

**TANGGAPAN PENGUNJUNG TERHADAP PRODUK, HARGA, PROMOSI  
DAN MINAT BERKUNJUNG DI AGROWISATA “SABILA FARM”  
KECAMATAN PAKEM KABUPATEN SLEMAN, DIY**

**Fauziyyah Izzati/20130220024  
Dr. Sriyadi, SP, MP/Retno Wulandari, SP, MSc  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengunjung Agrowisata Sabila Farm dan tanggapan pengunjung terhadap produk, harga dan daya tarik promosi terhadap minat berkunjung di Agrowisata Sabila Farm. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan teknik *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan analisis skoring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung Agrowisata Sabila Farm didominasi oleh perempuan dengan usia 16-24 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa serta karyawan swasta dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 dan Lebih Rp. 3.000.000 per bulan. Tingkat pendidikan responden paling banyak adalah Sarjana. Kebanyakan pengunjung yang datang berasal dari kota Yogyakarta. Hasil analisis skor menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi terhadap minat berkunjung di Agrowisata “Sabila Farm” termasuk dalam kategori minat tinggi.

Kata Kunci: agrowisata, harga, minat, produk, promosi,

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata dengan berbagai tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Statistik Kepariwisataaan 2015 menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta selama tahun 2015 sebanyak 4.122.205 orang, terdiri dari 308.485 wisatawan mancanegara dengan tingkat pertumbuhan sebesar 21,35% dan 3.813.720 wisatawan nusantara dengan tingkat pertumbuhan sebesar 23.34%.

Berbagai objek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta diantaranya wisata budaya, wisata maritime atau bahari, wisata cagar alam, wisata ziarah dan agrowisata.

Agrowisata merupakan salah satu usaha di bidang pertanian dengan menekankan kepada penjualan jasa kepada konsumen. Bentuk jasa tersebut dapat berupa keindahan, kenyamanan, ketentraman dan pendidikan. Pengembangan usaha agrowisata membutuhkan manajemen yang prima diantara sub sistem, yaitu antara kesediaan sarana dan prasarana wisata, objek yang dijual promosi dan pelayanannya (Pamulardi, 2006). Sejalan dengan definisi tersebut, pengembangan agrowisata di tiap-tiap daerah yang memiliki potensi serta modal alam yang memadai akan menciptakan agribisnis yang menguntungkan. Di Daerah Istimewa Yogyakarta telah hadir berbagai agrowisata diantaranya Agrowisata Salak pondoh di Turi, Sleman, Agrowisata Kusuma Wanadri, Agrowisata Bhumi Merapi, Agrowisata Merapi Farma Herbal dan Agrowisata buah naga di Sabila Farm ([pariwisataindo.com](http://pariwisataindo.com)).

Sabila Farm merupakan perkebunan buah-buahan yang terletak di Jalan Kaliurang KM 18,5 Dusun Kertodadi Pakem-Sleman Yogyakarta. Perkebunan tersebut ditanami berbagai tanaman buah-buahan diantaranya buah naga, srikaya jumbo, jeruk, jambu kristal, lemon, durian, sirsak dan papaya california. Komoditas yang paling banyak di budidayakan yaitu buah naga. Agrowisata Sabila Farm resmi dibuka untuk umum pada tahun 2005. Menurut data dari Sabila Farm, jumlah pengunjung yang berkunjung ke Agrowisata Sabila Farm dari tahun ke tahun secara umum mengalami peningkatan. Peningkatan pengunjung paling signifikan pada tahun 2015 ke tahun 2016, yaitu dari 4.174 orang menjadi 5.058 orang.

Untuk menarik minat pengunjung untuk berkunjung, tiap-tiap tempat wisata perlu menawarkan sesuatu yang lebih atau setidaknya berbeda dengan yang lainnya. Agrowisata Sabila Farm menawarkan beragam produk bagi pengunjung yaitu kunjungan kebun buah naga, motivasi kewirausahaan, pelatihan budidaya buah naga dan edukasi kelas serta lapangan mengenai budidaya buah naga. Setiap produk yang dihasilkan memiliki harga yang berbeda-beda disesuaikan dengan jenis kunjungan serta usia pengunjung.

