

**ANALISIS PENGEMBANGAN AGROWISATA KOPI DI DESA TAJI
(Studi Kasus Di Desa Taji Kecamatan Jabung Kabupaten Malang)**

Muhammad Taufik¹, Zainul Arifin², Ahmad Dedy Syathori³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: 21801032030@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: Zainul.arifin@unisma.ac.id

Email: Ahmaddedy@unisma.ac.id

Abstract

This study aims to (1) identify the factors that influence the development of Coffee Agrotourism in Taji Village (2) formulate a coffee agrotourism development model in Taji Village and (3) determine the development strategy of Coffee Agrotourism in Taji Village. This type of research is descriptive quantitative research. Sources of data are tourists who are currently and have visited Coffee Agrotourism in Taji Village. The techniques used in data collection include field studies/observations and literature studies. Data analysis was carried out using structural equation analysis (SEM) and SWOT analysis. The results showed that: (1) Internal and external factors influenced the development of Coffee Agrotourism in Taji Village. (2) the final model of the research is interpreted for the development of Coffee Agrotourism in Taji Village in the future. (3) The development strategy of Coffee Agrotourism in Taji Village is an aggressive strategy.

Keyword: SEM, SWOT, Agrotourism

Abstrak

Penelitian ini bertujuan (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji (2) merumuskan model pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji dan (3) menentukan strategi pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data adalah wisatawan yang sedang dan pernah berkunjung ke Agrowisata Kopi Di Desa Taji. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi studi lapangan/observasi dan studi kepustakaan. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis structural equation (SEM) dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel faktor internal dan eksternal berpengaruh dalam pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji. (2) model akhir dari penelitian diinterpretasikan untuk pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji kedepan. (3) Strategi pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji adalah strategi agresif.

Keyword: SEM, SWOT, Agrowisata

PENDAHULUAN

Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata, baik potensi berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertaniannya. Menurut Nurisjah (2001) dalam Budiarti (2013), agrowisata atau wisata pertanian didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian.

Kabupaten Malang merupakan daerah penghasil kopi dengan luas lahan sebesar

15.068 Ha dengan produksi mencapai 10.284 ton (BPS Malang, 2019). Salah satu daerah penghasil kopi di Kabupaten Malang adalah Desa Taji, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Desa dengan ketinggian antara 1200 – 1500 mdpl ini berada di lereng pegunungan Bromo. Produk kopi yang dihasilkan dikenal dengan sebutan Kopi Taji. Melihat sejarah perkembangannya, usaha perkebunan kopi rakyat di Desa Taji mengalami perkembangan yang sangat pelan karena para petani kopi berangsur beralih menanam sayuran. Kemudian pada tahun 2011 seorang Bintara Pembina Desa mendorong dan memelopori masyarakat membudidayakan kopi untuk meningkatkan produktifitas tanaman kopi. Kemudian pada tahun 2018 Desa Taji berkembang menjadi desa wisata dengan kegiatan produksi dilakukan dari hulu sampai ke hilir, mulai dari tahapan budidaya ke proses pemasaran.

Pelaku kegiatan yang terlibat yaitu warga Desa Taji sebagai petani penghasil buah kopi dan pemilik agrowisata sebagai pengolah Agrowisata Kopi Taji. Kopi yang dihasilkan para petani kopi didistribusikan untuk diolah sampai pemasaran. Proses pengolahan yang dilakukan meliputi sortir biji kopi dengan kualitas baik, penjemuran biji kopi untuk mengurangi kadar air, penggilingan kopi menjadi greenbean dan kemudian roasting untuk menjadikan kopi siap untuk dipasarkan. Pemasaran produk kopi dilakukan melalui kafe pada Agrowisata Kopi Taji. Kafe ini didirikan di area perkebunan kopi sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan yang berkunjung.

Seiring dengan potensi yang dimiliki, agrowisata ini masih minim dalam hal pengembangan kegiatan wisatanya. Permasalahan lain yaitu kurangnya atraksi wisata, aksesibilitas, sarana dan prasana sebagai penunjang kegiatan wisata. Padahal dengan berbagai keunggulan yang dimiliki dapat menjadikan agrowisata lebih baik jika dikembangkan secara optimal. Selain itu permasalahan lain dalam pengembangan adalah pengetahuan petani dalam proses produksi dan pemasaran masih lemah. Kegiatan produksi yang ada masih belum memenuhi permintaan pasar secara regional dan global secara optimal. Melihat permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk menganalisa model dan strategi pengembangan Agrowisata Kopi di Desa Taji yang diharapkan dapat menjadikannya agrowisata yang berdaya saing tinggi serta menjadi contoh pengembangan agrowisata daerah lain.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara purposive atau sengaja, yaitu Agrowisata Kopi Taji yang berlokasi di Desa Taji Kecamatan Jabung Kabupaten Malang. Penelitian ini dilakukan 3 bulan terhitung dari tanggal 15 April – 15 Juni 2022.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan (Agrowisata Kopi Taji). Digunakannya studi kasus sebagai metode dalam penelitian ini karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu.

C. Metode Pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wisatawan yang sedang berkunjung dan pernah mengunjungi Agrowisata Kopi Taji melalui wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (questioner) yang sudah disiapkan sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Metode Analisis Data

Untuk menyelesaikan masalah (1) dianalisis dengan menggunakan skala likert Adapun skala likert Menurut Sugiyono (2018: 93) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Wisatawan akan diberikan beberapa pertanyaan yang akan bersifat positif dan juga negatif, yang berhubungan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi pengembangan agrowisata. Kemudian responden akan diminta untuk menyatakan kesetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap isi pertanyaan ke dalam lima kategori, yaitu tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Untuk menyelesaikan masalah (2) dianalisis menggunakan analisis structural equation model (SEM). Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan bantuan software AMOS (analysis moment of structure) Ver.24.

Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural

$$\text{Daya Tarik Wisatawan} = \beta_1 \text{ faktor internal} + \beta_2 \text{ faktor eksternal} + \delta_1$$

$$\text{Faktor eksternal} = \text{faktor internal} + \delta_2$$

Persamaan structural model faktor internal adalah sebagai berikut:

$$x = \Lambda x \xi + \delta$$

$$x_1 = (\text{IF1}, \text{IF2}, \text{IF3}, \text{IF4}, \text{IF5}, \text{IF6}, \text{IF7}, \text{IF8}, \text{IF9})$$

$$\xi = \xi_1$$

$$\lambda_i = (\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3, \lambda_4, \lambda_5, \lambda_6, \lambda_7, \lambda_8, \lambda_9)$$

$$\delta_i = (\delta_1, \delta_2, \delta_3, \delta_4, \delta_5, \delta_6, \delta_7, \delta_8, \delta_9)$$

Persamaan structural model faktor eksternal adalah sebagai berikut:

$$x = \Lambda x \xi + \delta$$

$$x_2 = (\text{EF1}, \text{EF2}, \text{EF3}, \text{EF4}, \text{EF5}, \text{EF6}, \text{EF7}, \text{EF8})$$

$$\xi = \xi_2$$

$$\lambda_i = (\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3, \lambda_4, \lambda_5, \lambda_6, \lambda_7, \lambda_8)$$

$$\delta_i = (\delta_1, \delta_2, \delta_3, \delta_4, \delta_5, \delta_6, \delta_7, \delta_8)$$

Persamaan structural model faktor daya tarik wisatawan adalah sebagai berikut:

$$y = \Lambda y \xi + \delta$$

$$y = (\text{KW1}, \text{KW2}, \text{KW3})$$

$$\xi = \xi_2$$

$$\lambda = (\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3)$$

$$\delta = (\delta_1, \delta_2, \delta_3)$$

Keterangan:

X = vektor – vektor peubah indikator yang dapat diamati secara langsung

ξ = vector peubah laten bebas (laten eksogenous)

δ = vector galat pengukuran dari y dan x dengan ukuran masing-masing qxl

λ = matriks berukuran qxn

X1 = Faktor Internal

X2 = Faktor Eksternal

Y = Daya Tarik Wisatawan

Untuk memperoleh sebuah model yang fit perlu adanya pengujian terhadap berbagai kriteria goodness of fit, setelah dipastikan bahwa data yang digunakan sudah memenuhi asumsi asumsi SEM. Setelah melakukan uji kesesuaian dan uji statistic, beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value yang umumnya digunakan untuk menguji apakah sebuah model akan diterima atau ditolak.

Untuk menyelesaikan masalah (3) dianalisis menggunakan analisis SWOT. Analisis ini didasarkan terhadap logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Responden

1. Pendidikan

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan dengan 3 kriteria yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 1. Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase %
1	SD	15	7.14%
2	SMP	77	36.6%
3	SMA	118	56.19%
	Jumlah	210	100%

(Sumber: Data Primer diolah 2022)

Pada table diatas diketahui bahwa jumlah pengunjung Agrowisata Kopi Taji sebanyak 210 wisatawan dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar 7.14%, kemudian responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 36.67%, dan responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas 56.19%.

2. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 2 kategori sebagai berikut:

Tabel 2. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1	Swasta	137	65.24%
2	PNS	73	34.76%
	Jumlah	210	100%

(Sumber: Data Primer diolah 2022)

Pada tabel diatas diketahui bahwa responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 137 wisatawan dengan persentase sebanyak 65.24%. selanjutnya sebanyak 73 wisatawan memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase 34.76%.

3. Tempat Asal

Karakteristik berdasarkan tempat asal responden dibagi menjadi dua yaitu wisatawan yang berasal dari Kota atau Kabupaten Malang dan wisatawan yang berasal dari luar kota. Karakteristik responden berdasarkan tempat asal sebagai berikut:

Tabel 3. Tempat Asal Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Malang	149	70.95%
2	Luar Malang	61	29.05%
	Jumlah	210	100%

(Sumber: Data Primer diolah 2022)

Klasifikasi responden berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 149 wisatawan dengan persentase 70.95% berasal dari Kota atau Kabupaten Malang.

Sedangkan sebanyak 61 wisatawan dengan persentase 29.05% berasal dari luar kota.

Faktor – faktor pengembangan Agrowisata Kopi Taji

Faktor – faktor yang berpengaruh dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Analisis faktor internal dilakukan dengan melihat faktor-faktor didalam Agrowisata Kopi Taji untuk mengidentifikasi kecenderungan-kecenderungan yang berada diluar pelaku usaha. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan faktor faktor kunci kekuatan dan kelemahan dari Agrowisata Kopi Taji yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan agrowisata. Sedangkan analisis faktor eksternal internal dilakukan dengan melihat faktor-faktor diluar Agrowisata Kopi Taji untuk mengidentifikasi kecenderungan-kecenderungan yang berada diluar pelaku usaha. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan faktor kunci peluang dan ancaman dari agrowisata yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan Agrowisata Kopi Taji.

