lokal.

Agrowisata merupakan gabungan Bahasa Inggris yaitu *Agrotourism* yang terdiri dari *agro* berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata, sehingga agrowisata adalah salah satu wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, dan Menteri Pertanian No. KM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan Nomor 204/KPTS/HK/0504/1989 merumuskan bahwa agrowisata didefinisikan sebagai bentuk aktivitas dengan memanfaatkan usaha pertanian dari awal hingga produk pertanian dalam berbagai sistem, skala dan bentuk sebagai objek wisata yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, hiburan serta hubungan usaha di

bidang agro atau pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan.

Yoeti (2008) mengemukakan bahwa potensi budidaya pertanian yang dijadikan sebagai agrowisata terdiri dari empat unsur, yaitu:

1. Perkebunan

Kawasan perkebunan yang dijadikan agrowisata merupakan kegiatan yang dimulai dari proses pembibitan hingga pengolahan hasil. Tujuan dari setiap kegiatan ini yaitu sebagai daya tarik bagi wisatawan mulai dari pembibitan, penanaman, pengolahan sampai pengemasan hasil produksi.

2. Tanaman Pangan dan Holtikultura

Tanaman pangan dan holtikultura juga dapat dijadikan daya tarik bagi wisatawan melalui kebun bunga, buah-buahan, sayuran dan kebun tanaman obat-obatan atau jamu.

3. Perikanan

Kegiatan perikanan berupa kegiatan penangkapan dan kegiatan budidaya. Kegiatan tersebut dapat dijadikan sebagai potensi untuk dikembangkan menjadi kawasan agrowisata, seperti tempat pemancingan maupun budidaya ikan air tawar hingga budidaya laut.

4. Peternakan

Potensi peternakan sebagai sumberdaya wisata yaitu melalui produksi ternak, pemeliharaan ternak, aspek kekhasan atau keunikan pengelolaan serta atraksi peternakan. Kegiatan ini dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan peternakan.

2.1.1 Manfaat Agrowisata

Manfaat agrowisata menurut Tirtawinata dan Fachruddin (1999) antara lain:

1. Meningkatkan Konservasi Lingkungan

Nilai konservasi yang ditekankan pada pengelolaan agrowisata yaitu keseimbangan ekosistem dan kemampuan daya dukung lingkungan. Agrowisata yang obyeknya menyatu dengan lingkungan harus memiliki nilai efek eksistensi pada lingkungannya, karena kawasan agrowisata yang luas akan mempengaruhi cuaca dan iklim.

2. Meningkatkan Nilai Keindahan Alam

Keindahan alam yang indah dan ditata rapi serta dipadukan dengan pengelolaan wisata pertanian (agro) yang sesuai akan memberikan nilai estetika pada orang yang melihatnya. Keindahan visual agrowisata yang dipadukan dengan alam diperoleh dari topografi, jenis flora dan fauna serta tata masa bangunan yang selaras dengan alam.

3. Memberikan Nilai Rekreasi

Agrowisata sebagai obyek wisata dengan perpaduan kegiatan rekreasi dan pemanfaatan hasil pertanian dapat membuat para wisatawan atau pengunjung merasa terhibur. Aktivitas rekreasi di tengah pertanian akan memberikan nilai yang lebih yaitu pada keindahan alamnya, dengan memberikan dan menyediakan fasilitas-fasilitas kepada para pengunjung seperti menyediakan *restaurant* atau *café*, panggung hiburan serta tempat penjualan hasil produksi pertanian. Bagi wisata agro yang menyediakan hasil produksinya seperti hortikultura dapat menawarkan kegiatan kepada wisatawan dengan menikmati proses memetik buah dari pohonnya.

4. Meningkatkan Aktivitas Ilmiah dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan Kawasan

agrowisata dapat memberikan nilai ilmiah yang dapat mendorong para peneliti maupun ilmuwan untuk belajar memahami mengenai kekayaan flora atau fauna yang berada dalam wilayah agrowisata tersebut. Pihak pengelola agrowisata perlu untuk menyediakan fasilitas berupa kebun-kebun percobaan maupun laboratorium. Peningkatan kualitas agrowisatamelalui kegiatan penelitian dapat membina hubungan dengan lembaga penelitian dan pendidikan. Para peneliti atau ilmuwan diberi kesempatan untuk melakukan penelitian di wilayah agrowisata yang didukung dengan penyediaan sarana penelitian. Pihak peneliti dan pendidikan akan menyumbangkan hasil penelitian untuk pengembangan agrowisata ke depan.

5. Mendapatkan Keuntungan Ekonomi

Tujuan dari pengembangan agrowisata selain sebagai sarana rekreasi pertanian juga sebagai media untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, diantaranya yaitu membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan

masyarakat, meningkatkan produksi serta kualitas dan meningkatkan popularitas kawasan agrowisata.

2.1.2 Ruang Lingkup Kawasan Agrowisata

Ruang lingkup kawasan agrowisata dari segi fungsi terdiri dari beberapa hal yang diantaranya sebagai berikut:

1. Sub Sistem Lahan Budidaya

Kawasan lahan budidaya yaitu kawasan dimana produk dihasilkan dan berupa kawasan perkebunan, kegiatan dalam kawasan ini yaitu proses pembibitan, budidaya dan pengelolaan.

2. Sub Sistem Pengolahan dan Pemasaran

Pengolahan produk dapat dilakukan di kawasan terpisah dengan kawasan lahan budidaya. Kawasan ini terdiri dari kawasan industri pengolahan dan pemasaran.

3. Sub Sistem Prasarana dan Fasilitas Umum

Sub sistem prasarana dan fasilitas umum terdiri dari pasar, kawasan perdagangan, transportasi dan akomodasi serta fasilitas kesehatan, dan lain-lain. Pengembangan fasilitas ini harus mengutamakan karakter dan nilai-nilai lokal tanpa meninggalkan unsur-unsur keamanan dan kenyamanan peminat agrowisata.

2.1.3 Prinsip-Prinsip Agrowisata

Wood (dalam Utama dan Junaedi, 2018) mengemukakan bahwa ada beberapa prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam mengembangkan agrowisata, diantaranya sebagai berikut:

1. Menekan dampak negatif terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata.
2. Memberikan pembelajaran dan pengalaman kepada wisatawan terkait pentingnya suatu pelestarian.
3. Mengarahkan kepada keuntungan ekonomi sebagai tujuan dari pelestarian, manajemen sumber daya alam serta kawasan yang dilindungi secara langsung.