Untuk menambah tingkat kunjungan, diperlukan inovasi agar kuantitas pengunjung tetap terjaga. Agrowisata Sabila Farm melakukan kegiatan promosi untuk menginformasikan produk mereka secara langsung dengan *word of mouth* dan

Pameran serta secara tidak langsung dengan memanfaatkan media yaitu dengan situs web, media sosial (*facebook* dan *twitter*) serta media cetak (koran dan majalah). Dari keadaan tersebut, maka perlu diketahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap produk, harga dan promosi dan minat berkunjung di Agrowisata “Sabila Farm”.

## **B. Tujuan**

1. Mengetahui karakteristik pengunjung Agrowisata Sabila Farm.
2. Mengetahui tanggapan pengunjung terhadap produk, harga, promosi dan minat berkunjung di Agrowisata Sabila Farm.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Teknik Pengambilan Sampel**

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini di Agrowisata Sabila Farm dengan pertimbangan bahwa Agrowisata Sabila Farm merupakan salah satu agrowisata yang tidak hanya untuk rekreasi namun juga terdapat unsur edukasi di dalamnya serta jumlah pengunjung yang cenderung naik dari tahun ke tahun.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung yang datang ke Agrowisata Sabila Farm. Pengambilan sampel responden agrowisata Sabila Farm menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah 60 orang pada tanggal 27 Maret 2017 – 10 April 2017.

### **B. Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Data sekunder adalah data pendukung yang dapat diperoleh dari pihak agrowisata Sabila Farm untuk mendapatkan keterangan mengenai sejarah perusahaan, lokasi, fasilitas, serta struktur organisasi perusahaan.

### **C. Teknik Analisis Data**

1. Untuk menganalisis karakteristik pengunjung Agrowisata di Sabila Farm akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, kota asal, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

- Untuk mengetahui tanggapan dari produk, harga, promosi dan minat berkunjung di Agrowisata Sabila Farm yaitu menggunakan analisis skor. Indikator skor diperoleh dari uraian mengenai produk paket kunjungan, harga paket kunjungan, promosi dan minat berkunjung. Dari keempat uraian tersebut dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Kuesioner yang dibuat untuk pengunjung diberi skor antara 1-3.

Tabel 1. Kategori Skor Minat

Kategori Minat	Skor
Rendah	4,00 - 6,66
Sedang	6,67 - 9,33
Tinggi	9,34 - 12,00

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Pengunjung Sabila Farm

- Berdasarkan Kota Asal

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Kota Asal	$\Sigma$ Orang	Persentase (%)
<b>Yogyakarta</b>	22	36,7
<b>Jawa Timur</b>	10	16,7
<b>Jawa Barat</b>	9	15
<b>Sumatra</b>	15	25
<b>Lainnya</b>	4	6,6
<b>Jumlah</b>	60	100

Pengunjung Sabila Farm berasal dari kota yang berbeda-beda. Responden tersebut berasal dari kota Yogyakarta maupun dari luar kota Yogyakarta. Dari 60 responden, dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari Yogyakarta yaitu sebesar 36%, hal tersebut dikarenakan lokasi Sabila Farm berada di Yogyakarta. Persentase terkecil jumlah responden berdasarkan kota asal yaitu responden yang berasal dari kota Lainnya, yaitu Salatiga sebanyak 2 orang, Pangkalan Bun 1 orang dan Nusa Tenggara Timur 1 orang.

- Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	$\Sigma$ Orang	Persentase (%)
<b>16-24</b>	27	45
<b>25-33</b>	5	8,3

<b>34-42</b>	6	10
<b>43-51</b>	10	16,7
<b>52-60</b>	12	20
<b>Jumlah</b>	60	100

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa persentase tertinggi yaitu sebesar 45% merupakan responden yang berasal dari kalangan remaja atau dewasa yaitu berusia 16-24 tahun. Hal ini dikarenakan Sabila Farm merupakan sarana rekreasi maupun sarana belajar, sehingga cocok untuk para pemuda/pemudi untuk berlibur maupun belajar. Persentase terbesar kedua yaitu dari kalangan lanjut usia yaitu berusia 52-60 tahun dengan persentase sebesar 20%. Menurut pengakuan dari responden yang berusia lanjut usia tersebut, maksud kedatangan ke Sabila Farm selain berekreasi yaitu mendapatkan inspirasi dan motivasi untuk mempersiapkan masa pensiun mereka. Persentase terkecil yaitu berusia 25-33 tahun yang termasuk dalam golongan usia orang tua muda.