Tabel 4. Distribusi jawaban faktor internal

Item		Jawaban Responden								Rata Rata	
IF	SS	%	S	%	N	%	KS	%	TS	%	
IF1	100	47.60	79	37.60	27	12.90	4	1.90	0	0.00	4.31
IF2	103	49.00	90	42.90	17	8.10	0	0.00	0	0.00	4.41
IF3	98	46.70	90	42.90	21	10.00	1	0.50	0	0.00	4.36
IF4	107	51.00	71	33.80	26	12.40	6	2.90	0	0.00	4.33
IF5	113	53.80	52	24.80	43	20.50	2	1.00	0	0.00	4.31
IF6	99	47.10	86	41.00	24	11.40	1	0.50	0	0.00	4.35
IF7	110	52.40	61	29.00	35	16.70	4	1.90	0	0.00	4.32
IF8	102	48.60	74	35.20	34	16.20	0	0.00	0	0.00	4.32
IF9	94	44.80	80	38.10	33	15.70	3	1.40	0	0.00	4.26

(Sumber: Data Primer diolah 2022)

Berikut adalah penjelasan kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam Agrowisata Kopi Taji:

1. Kualitas unggulan produk kopi yang dihasilkan

Agrowisata Kopi Taji memiliki produk kopi dengan kualitas yang baik. Kopi yang dihasilkan adalah kopi dengan jenis arabika dan robusta. Menggunakan bibit kopi yang unggul sehingga biji kopi yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi. Proses panen dengan cara petik merah sebagai standar mampu menghasilkan kopi dengan mutu tinggi. Pernyataan ini didukung dari 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 47.6 responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas kopi yang disajikan oleh Agrowisata Kopi Taji adalah kopi berkualitas baik, dan sebesar 37.6 responden menyatakan setuju bahwa kualitas kopi yang disajikan oleh Agrowisata Kopi Taji adalah kopi berkualitas baik. Rata-rata item sebesar 4.31 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas kopi yang disajikan oleh Agrowisata Kopi Taji adalah kopi berkualitas baik.

2. Bahan baku tersedia

Ketersediaan bahan baku mampu menekan biaya operasional. Agrowisata Kopi Taji selalu memiliki stok bahan baku yang cukup sehingga tidak memerlukan penambahan

bahan baku dari daerah lain yang akan menambah biaya operasional dan berdampak pada penerimaan serta pendapatan agrowisata. Sebanyak 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 43.8 responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki bahan baku produk yang selalu tersedia, dan sebesar 41.9 responden menyatakan setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki bahan baku produk yang selalu tersedia. Rata-rata item sebesar 4.29 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki bahan baku produk yang selalu tersedia.

3. Pelayanan pengunjung ramah dan mengedukasi

Cara pelayanan terhadap pengunjung yang datang sangat ramah. Dengan mengarahkan pemilihan kopi dan memberikan saran penyeduhan kopi membuat pengunjung tertarik dengan berbagai macam metode penyeduhan kopi. Pengelola agrowisata sekaligus pemilik kebun kopi tidak enggan untuk menjelaskan bagaimana proses pengelolaan kebun kopi, pemetikan hingga proses pasca panen sampai menjadi biji kopi. Hal ini ditunjukkan dengan 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 46.7 responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan Agrowisata Kopi Taji terhadap pengunjung ramah dan mengedukasi, dan sebesar 42.9 responden menyatakan setuju bahwa pelayanan Agrowisata Kopi Taji terhadap pengunjung ramah dan mengedukasi. Rata-rata item sebesar 4.36 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan Agrowisata Kopi Taji terhadap pengunjung ramah dan mengedukasi.

4. Fasilitas memadai

Fasilitas yang ada di agrowisata ini sangat mendukung kenyamanan untuk dijadikan tempat kegiatan rekreasi keluarga. Adapun sarana yang telah disediakan oleh pengelola adalah mushola, parkir kendaraan, spot foto, warung kuliner, panggung musik, perpustakaan mini dan toilet. Fasilitas yang diberikan memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Sebanyak 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 51.0 responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki fasilitas yang memadai, dan sebesar 33.8 responden menyatakan setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki fasilitas yang memadai. Rata-rata item sebesar 4.33 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki fasilitas yang memadai.

5. Melibatkan masyarakat sekitar

Dalam pembangunan keberlanjutan agrowisata masyarakat sekitar sangat berperan penting dimana kopi hasil panen dengan standar baik didistribusikan ke Agrowisata Kopi Taji sebagai pasokan pengolahan pasca panen. Masyarakat Desa Taji juga diberi kebebasan untuk berjualan atau melakukan perdagangan di Agrowisata Kopi Taji. Hal ini ditunjukkan dengan 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 53.8 responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam pengembangan Agrowisata Kopi Taji melibatkan masyarakat sekitar, dan sebesar 24.8 responden menyatakan setuju bahwa dalam pengembangan Agrowisata Kopi Taji melibatkan masyarakat sekitar. Rata-rata item sebesar 4.31 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam pengembangan Agrowisata Kopi Taji melibatkan masyarakat sekitar.

6. Akses Lokasi wisata

Akses untuk mencapai lokasi yang digunakan adalah menggunakan transportasi pribadi, belum mendukung terhadap transportasi umum. Jarak yang di tempuh dari daerah perkotaan ke lokasi agrowisata ini cukup jauh kurang lebih 20 km sehingga memerlukan

waktu yang cukup lama untuk sampai ke lokasi ini. Namun, dari 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 47.1 responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji berada didaerah dengan lokasi yang strategis, dan sebesar 41.0 responden menyatakan setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji berada didaerah dengan lokasi yang strategis. Rata-rata item sebesar 4.35 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji berada didaerah dengan lokasi yang strategis.

