

## STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA AGRO DI BANYUWANGI

**Bambang Suharto**  
**Universitas Negeri Gorontalo**  
**Email: [bamria03@gmail.com](mailto:bamria03@gmail.com), HP. 08174712091**

### *Abstract*

*Its majority of Indonesian are farmers who live in countryside region, has a great opportunity to develop agribusiness in rural. To lift the prices of agribusiness products and Because of Banyuwangi closed to Bali, that's why, Agribusiness in Banyuwangi not only supply the local market but also expand the market to tourism industries in Bali and tourism industries in oversea. Having become the agro tourism, Banyuwangi realize that the farmers want to develop a tourism in agro to make a value added from their agriculture. The development of the tourism in agro is one of the alternative tourism that must be done pro farmers and rural tourism development synergy with sustainable tourism.*

*Keyword* : Agrobisnis, Agrowisata, Wisata Agro.

### **PENDAHULUAN**

Paradoksalitas yang diungkapkan oleh Habibie (2015) bahwa Indonesia kaya, tetapi miskin dengan kekayaan flora dan fauna yang melimpah bertanah subur, masih juga menyisakan kemiskinan 11,13%. Indonesia negara besar, tetapi kecil. Dari 17.000 pulau terhampar sawah ladang dengan jumlah penduduk kurang lebih 214 juta dan 80% bermata pencaharian petani masih menyisakan 1 dari 3 orang gizi buruk, harapan hidup 105,2 tahun, IPM 68,9. Indonesia adalah bangsa merdeka, tetapi terjajah secara ekonomi dengan rasio kesenjangan 0,41. Lalu, petani sibuk alih profesi menjadi orang lain dan tidak percaya pada unsur kebudayaan sendiri. Generasi

muda mulai malu memiliki kebudayaan bermata pencaharian petani (Turnock, 1996).

Padahal, jika petani didorong untuk mengoptimalkan keahlian bertani dan aset kekayaan alam dijadikan modal dasar dalam meningkatkan *value added* melalui pembangunan agrobisnis menuju wisata agro, dimungkinkan bisa mencerdaskan dan mensejahterakan bangsa ini. Sebagai salah satu produsen pertanian tropis, ekspor pertanian Indonesia pada tahun 2011 hingga 2015 terus meningkat, meskipun tidak terlalu tinggi seperti tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan yang fantastis terutama pada ekspor buah-buahan, gandum, dan sayuran. Namun, nilai ekspor produk

pertanian ini masih kecil. Artinya, secara kuantitas dan standard kualitas kurang terkelola secara professional jauh di bawah negara lain. Begitu juga kreasi *value added* dari monofungsi pertanian menjadi dwifungsi yang sekaligus fungsi kepariwisataan belum optimal dilakukan. Akibatnya, produk pertanian Indonesia kurang dikenal di dunia dan kurang mampu mensejahterakan.

**Tabel 1. Perkembangan Ekspor Produk Pertanian (juta dollar AS)**

Ekspor	2011	2012	2013	2014	2015
Buah	172,0	183,0	186,0	302,0	368,0
Sayuran	65,0	92,0	77,0	93,0	123,0
Gandum	9,0	9,0	10,0	13,0	56,0
Bahan Nabati	27,0	28,0	37,0	54,0	92,0

Sumber : Dept. Perdagangan, 2016

Penduduk yang banyak merupakan konsumen yang baik bagi hasil-hasil *horticultural* sayuran, buah-buahan, pertanian, peternakan, perikanan, perkebunan, pengolahan hasil-hasilnya yang dikemas dalam lanskap alam desa yang indah serta budaya bertani yang unik. Produk unggulan hasil pertanian dengan standar mutu yang berkualitas akan menjadi

atraksi pilihan konsumen. Adapun pengembangan pertanian dan pariwisata di satu sisi, diarahkan dengan asumsi bagaimana aktivitas bekerja petani sehari-hari di sawah ladang menjadi daya tarik wisatawan yang mahal dan digemari. Di sisi lain, petani menjadi dirinya dan tinggal meningkatkan profesionalisme bertani ke tingkat perubahan yang selalu menjadi lebih baik, sehingga lebih mampu berdaya saing dari pada harus sibuk mempelajari dari awal suatu profesi baru. Berbeda bila petani dipaksakan untuk alih profesi seperti halnya profesi-profesi baru di negara maju, sehingga waktu dan dana petani habis untuk belajar mengikuti mereka, selalu menjadi pecundang di bayang-bayang mereka, dan hanya menjadi sasaran pasar yang ketergantungannya tinggi terhadap mereka. Disadari atau tidak, krisis pangan lebih berbahaya dari pada krisis ekonomi, krisis teknologi, ataupun krisis yang lainnya. Pertanian dan pariwisata Bali bisa maju, meskipun tidak memiliki sumber tambang ataupun kecanggihan teknologi.

Berdasarkan model-model hasil analisis penelitian sebelumnya Chesky (2009), Caballe (1999), dan Grykieri (1998) dengan merujuk pada *farm tourism* di Spain, *tourist farm* di Poland, dan *agritourism* yang mampu mensejahterakan,

karakteristiknya tidak jauh berbeda dengan petani di lingkungan pedesaan di Banyuwangi. Melihat kondisi ini, peluang Banyuwangi maju dari potensi pertanian dan pariwisatanya sangat besar.

Namun ironisnya, agrobisnis di Banyuwangi hanya diposisikan sebagai pendukung bagi sektor lain. Sejalan dengan pendapat Cecep (2008) dan Pitana (2002) mengatakan bahwa sektor pertanian hanya diperankan sebagai pemasok bahan pangan dan bahan baku murah dalam rangka memberi subsidi di luar sektor pertanian untuk menjaga inflasi. Kenaikan harga beberapa produk pertanian dari tahun ke tahun dipatok oleh kebijakan pemerintah daerah tanpa adanya kompensasi yang sebanding, sedangkan produk industri lain, seperti kendaraan dari tahun ke tahun boleh naik terus setinggi-tingginya tanpa intervensi harga dari pemerintah. Tidak hanya itu, sering kegagalan hasil pertanian karena banjir berulang kekeringan berulang dari tahun ke tahun. Begitu juga, petani mengeluh ketika langka air, mereka harus membayar ke petugas pengairan sejumlah pungutan liar untuk bisa mengairi sawahnya. Hal ini juga kurangnya dukungan lintas sektoral membuat nasib para petani semakin terpuruk.

