

# I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Sektor pariwisata tersebut merupakan salah satu industri pelayanan dan jasa yang menjadi andalan sebagai penghasil pertumbuhan ekonomi negara disektor non migas (Aan, 2024). Adanya sektor pariwisata ini diharapkan mampu menjadi faktor pendorong dalam pertumbuhan pembangunan pada sektor pertanian, perkebunan, perdagangan, maupun perindustrian. Pada sektor pertanian salah satu potensi yang dikembangkan secara optimal ialah agro wisata (*agro tourism*).

Agrowisata adalah bentuk usaha dalam bisnis di bidang pertanian dengan memanfaatkan kawasan pertanian (pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, dan hortikultura) yang di tata dan disusun secara teratur menjadi suatu kawasan wisata dengan sistem penjualan jasa kepada konsumen. Bentuk jasa yang ditawarkan dapat berupa keindahan, ketentraman, dan pendidikan. Adanya pengembangan usaha agrowisata membutuhkan manajemen yang mumpuni dan kompeten diantara seluruh sub sistemnya, ketersediaan sarana dan prasarana wisata, objek yang dijual, promosi, dan pelayanan. Menurut (Nurisjah, 2001) dalam Budiarti (Budiarti, Suwanto, & Muflikhati, 2013), agrowisata didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi sampai memperoleh hasil pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian.

Agrowisata berbasis edu-wisata ini merupakan salah satu potensi ekonomi kreatif pada sektor pertanian yang tak hanya sekedar berwisata, tetapi mampu memberikan dampak positif yang mampu memberikan nilai-nilai edukasi kepada pengunjung dan mampu meningkatkan nilai jual produk pertanian. Namun, dengan adanya potensi agroedukasi yang sangat tinggi ini belum sepenuhnya dapat dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal. Maka, perlu dirumuskan langkah-langkah kebijakan yang konkrit dan operasional untuk tercapainya keberhasilan suatu pengelolaan agroedukasi yang mengacu dengan era globalisasi

dan otonomi daerah tersebut. Sesuai dengan keunikan atau kekayaan spesifik pada lokasi yang dimiliki.

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata di Indonesia yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data kunjungan pariwisata Yogyakarta per kabupaten, pada tahun 2020-2022 yakni sebanyak 33.052.727 orang yang berkunjung ke Yogyakarta baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Data kunjungan wisatawan per kabupaten dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2020-2022

<b>Daerah Objek Wisata (Kab/Kota)</b>	<b>Jumlah (wisatawan)</b>
Yogyakarta	5.216.937
Sleman	<b>13.149.608</b>
Bantul	3.094.465
Kulon Progo	4.565.711
Gunung Kidul	7.026.006
<b>Jumlah Wisatawan</b>	<b>33.052.727</b>

Sumber: Dinas Pariwisata DIY, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1, Kabupaten Sleman merupakan lokasi yang diminati oleh wisatawan saat berkunjung ke Yogyakarta. Pada Kabupaten Sleman sendiri terdapat beberapa agrowisata yang terkenal yakni Agrowisata Turi Sleman yang berfokus pada kegiatan wisata petik salak, Agrowisata Bhumi Merapi yang berfokus pada peternakan, serta Agroedukasi Caping Merapi dan Tani Organik Merapi yang berfokus pada kegiatan supplier produk, wisata edukasi pertanian, dan pelatihan. Tani Organik Merapi merupakan salah satu agrowisata yang dikembangkan dan menerapkan misi membangun usahatani berbasis organik dengan menyediakan produk tanaman pangan sehat untuk kemandirian bangsa dan kelestarian alam semesta. Agrowisata Tani Organik Merapi ini lebih mengedepankan aspek edu wisata dan bisnis sayuran organik. CV Tani Organik Merapi pertama kali didirikan pada tahun 2008 di Daerah Istimewa Yogyakarta. CV Tani Organik Merapi berlokasi di Jl. Tegalsari, Sembungan, Wukirsari, Kec. Cangkringan, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tani Organik Merapi ini awalnya adalah perusahaan yang berfokus pada supplier sayur ke berbagai supermarket di Yogyakarta. Tani Organik Merapi memiliki perkebunan yang cukup luas sekitar 2,5 Ha yang ditanami oleh berbagai macam tanaman hortikultura terutama sayuran organik, dan beberapa tanaman herbal. Kemudian, memiliki jenis sayuran organik yang bervariasi sekitar 37 jenis sayuran mulai dari cabai, okra, caisim, selada, kangkung, bayam merah, dan masih banyak yang lainnya. Hal yang dilakukan TOM dalam kegiatan supplier produk sayuran adalah dengan menjaga kualitas produk sayuran organik dengan baik dan menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan produk yang dijual sesuai standar organik. Kini, TOM mampu menjadi market leader sayuran organik di Yogyakarta. Tak hanya itu, kemasan yang digunakan terbuat dari anyaman bambu sehingga unik dan ramah lingkungan. Oleh sebab itu, Tani Organik Merapi menjadi market leader sayuran organik di Yogyakarta karena mampu memenuhi kebutuhan pasar hingga 70% dan mampu memasarkan produk ke hampir seluruh supermarket di Yogyakarta seperti Hypermart, Superindo, Carrefour, serta Manna kampus/Mirota. Namun, TOM masih berupaya untuk mampu memenuhi 100% kebutuhan pasar sayuran organik di Yogyakarta di tahun yang akan datang. Hal ini tentu diperlukan adanya keterlibatan masyarakat sekitar/petani mitra agar mampu memenuhi target tersebut.