### 3. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b><math>\Sigma</math> Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Laki-laki</b>	21	35
<b>Perempuan</b>	39	65
<b>Jumlah</b>	60	100

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah persentase lebih tinggi yaitu sebesar 65%, sedangkan laki-laki sebesar 35%. Perbedaan yang cukup banyak dikarenakan perempuan lebih senang berekreasi sekaligus berbelanja, karena di Sabila Farm terdapat *business corner* yang menjual berbagai buah-buahan yang diproduksi di kebun Sabila Farm itu sendiri.

### 4. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b><math>\Sigma</math> Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>SMA/SMK</b>	16	26,7
<b>Diploma</b>	3	5
<b>Sarjana</b>	37	61,7
<b>S2</b>	4	6,6
<b>Jumlah</b>	60	100

Berdasarkan tabel 5, terdapat perbedaan jumlah persentase yang cukup banyak antara latar belakang sarjana dengan yang lainnya. Responden dengan latar belakang sarjana merupakan latar belakang pendidikan dengan persentase terbesar yaitu 61,7%, sedangkan jumlah persentase terkecil yaitu Diploma dengan jumlah persentase sebesar 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke Sabila Farm merupakan pengunjung yang memiliki pendidikan yang cukup tinggi.

#### 5. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>∑ Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Pelajar/mahasiswa</b>	23	38,4
<b>Pegawai swasta</b>	21	35
<b>PNS</b>	5	8,3
<b>Wiraswasta</b>	3	5
<b>Lainnya</b>	8	13,3
<b>Jumlah</b>	60	100

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa pekerjaan yang terbanyak yaitu sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 38,3%. Hal tersebut dikarenakan Sabila Farm merupakan sarana rekreasi maupun sarana belajar, sehingga cocok untuk pelajar/mahasiswa yang ingin berekreasi sambil belajar di Sabila Farm. Sedangkan persentase terendah berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai wiraswasta dengan jumlah persentase sebesar 5% dan yang termasuk pekerjaan lainnya adalah ibu rumah tangga, asisten penelitian serta pensiunan.

#### 6. Berdasarkan Pendapatan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

<b>Pendapatan</b>	<b>∑ Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>&lt; Rp. 1.000.000</b>	20	33,3
<b>Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000</b>	16	26,7
<b>Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000</b>	4	6,7
<b>&gt; Rp. 3.000.000</b>	20	33,3
<b>Jumlah</b>	60	100

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa persentase responden berdasarkan pendapatan terbesar yaitu responden dengan pendapatan per bulan < Rp. 1.000.000 dan > Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 33,3%, sedangkan persentase terkecil yaitu responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp.

3.000.000 dengan jumlah persentase 6,7%. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang memiliki pendapatan yang cukup tinggi.

## B. Tanggapan Pengunjung terhadap Produk Paket Kunjungan

Tabel 8. Tanggapan Pengunjung terhadap Produk Paket Kunjungan

Indikator	Kriteria	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Rata-rata skor	Kategori
1 Variasi produk paket kunjungan	1. Tidak bervariasi	1	2	3,4	2,7	Ber- variasi
	1. Kurang bervariasi	2	9	15		
	2. Bervariasi	3	49	81,7		
2 Manfaat produk paket kunjungan	1. Tidak bermanfaat	1	0	0	2,9	Ber- manfaat
	2. Kurang bermanfaat	2	5	8,3		
	3. Bermanfaat	3	55	91,7		
3 Produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan	1. Tidak sesuai	1	0	0	2,9	Sesuai
	2. Kurang sesuai	2	15	25		
	3. Sesuai	3	45	75		
4 Kualitas produk	1. Tidak berkualitas	1	0	0	2,9	Ber- kualitas
	2. Kurang berkualitas	2	13	21,7		
	3. Berkualitas	3	47	78,3		
Jumlah rata-rata skor produk paket kunjungan					11,4	
Kategori tanggapan pengunjung terhadap produk paket kunjungan						Tinggi