Akhirnya, kondisi seperti ini membuat mereka lebih cenderung menjual tanah pertaniannya dan pergi ke kota atau jadi tenaga kerja di negara lain. Selanjutnya, kondisi yang berlarut-larut seperti ini berdampak, diantaranya nilai ekspor lebih kecil dari nilai impor beras, gula, dan kedelai. Artinya, di sini kedaulatan pangan perlu dipertanyakan.

**Tabel 2. Perkembangan Impor Produk Pertanian (juta dollar AS)**

Impor	2011	2012	2013	2014	2015
Pupuk	2.58 7,0	2.61 9,0	1.74 7,0	1.82 2,0	2.01 1,0
Gandum	4.75 3,0	3.71 4,0	3.62 1,0	3.60 5,0	3.15 6,0
Kapas	3.16 9,0	2.51 3,0	2.55 4,0	2.49 9,0	2.12 4,0
Pulp	1.80 0,0	1.55 1,0	1.73 3,0	1.74 9,0	1.28 2,0
Karet	2.34 6,0	2.62 4,0	2.21 2,0	2.00 5,0	1.68 5,0
Susu/te- lur	1.16 2,0	1.12 1,0	1.33 7,0	1.37 4,0	911, 0
Gula	1.90 0,0	1.88 4,0	1.98 3,0	1.56 7,0	1.49 8,0
Buah	829. 0	848. 0	667. 0	789. 0	666. 0
Temba- kau	591. 0	765. 0	723. 0	671. 0	458. 0
Sayura n	599. 0	503. 0	640. 0	644. 0	558. 0

Sumber : Dept. Perdagangan 2016

Hal lain walaupun pemerintah daerah memberikan kebijakan banyak libur, seperti lima hari kerja dalam satu minggu atau

paling tidak sering memberikan hari libur yang lebih panjang, mobilitas penduduk ke desa semakin tinggi memacu kemajuan desa termasuk pertanian dan pariwisatanya. Event semacam ini akan menggerakkan perekonomian dan memberikan peluang orang desa tidak perlu lagi pergi ke kota ataupun ke luar negeri menjadi tenaga buruh, karena di desanya sudah banyak peluang yang menjanjikan. Begitu juga bila kebijakan pemerintah melakukan pembangunan infrastruktur fisik maupun nonfisik di bidang pertanian dan pariwisata akan mendorong melejitnya pertanian kreatif di tingkat *grass root* di Banyuwangi ini.

Menurut data BPS bahwa Banyuwangi mempunyai dua distribusi persentase kegiatan ekonomi terbesar yaitu 33.10% pertanian, dan 24.29% pariwisata sebagaimana pada table 3 di bawah ini :

**Tabel 3. Distribusi Persentase Kegiatan Ekonomi 2015**

NO	KEGIATAN EKONOMI	PERSENTASE DISTRIBUSI
1	Pertanian	33.10%
2	Pariwisata	24.29%
3	Keuangan	1.01%
4	Jasa - Jasa	15.36%
5	Industri Pengolahan	13.59%
6	Transport & Komunikasi	2.89%
7	Listrik, Gas, & Air bersih	7.71%

8	Tambang & Galian	0.66%
---	------------------	-------

Sumber : BPS Banyuwangi 2015

Kegiatan pariwisata (24.29%) dan pertanian (33.10%) ini bukti mampu mendorong agrobisnis di Banyuwangi untuk saling menambah nilai baik sebagai *agro tourism* maupun *tourism in agriculture*. Kedekatannya Banyuwangi dan Bali merupakan peluang Banyuwangi menempatkan wisata agro sebagai tempat transit *overland tour* dari paket *tour Bali Beyond* oleh beberapa *tour operator*, *wholesaler* dan *retail agent*. Sejalan dengan peningkatan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi tersebut akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemajuan petani lokal di dunia usaha di bidang wisata agro yang pada akhirnya mampu mempengaruhi tingkat pendapatan petani di daerah. Sehubungan dengan hal tersebut, maka sangat penting untuk dilakukannya suatu penelitian potensi agrobisnis dan agrowisata dalam program menjadikannya wisata agro di Banyuwangi ini.

## WISATA AGRO

Wisata agro merupakan salah satu usaha diversifikasi alternatif produk pertanian untuk pariwisata yang sekaligus membuka peluang pangsa pasar potensial

yang selama ini belum optimal (Brandth, dkk., 2010, Alexander, dkk., 1991). Keduanya, Brandth dan Alexander menyatakan bahwa sebagian orang sudah bosan dengan gedung-gedung tinggi, keramaian, kemewahan, dan pola gaya hidup modern. Keingin tahuan tentang industri pertanian dan gaya hidup *farm way of life* semakin digandrungi, seperti sumber-sumber dari makanan buah-buahan, minuman, tanaman, hewan, raw material, oleh-oleh desa, bahasa, budaya pranata sosial, dan gaya kampung (Carpio, dkk., 2008). Mereka menginginkan *back to natural* berorientasi pada budaya dan lanskap lingkungan, seperti atmosfer lingkungan desa yang masih baik sungainya, laut, gunung, hutan, danau, dan sumber-sumber mata air. Wisata sehat segar alami dengan suasana yang penuh damai dan ketenangan untuk melepas kepenatan kota bersama keramahan penduduk desa telah menjadi tren excursion. Budaya libur panjang waktu lebaran untuk para *homesicker* sekalian bernostalgia kangen-kangenan bersama keluarga dalam menjalin keberlanjutan silaturahmi sangat kuat.