4. Memberikan penekanan terhadap kebutuhan zona pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanaman-tanaman untuk tujuan wisata di kawasan yang telah ditetapkan.
5. Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi bagi negara, pembisnis serta masyarakat lokal yang tinggal di wilayah kawasan yang dilindungi.
6. Menekan pentingnya bisnis yang bertanggungjawab yang bekerjasama dengan unsur pemerintahan dan masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat sekitar tempat wisata dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian.
7. Percaya bahwa perkembangan tidak melampaui batas-batas sosial dan lingkungan yang diterima.
8. Percaya akan pemanfaatan sumber energi, melindungi segala tanaman dan binatang liar serta dapat menyesuaikan dengan lingkungan alam dan budaya.
9. Memberikan penekanan terhadap kegunaan studi yang berbasis lingkungan dan sosial serta program jangka panjang guna mengevaluasi dan menekan serendah-rendahnya dampak pariwisata terhadap lingkungan.

2.1.4 Kriteria Kawasan Agrowisata

Menurut Bappenas (dalam Yusnita, 2019) kriteria kawasan agrowisata antara lain sebagai berikut:

1. Memiliki basis kawasan disektor agro
 - 1) Bisnis pertanian primer (*on farm*), seperti pertanian tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan dan perhutahan.
 - 2) Industri pertanian, seperti industri pengolahan, kerajinan, *packing* atau pengemasan serta pemasaran.
 - 3) Subsistem pelayanan yang memiliki daya dukung daerah terhadap industri, layanan wisata atau sektor agro. Contohnya transportasi, penelitian, perbankan dan fasilitas komunikasi.
2. Terdapat kegiatan masyarakat yang mengendalikan kegiatan pertanian dan wisata dengan keterkaitan dan ketergantungan cukup tinggi, yaitu kegiatan pertanian yang mendorong tumbuhnya industri pariwisata dan kegiatan pariwisata yang mendorong berkembangnya sektor pertanian.

3. Terdapat keterkaitan antara kegiatan pertanian dan kegiatan pariwisata dalam kesatuan kawasan agrowisata, misalnya seluruh kegiatan dan produk wisata yang dikembangkan dengan berkelanjutan.

Selain kriteria dari kawasan agrowisata terdapat beberapa prasyarat dasar antara lain:

1. Mempunyai sumber daya lahan dengan agroklimat yang sesuai guna mengembangkan komoditi pertanian.
2. Memiliki prasarana serta infrastruktur yang cukup untuk mendukung pengembangan sistem dan usaha agrowisata, misalnya jalan, pengairan, terminal, jaringan telekomunikasi, pasar dan fasilitas lainnya.
3. Memiliki sumber daya manusia yang berkemauan dan berpotensi untuk mengembangkan daerah agrowisata.
4. Pengembangan agrowisata dapat mendukung upaya konservasi alam dan kelestarian lingkungan hidup bagi kelestarian sumber daya alam, pelestarian sosial budaya atau ekosistem secara keseluruhan.

Setelah memenuhi prasyarat dan kriteria dalam pengembangan kawasan agrowisata, suatu *destination* harus memiliki unsur dimana wisatawan dapat merasa puas dalam perjalanan wisata, antara lain:

1. Atraksi wisata

Sebagaimana dikemukakan oleh Zaenuri (2012) atraksi wisata merupakan daya Tarik wisata yang dapat dilihat melalui pertunjukan dan memerlukan persiapan serta pengorbanan untuk dapat dinikmati. Motivasi pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat tujuan yaitu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau permintaan. Wisatawan akan mengunjungi kawasan destinasi dikarenakan ketertarikan pada suatu lokasi mungkin karena ciri khas tertentu seperti keindahan alam, kesenian tradisional, sejarah daerah atau kebudayaan, dan lain- lain.

2. Transportasi dan Fasilitas

Fasilitas berorientasi pada atraksi wisata di lokasi karena fasilitas harus dekat dengan pasarnya. Fasilitas disini berupa fasilitas akomodasi, transportasi, pelayanan dan lain-lain. Hal-hal yang ada dalam *transportation* dan fasilitas antara lain:

- 1) Informasi mengenai fasilitas, lokasi dan pelayanan pengangkutan lokal di tempat tujuan yang disediakan bagi seluruh penumpang sebelum berangkat dari daerah asal.
 - 2) Informasi terbaru dan yang sedang berjalan, baik jadwal keberangkatan maupun kedatangan yang telah disediakan di papan pengumuman maupun telepon.
 - 3) Tenaga kerja untuk membantu para pengunjung.
 - 4) Informasi lengkap mengenai lokasi, tarif, jadwal, rute, dan apa saja yang ada dalam kawasan wisata.
3. Informasi dan promosi
- Pengelola wisata harus mempunyai metode untuk mempublikasikan dan mempromosikan tempat wisata tersebut dengan menarik dan tepat sasaran, karena wisatawan perlu untuk memperoleh informasi atau gambaran tentang tempat wisata yang akan dikunjunginya.

2.1.5 Strategi Pengembangan Agrowisata

Strategi merupakan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan pada kawasan tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Pearce dan Robinson (2008) mengemukakan bahwa strategi merupakan rencana berskala besar dengan orientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan persaingan guna mencapai suatu tujuan. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, pengembangan produk, likuidasi dan *joint venture*. Faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan kawasan agrowisata yaitu mengenai daya tarik objek wisata, sarana berwisata dan prasarana wisata. Objek yang ada pada agrowisata harus mencerminkan pola pertanian secara tradisional ataupun modern yang dapat menarik daya tarik wisatawan.

Pengembangan agrowisata berhubungan dengan warga lingkungan yang menjadi kawasan wisata. Area sekitar agrowisata dapat disediakan beraneka jenis kegiatan wisata yang sesuai dengan potensi sumber daya pertanian dan kebudayaan lokal. Pengembangan agrowisata mempunyai dampak positif atau peluang dan prospek yang menguntungkan yaitu menciptakan lapangan pekerjaan karena dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar pedesaan yang dapat mengurangi

proses urbanisasi yang semakin meningkat serta menambah pendapatan masyarakat desa serta dapat melindungi kearifan lokal dan menghemat sumber daya.