### a. Variasi Produk Paket Kunjungan

Variasi Produk Paket Kunjungan yaitu varian produk yang ditawarkan oleh pihak Sabila Farm dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi pengunjung yang datang. Sabila Farm memiliki 7 varian produk paket kunjungan yang menurut sebagian besar pengunjung, varian produk paket kunjungan dari Sabila Farm sudah bervariasi. Terdapat pengunjung yang menyatakan bahwa produk paket kunjungan dari Agrowisata Sabila Farm tidak bervariasi. Menurut pengunjung tersebut, produk paket kunjungan dari Agrowisata Sabila Farm masih dapat dikembangkan lagi, seperti outbond dan kegiatan *outdoor* lainnya.

### b. Manfaat Produk Paket Kunjungan

Manfaat produk paket kunjungan adalah nilai jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi pengunjung yang datang serta memiliki manfaat tertentu yang dirasakan oleh pengunjung. Rata-rata skor dari manfaat produk paket kunjungan sebesar 2,9 yang artinya sebagian besar pengunjung yang datang mendapatkan manfaat saat berkunjung ke Sabila Farm. Manfaat yang diperoleh yaitu ilmu tentang budidaya buah naga serta mendapatkan motivasi untuk usaha dibidang pertanian, namun terdapat pengunjung menjawab produk paket Sabila Farm kurang bermanfaat, pengunjung mengatakan kurang bermanfaat karena pengunjung tidak tertarik dengan isi materi budidaya buah naga yang disampaikan oleh pihak Sabila Farm.

c. Produk Paket Kunjungan Sesuai dengan Keinginan atau Kebutuhan

Produk sesuai keinginan atau kebutuhan adalah nilai jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan pengunjung yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung. Pengunjung merasa produk paket kunjungan Sabila Farm sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata skor dari produk paket kunjungan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mendekati skor 3, namun terdapat pengunjung yang menjawab produk paket kunjungan Sabila Farm kurang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini disebabkan sebagian pengunjung yang datang ingin melihat serta memetik langsung buah naga, namun kondisi buah naga belum siap dipetik pada saat mereka berkunjung.

d. Produk Paket Kunjungan Berkualitas

Produk berkualitas adalah nilai jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan pengunjung yang memiliki tingkat baik atau buruknya nilai jasa tersebut. Sabila Farm memiliki kualitas produk paket kunjungan yang baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata skor sebesar 2,9 dan jawaban pengunjung yang mengatakan bahwa produk paket kunjungan kurang berkualitas disebabkan karena produk paket kunjungan tersebut kurang sesuai dengan keinginan pengunjung.

Sabila Farm tidak hanya menawarkan produk paket kunjungan, namun menawarkan buah-buahan yang ditanam di kebun buah Sabila Farm diantaranya: buah naga, srikaya jumbo, lemon, alpukat, jambu kristal, kurma, durian, papaya



California dan sirsak madu. Selain menjual buah segar, Sabila Farm menjual produk olahan seperti buah potong (*Slices Fruits*), selai dan sirup buah Naga; dodol buah naga, srikaya, dan pepaya; cheese stick buah naga, pudding buah naga, salad buah naga, pecel kulit buah naga, bahkan memanfaatkan bunga buah naga yang diolah menjadi teh bunga buah naga.

### C. Tanggapan Pengunjung terhadap Harga Paket Kunjungan

Tabel 9. Tanggapan Pengunjung terhadap Harga Paket Kunjungan

Indikator	Kriteria	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Rata-rata skor	Kategori	
1	Harga paket kunjungan terjangkau	1. Tidak terjangkau	1	1	1,7	2,8	Terjangkau
		2. Kurang terjangkau	2	9	15		
		3. Terjangkau	3	50	83,3		
2	Harga paket kunjungan sesuai dengan kualitas	1. Tidak sesuai	1	1	1,7	2,7	Sesuai
		2. Kurang sesuai	2	16	26,6		
		3. Sesuai	3	43	71,7		
3	Harga paket kunjungan sesuai dengan manfaat	1. Tidak sesuai	1	0	0	2,8	Sesuai
		2. Kurang sesuai	2	11	18,3		
		3. Sesuai	3	49	81,7		
4	Harga paket kunjungan sesuai dengan fasilitas	1. Tidak sesuai	1	0	0	2,7	Sesuai
		2. Kurang sesuai	2	18	30		
		3. Sesuai	3	42	70		
Jumlah rata-rata skor produk paket kunjungan					11		
Kategori tanggapan pengunjung terhadap harga paket kunjungan						Tinggi	