Selain itu, pengembangan wisata agro merupakan salah satu cara untuk menggali, mengenalkan, memberdayakan,

memanfaatkan, dan membangun petani lokal yang dikemas dan ada relevansinya dengan jasa pariwisata untuk meningkatkan nilai tambah atau *double profit* dari *agro* dan *tourism* dalam pencapaian pemerataan pembangunan yang mampu memberikan *multiplier effects* untuk masyarakat tani dan mengurangi *tourism leakages*. Sejalan dengan *issue global climate change*, wisata agro mampu menghijaukan dunia, ramah lingkungan dan tidak terlalu besar dampak negatifnya. Wisata Agro banyak memberikan peluang kerja dan berusaha serta meningkatkan pendapatan petani, sehingga mampu mengurangi urban.

Berdasarkan uraian tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa wisata agro adalah suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha tani agricultural, horticultural, dan agribisnis beserta keterlibatan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan usaha tersebut sebagai daya tarik wisata, termasuk kegiatan penelitian untuk memperluas pengetahuan dan mengeksplorasi sumberdaya pertanian. Jadi, wisata agro merupakan salah satu bentuk dari kegiatan pariwisata

Hal ini diperkuat juga oleh SK Menparpostel dan Menteri Pertanian, No.KM.47/PW/MPPT-89 dan No. 204/KPTS/HK/050/4/1989, wisata agro sebagai bagian dari objek wisata diartikan

sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Menurut Carpio, dkk. (2008), Lobo (2008), dan Blacka dkk.(2001) menegaskan bahwa wisata agro disebut juga *agritourism*, *agritainment*, *on farm recreation*, atau *farm tourism*.

Berbeda dengan agro wisata adalah usaha tani yang pemasarannya berorientasi pada kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan pariwisata. Misalnya, usaha penggemukan sapi atau budidaya sayuran yang pemasaran hasilnya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan hotel, restoran, atau subsektor jasa industri pariwisata lainnya. Jadi, agro wisata merupakan salah satu bentuk dari kegiatan agribisnis.

Sehubungan dengan agrobisnis menurut Chamdani (2008) mengatakan bahwa agrobisnis merupakan upaya pertanian dari pendekatan usaha produksi sektor hilir sebagai pembangunan parsial pengembangan komoditas ke pendekatan produksi pertanian yang mampu meningkatkan kuantitas dan kualitas yang berdaya saing yang berorientasi pasar bisnis terkait ditentukan oleh agroindustri hilir, hulu, dan lembaga jasa penunjang karena

berkaitan erat dengan upaya peningkatan pendapatan pertanian. Pelaku agribisnis tersebut merancang, merekayasa, dan melakukan kegiatan mulai dari identifikasi pasar yang kemudian diterjemahkan ke dalam proses produksi, yaitu (1) *upstream agribusiness*, seluruh kegiatan ekonomi yang menghasilkan sarana produksi bagi pertanian primer (2) *on-farm agribusiness*, kegiatan yang menggunakan sarana produksi dan subagribisnis hulu untuk menghasilkan komoditas pertanian primer. (3) *down-stream agribusiness*, kegiatan ekonomi yang mengolah komoditas pertanian primer menjadi produk olahan baik bentuk *intermediate product* maupun bentuk *finished product* dan (4) subjasa penunjang, yaitu kegiatan yang menyediakan jasa bagi ketiga subagribisnis di atas. Jelas, di sini ada perbedaan agribisnis, agrowisata, dan wisata agro yang serupa tapi tak sama.

Wisata agro juga berbeda dengan wisata alam lainnya seperti wisata bahari, wisata tirta, dan wisata wana, sekalipun pada objek tertentu memiliki kemiripan. Pada wisata alam, objeknya merupakan kondisi alam yang masih asli, tanpa sentuhan teknologi dan campur tangan manusia. Berbeda dengan wisata agro, objek dan lingkungannya sudah tersentuh oleh teknologi dan kegiatan manusia, baik

teknologi tradisional maupun teknologi moderen. Oleh karena itu, wisata agro merupakan perpaduan antara pariwisata dan pertanian yang saling mengisi dan menunjang dalam meningkatkan daya saing produk pariwisata dan produk pertanian yang dapat dikonsumsi dan dinikmati oleh wisatawan. Wisata agro membutuhkan konsep kebersamaan dengan *rural tourism*, *eco-tourism*, *health tourism*, *adventure tourism*, *culinary tourism*, *sustainable tourism*.

#### **RUANG LINGKUP WISATA AGRO**

Wisata agro diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yakni wisata agro tanaman pangan, hortikultural, tanaman industri perkebunan, dan kehutanan, perikanan, peternakan. Keempat objek dan daya tarik wisata agro tersebut ada yang merupakan objek tersendiri dan ada juga yang merupakan perpaduan dua objek atau lebih. Adapun yang menjadi objek dan daya tariknya menurut konsep pariwisata harus ada *Something to see*, *something to do* dan *something to buy* yaitu (1) **kegiatan usaha tani** baik tradisional semi tradisional maupun yang menggunakan teknologi modern yang terdiri atas proses mulai kegiatan prapanen pembibitan dan pembenihan, proses produksi pemeliharaan

dan pembesaran, proses panen pemetikan dan penangkapan, pasca panen, dan pengolahan hasil sampai pada mengkonsumsi atau pemasarannya, (2) Pembuatan **museum dan laboratorium** pertanian baik berupa koleksi sebagai daya tarik histories maupun eksplorasi pembelajaran pengetahuan pertanian sebagai tuntutan kemajuan, (3) **Komoditas** pertanian yang berupa keunggulan, keunikan, fungsi dan manfaat, kelangkaan, seni dan keindahan panorama pemandangan, (4) **Budidaya** dalam kreativitas dan inovasi pertanian baik berupa padi, palawija, sayuran, bunga-bunga, buah-buahan, perikanan, karet, kopi, teh, perikanan danau sungai rawa waduk genangan air yang berupa air tawar laut maupun air payau, daging ternak, susu ternak, telur, dan kulit ternak, keju dari ternak yang dapat di souvenirkan sebagai *icon* tempat wisata agro di daerah tersebut, (5) **Festival**, pertandingan, perlombaan seperti caravan sapi, pacuan kuda, festival bunga. Semua tersebut di atas termasuk aktivitas *Farm tour (tracking/cycling/jogging)*, *Farm Class*, *Horticultural Farm Product Festival*, *Farm Museum*, *Farm Culiner*, *Farm Cultural and art*, *Creative souvenir from Farm material*, *pranata social way of lifeFarm*, *Farm Architec*, dangdut kampung (*Farm*