7. Promosi belum intensif dan gencar

Agrowisata Kopi Taji melakukan pemasaran melalui media online (faceboom dan instagram), namun masih banyai orang yang belum mengetahui tentang keberadaan agrowisata yang indah ini. Selain media online seharusnya agrowisata ini juga membuat promosi melalui offline seperti baliho, brosur dan membuat diskon sehingga pengunjung tertarik. Dari 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 52.4 responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji melakukan promosi intensif dan gencar, dan sebesar 29.0 responden menyatakan setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji melakukan promosi intensif dan gencar. Rata-rata item sebesar 4.32 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji melakukan promosi intensif dan gencar.

8. Sumber daya manusia

Kemampuan tenaga kerja yang ada di agrowisata masih kurang khususnya pada pengelolaan dan perawatan pohon kopi, sehingga pemilik agrowisata harus lebih sering mengontrol kegiatan perawatan dan pemetikan buah kopi. 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 48.6 responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki sumber daya manusia yang baik, dan sebesar 35.2 responden menyatakan setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki sumber daya manusia yang baik. Rata-rata item sebesar 4.32 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki sumber daya manusia yang baik.

9. Belum Ada diversifikasi produk

Untuk diversifikasi dari produk kopi belum ada, kopi hanya dijual dalam bentuk kopi sangrai atau roast bean dan juga dijual untuk sajian menu kopi di kafe Agrowisata Kopi Taji. Diversifikasi produk kopi seperti kopi kemasan botol atau cold brew dan produk lain seperti permen kopi sebagai oleh oleh khas Agrowisata Kopi Taji masih belum ada. Dari 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 44.8 responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki diversifikasi produk kopi, dan sebesar 38.1 responden menyatakan setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki diversifikasi produk kopi. Rata-rata item sebesar 4.26 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki diversifikasi produk kopi.

Tabel 5. Distribusi jawaban faktor eksternal

Item		Jawaban Responden									Rata Rata
EF	SS	%	S	%	N	%	KS	%	TS	%	
EF1	92	43.80	88	41.90	29	13.80	1	0.50	0	0.00	4.29
EF2	107	51.00	85	40.50	18	8.60	0	0.00	0	0.00	4.42
EF3	95	45.20	94	44.80	21	10.00	0	0.00	0	0.00	4.35
EF4	89	42.40	85	40.50	33	15.70	3	1.40	0	0.00	4.24
EF5	102	48.60	70	33.30	35	16.70	3	1.40	0	0.00	4.29
EF6	103	49.00	86	41.00	21	10.00	0	0.00	0	0.00	4.39
EF7	118	56.20	69	32.90	23	11.00	0	0.00	0	0.00	4.45
EF8	125	59.50	60	28.60	21	10.00	4	1.90	0	0.00	4.46

(Sumber: Data Primer diolah 2022)

Berikut adalah penjelasan peluang dan ancaman yang dihadapi Agrowisata Kopi Taji:

1. Panorama alam yang menarik

Berada dilemang pegunungan Bromo dengan ketinggian 1200- 1500 Mdpl, Agrowisata Kopi Taji memiliki pemandangan alam menawan. Dikelilingi dengan perkebunan kopi menjadikan suhu udara sejuk. Landscape pegunungan juga menjadi daya tarik wisatawan untuk merasakan minum kopi dengan sensasi yang berbeda. Dari 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 49.0 responden menyatakan sangat setuju bahwa panorama/pemmerangkapan Agrowisata Kopi Taji menarik, dan sebesar 42.9 responden menyatakan setuju bahwa panorama/pemmerangkapan Agrowisata Kopi Taji menarik. Rata-rata item sebesar 4.41 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa panorama/pemmerangkapan Agrowisata.

2. Pola konsumsi bergeser ke wisata back to nature

Saat ini pola konsumsi masyarakat telah bergeser dari wisata industri atau wisata konvensional ke wisata back to nature atau wisata dengan suasana alam. Sebanyak 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 51.0 responden menyatakan sangat setuju bahwa pola konsumsi berwisata masyarakat bergeser ke wisata back to nature, dan sebesar 40.5 responden menyatakan setuju bahwa pola konsumsi berwisata masyarakat bergeser ke wisata back to nature. Rata-rata item sebesar 4.42 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa pola konsumsi berwisata masyarakat bergeser ke wisata back to nature.

3. Kondisi alam potensial

Kondisi alam yang potensial sangat cocok untuk pengembangan agrowisata kopi. Tanaman kopi sangat cocok dikembangkan di daerah pegunungan dengan ketinggian dengan suhu yang dingin. Hal ini akan meningkatkan kualitas dan hasil yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan sebanyak 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 45.2 responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki kondisi alam potensial, dan sebesar 44.8 responden menyatakan setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki kondisi alam potensial. Rata-rata item sebesar 4.35 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa Agrowisata Kopi Taji memiliki kondisi alam potensial.

4. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi ini akan menjadi peluang jika dimanfaatkan dengan baik untuk menunjang pemasaran dan promosi kawasan agrowisata. Penggunaan mesin penggiling biji kopi dan mesin roasting kopi yang lebih modern akan sangat mempengaruhi perkembangan Agrowisata Kopi Taji. Dari 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 42.4 responden menyatakan sangat setuju bahwa perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perkembangan Agrowisata Kopi Taji, dan sebesar 40.5 responden menyatakan setuju bahwa perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perkembangan Agrowisata Kopi Taji. Rata-rata item sebesar 4.24 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa perkembangan teknologi berpengaruh terhadap perkembangan Agrowisata Kopi Taji.

5. Meningkatnya jumlah pengunjung diakhir pekan

Akhir pekan merupakan waktu yang sangat tepat untuk berkunjung ke tempat wisata, karena pada waktu ini minat wisatawan untuk berlibur terus meningkat. Pada akhir pekan jumlah wisatawan yang datang ke Agrowisata Kopi Taji cenderung meningkat dibandingkan pada hari kerja. Hal ini merupakan kesempatan bagi pemilik agrowisata untuk meningkatkan penjualannya. Kemudian dari 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 48.6 responden menyatakan sangat setuju bahwa jumlah pengunjung Agrowisata Kopi Taji meningkat saat akhir pekan, dan sebesar 33.3 responden menyatakan setuju bahwa jumlah pengunjung Agrowisata Kopi Taji meningkat saat akhir pekan. Rata-rata item sebesar 4.29 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa jumlah pengunjung Agrowisata Kopi Taji meningkat saat akhir pekan.

6. Pesaing yang sama

Objek wisata lain yang berada disekitar Agrowisata Kopi Taji merupakan salah satu ancaman pelaku usaha agrowisata, dimana objek wisata lain menawarkan bermacam macam sarana atau keunggulan yang disukai oleh wisatawan misalnya spot-spot foto yang kekinian dan membuat wisatawan lebih berminat mengunjungi wisata lain. Hal ini sesuai dengan sebanyak 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 49.0 responden menyatakan sangat setuju bahwa disekitar Agrowisata Kopi Taji terdapat wisata serupa, dan sebesar 41.0 responden menyatakan setuju bahwa disekitar Agrowisata Kopi Taji terdapat wisata serupa. Rata-rata item sebesar 4.39 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa disekitar Agrowisata Kopi Taji terdapat wisata serupa.

7. Jumlah pengunjung menurun di masa pandemi covid-19

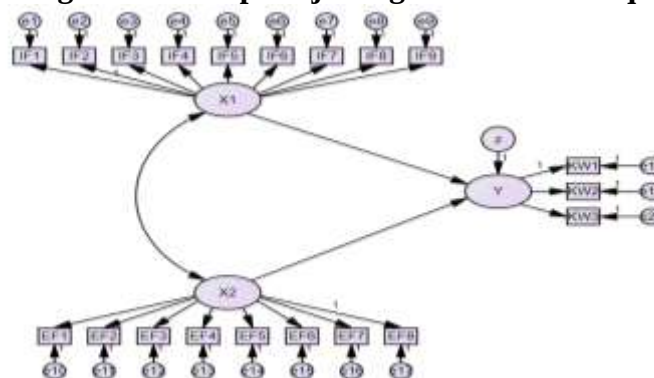
Pandemi covid-19 menjadi ancaman serius bagi pemilik usaha maupun objek wisata lain dikarenakan terjadi penurunan jumlah pengunjung. Hal ini menjadi suatu ancaman yang tidak terduga saat ini. Hal ini merugikan bagi usaha atau wisata dikarenakan terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang berakibat kepada kerugian. Dari 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 56.2 responden menyatakan sangat setuju bahwa pandemi covid-19 mempengaruhi kunjungan mereka ke Agrowisata Kopi Taji, dan sebesar 32.9 responden menyatakan setuju bahwa pandemi covid-19 mempengaruhi kunjungan mereka ke Agrowisata Kopi Taji. Rata-rata item sebesar 4.45 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa pandemi covid-19 mempengaruhi kunjungan mereka ke Agrowisata Kopi Taji.

8. Tidak ada kerjasama dengan pihak lain

Kerjasama dengan lembaga atau dinas pemerintah masih belum maksimal untuk pengembangan Agrowisata Kopi Taji seperti perbaikan jalan rusak menuju agrowisata

dan sarana penerangan jalan raya. Berikutnya dari 210 wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Kopi Taji, paling banyak sebesar 59.5 responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam pengembangannya, Agrowisata Kopi Taji bekerjasama dengan pihak lain, dan sebesar 28.6 responden menyatakan setuju bahwa dalam pengembangannya, Agrowisata Kopi Taji bekerjasama dengan pihak lain. Rata-rata item sebesar 4.46 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam pengembangannya, Agrowisata Kopi Taji bekerjasama dengan pihak lain.

