

**KARATERISTIK KONSUMEN AGROWISATA BELIMBING KARANGSARI
KOTA BLITAR**

Salsabilla Nurul Izha^{1*}, Dwi Susilowati², Lia Rohmatul Maula²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang

Email : izhasalsabillanurul@gmail.com

Abstract

Karangsari starfruit is one of the mainstay commodities of Blitar City, Karangsari starfruit has a larger size than other starfruit which has a more striking color with a sweet taste that dominates. Good service quality, satisfactory product quality and competitive prices will encourage the creation of customer satisfaction. If the price is set too high or the service provided is not commensurate with the price paid, then the product is unsatisfactory for customers visiting Karangsari Starfruit Agrotourism, Blitar City. This study aims to determine the characteristics of consumers of Karangsari Agrotourism in Blitar City, which is located in Karangsari Village, Sukorejo District, Blitar City. Sampling was done by chance (Accidental Sampling) with a total of 50 samples. This research method uses primary data obtained from interviews, observations and documentation. This research was conducted at Karangsari Starfruit Agrotourism which is located in Karangsari Village, Sukorejo District, Blitar City. on February 26, March 26, 2022. The results of the research concluded that the majority of consumers are the majority of women with the age of 15-29 years and high school education with entrepreneurial jobs with income <Rp. 500.000,- with 2-3 visits.

Keywords: Agrotourism, Karangsari Starfruit, Consumer Characteristics

Abstrak

Belimbing Karangsari merupakan salah satu komoditi andalan Kota Blitar, Belimbing Karangsari memiliki ukuran yang lebih besar dari pada belimbing lainnya yang memiliki warna lebih mencolok dengan rasa manis yang mendominasi. Kualitas Pelayanan yang baik, kualitas produk yang memuaskan dan harga yang kompetitif, akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau pelayanan yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang harus dibayar, maka produk tersebut kurang memuaskan bagi pelanggan yang berkunjung ke Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen Agrowisata Karangsari Kota Blitar yang terletak di Kelurahan Karangsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan (*Accidental Sampling*) dengan jumlah 50 sampel. Metode penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Belimbing Karangsari yang terletak di Kelurahan Karangsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. pada 26 Februari 26 Maret 2022. Hasil hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa bahwa sebagian besar Konsumen adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan usia 15-29 tahun dan berpendidikan SMA dengan pekerjaan wiraswasta yang berpendapatan <Rp. 500.000,- dengan 2-3 kali kunjungan.

Kata Kunci: Agrowisata, Belimbing Karangsari, Karakteristik Konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan agrowisata yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 indeks daya saing perjalanan dan pariwisata Indonesia menduduki peringkat 40 dunia. Sedangkan dari segi kepemilikan sumber daya alam dan pemanfaatan sumber daya alam sebagai sektor pariwisata, Indonesia berada pada peringkat 14 dari 140 negara di dunia. Sektor pariwisata diatur atau dikelola secara otonomi daerah. Adanya otonomi daerah, agrowisata dapat dikembangkan oleh masing-masing daerah sesuai dengan kondisi wilayah dan budaya masyarakat setempat tanpa adanya persaingan antar daerah terkait agrowisata. Pengembangan agrowisata merupakan bentuk usaha untuk meningkatkan kualitas agrowisata. Pengembangan agrowisata dilakukan berdasarkan evaluasi yang dilakukan dengan kondisi yang terjadi saat ini. Tujuan dari pengembangan agrowisata salah satunya adalah untuk mengembangkan objek wisata sehingga wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung.