*Entertainment*), *organics food*, dan *Farm Legenda*/Mitos. Berdasarkan uraian tersebut, wisata agro sebagai produk ini harus mampu memberikan wujud sapta pesona dalam rangka menarik minat wisatawan yaitu pertanian yang aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan mampu memberikan kenangan sebagai kompensasinya. Di sini, penelitian pertanian dan pariwisata Banyuwangi ini bertujuan untuk mendorong impor wisatawan dan ekspor kenangan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan adalah matrik SWOT analisis untuk merumuskan strategi. Strategi dan perencanaan yang akan digunakan pada kajian ini adalah kondisi internal, kondisi eksternal, dan target yang akan dicapai secara kualitatif, yaitu menjadikan Banyuwangi sebagai wisata agro yang memiliki daya saing tinggi. Selain itu, secara kuantitatif analisis faktor internal, eksternal, dan target yang akan dicapai ini juga diskor untuk memetakan posisi kuadran. Analisis terhadap faktor-faktor internal akan mengantar kepada pengenalan *competitive position* kekuatan dan kelemahan wisata agro di Banyuwangi. Informasi tentang kondisi eksternal akan memudahkan penyusunan *outlook scenario* terhadap

potensi tantangan dan peluang di masa yang akan datang. Dari kedua faktor internal dan eksternal ini dapatlah dirumuskan strategi wisata agro Banyuwangi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### POTENSI DAN PELUANG PENGEMBANGAN WISATA AGRO DI BANYUWANGI

Meskipun kebutuhan untuk memenuhi produk pertanian di Banyuwangi tercukupi, namun secara nasional masih dirasakan kurang sekali. Indikator ini terlihat dari seringnya gejolak masyarakat terkait kebutuhan beras ataupun kedelai dan cabe di pasaran, seringnya pemerintah import bahan-bahan pokok secara diam-diam, dan masih mahalnya produk-produk pertanian tersebut, apalagi menjelang Hari Raya Keagamaan.

Hampir semua jenis produk pertanian masih dirasakan rata-rata kurang 20% dari kebutuhannya (Cecep, 2008, Ilbery, 1996).Keduanya, Cecep dan Ilbery menegaskan bahwa kedaulatan pangan semakin tahun semakin memprihatinkan. Di Indonesia kontribusi energi dari protein hewani terhadap total energi relatif rendah yaitu 4% (Martianto, 2014), yang menurut laporan dari FAO RAPA sebaiknya sekitar

15% dari total energi. Namun, tidak semua daerah seperti itu, Banyuwangi adalah salah satu daerah yang mampu berswasembada pangan yang mungkin berbeda dengan daerah-daerah lain.

**Tabel 4. Produktivitas pertanian**

Jenis Produk Pertanian	Produktivitas (Ton)
	2015
Padi	776.801
Jagung	189.373
Kedelai	66.094
Kacang	2.454
Ubi	63.935
Sayuran	41.827
Buah	561.931
Kopi	5.318

Sumber: Dinas Pertanian, Kehutanan, dan Perkebunan, Kabupaten Banyuwangi, 2016

Banyuwangi merupakan salah satu lumbung padi nasional. Kecamatan Muncar yang ada di Banyuwangi juga merupakan penghasil ikan yang menyuplai wilayah nasional dan luar negeri melalui perusahaan-perusahaan ikan modal asing maupun modal dalam negeri. Jenis beras merek dewi sri dan beragam merek lain produksi Banyuwangi menyuplai ke hampir semua kota di Indonesia terutama Jakarta, Surabaya, dan Bali. Beragam hasil ikan, seperti ikan pindang dan beragam sarden merk gaga yang dijual di berbagai mall di Indonesia dan di luar negeri tersebut hasil produksi dari daerah Muncar, Banyuwangi. Bahkan beragam jenis sayur, kacang panjang, kluwih, bayam, sawen, terong, kangkung, genjer, nangka muda, daun singkong, ubi, buah-buahan: jeruk, buah naga, semangka, melon, rambutan, durian, manggis,

cabe, janur, kelapa, diangkut memakai pick-up dan truck rombongan berjejer-jejer setiap hari jam 19:00 dengan tujuan Bali, Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, dan Mataram.

Selain produktivitas pertanian yang meningkat tersebut, banyak juga jenis-jenis flora dan fauna di Banyuwangi di antaranya: banteng, rusa, bajing tanah bergaris, trenggiling, kijang, macan tutul, kucing kuwuk, kancil, 15 jenis elang, merak, jalak, 10 jenis kuntul, badak, bangau, alap-alap, penyu, tanaman sawo kecil, dan beragam jenis ikan.

Berdasarkan potensi produk pertanian yang dioptimalkan dengan *value added* nilai-nilai kepariwisataan tersebut, dalam lima tahun terakhir ini jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Banyuwangi meningkat mencapai 161%. Dari sebelumnya 651.500 orang di tahun 2010, menjadi 1.701.230 orang pada tahun 2015. Untuk wisatawan mancanegara meningkat 210%. Dari kisaran 13.200 orang pada tahun 2010, menjadi 41.000 pada akhir tahun 2015. Lonjakan penumpang di Bandara Blimbing Sari pun meningkat yang sebelumnya berjumlah 7.826 penumpang pada tahun 2011, meningkat hingga menembus angka 110.234 penumpang di tahun 2015 (BPS Kab. Banyuwangi, 2016).