Model pengembangan Agrowisata Kopi Taji dengan Structural Equation Modeling



Gambar 1. Model Path

Evaluasi Model Structural

Pengujian kelayakan model SEM dimaksudkan untuk mengetahui apakah model SEM yang terbentuk telah sesuai (layak) atau tidak. Ada beberapa indeks pengujian dalam analisis SEM, yaitu probabilitas dari uji Chi Square (CMIN), CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Kriteria pengujian menggunakan chi square (CMIN) menyebutkan apabila nilai probabilitas dari chi-square $\geq$ level of significant (alpha) maka model SEM yang terbentuk dinyatakan layak. Kriteria menggunakan CMIN/DF menyebutkan apabila nilai CMIN/DF ≤ 2 maka model SEM yang terbentuk dinyatakan layak. Kriteria menggunakan GFI dan AGFI menyebutkan apabila nilai goodness of fit tersebut ≥ 0.90 maka model SEM yang terbentuk dinyatakan layak. Kriteria menggunakan TLI dan CFI menyebutkan apabila nilai goodness of fit tersebut ≥ 0.95 maka model SEM yang terbentuk dinyatakan layak. Dan kriteria menggunakan RMR menyebutkan apabila nilai goodness of fit tersebut ≤ 0.05 maka model SEM yang terbentuk dinyatakan layak. Kriteria menggunakan RMSEA menyebutkan apabila nilai RMSEA ≤ 0.08 maka model SEM yang terbentuk dinyatakan layak. Adapun hasil pengujian kelayakan model SEM yang telah diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Goodness Of Fit

Indeks	Goodness of fit	Cut Off	Keterangan
CMIN	310.784 0.000		> 0.05 Tidak Layak
CMIN/DF	1.861	≤ 2.00	Layak
RMR	0.031	≤ 0.05	Layak
GFI	0.87	≥ 0.90	Tidak Layak
AGFI	0.836	≥ 0.90	Tidak Layak
TLI	0.928	≥ 0.95	Tidak Layak
CFI	0.937	≥ 0.95	Tidak Layak
RMSEA	0.064	≤ 0.08	Layak

(Sumber: Data Primer diolah 2022)

Berdasarkan ringkasan *goodness of fit* tersebut dapat diketahui bahwa indeks Chi Square (CMIN), GFI, AGFI, TLI, dan CFI memiliki kriteria yang tidak sesuai dengan nilai *cut off*-nya, sehingga kelima indeks tersebut dinyatakan tidak terpenuhi. Dengan demikian model SEM yang terbentuk dinyatakan tidak layak. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi model dengan hasil *goodness of fit* sebagai berikut:

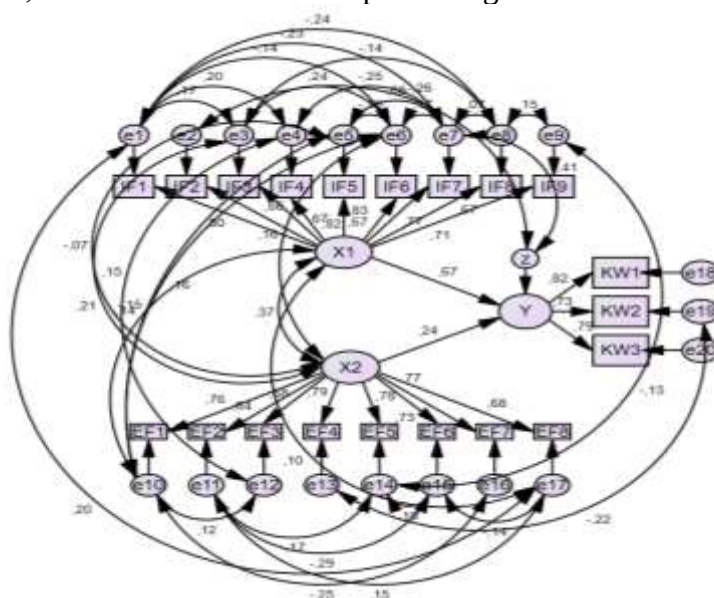
Tabel 7. Hasil Modifikasi Goodness Of Fit

Indeks	Goodness of fit	Cut Off	Keterangan
CMIN	137.477	> 0.05	Layak
	0.521		Layak
CMIN/DF	0.989	≤ 2.00	Layak
RMR	0.025	≤ 0.05	Layak
GFI	0.94	≥ 0.90	Layak
AGFI	0.91	≥ 0.90	Layak
TLI	1.001	≥ 0.95	Layak
CFI	1	≥ 0.95	Layak
RMSEA	0.000	≤ 0.08	Layak

(Sumber: Data Primer diolah 2022)

Berdasarkan ringkasan *goodness of fit* tersebut dapat diketahui bahwa indeks Chi Square (CMIN), CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA memiliki kriteria yang sudah sesuai dengan nilai *cut off*-nya, sehingga kedelapan indeks tersebut dinyatakan terpenuhi. Dengan demikian model SEM yang terbentuk dinyatakan layak.

Hasil modifikasi model diatas dilakukan dengan mengkorelasikan faktor-faktor pembentuk variabel berdasarkan nilai covariences MI dan diharapkan dapat menurunkan nilai chi-square. Berdasarkan hasil modifikasi dengan hasil *goodness of fit* yang dinyatakan layak, maka di hasil kan model path sebagai berikut:



Gambar 2. Path Model after modification

Konversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural

Konversi diagram jalur ke dalam model pengukuran dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antar konstruk yang dijelaskan pada efek pada model, yaitu efek langsung dan efek moderasi sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Koversi Diagram Jalur

Eksogen	Endogen	Path Coefficient
Faktor Internal	Keberlanjutan Wisata	0.645
Faktor Eksternal	Keberlanjutan Wisata	0.235

(Sumber: Data Primer diolah 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa model struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Persamaan: $KW = 0.645 IF + 0.235 EF$

Dari persamaan dapat diinformasikan bahwa:

1. Koefisien direct effect faktor internal terhadap Keberlanjutan wisata sebesar 0.645 menyatakan bahwa faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan wisata. Hal ini berarti semakin baik faktor internal maka cenderung dapat meningkatkan Keberlanjutan wisata.
2. Koefisien direct effect faktor eksternal terhadap Keberlanjutan wisata sebesar 0.235 menyatakan bahwa faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan wisata. Hal ini berarti semakin baik faktor eksternal maka cenderung dapat meningkatkan keberlanjutan wisata.