Aktivitas pengembangan agrowisata dihubungkan dengan perkembangan era globalisasi dengan memanfaatkan teknologi baru yang berbeda guna meningkatkan pemasaran, promosi dan nilai tambah produksi, namun tidak menghilangkan ciri khas agrowisata sebagai kearifan lokal masyarakat setempat. Pengembangan agrowisata akan menimbulkan suatu permasalahan atau konflik yang dapat mendegradasi kearifan lokal yang diakibatkan adanya dominasi pengelolaan agrowisata. Ada 2 model pengembangan agrowisata, antara lain:

1. Agrowisata Berbasis Modal (*Capital-Based Agritourism*)

Capital-based agritourism menekankan pada kemampuan modal investor yang mampu memperkirakan peluang keuntungan dari kegiatan agrowisata tersebut. Investor akan mengakuisisi lahan minimal 1,5 atau 2,0 ha serta membangun infrastruktur dan fasilitas dasar agrowisata. Investor akan membentuk sebuah organisasi seperti seorang manager untuk melaksanakan proses manajemen dalam industri agrowisata yang dikembangkan.

2. Agrowisata Berbasis Masyarakat (*Community-Based Agritourism*)

Community-Based Agritourism menekankan keterlibatan masyarakat secara langsung dalam kegiatan pembangunan agrowisata, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga pengembangan. *Community-Based Agritourism* berupa sekelompok masyarakat yang membentuk organisasi diri dan mengoperasikan bisnis agrowisata berdasarkan aturan-aturan serta pembagian tugas sekaligus kewenangan yang telah disepakati bersama. Lahan usaha tani milik pribadi atau petani secara individual yang bekerjasama dengan pihak manajemen tertentu atau kelompok dengan sistem bagi hasil yang proporsional. Berikut adalah prinsip-prinsip perencanaan pengembangan agrowisata antara lain:

- 1) Pengembangan kawasan agrowisata perlu mempertimbangkan penataan dan pengelolaan wilayah dan tata ruang yang berkelanjutan, baik dari sisi ekonomi, ekologi maupun sosial budaya daerah setempat.

- 2) Pengembangan fasilitas dan layanan wisata yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar.
- 3) Pengembangan kawasan agrowisata harus dapat melindungi sumber daya dan kekayaan alam, nilai budaya dan sejarah setempat.
- 4) Perlu studi atau kajian yang mendalam maupun berulang dan melibatkan pihak yang relevan, baik dari unsur masyarakat, swasta dan pemerintah.

2.2 Kopi (*Coffea sp.*)

Indonesia dikenal sebagai produsen kopi (*Coffea sp.*) terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Tanaman kopi (*Coffea sp.*) merupakan jenis tanaman tropis dan termasuk ke dalam salah satu komoditas perkebunan unggulan penghasil devisa negara, terutama jenis kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Coffea arabica*). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) produksi tanaman kopi di Indonesia pada tahun 2023 mengalami penurunan dari tahun 2022 sebesar 0,13% yaitu dari 775 ribu ton menjadi 760,2 ribu ton. Penyebab penurunan ini salah satunya diakibatkan oleh faktor cuaca ekstrim seperti El Nino yang menyebabkan kegagalan panen kopi di dataran rendah serta keterlambatan proses pembungaan tanaman kopi.

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian unggulan di masyarakat mulai dari kalangan bawah hingga ekonomi. Kopi hingga saat ini masih menduduki komoditas andalan ekspor dari hasil pertanian selain kelapa sawit, karet maupun kakao. Kopi merupakan suatu komoditas perkebunan yang diharapkan mampu meningkatkan nilai devisa ekspor Indonesia. Pesatnya perkembangan perkebunan kopi di Indonesia menyebabkan menaikkan potensial untuk pengembangan kopi domestik. Hal ini didukung oleh luasnya lahan perkebunan kopi di Indonesia yang mencapai 1,2 juta hektar, dengan sebanyak 96% diantaranya merupakan lahan perkebunan kopi rakyat (Ditjenbun, 2023). Jenis kopi yang paling banyak dibudidaya di Indonesia yaitu kopi arabika (*coffea Arabica*) dan kopi robusta (*Coffea Canephora*). Bentuk kopi yang diperdagangkan di Indonesia yaitu bentuk kopi biji, kopi bubuk, kopi instan, kopi sangria dan juga bahan makanan atau minuman yang mengandung komposisi kopi.

Tanaman kopi membutuhkan waktu 3 tahun dari perkecambahan hingga menjadi tanaman berbunga dan menghasilkan buah kopi. Hal ini tergantung pada cara pemeliharaan dan kondisi iklim daerah setempat. Bunga pada tanaman kopi tumbuh pada ketiak daunnya, sedangkan buah kopi tersusun dari kulit buah (*epicarp*), daging buah (*mesocarp*) atau pulp, dan kulit tanduk (*endocarp*). Buah yang terbentuk akan matang selama 7 hingga 12 bulan dan setiap buah kopi memiliki 2 biji kopi. Biji kopi dibungkus kulit keras yang disebut dengan kulit tanduk (*parchment skin*). Perakaran pada tanaman kopi arabika dan kopi robusta berbeda, kopi arabika perakarannya lebih dalam daripada kopi robusta. Oleh karena itu, kopi arabika lebih tahan kering dibandingkan kopi robusta. Pada usia 8 tahun tanaman kopi akan memberikan hasil yang tinggi dan dapat berbuah dengan baik selama 15 hingga 18 tahun. Pemeliharaan tanaman kopi dapat menghasilkan buah kopi hingga tanaman berusia 30 tahun.

Perkembangan kopi di Indonesia telah memasuki fase *third wave* atau fase dimana fokus utamanya yaitu terdapat pada kualitas kopi, sejarah kopi, proses pengolahan hingga teknik penyeduhan yang tepat. Pada kawasan agrowisata, fase ini dapat direalisasikan melalui edukasi pengunjung mengenai proses budidaya kopi, praktek panen dan pascapanen serta menyediakan pengalaman pengolahan kopi dengan berbagai cara penyeduhan yang menekankan pada rasa dan aroma. Sebagaimana dikemukakan oleh Jolliffe (dalam Yulianto, et al., 2023) bahwa *coffee tourism* atau wisata kopi merupakan jenis wisata yang terkait dengan tujuan konsumsi kopi, sejarah, tradisi, produk dan budaya dari kopi. Wisata kopi memiliki manfaat yang diantaranya yaitu wisata kopi dapat menghubungkan antara petani kopi dengan konsumen, membangun kemitraan, mengembangkan daerah terpencil tempat dimana kopi tersebut tumbuh serta memperpanjang masa tinggal wisatawan. Jollife (dalam Yulianto, et al., 2023) mengungkapkan bahwa pengalaman mengamati proses panen dan pascapanen kopi menjadi sebuah daya tarik yang menarik wisatawan, akan tetapi perkembangan wisata pertanian dalam pedesaan seiring waktu berevolusi menjadi kawasan kegiatan rekreasi yang menyenangkan dan edukatif.