Seiring berkembangnya waktu pasca vacuum akibat dampak erupsi Merapi pada tahun 2010 perusahaan ini perlahan mulai bangkit dengan memperoleh modal dari bank dan beberapa investor untuk mengembangkan bisnis nya pada agrowisata dan pelatihan/P4S yang berbasis wisata edukasi. Hal ini didasari karena adanya penerapan pertanian organik yang sangat lambat di masyarakat membuat pihak Tani Organik Merapi sebagai salah satu wadah pertanian organik di Yogyakarta terdorong untuk bergerak secara simultan untuk melakukan edukasi kepada masyarakat untuk lebih memanfaatkan hasil pertanian secara organik dan mengembangkan hasil pertanian. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan dalam agrowisata adalah kunjungan kebun (*field trip*). Pada kegiatan wisata pengunjung mampu menikmati pemandangan alam yang asri dengan melakukan keliling kebun dan membeli sayuran secara langsung. Melalui kegiatan wisata ini,

pengunjung juga dapat menikmati hidangan prasmanan yang bisa dipesan melalui reservasi yang dikelola oleh Tani Organik Merapi dan membeli bibit sayuran organik. Kemudian, kegiatan agrowisata lainnya yaitu kunjungan belajar budidaya (*field study*). Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan ilmu dan informasi mengenai pertanian organik ramah lingkungan. Adapun rangkaian kegiatannya yaitu berkeliling kebun, edukasi pertanian organik, budidaya sayuran organik, serta *workshop* mengenai aneka pangan sehat hasil kebun.

Selain itu, Tani Organik Merapi juga memiliki kegiatan pelatihan atau layanan bimbingan mahasiswa Praktik Kerja Lapangan (PKL) maupun magang yang bertujuan memberi pengetahuan secara langsung kepada pengunjung mengenai praktik pertanian secara organik mulai dari hulu hingga ke hilir. Kegiatan yang akan dilakukan ialah praktik membuat media tanam yang baik. Kemudian, mempraktikkan cara menanam yang baik dan benar, praktik dan mengedukasi dalam membuat POP, POC, dan PESNAB tanpa penggunaan bahan kimia, serta melakukan praktik dalam mengemas suatu produk. Pelatihan ini ditujukan bagi masyarakat umum, petani, anak-anak, mahasiswa atau pelajar, maupun instansi.

CV Tani Organik terpilih menjadi salah satu tempat P4S (Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya) dari wilayah D.I. Yogyakarta yang mewakili Kabupaten Sleman dalam penerimaan bantuan pemerintah berupa sarana prasarana tahun anggaran 2023. P4S TOM ini merupakan salah satu binaan BBPKH (Balai Besar Pelatihan Kesehatan Hewan) Cinaraga Bogor beserta BPPSDMP (Badan Penyuluhan Pengembangan SDM Pertanian) dibawah naungan Kementerian Pertanian yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dalam peningkatan produktivitas, serta bertekad mengajak generasi pemuda untuk menjadi petani dengan cara yang bijak yakni dengan menanamkan rasa cinta kepada alam dalam melakukan budidaya secara organik sehingga mampu mendapatkan hasil tanam yang menyehatkan dan memiliki nilai jual yang tinggi. Tak hanya itu, adanya P4S TOM diharapkan mampu untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam bidang pertanian dan tidak menutup kemungkinan akan merambah ke sektor peternakan.

Dalam menunjang seluruh kegiatan seperti supplier produk, agrowisata, dan pelatihan, Tani Organik Merapi memiliki fasilitas yang cukup memadai dan lengkap untuk perkebunan, serta menunjang kenyamanan dan keamanan bagi karyawan maupun pengunjungnya. Adapun fasilitas tersebut yakni berupa lahan budidaya yang bersertifikasi organik sebagai tempat menanam sayuran organik, memiliki jenis tanaman sayuran organik yang bervariasi, armada pengiriman sebagai tempat sayuran yang akan siap dikirim, rumah pupuk sebagai bangunan yang dikhususkan untuk kegiatan pembuatan pupuk organik, aula atau balai pertemuan sebagai sarana pelatihan dan ruang diskusi. Selain itu, kantor yang digunakan sebagai tempat karyawan bekerja dalam ruangan seperti manajer dan asisten manajer. Terdapat juga rumah pengemasan sebagai tempat yang dikhususkan untuk kegiatan sortasi hingga pengemasan produk hasil pertanian. Kemudian, lahan budidaya sebagai tempat menanam sayuran organik, terdapat tempat penjualan bibit tanaman hortikultura, mushola sebagai tempat melaksanakan ibadah, dan lahan parkir yang cukup luas mampu menampung beberapa mobil dan motor yang ingin berkunjung, serta terdapat gazebo sebagai tempat untuk bersantai dan beristirahat.