Dalam konteks kondisi pertanian Banyuwangi yang produktif ini, dengan adanya kebutuhan-kebutuhan wisatawan dengan jumlah kunjungan yang semakin meningkat mulai tergerak masyarakat untuk melirik pertanian lagi. Produk pertanian

mulai banyak dibutuhkan oleh hotel-hotel, seperti Santika, Ketapang Indah, dan lain-lain. Tidak hanya itu, pengembangan destinasi pariwisata ini pun mulai diarahkan ke masalah-masalah lingkungan agar pengembangannya terarah dengan baik, misalnya Desa Wisata Using, Ekowisata Kali Bendo, dan perkebunan kopi, cengkeh dan sekarang mulai merambah ke wisata agro buah-buahan dengan jenis hibrida dan unggulan.

Potensi Banyuwangi untuk dijadikan beragam atraksi wisata agro sangat memungkinkan karena kondisi tanah pertaniannya yang subur, lanskap alam desa yang indah, beragam produk-produk pertanian dihasilkan, aktivitas budaya bertani

yang unik, dan kondisi pasar yang dekat dengan Bali memungkinkan untuk dilakukan konektiviti *hubtourism*. Pariwisata yang berkembang di Banyuwangi tidak lantas akan menggeser usaha pertanian ke usaha pariwisata. Keberadaan keduanya penting untuk pengembangan agro yang memungkinkan banyuwangi melakukan *value added* terhadap produk-produk pertanian tersebut. Adanya pariwisata, justru akan menjadi awal berkembangnya produk-produk unggulan pertanian sebagai atraksi wisata.

**Tabel 5. Analisis Matrik SWOT Pengembangan Wisata Agro di Banyuwangi**

Faktor Eksternal Faktor Internal	<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>
	1. Areal persawahan yang luas dan berterasiring 2. Memiliki kedekatan jarak dengan Bali sebagai barometer pariwisata 3. Tersedianya prasarana pariwisata 4. Tersedianya sarana pariwisata 5. Dukungan masyarakat baik 6. Terdapat jalur tracking melalui terasiring	1. Kurangnya aneka produk pariwisata 2. Kurangnya kerjasama intern dan lintas sektoral 3. Pemanfaatan tata ruang yang kurang baik 4. Kurangnya promosi 5. Asosiasi profesi yang belum aktif dan sebagian belum terbentuk
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Strategi SO (Strengths – Opportunities)</b> Mengoptimalkan potensi dengan melihat peluang yang ada	<b>Strategi WO (Weakness – Opportunities)</b> Mengatasi kelemahan dengan menangkap peluang yang ada
1. Tumbuhnya ekonomi global 2. Kemajuan teknologi 3. Peraturan perundang – undangan 4. Tujuan wisata dengan citra kuat 5. Adanya kecenderungan peningkatan permintaan	1. Strategi pengembangan produk wisata melalui usaha tani 2. Program diversifikasi produk 3. Pemberdayaan masyarakat 4. Penambahan destinasi-destinasi baru dengan lanskap desa yang menarik	1. Strategi diversifikasi pasar 2. Program promosi besar-besaran melalui Bali, terutama membidik wisatawan mancanegara dari daerah Kuta, Jimbaran, Kedonganan, Nusa Dua, Sanur, dan Ubud. 3. Penguatan dukungan kebijakan pariwisata
<b>Tantangan (Threats)</b>	<b>Strategi ST (Strengths – Threats)</b> Mengembangkan kekuatan dalam menghadapi tantangan	<b>Strategi WT (Weakness – Threats)</b> Menyikapi kelemahan untuk mengantisipasi tantangan

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konservasi sumber daya alam</li> <li>2. Meningkatnya persaingan</li> <li>3. Instabilitas kondisi social ekonomi dan politik</li> <li>4. Produk wisata substitusi</li> <li>5. Tingkat kepastian jadwal atraksi</li> <li>6. Kemungkinan terbawanya penyakit</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi pengembangan SDM pariwisata</li> <li>2. Program Diklat pengelolaan usaha pariwisata dan pramuwisata</li> <li>3. Antisipasi dampak negative melalui sosialisasi, penyuluhan, bimtek, dan diklat sadar wisata</li> <li>4. Penguatan konektivitas hub tourism melalui paket-paket tour dan kerja sama antarpelaku industri pariwisata di luar daerah maupun luar negeri.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan dan berbasis kerakyatan</li> <li>2. Program penghijauan dan penataan jalur tracking</li> <li>3. Pengembangan pariwisata terintegrasi dan terpadu</li> <li>4. Penguatan kelembagaan</li> </ol>
--	---	--

Sumber : Hasil Analisis di Lapangan, 2016

ini pun juga dikaitkan dengan hasil penilaian

Berdasarkan matrik hasil analisis SWOT dari wisata agro di Banyuwangi, dapatlah dirumuskan strategi-strategi pengembangannya. Strategi pengembangan

dari responden sebagai berikut.

**Tabel 6.Skor Analisis SWOT**

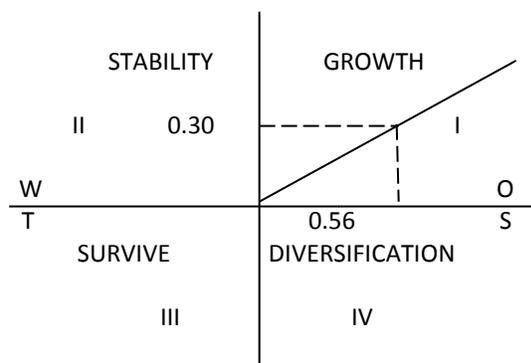
No	Faktor Strategis Internal (Kekuatan)	Pengaruh terhadap Pengembangan Objek	Nilai		
			Bobot	Rating	Skor
1	2	3	4	5	6
1	Layanan Profesional - Ketersediaan Informasi - Layanan Personel	Meningkatkan Citra Pariwisata	0.025	2	0.050
			0.071	3	0.213
			0.061	1	0.061
2	Penguasaan Pangsa Pasar - Pasar Eropa (Belanda) - Pasar Amerika - Pasar Australia - Pasar Lainnya	Meningkatkan Arus Kunjungan	0.093	2	0.186
			0.085	3	0.255
			0.089	1	0.089
			0.085	2	0.170
3	Kedekatan Jarak dengan Wisata Terkenal lainnya - Wisata Budaya - Wisata Alam - Wisata Bahari	Persaingan yang berdampak positif atau negative	0.134	3	0.402
			0.163	4	0.652
			0.119	1	0.119
4	Terdapat berbagai Sarana Kepariwisataaan - Sarana Pokok - Sarana Pelengkap - Sarana Penunjang	Meningkatkan Minat Kunjungan karena Kenyamanan	0.065	3	0.195
			-0.017	2	-0.034
			-0.005	1	-0.005
5	Terdapat berbagai Prasarana Kepariwisataaan - Prasarana Kebutuhan Masyarakat - Prasarana Umum - Prasarana Khusus di Wisata Agro	Memberi Manfaat Untuk Mempercepat Pengembangan	-0.006	2	-0.012
			-0.010	3	-0.030
			0.012	2	0.024
<b>TOTAL</b>			<b>1.00</b>	<b>1-4</b>	<b>2.335</b>
No	Faktor Strategis Internal (Kelemahan)	Pengaruh terhadap Pengembangan Objek	Nilai		
			Bobot	Rating	Skor
1	2	3	4	5	6