2.2.1 Taksonomi Kopi

Rahardjo (2012) mengemukakan bahwa tanaman kopi termasuk dalam genus *Coffea* dengan famili *Rubiaceae*. Famili tersebut memiliki banyak genus, yaitu *Gardenia*, *Ixora*, *Cinchona* dan *Rubia*. Genus *Coffea* mencakup kurang lebih 70 spesies, namun hanya ada 2 spesies yang di tanam dalam skala luas yaitu kopi arabika (*Coffea Arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora* var. *robusta*). Sekitar 2% dari total produksi dunia yaitu kopi liberika (*Coffea calibérica*) dan kopi ekselsa (*Coffea excelsa*) yang di tanam di skala terbatas. Berikut adalah sistem taksonomi kopi menurut Rahardjo (2012) yaitu:

Kingdom : Plantae (tumbuhan)
Subkingdom : Tracheobionta (tumbuhan berpembuluh)
Superdivisi : Spermatophyta (tumbuhan penghasil biji)
Divisi : Magnoliophyta (tumbuhan berbunga)
Kelas : Magnoliopsida (tumbuhan dikotil)
Sub kelas : Asteridae
Ordo : Rubiales
Family : Rosaceae
Genus : Rubiaceae (suku kopi-kopian)
Spesies : *Coffea* sp. [*Coffea Arabica* L. (kopi arabika), *Coffea canephora* var. *robusta* (kopi robusta), *Coffea liberica* (kopi liberika), *Coffea excelsa* (kopi ekselsa

2.2.2 Jenis Tanaman Kopi (*Coffea* sp.)

Tingkat konsumsi kopi di dunia mencapai 70% dengan jenis kopi arabika, 26% jenis kopi robusta dan 4% yaitu jenis kopi lainnya seperti kopi excelsa dan kopi liberika. Berikut jenis-jenis kopi (*coffea* sp.) antara lain:

1. Kopi Arabika (*Coffea Arabica*)

Kopi arabika memiliki cita rasa yang paling baik dibandingkan dengan jenis kopi lainnya. Jenis kopi arabika memiliki karakteristik pendek menyerupai perdu dengan tinggi tanaman sekitar 2-3 meter, batang berbentuk bulat dan berdiri tegak serta memiliki banyak cabang. Biji kopi arabika berbentuk lonjong dan garis pada bagian tengah biji tidak memanjang ke bawah. Kandungan kafein pada biji mentah kopi arabika lebih rendah yaitu sekitar 1,2%.

Kopi arabika ditanam pada dataran tinggi sekitar 1350-1850 mdpl. Jenis kopi ini mulai berbunga pada musim penghujan, mulai dari kuncup hingga menjadi buah yang siap untuk dipanen atau memerlukan waktu sekitar 8 sampai 11 bulan. Buah kopi arabika yang sudah matang cenderung akan jatuh ke tanah dan menurunkan kualitas buah kopi, sehingga proses pemanenan buah kopi perlu dilakukan saat buah segar agar tidak sampai jatuh ke tanah. Di Indonesia kopi arabika di tanam pada ketinggian 1200 mdpl, kopi ini memiliki kelemahan dimana tumbuhan cenderung tidak tahan dengan serangan hama karat daun (*Hemileia vastatrix*).

2. Kopi Robusta (*Coffea canephora* var. *robusta*)

Jenis kopi arabika (*Coffea canephora*) dikembangkan di daerah Afrika dan Asia. Rasa kopi arabika cenderung pahit, sedikit asam, aroma yang dihasilkan lebih manis dengan warna biji bervariasi, tekstur kopi cenderung lebih kasar dan mengandung kafein dalam kadar yang cukup tinggi atau sekitar 2,2%. Jenis kopi ini dapat tumbuh di dataran rendah hingga ketinggian 1000 mdpl. Kopi robusta ideal ditanam pada ketinggian 400 sampai 800 mdpl dengan suhu rata-rata 26°C dan intensitas curah hujan 2000-3000 mm/tahun. Jenis kopi ini tumbuh baik pada tanah yang memiliki pH sekitar 5-6,5 (Panggabean, 2011). Kopi robusta lebih tahan terhadap hama dan penyakit dibandingkan dengan kopi arabika, hal ini menjadikan harga kopi robusta lebih murah. Indonesia termasuk dalam negara penghasil kopi robusta terbesar selain negara Vietnam dan Brazil. Produksi kopi robusta di Indonesia menduduki peringkat pertama dari segi kuantitas atau mencapai 87,1% dari total produksi kopi di Indonesia.

3. Kopi Liberika (*Coffea Liberica*)

Kopi liberika atau *coffea liberica* masuk ke Indonesia tahun 1965, akan tetapi sudah ditinggalkan atau tidak dibudidayakan kembali oleh petani. Hal ini dikarenakan jenis kopi ini memiliki persentase rendemen yang rendah atau sekitar 10-12%. Kopi liberika merupakan pengembangan dari kopi arabika sehingga karakteristik kedua kopi ini hampir sama. Kopi liberika memiliki segi cita rasa dan kadar kafein yang relatif rendah berkisar antara 1,1-1,3%, oleh karena itu kopi ini dianggap lebih aman untuk dikonsumsi konsumen yang sensitif pada kafein. Jenis kopi liberika dapat tumbuh pada lahan marginal

seperti lahan gambut, dan lebih toleran terhadap hama penyakit karat daun dan penggerek buah kopi.