Variabel eksogen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui total coefficient yang paling tinggi. Variabel yang memiliki total coefficient terbesar terhadap keberlanjutan wisata adalah faktor internal dengan coefficient sebesar 0.645. Dengan demikian faktor internal merupakan variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keberlanjutan wisata.

Strategi Pengembangan Agrowisata Kopi Taji

Di bawah ini merupakan hasil dari pengolahan matriks Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) dan matriks Eksternal Analysis Strateg (EFAS). Penilaian rating bobot didapat dari hasil wawancara kepada responden. Penilaian skor didapat dari hasil perkalian rata-rata rating dengan rata-rata bobot.

Tabel 9. Matrik IFAS dan EFAS

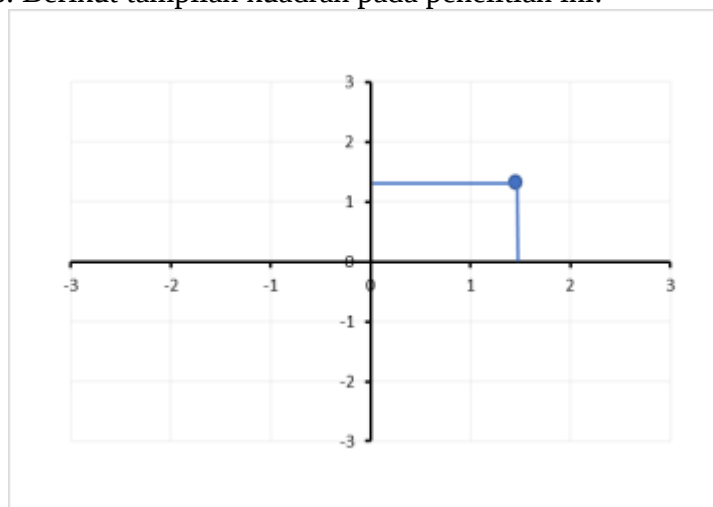
Strenght (Kekuatan)	Bobot	Rating	Score
Kualitas kopi unggul	0.111	3.538	0.391
Bahan baku tersedia	0.113	3.562	0.403
Pelayanan ramah dan mengedukasi	0.112	3.348	0.374
Fasilitas memadai	0.111	3.571	0.397
Melibatkan masyarakat sekitar	0.111	3.281	0.363
Subtotal	0.557		1.928
Weakness (Kelemahan)			
Akses lokasi wisata	0.112	1.748	0.195
Promosi belum intensif dan gencar	0.111	1.805	0.200
Sumberdaya manusia rendah	0.111	1.924	0.213
Belum ada diversifikasi produk	0.109	1.771	0.194
Subtotal	0.443		0.802
TOTAL	1		2.731

Tabel 10. Matrik IFAS dan EFAS

Opportunity (Peluang)			
Panorama alam menarik	0.123	3.633	0.447
Pola konsumsi wisata back to nature	0.127	3.262	0.414
Kondisi alam potensial	0.125	3.757	0.469
Perkembangan Teknologi	0.121	3.371	0.409
Jumlah pengunjung meningkat akhir pekan	0.123	3.605	0.443
Subtotal	0.619		2.182
Threats (Ancaman)			
Pesaing yang sama	0.126	2.067	0.260
Jumlah pengunjung menurun dimasa pandemi covid 19	0.128	1.429	0.182
Tidak ada kerjasama dengan pihak lain	0.128	1.762	0.225
Subtotal	0.381		0.667
TOTAL	1		2.849

(Sumber: Data Primer diolah 2022)

Berdasarkan table Matriks penggabungan maka diperoleh nilai $X > 0$ yaitu 1,13 dan nilai $Y > 0$ yaitu 2,18. Berikut tampilan kuadran pada penelitian ini:



Gambar 3. Diagram SWOT

Berdasarkan diagram diatas diketahui Agrowisata Kopi Taji ini berada pada kuadran 1 situasi yang sangat menguntungkan. Agrowisata Kopi Taji memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Dalam kondisi ini strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi tersebut berfokus pada strategi SO (Strength-Opportunity) yaitu dengan menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa kekuatan yang terdapat pada Agrowisata Kopi Taji diantaranya kualitas kopi unggul, bahan baku tersedia, pelayanan ramah dan mengedukasi, fasilitas yang memadai, serta melibatkan masyarakat sekitar dalam perkembangan agrowisata. Peluang yang dimiliki Agrowisata Kopi Taji diantaranya panorama alam menarik, pola konsumsi wisata back to nature, kondisi alam potensial, perkembangan teknologi, minat pengunjung untuk datang Kembali.