1	Kurang agresifnya promosi - Promosi langsung - Promosi tak langsung - Publisitas dan kehumasan	Meningkatkan kunjungan wisatawan	0.067 0.095 0.083	2 3 2	0.134 0.285 0.166
2	Kurangnya kerjasama saling menguntungkan antar pihak terlibat - Pemerintah - Masyarakat setempat - Pengusaha industri pariwisata	Mempercepat proses pembangunan wisata agro di Banyuwangi	0.064 -0.010 0.096	3 3 1	0.192 -0.030 0.096
3	Kurangnya penganeekaragaman produk - Wisata agro pangan dan hortikultura - Wisata agro perkebunan dan kehutanan - Wisata agro peternakan dan perikanan	Menghindari kejenuhan wisatawan dan meningkatkan angka kunjungan kembali	-0.020 0.139 0.122	2 2 1	-0.040 0.278 0.122
4	Keterbatasan pemilikan lahan usaha tani - Lahan pertanian - Lahan perkebunan dan kehutanan - Lahan peternakan dan perikanan	Memberdayakan ekonomi masyarakat lokal	0.079 -0.045 0.202	4 3 1	0.316 -0.135 0.202
<b>TOTAL</b>			<b>1.00</b>	<b>1-4</b>	<b>1.766</b>
No	Faktor Strategis Eksternal	Pengaruh terhadap Pengembangan Objek	Nilai		
			Bobot	Rating	Skor
1	2	3	4	5	6
1	Tumbuhnya ekonomi global - Ekonomi Negara industri utama - Ekonomi Negara industri maju - Ekonomi Negara ASEAN	Meningkatkan angka kunjungan wisatawan	0.035 0.135 -0.057	3 3 2	0.105 0.405 -0.114
2	Kemajuan teknologi - Teknologi Komputer dan Informatika - Teknologi Komunikasi - Teknologi Transportasi	Kemudahan dalam aksesibilitas	0.292 -0.102 -0.198	1 1 2	0.292 -0.102 -0.396
3	Peraturan perundangan - Bebas Visa kunjungan singkat - Penerbangan langsung ke Bali - Perluasan Bandara Ngurah Rai	Meningkatkan angka kunjungan wisatawan	-0.008 0.023 0.059	2 2 2	-0.016 0.046 0.108
4	Kerjasama Internasional - Usaha jasa pariwisata - Usaha objek dan daya tarik wisata - Usaha sarana pariwisata	Meningkatkan angka kunjungan wisatawan	0.072 0.128 0.093	2 2 1	0.144 0.256 0.093
5	Kecenderungan Peningkatan Permintaan - Orientasi kelestarian alam - Orientasi kelestarian lingkungan - Orientasi kelestarian budaya	Memudahkan perencanaan dan pengembangan	0.217 0.121 0.113	4 3 3	0.868 0.363 0.339
<b>TOTAL</b>			<b>1.00</b>	<b>1-4</b>	<b>2.391</b>
No	Faktor Strategis Eksternal	Pengaruh terhadap Pengembangan Objek	Nilai		
			Bobot	Rating	Skor
1	2	3	4	5	6

1	Meningkatkan persaingan - Negara-negara di kawasan asia pasifik - Negara-negara tetangga - Negara-negara eropa	Ancaman terhadap kelangsungan DTW yang lain	0.155	2	0.310
			-0.091	2	-0.182
			-0.059	3	-0.177
2	Instabilitas kondisi social ekonomi dan politik dalam negeri - Ketidakstabilan ekonomi nasional - Ketidakstabilan kondisi sosial masyarakat - Ketidakstabilan politik di dalam negeri	Keengganan orang untuk melakukan kunjungan wisata	0.141	2	0.282
			-0.101	4	-0.404
			0.009	4	0.036
3	Aksesibilitas - Prasarana jalan menuju objek wisata - Kondisi lalu lintas menuju objek wisata agro - Tempat parkir	Menurunkan angka kunjungan wisata	0.106	3	0.318
			0.136	3	0.408
			0.252	2	0.504
4	Kemungkinan terbawanya bibit penyakit - Penyakit tanaman - Penyakit ternak - Penyakit ikan	Ancaman terhadap kelestarian lingkungan	0.135	2	0.270
			0.118	2	0.236
			0.138	1	0.138
5	Produk wisata substitusi - Wisata budaya - Wisata alam - Wisata bahari	Menurunnya citra DTW	0.052	3	0.156
			-0.024	2	-0.048
			0.139	1	0.139
<b>TOTAL</b>			<b>1.00</b>	<b>1-4</b>	<b>2.082</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Dengan memperoleh total skor dari masing – masing item, yaitu kekuatan, kelemahan, tantangan, dan kesempatan maka dapat dibuat gambar koordinat yang menggambarkan posisi dari wisata agro yang dikembangkan. Unsur kekuatan dibandingkan dengan kelemahan, sedangkan unsur tantangan dikompensasikan dengan kesempatan terlihat pada gambar 1.sebagai berikut :