4. Kopi ekselsa (*Coffea Excelsa*)

Kopi ekselsa (*Coffea Excelsa*) dikembangkan sejak tahun 1904 dan tahan terhadap penyakit. Jenis tanaman kopi ekselsa dibudidayakan di daerah panas dan dengan kondisi kering. Kopi ini umumnya di tanam dengan tingkat perawatan yang sederhana yaitu tanpa dipangkas dan dilakukan seleksi serta persilangan untuk mendapatkan kopi ekselsa yang memiliki nilai jual.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013) analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk meningkatkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*) serta mengurangi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisa ini digunakan oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan membandingkan dengan kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dari analisis lingkungan internal. Definisi dari faktor-faktor analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan atau *strength* merupakan faktor atau keterampilan yang menjadi keunggulan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kompetensi menjadi salah satu faktor kekuatan dimana organisasi yang dibangun memiliki kelebihan secara komparatif pada usaha yang ada di pasaran. Sebagaimana dikemukakan oleh Siagan (1995) bahwa dalam sebuah bisnis atau usaha diperlukan adanya kompetensi atau keterampilan, produk unggulan dan lain sebagainya yang menjadikan tandingan bagi para pesaing usaha sehingga dalam merencanakan usaha yang akan dilakukan perlu melihat kebutuhan pasar yang ada.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan atau *weakness* merupakan kekurangan sumber daya, keahlian dan kapabilitas yang secara efisien dapat membatasi kinerja suatu perusahaan, misalnya kurang memadainya sarana dan prasarana, sumber daya keuangan,

keahlian manajemen dan keahlian pemasaran sehingga mengakibatkan minimnya tingkat laba.

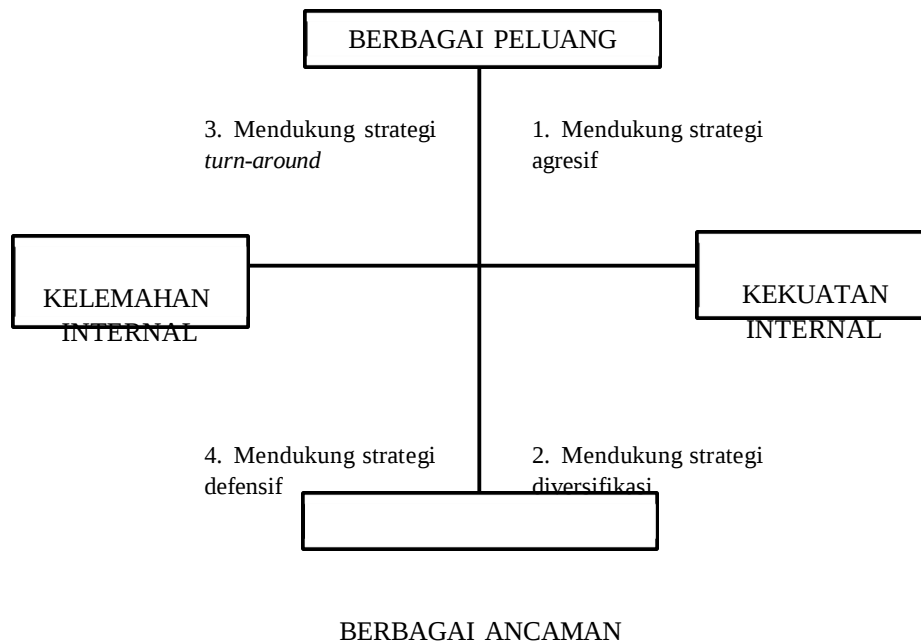
3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang atau *Opportunity* merupakan keadaan yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan konsumen atau pemasok.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman atau *threat* merupakan kondisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dan apabila tidak dimusnahkan akan menghambat atau membahayakan kinerja perusahaan, contohnya perusahaan pesaing, krisis ekonomi, dan lain sebagainya.

Proses pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan atau organisasi berkaitan dengan pengembangan tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategi harus menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Berikut adalah gambar kuadran analisis SWOT:



Gambar 1. Kuadran analisis SWOT

Sumber: Rangkuti, F. 2013

Berikut penjelasan dari gambar kuadran analisis SWOT, sebagai berikut:

1. Kuadran 1 merupakan kondisi yang menguntungkan, dimana perusahaan memiliki kekuatan untuk menggunakan peluang yang ada. Strategi yang

digunakan dalam situasi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Kuadran 2 berada dalam keadaan menghadapi berbagai macam ancaman, namun perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang digunakan dalam kondisi ini yaitu menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk atau pasar).
3. Kuadran 3 yaitu kondisi dimana perusahaan sedang menghadapi peluang pasar yang besar, namun perusahaan juga menghadapi beberapa kelemahan internal.
4. Kuadran 4 merupakan kondisi yang paling tidak menguntungkan, karena dalam kondisi ini perusahaan sedang menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal.

Langkah-langkah dalam analisis SWOT menjelaskan mengenai analisis yang dilakukan dari data mentah hingga hasil penelitian. Berikut langkah-langkah analisis data yang harus dilakukan, antara lain:

1. Melakukan pengelompokan data-data atau faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal dan mengelompokkan peluang serta ancaman sebagai faktor eksternal.
2. Melakukan analisis SWOT dengan membandingkan melalui pembobotan antara faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).
3. Hasil dari analisis kemudian disimpulkan dan dikembangkan menjadi keputusan dalam proses pemilihan strategi yang dapat dilaksanakan. Strategi yang dipilih merupakan hasil yang paling positif dengan risiko dan ancaman yang paling minim.

Berdasarkan langkah analisis data SWOT di atas, maka terlebih dahulu dilakukan pengamatan faktor-faktor internal dan eksternal wilayah. Pengamatan faktor yang mempengaruhi internal wilayah dilakukan dengan mendata seluruh kekuatan dan kelemahan lalu mendata seluruh peluang dan ancaman yang terjadi. Analisis SWOT dapat digunakan oleh pengelola untuk merumuskan strategi yang tepat dan sesuai guna memaksimalkan potensi, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang serta meminimalkan segala ancaman yang terjadi dari faktor-faktor eksternal. Analisis SWOT akan membantu pengembangan agrowisata

kopi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, meningkatkan kualitas produk serta terus merealisasikan tujuannya sehingga menjadikan agro dapat berkelanjutan.

2.4 Analisis Faktor Internal dan Eksternal (IFAS-EFAS)

Analisis faktor internal dan eksternal merupakan pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan bobot serta rating pada setiap faktor strategis. David (2011) mengemukakan bahkan faktor strategis merupakan faktor dominan dari SWOT yang memberikan pengaruh terhadap keadaan yang ada dan memberikan keuntungan apabila dilakukan perlakuan positif. Melalui penerapan IFAS dan EFAS yang tepat dan efektif, agrowisata kopi dapat lebih siap dalam menghadapi ancaman dengan memanfaatkan peluang dan mengembangkan potensi bisnisnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman yang muncul.

1. Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

IFAS adalah aktivitas yang penting dalam merumuskan strategi yang mengarah pada kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi. Perubahan lingkungan internal dapat diawasi karena masih berada dalam lingkungan perusahaan. Analisis ini meliputi beberapa fungsi yang mendukung kelancaran aktivitas perusahaan. Fungsi yang dimaksud adalah pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, pengembangan dan penelitian, sistem informasi serta manajemen. Pada agrowisata kopi IFAS dapat membantu pengelola agrowisata untuk fokus dalam pengembangan aspek internal yang menjadi daya tarik utama serta keunggulan kompetitif, misalnya pada kekuatan mengidentifikasi keunggulan agrowisata kopi seperti memberikan edukasi kopi yang berkualitas, sedangkan pada kelemahan membantu menemukan letak yang perlu ditingkatkan seperti kurangnya promosi dan pengelolaan yang belum optimal.

Langkah penyusunan tabel IFAS, antara lain:

- 1) Masukkan faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 hingga 10 faktor dari kekuatan dan kelemahan.
- 2) Beri bobot setiap faktor strategis pada kolom 2 dengan skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), dengan syarat semua bobot tersebut

jumlahnya tidak melebihi skor total 1,0. Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan pengaruh posisi strategis.

- 3) Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor mulai dari skala 4 (sangat setuju) hingga skala 1 (sangat tidak setuju) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Variabel dengan sifat positif (kategori kekuatan) beri nilai 1 sampai 4 dengan membandingkan rata-rata pesaing utama, sedangkan variabel dengan sifat negatif apabila kelemahan besar dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis beri nilai 1 dan untuk nilai kelemahan yang rendah atau di bawah rata-rata pesaing maka beri nilai 4.
- 4) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4, hasilnya berupa skor pembobotan untuk setiap faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) hingga 1,0 (lemah).
- 5) Selanjutnya jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk mendapatkan total skor pembobotan bagi daerah pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan seperti apa usaha merespons terhadap faktor strategis internalnya, skor total digunakan untuk membandingkan usaha yang dianalisis dengan usaha lain dalam kelompok yang sama.

2. Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)

Analisis lingkungan eksternal atau EFAS yaitu masukan yang penting untuk merumuskan strategi yang mengarah kepada peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang ada di luar suatu perusahaan atau organisasi. Lingkungan eksternal berkaitan dengan persaingan ekonomi, politik, teknologi, informasi, regulasi pemerintah, budaya serta keadaan sosial. Pada agrowisata kopi EFAS dapat membantu pengelola agrowisata untuk menyiapkan diri dalam menghadapi perubahan lingkungan eksternal serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, misalnya membantu menemukan peluang pasar seperti minat wisatawan terhadap agrowisata, serta membantu mengidentifikasi ancaman eksternal seperti persaingan dari agrowisata lain dan cuaca yang mempengaruhi produksi kopi.

Langkah penyusunan tabel EFAS, antara lain:

- 1) Masukkan faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) pada Tabel EFAS atau pada kolom 1, kemudian susun 5 hingga 10 faktor dari peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot setiap faktor strategis pada kolom 2 dengan skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), dengan syarat semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,0. Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- 3) Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor mulai dari skala 4 (sangat setuju) hingga skala 1 (sangat tidak setuju) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan agrowisata yang bersangkutan. Variabel dengan sifat positif (kategori peluang) beri nilai 1 sampai 4 dengan membandingkan rata-rata pesaing utama, sedangkan variabel dengan sifat negatif apabila ancaman besar dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis beri nilai 1 dan untuk nilai ancaman yang rendah atau di bawah rata-rata pesaingnya maka beri nilai 4.
- 4) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4, hasilnya berupa skor pembobotan untuk setiap faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) hingga 1,0 (lemah).
- 5) Selanjutnya jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk mendapatkan total skor pembobotan bagi daerah agrowisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan seperti apa usaha merespons terhadap faktor strategis eksternalnya, skor total digunakan untuk membandingkan usaha yang dianalisis dengan usaha lain dalam kelompok yang sama.

2.5 Matriks SWOT

Isniati dan Rizki (2019) mengemukakan bahwa matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis pada suatu perusahaan atau organisasi serta menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi sehingga mampu disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut. Berikut adalah tabel matriks SWOT.

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESS (W) Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna memanfaatkan peluang	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang mengurangi kelemahan guna memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 1. Matrik SWOT

Sumber: Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama

Penjelasan dari tabel matriks SWOT yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi ini diterapkan berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*), Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan guna mengatasi ancaman yang muncul.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), Strategi ini digunakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*), Strategi ini digunakan terhadap aktivitas yang bersifat bertahan dengan berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang terjadi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menurut Randi (2018) yaitu salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Banyak penelitian yang membahas mengenai potensi pengembangan agrowisata, namun perbedaan potensi dan daya Tarik serta strategi pengembangan agrowisata berbeda pada tiap lokasi dan objek penelitian, untuk mendukung dan memperkuat materi dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan penelitian terdahulu antara lain, sebagai berikut:

NO	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL
1.	Pambudi, Sunarto, dan Prabang (2018)	STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA DALAM MENDUKUNG PEMBANGUNAN PERTANIAN – STUDI KASUS DI DESA WISATA KALIGONO (DEWI KANO) KECAMATAN KALIGESING KABUPATEN PUWOREJO	• Analisis data - Analisis deskriptif - Metode kuantitatif - Skala likert • Responden Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden.	- Strategi yang digunakan Adalah strategi progresif yaitu pengembangan agrowisata berdasarkan peluang yang ada untuk meningkatkan kekuatan yang dimiliki. - Strategi yang digunakan yaitu meningkatkan kualitas agrowisata, berdaya saing, bernilai tambah, berkerakyatan dan berkelanjutan.
2.	Suharto (2016)	STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA AGRO DI BANYUWANGI	- Analisis kuantitatif - Metode pendekatan matrik SWOT	- Berdasarkan analisis SWOT, Banguwangi berpotensi dikembangkan menjadi wisata agro dengan menyajikan atraksi-atraksi yang merangkaikan beberapa potensi yang ada. - Strategi pengembangannya Adalah diversifikasi produk wisata agro, pemanfaatan teknologi dan pembinaan lingkungan hidup.
3.	Palit, Celcius, dan Grace (2017)	STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN AGROWISATA RURUKAN	• Analisis Data Metode yang digunakan adalah analisis SWOT • Responden Pada penelitian ini berjumlah 10 orang responden.	- Strategi pengembangan Kawasan agrowisata Rurukan adalah strategi pertumbuhan cepat (<i>Rapid growth strategy</i>). Strategi pengembangan ini membutuhkan strategi progresif untuk mendukung pertumbuhan, melalui beberapa strategi yang dapat diimplementasi yaitu: memanfaatkan objek wisata yang sudah