Beberapa alternatif strategi dalam pengembangan Agrowisata Kopi Taji, antara lain sebagai berikut:

1. Strategi SO
 - a. Mengoptimalkan ketersediaan bahan baku dengan kualitas kopi unggul menggunakan teknologi modern untuk menjaga konsistensi cita rasa.
 - b. Menambah fasilitas dan spot foto unik dengan chiri khas panorama alam yang dimiliki untuk meningkatkan minat pengunjung.
 - c. Meningkatkan kualitas dari pelayanan dan wisata edukasi kopi dengan mengoptimalkan keterlibatan masyarakat dan potensi yang ada.
2. Strategi WO
 - a. Mengoptimalkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi dengan menonjolkan panorama dan kondisi alam agar pengunjung selalu meningkat.
 - b. Meningkatkan sumber daya manusia untuk memanfaatkan panorama alam yang menarik, mengoptimalkan kondisi alam yang potensial dan memahami perkembangan teknologi yang terus maju.
 - c. Melakukan diversifikasi olahan produk dari kopi yang dapat dipasarkan ke pengunjung yang selalu meningkat.
3. Strategi ST
 - a. Memanfaatkan bahan baku dengan kualitas kopi unggul yang selalu tersedia dan pelayanan yang ramah dan mengedukasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
4. Strategi WT
 - a. Menggandeng pesaing sebagai partner bisnis untuk memperkuat brand agrowisata dengan sering mengadakan event bersama dan menarik pihak lain untuk melakukan kerjasama.
 - b. Meningkatkan promosi, mengembangkan sumber daya manusia dan diversifikasi produk untuk menghadapi pesaing atau memenangkan persaingan dan meningkatkan kembali jumlah pengunjung yang menurun.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Kopi Taji adalah kualitas kopi unggul, panorama alam yang menarik, pelayanan ramah dan mengedukasi, fasilitas memadai, melibatkan masyarakat sekitar, akses lokasi wisata, promosi belum intensif dan gencar, sumberdaya manusia rendah, belum ada diversifikasi produk. Faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Kopi Taji adalah bahan baku tersedia, pola konsumsi wisata back to nature, kondisi alam potensial, perkembangan teknologi. Meningkatnya pengunjung akhir pekan, pesaing yang sama, jumlah pengunjung menurun dimasa pandemi covid-19, dan tidak ada kerja sama dengan pihak lain.

2. Model pengembangan yang didapat dari analisis menunjukkan hubungan faktor internal terhadap keberlanjutan wisata serta hubungannya dengan faktor eksternal adalah hubungan signifikan dengan memberikan kontribusi yang positif. Faktor panorama alam paling kuat mempengaruhi atau membentuk faktor internal. Sedangkan Pola konsumsi wisata back to nature merupakan indikator pada faktor eksternal yang paling berkontribusi dalam pengembangan Agrowisata Kopi Taji.

3. Hasil analisis matrik SWOT posisi menunjukkan bahwa Agrowisata Kopi Taji berada di kuadran 1, sehingga strategi yang umumnya di gunakan adalah strategi agresif. Alternatif strategi yang didapatkan melalui hasil analisis matrik SWOT terdiri atas tiga strategi, yaitu mengoptimalkan ketersediaan bahan baku kualitas tinggi menggunakan

teknologi modern untuk menjaga konsistensi cita rasa, menambah fasilitas yang lebih memadai dan spot foto unik dengan ciri khas panorama alam yang dimiliki, meningkatkan kualitas pelayanan dan edukasi wisata tentang kopi dengan mengoptimalkan potensi-potensi yang dimiliki Agrowisata Kopi Taji.

DAFTAR PUSTAKA

- Aridiansari, R., Euis, E., dan Karuniawan, P. 2015. Pengembangan Agrowisata di Desa Wisata Tulungrejo Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Produksi Tanaman* 3(5):383–90.
- Bahur, A., Nyoman, U.V., dan Putu, F.K.L. 2020. Strategi Pengembangan Agrowisata Bali Kopi Mekar. 10(19):48–51.
- Budiarti, T. dan Muflikhati, I. 2013. Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat Pada Usahatani Terpadu Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani Dan Keberlanjutan Sistem Pertanian. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia* 18(3): 200–207.
- Dewi, S. P., Ristianti, N. S., & Wungo, G. L. (2019). Pengembangan Desa Karangpelem Kabupaten Sragen Sebagai Desa Wisata. *PASOPATI*, 123.
- Ghozali, Imam & Fuad. 2005. “Structural Equation Modelling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel8.54”, Badan penerbit Uniiversitas Diponegoro, 2005
- Kurniasanti, S.A. 2019. Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus Kampung Petani Buah Jeruk Siam Di Kecamatan Bangorejo - Banyuwangi). 3(1):65–76.
- Maulida, L. S. (2019). Peran pengelola Agrowisata Dalam Mengentaskan Kemiskinan Masyarakat Pedesaan (Studi kasus di Desa Cihideung Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat). *COMM-EDU*.
- Mayasari, K., & Ramdhan, T. (2013). Strategi Pengembangan Agrowisata Perkotaan. *Buletin Pertanian Perkotaan*.
- Nurhadi, I. (2018). Strategi Pengembangan Agrowisata di Perkebunan Dilem Wilis Kabupaten Trenggalek. *Magister Agribisnis*.
- Rahmatina. D., 2014. *Pemodelan Structural Equation Modelling (SEM) pada Data Ordinal dengan Menggunakan Method Weighted Least Square (WLS)*. Universitas Maritime Raja Ali Haji. (Diakses pada 4 juli 2019)
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F., 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Romadhon. A dan Sucipto. 2010. *Jurnal Agrovigor* Volume 3, Nomer 2. September 2010. Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo.
- Santoso, Singgih. (2007). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta: Jakarta.
- Tirtawinata, M. R., & Fachruddin, L. (1999). *Daya Tarik dan Pengelolaan Agrowisata*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tompodung, A. S., Poluan, R., dan Van, J. 2017. Pengembangan Kawasan Agrowisata di Kecamatan Tomohon Timur. *Spasial* 4(1):125–35.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*. Buku Seri Kedua. Jakarta: Salemba Infotek.