#### a. Harga Terjangkau

Harga terjangkau adalah sejumlah uang yang dapat dibayarkan untuk produk paket kunjungan Agrowisata Sabila Farm dengan mudah. Harga yang ditawarkan oleh Sabila Farm telah sesuai dengan sebagian besar karakteristik pengunjung yang datang, hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata perolehan skor sebesar 2,8 yang

artinya harga produk paket kunjungan di Agrowisata Sabila Farm terjangkau, namun responden dengan latar belakang pelajar dan mahasiswa mengaku harga tersebut kurang terjangkau karena mereka menginginkan harga yang lebih rendah dari harga sebelumnya.

b. Harga Sesuai dengan Kualitas

Harga sesuai dengan kualitas adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pengunjung sesuai dengan mutu produk jasa yang ditawarkan oleh Sabila Farm. Harga yang ditawarkan Sabila Farm telah sesuai dengan kualitas, hal ini dibuktikan dengan perolehan skor rata-rata sebesar 2,7 serta sebagian besar pengunjung menjawab harga paket kunjungan sesuai dengan kualitas. Pengunjung yang menjawab harga kurang sesuai dengan kualitas dan harga tidak sesuai dengan kualitas, dikarenakan pada saat mereka berkunjung ke Sabila Farm, kondisi kebun buah naga sedang tidak banyak buah naga yang berbuah sehingga pengunjung tidak dapat melihat dan praktik memetik langsung buah naga.

c. Harga Sesuai dengan Manfaat

Harga sesuai dengan manfaat yang didapat adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pengunjung sesuai dengan manfaat yang diperoleh pengunjung. Rata-rata skor dari harga sesuai dengan manfaat sebesar 2,8 yang artinya harga yang ditawarkan oleh Sabila Farm sesuai dengan manfaat yang diperoleh pengunjung. Manfaat yang diperoleh yaitu ilmu tentang budidaya buah naga serta mendapatkan motivasi untuk usaha dibidang pertanian, namun terdapat pengunjung menjawab harga paket Sabila Farm kurang bermanfaat, pengunjung mengatakan kurang bermanfaat karena pengunjung tidak tertarik dengan isi materi budidaya buah naga yang disampaikan oleh pihak Sabila Farm.

d. Harga sesuai dengan Fasilitas

Harga sesuai dengan fasilitas adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pengunjung sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak Sabila Farm kepada pengunjung. Rata-rata skor dari harga sesuai dengan fasilitas sebesar 2,7 yang artinya fasilitas yang diberikan oleh Sabila Farm telah sesuai dengan harganya, namun terdapat pengunjung yang mengatakan bahwa harga kurang sesuai dengan fasilitas yang didapat, karena pengunjung menginginkan fasilitas di Sabila Farm

ditambah berupa mushola yang lebih memadai dan resto yang menyediakan *healthy food*.

#### D. Tanggapan Pengunjung terhadap Promosi

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk mengetahui, tertarik dan melakukan aktifitas kunjungan di Sabila Farm.