Agrowisata mengandung aktivitas agribisnis dimana aktivitas ini berdampak pada aspek sosial dan ekonomi. Salah satunya adalah menjadi sumber pendapatan bagi petani atau warga sekitar yang terlibat dalam aktivitas ini. Aktivitas agrowisata yang umum dijumpai antara lain adalah festival dan pameran pertanian, wisata petik sayur dan buah, tur dan piknik di areal usahatani, menikmati dan berinteraksi dengan hewan ternak dan edukasi usaha tani (Budiasa dalam Raras, 2020). Menurut (BPS, 2017) Kota Blitar masuk ke dalam kategori kota terkecil di Jawa Timur yaitu dengan luas 32,57km² maka pemerintah daerah harus mampu meningkatkan potensi yang ada di dalamnya dengan tujuan untuk terciptanya kesejahteraan pada masyarakat, peningkatan pelayanan pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan peran serta masyarakat sebagai pemain kunci dalam kegiatan ekonomi.

Belimbing Karangsari merupakan salah satu komoditi andalan Kota Blitar, belimbing Karangsari memiliki ukuran yang lebih besar dari pada belimbing lainnya, memiliki warna lebih mencolok dengan rasa manis yang mendominasi. Belimbing Karangsari merupakan produk unggulan Kota Blitar yang sudah berkembang di kota-kota besar pulau Jawa dan mampu memenuhi pasar tradisional serta swalayan di Pulau Jawa dan Bali. Sedangkan penyebaran benih sudah merambah ke kabupaten lain seperti Tulungagung, Kediri, Jember, Malang, Bojonegoro dan sekitarnya serta ke provinsi lainnya.

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen (Sumarwan, 2004). Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor Budaya yang didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007), faktor sosial menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka, faktor pribadi menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup, faktor psikologi. Psikologis konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologis. Psikologis konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kuantitatif merupakan suatu metode yang bertujuan untuk meneliti suatu objek, kondisi, sistem pemikiran pada saat ini secara aktual pada saat penelitian dilakukan kemudian diiringi dengan interpretasi data secara rasional dan akurat (Nazir, 2003). Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan deskriptif memberikan informasi penelitian, penjelasan karakteristik konsumen, sedangkan analisis berasal dari data hasil penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan yaitu (*Accidental Sampling*) dengan jumlah 50 sampel. Metode penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Belimbing Karangsari yang terletak di Kelurahan Karangsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. pada tanggal 26 Februari 26 Maret 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	28	56
Laki-Laki	22	44
JUMLAH	50	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa dari 50 orang sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang (56%) dan sisanya sebanyak 22 orang (44%) adalah laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Agrowisata Belimbing Karangsari Blitar adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 56%. Perempuan pada umumnya memiliki ketertarikan untuk mengunjungi tempat yang menarik dengan tujuan untuk mengambil gambar atau berswafoto dan aktif bersosial media dibandingkan dengan kaum laki-laki. Berswafoto salah satu fenomena dalam kemajuan teknologi internet, gawai seperti telephone genggam, dan budaya siber adalah selfie atau swafoto. Kata ini pun telah resmi menjadi kata baru yang dicantumkan dalam kamus Oxford English Dictionary pada tahun 2019 dan secara sederhana berarti "foto yang disebar luaskan melalui media sosial" (Rosalina dalam Nasrullah, 2015)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah konsumen	Persentase %
15-29 tahun	22	44
30 tahun s/d 45 tahun	18	36
45t ahun s/d 59 tahun	10	20
JUMLAH	50	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 50 orang sebagian besar konsumen dengan usia 15-29 tahun sebanyak 22 orang (44%) dan usia 30 tahun s/d 45 sebanyak 18 orang (36 %) dan usia 45 tahun s/d 59 tahun sebanyak 10 orang (20%). Menurut Nurhasikin (2013), manusia produktif apabila memiliki usia 15-64 tahun. Usia produktif merupakan usia ideal bekerja dan mempunyai kemampuan meningkatkan produktivitas kerja serta memiliki kemampuan menyerap informasi dan teknologi yang inovatif.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Jumlah konsumen	Persentase %
SMP	8	16
SMA	28	56
S1/S2	14	28
JUMLAH	50	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 50 orang sebagian besar konsumen dengan pendidikan SMP sebanyak 8 orang (16%) dan pendidikan SMA sebanyak 28 orang (56%) dan pendidikan S1/S2 sebanyak 14 orang (28%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Agrowisata Belimbing Karangsari Blitar memiliki jenjang pendidikan SMA dikarenakan tingkat pendidikan dapat mengubah pola pikir daya penalaran yang lebih baik. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan lebih baik cara berpikirnya, sehingga memungkinkan mereka dapat menjawab kuesioner dengan baik. Maka berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen dengan dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian produk atau jasa berkualitas seperti halnya memilih tempat wisata yang akan dikunjungi.