Dengan adanya berbagai macam fasilitas yang ditawarkan oleh Agrowisata Tani Organik Merapi, potensi yang berada di TOM belum sepenuhnya dapat dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal seperti beberapa fasilitas penunjang yang sudah cukup memadai namun masih belum cukup terawat dengan baik seperti aula atau balai pertemuan yang kotor dan berdebu. Selain itu, pada fasilitas tertentu kurang terawat dan kurang terjaga kerapihannya seperti pada bagian tempat wudhu yang banyak dikelilingi rumput dan alang-alang, mushola dan rak yang berdebu maupun pada bagian aula dan gazebo sehingga dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung.

Tenaga kerja di Tani Organik Merapi berjumlah 15 orang karyawan dan 17 petani mitra yang mengelola lahan. Namun, beberapa rentang waktu yang lalu tenaga kerja di Tani Organik mengalami pengurangan karyawan akibat terjadinya perbedaan visi misi yang tidak sesuai dari standar manajemen perusahaan. Kini jumlah tenaga kerja yang tersisa sebanyak 12 orang yang terbagi menjadi

beberapa divisi seperti divisi budidaya, umum, pengemasan, dan pemasaran sehingga dalam proses pelaksanaannya kurang optimal sehingga terjadi rangkap jabatan pada divisi tertentu. Tak hanya itu, pada perusahaan terjadi adanya penurunan kinerja pada karyawan usia lanjut yang semula mampu mencapai target lambat laun mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Namun, perusahaan tetap mempertahankannya karena dilihat dari aspek sosial tenaga kerja tersebut merupakan kepala rumah tangga dalam keluarganya sehingga tetap diberikan jobdesk hanya saja klasifikasi targetnya berbeda dari tenaga kerja yang masih produktif.

Sumber daya manusia yang terdapat di TOM hanya beberapa orang saja yang memiliki *background* pertanian dan tidak ada yang memiliki *background* pariwisata sehingga terkait aspek pariwisata perlu dipelajari dan dikembangkan lebih baik lagi agar potensi yang dimiliki mampu dioptimalkan. Hal ini sejalan dengan kegiatan budidaya dan agrowisata karena untuk mencapai target pasar dan pemeliharaan fasilitas agrowisata diperlukan adanya keterlibatan masyarakat sekitar/petani mitra dalam proses pengelolaannya. Kemudian, pada musim hujan akses menuju lokasi dapat terhambat karena adanya genangan air di jalanan dan sedikit licin. Tak hanya itu, dalam menjalankan bisnisnya TOM sudah menggunakan platform digital melalui media sosial yakni berupa Instagram, Tiktok, dan Youtube sebagai media promosi dan pengenalan agrowisata. Namun, perusahaan belum mengelola secara maksimal penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam mempublikasikan kegiatan agrowisata sekaligus mempromosikan bisnis yang dimana masih cukup minim informasi mengenai kegiatan agrowisata pada Tani Organik Merapi. Padahal dengan adanya teknologi media sosial ini mampu membuka peluang dalam minat pengunjung. Hal ini dikarenakan belum adanya SDM yang mampu memenuhi kriteria perusahaan dalam proses kerjanya sehingga perlu adanya banyak pertimbangan dalam penggunaan sosial media tersebut.

Selain itu, adanya iklim yang tak menentu sehingga sulit dikendalikan yang kemudian berdampak pada hasil produk sayuran organik dan kegiatan agrowisata. Agrowisata Tani Organik Merapi juga memiliki pesaing pada bidang yang sama

seperti Tani Organik Seraphine (TOS) sebagai pemasok sayuran organik di Yogyakarta. Kemudian, terdapat beberapa agrowisata lain serupa di sekitar Tani Organik Merapi yaitu Agrowisata Caping Merapi sebagai pesaing yang berfokus pada wisata edukasi yang mampu menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dan mumpuni dalam menunjang edukasi dalam bidang pertanian yakni terdapat *greenhouse* dan adanya spot foto yang menarik dapat memikat minat pengunjung untuk datang berkunjung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperlukan adanya identifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta merumuskan strategi yang paling cocok dan signifikan dalam mengembangkan CV Tani Organik Merapi yang terdapat di Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman agar tetap mampu bersaing dengan pesaing-pesaing nya tersebut.

## **B. Tujuan**

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari CV Tani Organik Merapi.
2. Merumuskan strategi pengembangan yang tepat agar mampu diterapkan oleh CV Tani Organik Merapi.

## **C. Kegunaan**

1. Bagi penulis, mampu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pengembangan pada suatu tempat wisata.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai strategi pengembangan agrowisata.
3. Bagi pihak pengelola agrowisata, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif dan masukan mengenai strategi dalam pengembangan perusahaan.