Tabel 10. Tanggapan Pengunjung terhadap Promosi

Indikator	Kriteria	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Rata-rata skor	Kategori
1 Promosi lewat orang lain	1. Tidak menarik	1	0	0	2,5	Menarik
	2. Kurang menarik	2	28	49		
	3. Menarik	3	29	51		
2 Promosi lewat website	1. Tidak menarik	1	0	0	2,9	Menarik
	2. Kurang menarik	2	13	36		
	3. Menarik	3	23	64		
3 Promosi lewat media sosial	1. Tidak menarik	1	3	8	2,7	Menarik
	2. Kurang menarik	2	13	36		
	3. Menarik	3	20	56		
4 Promosi lewat media cetak	1. Tidak menarik	1	2	9	2,5	Menarik
	2. Kurang menarik	2	8	33		
	3. Menarik	3	14	58		
5 Promosi lewat media elektronik	1. Tidak menarik	1	1	5	2,6	Menarik
	2. Kurang menarik	2	6	27		
	3. Menarik	3	15	68		
6 Promosi lewat pameran	1. Tidak menarik	1	0	0	2,4	Menarik
	2. Kurang menarik	2	14	58		
	3. Menarik	3	10	42		
Jumlah rata-rata skor produk paket kunjungan					15,6	
Kategori tanggapan pengunjung terhadap promosi						Tinggi

a. Promosi lewat orang lain atau *word of mouth*

Promosi lewat orang lain atau *word of mouth* adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan cara merekomendasikan Sabila Farm dari mulut ke mulut. Sebanyak 57 pengunjung dari 60 pengunjung yang mendapatkan informasi tentang Sabila Farm melalui promosi lewat orang lain dan 3 orang lainnya tidak mendapat informasi dari orang lain. Dari 57 pengunjung, 11 diantaranya mendapat informasi dari staf Sabila Farm dan 46 lainnya mendapat informasi dari temannya.

Perolehan rata-rata skor dari promosi lewat orang lain sebesar 2,5 yang artinya promosi lewat orang lain termasuk menarik minat pengunjung, namun terdapat 28 pengunjung berpendapat bahwa promosi lewat orang lain kurang menarik. Pengunjung tersebut mengatakan bahwa ia tidak terlalu mendengarkan informasi dari orang lain tentang Sabila Farm kepadanya, sehingga informasi tersebut kurang menarik baginya.

b. Promosi Lewat Website

Promosi lewat web adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan menggunakan website [www.sabilafarm.com](http://www.sabilafarm.com). Sebanyak 36 pengunjung dari 60 pengunjung yang mendapatkan informasi tentang Sabila Farm melalui promosi lewat web tersebut dan 24 lainnya tidak mendapat informasi melalui website. Dari 36 pengunjung, 23 pengunjung mengatakan bahwa promosi lewat website menarik, hal tersebut juga dibuktikan dengan perolehan skor rata-rata sebesar 2,9 dan sebanyak 13 pengunjung lainnya menjawab promosi tersebut kurang menarik karena website [www.sabilafarm.com](http://www.sabilafarm.com) informasinya tidak *up to date*. Pengunjung yang mendapat informasi melalui website adalah pelajar/mahasiswa dan panitia dari kunjungan rombongan.

c. Promosi Lewat Media Sosial

Promosi lewat media sosial adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan menggunakan media online berupa FB, Twitter dan Instagram. Sebanyak 36 responden dari 60 responden yang mendapatkan informasi tentang Sabila Farm melalui promosi lewat media sosial tersebut 24 lainnya tidak mendapat informasi

melalui media sosial. Dari 36 pengunjung, 20 orang pengunjung mengatakan promosi lewat media sosial menarik. Hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata perolehan skor dari promosi lewat media sosial sebesar 2,7 artinya promosi lewat media sosial menarik minat pengunjung, namun sebanyak 13 pengunjung menjawab promosi lewat media sosial tidak menarik, dikarenakan media sosial tersebut tidak *up to date*, responden memberi saran kepada pihak Sabila Farm untuk menambah galeri foto terbaru agar lebih *up to date* dan lebih menarik minat calon pengunjung. Pengunjung yang mendapat informasi melalui media sosial adalah pelajar/mahasiswa dan panitia dari kunjungan rombongan.