**Gambar 1. Koordinat SWOT Wisata Agro di Banyuwangi**

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa Banyuwangi berada pada posisi kuadran I yang artinya kawasan akan mampu tumbuh dan berkembang jika dikelola dengan baik. Untuk itu perlu dilakukan strategi *maintain and develop strategy* yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk dengan kreativitas alternatif produk yang lain. Kondisi ini seperti digambarkan oleh Suharto (2012), bahwa masyarakat Banyuwangi dalam Indeks Iritasi Doxey ditunjukkan pada tahapan ephoria menyambut kepariwisataan. Pariwisata Banyuwangi ini pun dalam

matrik *Buttler's life cycle tourism product* ditunjukkan pada posisi *growth* atau Plog dalam *life cycle destination* memosisikannya pada tahapan *development*. Melihat kondisi seperti itu, pemerintah Banyuwangi melakukan tahapan-tahapan Ap & Crompton's pada tahapan framework embracement, yaitu merangkul stakeholders kepariwisataan Banyuwangi. Adapun arah

pengembangan wisata agro di Banyuwangi secara tipologis digambarkan sebagai berikut.

Kriteria	FISIK		NON FISIK	
	Wilayah	Lingk.	Sos.Bud	Sos.Ek.
Atraksi	Topograsi Gunung Bukit Laut	Pola Terasiring	Sos.Bud	
			Spiritual	
Paket Air terjun, perkebunan dan persawahan melalui cycling	Wisata Agro	Kerajinan		
		Tari tarian		
Besaran		Upacara Adat	1.488.791 org	
		5.782,50 km <sup>2</sup>	Mayoritas Petani, sampingannya penjual souvenir	
Adat/ Masy.			Mayoritas tanah sawah (80%)	
			Islam	
			Kekerabatan Adat Kuat	
			Kelembagaan asosiasi profesi profit dan nonprofit	
Infrastruktur	Parkir	Listrik tersedia	Gotong royong	
			Jalur Pencapaian mudah	Kondisi Ekonomi Mantap
			Telpon	
		Air bersih		

**Gambar 2. Pengembangan Wisata Agro di Banyuwangi Secara Tipologis**

Mekanisme model pengembangan produk melalui pendekatan system amoeba, yaitu atraksi alam pertanian dan perkebunan warisan Belanda yang selama ini jadi *selling point* akan dikembangkan dengan berbagai

alternatif produk wisata yang lain. Penyelenggaraan dilakukan secara terpadu dengan mengakomodasikan berbagai kepentingan maupun dampak yang timbul melalui koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi kerjasama yang baik di antara pelaku Pembina Bupati Banyuwangi, Ketua Badan Pengelola Wisata Agro dan

Koordinator: Perwakilan dari kelembagaan pertanian, pariwisata, seni, dan budaya. Dewan Penasihat: Perwakilan dari Dinas Pertanian, Dinas Pariwisata, Dinas Lingkungan, Dinas PU, Tokoh Masyarakat Adat, dan Tokoh Agama. Badan Pengawas Umum: Perwakilan dari Pemda, Masyarakat Desa, Institusi Pertanian, Institusi Pariwisata, LSM, dan LPD. Model pengembangan kepariwisataan system amoeba dari titik-titik perkebunan di desa Pakel, Kali Klatak, Kalibaru, Glenmore, Sukamade, dan lain-lain menjalar secara sporadis mengikuti pola-pola paket tour. Untuk titik-titik perjalanan yang tidak memiliki destinasi dibuat atraksi wisata buatan seperti waterboom, pemandian, tempat-tempat istirahat dengan berbagai fasilitas makan dan minum serta perbelanjaan atau yang lainnya agar perjalanan yang dilalui oleh tamu-tamu yang dibawa para pemandu wisata tidak jenuh.

**Program fisik yang harus dijalankan, antara lain :**

**I. Diversifikasi Produk Wisata Agro**

a. Membentuk kelompok-kelompok tani dan koperasi untuk mempermudah koordinasi, penyuluhan dan perencanaan tata ruang wilayah usaha pertanian sejenis serta memudahkan pemasaran arah pola paket tournya.

b. Peningkatan berbagai variasi jenis bibit unggulan baik secara tradisional maupun penggunaan teknologi akan memberikan peningkatan produktivitas dan warna atraksi untuk pasar.

**II. Perangkaian Jalur Pertanian dengan Objek Wisata Agro**

Semua akomodasi modern diusahakan ada di kota Banyuwangi dengan ciri perencanaan arsitek using dalam pengembangan wisata kota serta wisata belanja hasil pertanian kreatif standard internasional. Untuk daerah pertanian dan resort hanya diperbolehkan akomodasi jenis chalet penginapan dari bahan serba kayu atau camp yang serba tradisional. Aksesibilitas *Map Road* diusahakan mampu menumbuhkan kembangkan paket tour yang dapat dijual oleh *travel agent* dalam bentuk *full day tour* maupun *half day tour* dari pusat kota menuju:

- a. Akses Banyuwangi Utara : Watudodol – Rowobayu - Wisata Budaya Using – Kalibendo – Kawah Ijen (Kawasan Resort dan Pertanian)
- b. Akses Banyuwangi Barat : Kaliklatak – Kalibaru – Rajegwesi - Pulau Merah-Sukamade (Kawasan Resort dan Pertanian)

- c. Akses Banyuwangi Timur : Blimbingsari – Watukebo – Muncar - Gumuk Klasi. (Kawasan Pertanian)
- d. Akses Banyuwangi Selatan : Grajakan – Bedu – Pancur - Purwa (Kawasan Resort dan Pertanian)

Untuk *man made attraction* sebagai variasi semakin diperbanyak di antara jalur-jalur tersebut agar *multiplier effect* dan pemerataan semakin dirasakan manfaatnya

### III. Penataan dan Penghijauan

- a. Semua jalur harus tertata, diaspal dan dipaving biar tidak becek serta terpelihara. Jalan besar propinsi, jalan kabupaten, jalan desa, jalur saluran irigasi di daerah wisata harus ada jalur khusus untuk roda empat/ mobil, dan roda dua atau tiga, seperti becak, motor, sepeda, serta jalur khusus untuk para pejalan kaki di sekitar daerah wisata tersebut.
- b. Sepanjang jalur jalan maupun jalur irigasi harus ditanami pohon perindang jenis pohon langka, pohon buah-buahan yang bermanfaat buat masyarakat, untuk keindahan dan pelestarian lingkungan.