				ada untuk menarik investor, memanfaatkan agrowisata yang terkenal dengan ciri khas untuk menjadi daerah pengembangan budaya, dan memanfaatkan tingkat kesuburan tanah untuk ditanami buah-buahan.
4.	Azizah, dan rahmawati (2020)	Strategi Pengembangan Agrowisata Melalui Pendekatan <i>Quantitative Strategis Palnning Matrix</i> (QSPM)	• Analisis Data - Metode kualitatif deskriptif. - Analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan matrik IFAS dan matrik EFAS • Responden Penelitian ini berjumlah 7 orang responden	- Berdasarkan hasil analisis matrik IFAS kekuatan utama agrowisata Belimbing adalah aspek sarana dan prasarana. Hasil matrik IFAS sebesar 3.0 yang menunjukkan bahwa kondisi lingkungan internal yang mempengaruhi Agrowisata berada dalam kondisi kuat atau diatas rata-rata. Analisis EFAS menunjukkan bahwa peluang utama adalah dukungan pemerintah dan terkenalnya buah belimbing dari Blitar. Skor matrik EFAS sebesar 3,38 yang menunjukkan bahwa kondisi lingkungan eksternal yang mempengaruhi pengembangan agrowisata dalam kondisi baik, karena peluang usaha yang dimiliki dapat mengatasi ancaman yang ada. - Strategi yang tepat untuk dikembangkan adalah strategi stability. Alternatif strategi yang dihasilkan dari SWOT ada 14 strategi SO1, SO2, WO1, WO2, WO3,

WO4, WO,5, ST1, ST2, ST3, ST4, WT1,WT2 dan WT3. Berdasarkan analisis QSPM strategi menjadi prioritas.

Tabel 2. Peneliti terdahulu

2.7 Kerangka Pemikiran

Agrowisata Kopi De Karanganjat Koffieplantage merupakan perkebunan kopi peninggalan pada masa penjajahan yang sudah ada sejak tahun 1874. Pertama kali perkebunan ini dikelola oleh warga negara berkebangsaan Belanda yang bernama H.J Velsink yang awalnya perusahaan ini dinamai dengan Kultuur Mij Karanganjat. Awalnya, perkebunan ini memilih komoditas kopi robusta dan cengkeh sebagai penghasil utamanya. Tahun 1960 kepemilikan ini diambil alih oleh Denny Roshadi selaku mantan kepala dan dikelola oleh PT. Harta Mulia. Tahun 2016 perkebunan ini diubah namanya menjadi Kebon Kopi Karanganjat atau De Karanganjat Koffieplantage.

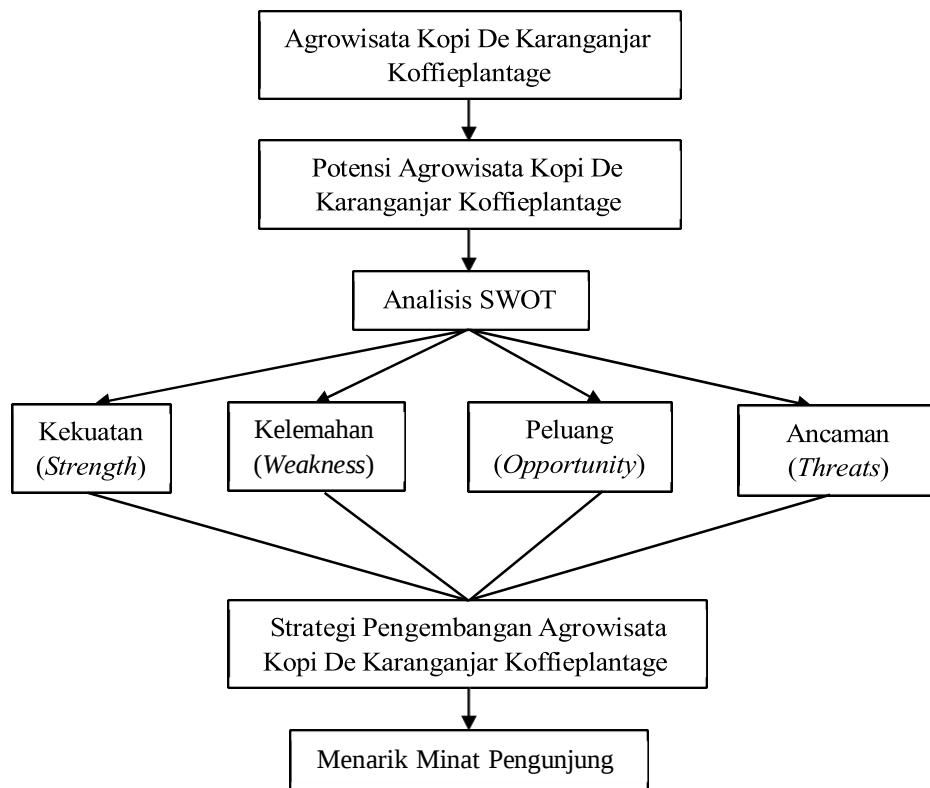
De Karanganjat Koffieplantage menawarkan berbagai macam objek wisata yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tuin Ster yaitu sebuah kebun yang di tengahnya terdapat air mancur berbentuk bintang. Strerrentuin masih berfungsi hingga saat ini dan dijadikan objek untuk berfoto bagi para pengunjung.
2. Kantoort yaitu tempat informasi dan menjadi ikon saat berkunjung ke wisata Kebon Kopi Karanganjat.
3. Koffieboomstraat atau jalan pohon kopi yaitu tempat yang dijadikan salah satu wisata untuk mengajak para pengunjung untuk merasakan bagaimana berada di kebun kopi dengan skala lebih kecil dari perkebunan asli yang dikelola oleh wisata. Tempat ini adalah tempat dimana para petani berkumpul untuk beristirahat atau beraktivitas seperti memanen kopi.
4. Roemah lodji adalah rumah singgah keluarga pengelola generasi pertama yaitu Denny Roshadi. Tempat ini memiliki ruangan yang diberi nama “Kamar 806 Bung Karno”.
5. Museum purna bhakti, museum ini berisi mengenai sosok Herry Noegroho yang tercatat sebagai bupati terlama sejak zaman kemerdekaan di Blitar. Museum ini

berisi 4 set pakaian bupati dan berbagai lukisan mahakarya Mpu Harris serta beberapa tempat foto di dalamnya.