d. Promosi lewat media cetak

Promosi lewat media cetak adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan menggunakan media cetak seperti brosur, Koran (Kedaulatan Rakyat) dan Majalah (Trubus). Sebanyak 24 responden dari 60 responden yang mendapatkan informasi tentang Sabila Farm melalui promosi lewat media cetak tersebut. 36 lainnya tidak mendapat informasi melalui media cetak. Promosi melalui media cetak termasuk dalam kategori menarik. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan skor rata-rata dari promosi lewat media cetak sebesar 2,6 dengan jumlah pengunjung yang menjawab promosi lewat media cetak menarik sebanyak 14 orang, sedangkan 8 orang yang menjawab kurang menarik dan 2 orang menjawab tidak menarik. Pengunjung yang menjawab kurang menarik dan tidak menarik dikarenakan media cetak seperti koran atau majalah tak terbaca secara lengkap, sehingga informasi yang didapat juga tidak lengkap. pengunjung yang mendapat informasi melalui media cetak adalah mahasiswa serta pengunjung yang termasuk dalam golongan usia berkisar 30-60 tahun.

e. Promosi lewat media elektronik

Promosi lewat media elektronik adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan menggunakan media elektronik berupa acara liputan televisi. Sebanyak 22 responden dari 60 responden yang mendapatkan informasi tentang Sabila Farm melalui promosi lewat media elektronik tersebut dan 38 orang lainnya tidak mendapatkan informasi tentang Agrowisata Sabila Farm melalui media elektronik.

Promosi lewat media elektronik termasuk dalam kategori menarik dengan perolehan skor rata-rata sebesar 2,6 dengan jumlah pengunjung yang menjawab promosi lewat media sosial menarik minat berkunjung ke Sabila Farm sebanyak 15 orang, 6 orang menjawab promosi berupa pameran kurang menarik dan 1 orang menjawab tidak menarik minat untuk berkunjung ke Sabila Farm karena promosi lewat media elektronik tidak difokuskan tentang agrowisatanya namun lebih difokuskan kepada usaha dan produksi buah naga.

f. Promosi Lewat Pameran

Promosi lewat Pameran adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan cara mengisi sebuah pameran atau sebagai pengisi pameran. Sebanyak 24 responden dari 60 responden yang mendapatkan informasi tentang Sabila Farm melalui promosi lewat pameran dan 36 lainnya tidak mendapatkan informasi tentang Agrowisata Sabila Farm melalui pameran. Promosi lewat pameran termasuk dalam kategori menarik dengan perolehan skor rata-rata sebesar 2,4 dengan jumlah pengunjung yang menjawab promosi berupa pameran menarik minat berkunjung ke Sabila Farm sebanyak 10 orang dan 14 orang menjawab promosi berupa pameran kurang menarik minat untuk berkunjung ke Sabila Farm, karena pameran tersebut tidak difokuskan ke Agrowisatanya melainkan lebih difokuskan ke produk buah-buahannya.

**E. Rata-rata Skor Produk Paket Kunjungan, Harga Paket Kunjungan dan Promosi terhadap Minat Pengunjung**

Tabel 11. Kategori Skor Minat Pengunjung

No.	Indikator	Rata-Rata Skor	Kategori Minat
1.	Produk Paket Kunjungan	11,4	Tinggi
2.	Harga Paket Kunjungan	11	Tinggi
3.	Promosi	15,6	Tinggi

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa indikator produk paket kunjungan, harga paket kunjungan dan promosi termasuk dalam kategori minat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa produk paket kunjungan, harga paket kunjungan dan promosi yang dilakukan oleh Sabila Farm dapat menumbuhkan minat seseorang dalam berkunjung ke Agrowisata Sabila Farm.

## F. Minat Pengunjung

Minat Pengunjung adalah rasa lebih suka dan ketertarikan untuk datang ke Sabila Farm tanpa ada yang memaksa. Minat pengunjung diukur dengan empat indikator, yaitu keinginan segera berkunjung, pengalaman berkunjung, merekomendasikan dan berkunjung kembali. Berikut merupakan pemaparan dari minat pengunjung terhadap Agrowisata Sabila Farm.