**Program non-fisik yang harus dijalankan, antara lain, sebagai berikut.**

#### I. Pelatihan Pengelolaan

- a. Pelatihan manajemen organisasi sederhana untuk para perangkat pengelola desa dan pelatihan manajemen upaya pengembangan usaha kecil melalui bantuan kredit bank untuk masyarakat.

- b. Memberdayakan usaha kecil dan menengah bermitra dengan usaha besar sebagai bapak angkatnya untuk saling mendukung.

#### II. Pelatihan Peningkatan Kualitas

- a. Merumuskan dan merinci materi khusus yang matang dan baku untuk pelatihan melalui ceramah dan praktikum serta menetapkan jumlah peserta, kualifikasi peserta yang akan diikutsertakan (kualitas pertanian, kualitas pemandu wisata, kualitas destinasi dll).

- b. Membina secara terus-menerus, memberikan pendampingan, memonitor, dan mengevaluasi

penyelenggaraan pertanian dan pariwisata dalam hubungannya dengan pembekalan yang diberikan melalui pelatihan sadar wisata sapta, pesona, dan bibit unggul.

#### III. Pemasaran dan Sales

Membuat design promosi dan pemasaran serta kerjasama dengan asosiasi promosi dengan mengembangkan bentuk-bentuk

promosi yang relevan seperti pembuatan brosur, mengikuti events pameran.

## KESIMPULAN

Dilihat dari analisis SWOT ternyata Banyuwangi berpotensi dikembangkan menjadi wisata agro. Adapun arah pengembangannya adalah dapat disajikan atraksi-atraksi yang merangkaikan beberapa potensi di atas sedemikian rupa, sehingga dapat dinikmati dan diapresiasi oleh wisatawan. Penyelenggaraan atraksi dan objek wisata sebaiknya diselenggarakan dalam bentuk paket-paket wisata, agar wisatawan dapat mempersiapkan diri sekaligus menetapkan pilihannya atas berbagai alternatif rangkaian atraksi, karena ada atraksi yang bisa dinikmati sepanjang tahun atau musiman tertentu seperti yang berkaitan dengan upacara menanam padi di sawah. Secara umum strategi pengembangan pembangunannya adalah diversifikasi produk wisata agro, pemanfaatan teknologi, dan pembinaan lingkungan hidup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Paul, Boomgaard Peter, dan White Ben. 1991. *In the Shadow of Agriculture: Non-farm Activities in the Javanese Economy, Past and Present*. Amsterdam: Royal Tropical Int. Press.
- Blacka Aaron, Pierre Couture, Charles Coale, John Dooley, Andy Hankins, Ann Lastovica, Brian Mihalik, Charlotte Reed, dan Muzzo Uysal. 2001. *Agri-tourism*. Virginia Cooperative Extension: Knowledge for the Commonwealth. Publication Number 310-003 (Nov.).
- Brandth, Berit dan Haugen S. Marit. 2010. "Doing Farm Tourism: The Intertwining Practices of Gender and Work". *Signs*, 35 (2): 425—446.
- Caballe, Alba. 1999. "Farm Tourism in Spain: a Gender Perspective". *Geo Journal*. 48 (3): 245—252.
- Carpio E. Carlos, Wohlgenant K. Michael, Boonsaeng Tullaya. 2008. "The Demand for Agritourism in the United States". *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 33 (2) : 254—269.
- Cecep, Rukendi. 2008. "Menanggulangi Kemiskinan Melalui Agrowisata dan Wisata Pedesaan yang Berkelanjutan". *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. 3 (4): 503-509.

- Chamdani, Usman. 2008. "Aspek Komunikasi dalam Pengembangan Agrowisata". *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*. 3 (3): 381-394.
- Chesky, Anne. 2009. "Can Agritourism Save the Family Farm in Appalachia? A Study of Two Historic Family Farms in Valle Crucis, North Carolina". *Journal of Appalachian Studies*. 15 (1): 87-98.
- Grykieri, Stanislaw. 1998. "Tourist Farms in Lower Silesia, Poland". *Geo Journal*. 46(3):279-281.
- Habibie, B.J. 2015. *Talk Show: Mata Nazwa*. Metro TV.
- Ilbery Brian, Healey Michael, Higginbottom Julie, dan Noon David. 1996. "Agricultural Adjustment and Business Diversification by Farm Households". *Geography*. 81 (4) : 301—310.
- Lobo, Ramiro, Goldman. 1999. *Agricultural Tourism, Helpful Agritourism Definition*. website google, [http://www. Agricultural Tourism](http://www.AgriculturalTourism).
- Martianto, Drajat. 2014. *Arah Kebijakan Konsumsi Pangan Untuk Memenuhi SPM di Kabupaten atau Kota*. Departemen Gizi Masyarakat FEMA-IPB.
- Pitana, I. Gusti. 2002. *Apresiasi Kritis Terhadap Kepariwisataan Bali*. Denpasar: PT The Works.
- Suharto, Bambang. 2012. "Hotel's Care for Local Community". *International Journal of Hospitality and Tourism Management System*. 5 (2): 33 – 51.
- Turnock, David. 1996. "Agriculture in Eastern Europe: Communism, the Transition and the Future". *Geo Journal*. 38 (2) : 137—149.
- . 2003. *Kabupaten Banyuwangi. Profil Daerah Kabupaten dan Kota*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- . 2004. *Kajian Agrowisata di Desa Antap Kawasan Wisata Soka Kecamatan Selemadeg Kabupaten Tabanan*. Denpasar: Dinas Pariwisata Propinsi Bali dan Universitas Udayana.
- . 2006. *Kabupaten Banyuwangi dalam Angka*. Banyuwangi: BPS.