6. Museum Mblitaran, museum ini berisi mengenai sejarah dan seni budaya yang berada di Blitar. Museum ini juga terdapat informasi-informasi mengenai bagaimana Blitar dikenal sebagai “Bumi Persemayaman Raja-Raja Besar” juga terdapat tutur khas Blitar yang telah dibawa 100 tahun oleh Belanda.
7. Museum pusaka berisikan ratusan keris yang salah satunya menjadi saksi masa penjajahan.
8. Pabrik, terdapat jembatan besi yang using dan tetap berdiri kokoh pada pintu masuk menuju pabrik. Dalam pabrik terdapat proses penyulingan dan pengolahan kopi sehingga tercipta Kopi Warak atau De Karanganjar Coffee.
9. Kinderdrop, yaitu tempat khusus pengunjung yang membawa anak kecil. Pada area ini, disediakan lokasi yang akan mengedukasi anak-anak mengenai lokasi balai kota, café, kantor polisi, pasar dan lokasi lainnya yang berukuran kecil dan tentunya cocok bagi anak-anak. Pengelola mengajak para orang tua untuk menerapkan pola bermain sambil belajar kepada anak.

De Karanganjar Koffieplantage juga memiliki fasilitas wisata seperti *tour* menggunakan ATV atau motor jeep untuk mengelilingi perkebunan, berkuda di lokasi wisata dan beberapa spot foto yang menarik dan juga lokasi *souvenir winkel* yang berisikan souvenir khas wisata Keboen Kopi Karanganjar. Kehadiran agrowisata ini hendaknya menjadi peluang guna meningkatkan pengunjung ke Keboen Kopi Karanganjar dengan cara pengelola dapat mempromosikan dan mengembangkan wisata dengan baik supaya keberadaan wisata dapat memberikan keuntungan bagi pengelola dan warga sekitar untuk meningkatkan pendapatan. Dalam pengembangan daerah Agrowisata Kopi De Karanganjar Koffieplantage dibutuhkan strategi untuk menganalisis kekuatan yang didapatkan dari peluang yang ada dan menganalisis kelemahan yang dapat mengurangi ancaman yang muncul. Berikut perumusan strategi pengembangan agrowisata De Karanganjar Koffieplantage dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 2. Kerangka berfikir

Penelitian ini mengkaji mengenai pengembangan agrowisata dari segi daya tarik, kopi, sarana prasarana serta infrastuktur, sehingga nantinya dapat menghasilkan strategi alternatif yang sesuai dengan pengembangan Agrowisata Kopi De Karanganyar Koffieplantage. Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT dengan tujuan untuk memaksimalkan faktor internal berupa kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) namun dapat meminimalkan faktor eksternal yaitu kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Faktor internal dan faktor eksternal akan dilakukan penghitungan dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap beberapa pengunjung dan wawancara terhadap HRD De Karanganyar Koffieplantage. Perhitungan ini berupa bobot, rating dan skor yang dimasukkan kedalam matriks IFAS dan EFAS untuk dilakukan analisis selanjutnya, kemudian dilakukan penghitungan lanjutan dengan mencocokkannya dengan kuadran strategi pengembangan. Kuadran strategi ada 4, apabila strategi berada di kuadran I maka strategi yang digunakan yaitu strategi agresif, apabila berada di kuadran II maka strategi yang digunakan yaitu strategi diversifikasi, jika berada di kuadran III

artinya mendukung strategi defensive dan apabila posisi strategi berada di kuadran IV maka menggunakan strategi *turn around*. Setelah melakukan Analisis SWOT, langkah selanjutnya yaitu merencanakan strategi pengembangan yang sesuai untuk dapat mengembangkan Agrowisata Kopi De Karanganyar Koffieplantage yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke agrowisata baik dari pengunjung lokal maupun mancanegara.

2.8 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memperjelas pemahaman guna menghindari dan mencegah munculnya keasalahan dalam penafsiran mengenai judul penelitian yang penulis buat. Operasional variabel disusun untuk memudahkan dalam pengumpulan data. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6:

Variabel	Indikator	Instrument	Skala
Strategi Pengembangan Agrowisata	Analisis SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunity, Threats</i>)	Lembar angket / kuesioner	Likert

Tabel 3. Definisi Operasional Strategi Pengembangan Agrowisata Kopi

Sumber: Data diolah, 2025

Definisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan wisata merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi wisata di suatu kawasan tertentu, upaya yang dapat dilakukan yaitu melakukan perbaikan terhadap infrastruktur yang ada baik secara fisik maupun non fisik. Perencanaan strategis suatu kawasan tujuan wisata perlu dilakukan analisis lingkungan dan sumber daya, tujuannya yaitu untuk mengetahui kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman dalam suatu organisasi yang bertanggungjawab terhadap pengembangan wisata di kawasan tujuan wisata tersebut. Data diambil langsung melalui proses wawancara atau penyebaran angket/kuesioner.

2. Agrowisata

Agrowisata adalah bentuk pariwisata yang memanfaatkan usaha pertanian seperti teknologi pertanian maupun komoditi pertanian sebagai objek wisatanya. Pengembangan lahan pertanian sebagai agrowisata dapat menonjolkan budaya

lokal, peningkatan pendapatan petani seiring dengan upaya pelestarian sumberdaya lahan.

2.9 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk acuan guna menentukan nilai interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur dapat menghasilkan suatu hasil. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap maupun persepsi seseorang mengenai fenomena yang diteliti. Skala digunakan untuk memberikan penilaian terhadap suatu objek dengan mengukur pendapat yang menyatakan setuju atau ketidaksetujuan. Skala pengukuran menggunakan nominal 1 hingga 4. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang dibuat dalam bentuk centang/*checklist* (✓) pada kolom yang disediakan dengan kategori jawaban:

Kekuatan dan Kelemahan

Sangat besar	4
Besar	3
Kecil	2
Sangat Kecil	1

Peluang dan Ancaman

Sangat besar	1
Besar	2
Kecil	3
Sangat Kecil	4