4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Konsumen	Persentase %
Wiraswasta	30	60
Pelajar/ Mahasiswa	17	34
PNS	3	6
JUMLAH	50	100

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 50 orang sebagian besar konsumen berdasarkan pekerjaan yaitu wiraswasta sebanyak 30 Orang (60 %), pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang (34%), PNS sebanyak 3 orang (6%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Agrowisata Belimbing Karangsari Blitar adalah wiraswasta karena memiliki persentase 60%. Hal tersebut karena mereka berkunjung dengan tujuan untuk mengisi waktu libur.

5. Karakteristik konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Konsumen	Persentase %
<Rp.5.00.000,-	29	58
≥Rp.5.00.000,- s/d Rp.3.000.000,-	18	36
>Rp.3.000.000,-	3	6
JUMLAH	50	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 50 orang sebagian besar konsumen berdasarkan pendapatan <Rp.5.00.000,- sebanyak 30 orang (60%) dan Rp. >500.000,- s/d Rp.3.000.000,-, sebanyak 18 orang (36%) dan pendapatan Rp.>3.000.000,- sebanyak 2 orang (4 %). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Agrowisata Belimbing Karangsari Blitar adalah berjenis pendapatan <Rp.5.00.000,- Mayoritas responden memiliki penghasilan tergolong rendah yaitu sebanyak 29 orang atau 58% dari jumlah konsumen. Kebanyakan konsumen berpenghasilan rendah karena belum bekerja. Konsumen dengan pendapatan tinggi mampu untuk berkunjung ke tempat wisata yang jauh atau yang lebih menarik. Tingkat pendapatan seseorang akan mempengaruhi tingkat keinginan konsumen terhadap suatu produk/jasa.

6. Karakteristik konsumen Berdasarkan Kunjungan

kunjungan	Jumlah konsumen	Persentase%
1 Kali	14	28
2-3 Kali	36	72
JUMLAH	50	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 50 orang sebagian besar konsumen berdasarkan kunjungan 1 kali sebanyak 14 orang (28 %), dan 1-3 kali dengan jumlah 36 orang dengan (72%), (%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung ke Agrowisata Belimbing Karangsari Blitar sebanyak 2-3 kali dimana memiliki persentase sebesar 72 % yang diketahui Agrowisata Belimbing Karangsari kota Blitar adalah destinasi yang banyak diminati oleh konsumen beberapa tahun belakangan ini dan bisa menjadi rekomendasi untuk dikunjungi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa sebagian besar Konsumen adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan usia 15-29 tahun dan berpendidikan SMA dengan pekerjaan wiraswasta yang berpendapatan <Rp. 500.000,- dengan 2-3 kali kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2017). Kota Blitar Dalam Angka
Budiasa dalam Raras, 2020. Analisis Kepuasan Pengunjung dan Strategi Pengembangan Agro Purwosari di kec. Mijen kota Serang, 2020. Raras Sekar Kinansih (Ejurnal eprints.undip.ac.id)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nasrullah, 2015. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya ditinjau dari perseptif Psikologi Sosial Terapan, Buletin Psikologi, 2017 vol.25 No. 1, 36 – 44. <http://jurnal.uqm.ac.id/buletinpsikologi>.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon G and Laslie Lazar Kanul. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
-