Tabel 12. Minat Pengunjung

Indikator	Kriteria	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Rata-rata skor	Kategori
1 Keinginan segera berkunjung	1. Tidak ingin	1	0	0	2,8	Ingin
	2. Kurang ingin	2	12	20		
	3. Ingin	3	48	80		
2 Pengalaman berkunjung	1. Tidak Pernah	1	26	43,3	1,6	Tidak pernah
	2. Pernah 1x	2	24	40		
	3. Lebih dari 1x	2	10	16,7		
3 Merekomendasikan	1. Tidak merekomendasikan	1	0	0	2,8	Merekomendasikan
	2. Ragu-ragu	2	7	11,7		
	3. Merekomendasikan	3	53	83,3		
4 Berkunjung kembali	1. Tidak berkunjung kembali	1	0	0	2,8	Berkunjung kembali
	2. Ragu-ragu	2	13	21,7		
	3. Berkunjung Kembali	3	47	78,3		
Jumlah rata-rata skor minat berkunjung					10	
Kategori minat berkunjung						Tinggi

Tabel 1. Kategori Minat Berkunjung

Kategori Minat	Skor
Rendah	4,00 - 6,66
Sedang	6,67 - 9,33
Tinggi	9,34 - 12,00

a. Keinginan segera berkunjung

Keinginan segera berkunjung adalah seseorang yang dalam waktu dekat ingin datang berkunjung ke Sabila Farm. Sebagian besar pengunjung yang datang mengaku segera ingin berkunjung ke Agrowisata Sabila Farm setelah mendapat informasi tentang Sabila Farm melalui promosi dan hanya sebagian kecil pengunjung yang kurang berkeinginan untuk segera berkunjung ke Sabila Farm, namun pengunjung tersebut menjadi ingin melakukan kunjungan ke Sabila Farm berkat ajakan dari teman ataupun rekan-rekannya.

b. Pengalaman Berkunjung

Pengalaman berkunjung adalah seseorang yang pernah melakukan kunjungan ke Agrowisata Sabila Farm. Perolehan skor rata-rata dari pengalaman berkunjung sebesar 1,6 artinya sebagian besar atau sebanyak 26 pengunjung tidak pernah atau belum pernah melakukan kunjungan ke Sabila Farm, sedangkan 24 pengunjung pernah melakukan kunjungan ke Sabila Farm dengan tujuan tertentu dan sebanyak 10 pengunjung yang pernah berkunjung ke Sabila Farm lebih dari satu kali. Enam responden pernah berkunjung dua kali dan empat responden lainnya pernah berkunjung selama tiga kali. Pengunjung yang pernah berkunjung ke Sabila Farm sebelumnya, rata-rata melakukan kunjungan dengan rombongan namun terdapat juga responden yang pernah datang sebelumnya, melakukan kunjungan dengan tujuan rekreasi

c. Merekomendasikan

Merekomendasikan kepada orang lain adalah pengunjung menyarankan kepada orang lain untuk berkunjung ke Sabila Farm. Sebagian besar responden mengaku akan merekomendasikan Sabila Farm kepada orang lain karena menurut responden tersebut, Sabila Farm *recommended* untuk rekreasi maupun untuk sarana belajar, namun ada pula pengunjung yang ragu-ragu untuk merekomendasikan Sabila Farm kepada orang lain. Menurut penjelasan pengunjung, mereka ragu-ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain karena mereka tidak biasa merekomendasikan tempat kepada orang lain.

d. Berkunjung kembali

Berkunjung kembali adalah keinginan pengunjung yang pernah berkunjung ke Sabila Farm untuk mengunjungi Sabila Farm kembali. Perolehan skor rata-rata



sebesar 2,8 yang berarti pengunjung berkeinginan untuk berkunjung kembali dengan tujuan membeli buah-buahan yang tersedia di *bussiness corner* serta ingin berekreasi, namun sebanyak 13 pengunjung ragu-ragu untuk melakukan kunjungan kembali karena responden tersebut berasal dari luar kota.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata DIY. 2015. *Statistik Kepariwisataaan*. Yogyakarta (online) [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com). Diakses tanggal 6 April 2017.
- Hasballah. <https://pariwisataindo.com/Agrowisata/Yogyakarta/> diakses tanggal 01 Juni 2016
- Ismiyanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Grasindo. Jakarta.
- Pamulardi, Bambang. 2006. *Pengembangan Agrowisata Berwawasan Lingkungan (Studi Kasus Desa Wisata Tingkir, Salatiga)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Utami, I Gusti Bagus Rai. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish. Yogyakarta.