

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Pengunjung Sabila Farm

Pengunjung yang datang di Sabila Farm memiliki latar belakang sosial dan ekonomi yang berbeda-beda. Latar belakang atau karakteristik tersebut dapat menjadi faktor bagi pengunjung dalam mengambil keputusan untuk berkunjung dan dalam memilih produk paket kunjungan yang ditawarkan oleh pihak Sabila Farm.

Pengunjung yang menjadi responden penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda pula. Karakteristik responden yang menjadi faktor pembeda antar responden satu dengan responden lainnya yaitu kota asal, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dari responden.

1. Berdasarkan Kota Asal

Agrowisata Sabila Farm merupakan salah satu Agrowisata yang sudah dikenal diberbagai daerah, khususnya kota Yogyakarta dan sekitarnya. Beragam kegiatan yang ditawarkan menjadikan Sabila Farm ramai dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan dalam kota maupun luar kota. Ilustrasi sebaran responden berdasarkan kotaasal dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Kota Asal	Σ Orang	Persentase (%)
Yogyakarta	22	36,7
Jawa Timur	10	16,7
Jawa Barat	9	15
Sumatra	15	25
Lainnya	4	6,6
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat bahwa responden dari 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 sebesar 6%, kota tersebut diantaranya adalah Salatiga sebanyak 2 orang, Pangkalan Bun 1 orang dan Nusa Tenggara Timur 1 orang.

2. Berdasarkan Tujuan

Setiap pengunjung yang datang ke Sabila Farm tentunya memiliki tujuan. Tujuan tersebut dapat berupa tujuan untuk rekreasi, edukasi maupun mencari motivasi. Berikut merupakan sebaran responden berdasarkan tujuan kunjungan.

Tabel 2. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Tujuan

Tujuan	Σ Orang	Persentase (%)
Rekreasi	23	38,3
Edukasi	26	43,3
Motivasi	11	18,4
Total	60	100

Pengunjung yang datang lebih banyak kunjungan dengan tujuan edukasi, pengunjung tersebut merupakan pelajar dan yang paling sedikit kunjungan dengan tujuan motivasi, pengunjung tersebut merupakan pengunjung dengan usia lanjut.

3. Berdasarkan Usia

Pengunjung yang datang ke Sabila Farm berasal dari berbagai kalangan usia yang beragam. Mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa aupun orang tua dan lanjut usia. Hal tersebut merupakan objek agrowisata yang terbuka untuk umum dan merupakan tempat wisata keluarga. Batasan umur responden yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu minimal 13 tahun, sehingga kalangan responden yang dipilih yaitu dari kalangan remaja, dewasa, orang tua maupun lanjut usia. Sebaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	Σ Orang	Persentase (%)
16-24	27	45
25-33	5	8,3
34-42	6	10
43-51	10	16,7
52-60	12	20
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel 14, 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 berrekreasi 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.

4. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang terkumpul dari 60 responden, dapat dilihat bahwa jumlah persentase antara responden laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang jelas. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Σ Orang	Persentase (%)
Laki-laki	21	35
Perempuan	39	65
Jumlah	60	100

Dari tabel 15, 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.

5. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan akan berpengaruh pada pola pikir seseorang dalam menelaah dan menganalisa sesuatu. Dari 60 orang responden, dapat diketahui

bahwa pengunjung yang datang ke Sabila Farm memiliki tingkat pendidikan yang beragam. Gambaran mengenai sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Σ Orang	Persentase (%)
SMA/SMK	16	51,7
Diploma	3	5
S1	37	36,7
S2	4	6,6
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel 16, terdapat perbedaan jumlah persentase yang cukup banyak antara latar belakang S1 dengan yang lainnya. Responden dengan latar belakang S1 merupakan latar belakang pendidikan dengan persentase terbesar yaitu 51,7% dengan jumlah orang sebanyak 37 orang, 15 orang diantaranya masih menempuh perkuliahan dan 22 orang lainnya telah menyelesaikan perkuliahannya. 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.

6. Berdasarkan Pekerjaan

Pengunjung Sabila Farm mempunyai latar belakang pekerjaan yang beragam. Sebaran responden berdasarkan latar belakang pekerjaan dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

Berdasarkan tabel 17, 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. 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.

7. Berdasarkan Pendapatan

Jumlah pendapatan yang dihasilkan responden adalah pendapatan yang diperoleh dalam satu bulan. Tabel 18 menunjukkan sebaran responden berdasarkan pendapatannya.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Σ Orang	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	20	33,3
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	16	26,7
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	4	6,7
> Rp. 3.000.000	20	33,3
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel 18, 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%. Hal tersebut sesuai dengan pekerjaan responden dan dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang memiliki pendapatan responden yang cukup tinggi.

B. Tanggapan Pengunjung terhadap Produk Paket Kunjungan

Produk paket kunjungan adalah nilai jasa yang diberikan oleh pihak Sabila Farm dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi pengunjung yang datang. Ada 7 produk paket kunjungan yang ditawarkan oleh Sabila Farm, diantaranya sebagai berikut:

1. Kunjungan kebun yaitu berkeliling kebun dan melihat koleksi tanaman buah di Sabila Farm
2. Paket 1 jam (min 20) yaitu pemaparan tentang teori budidaya buah naga didalam ruangan.
3. Paket 2 jam (min 20) yaitu pemaparan tentang teori budidaya buah naga didalam ruangan dan di kebun buah naga.
4. Latihan budidaya buah intensif, selama 2 hari yaitu detail teori dan praktek budidaya buah naga.
5. Motivasi usaha agribisnis yaitu pemaparan materi usaha, diskusi dan simulasi usaha di dalam ruangan.
6. *Cooking Class* (min 20 orang) yaitu praktek masak makanan olahan dengan bahan utama buah naga.
7. *Story Telling* (min 20 orang) yaitu cerita dalam adegan wayang tentang hortikultura.

Dari informasi mengenai produk paket kunjungan dari Sabila Farm tersebut, responden diberikan beberapa pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan. Berikut merupakan sebaran jawaban responden mengenai produk paket kunjungan Sabila Farm.

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 minat terhadap produk paket kunjungan						Tinggi

Tabel 9. Kategori Skor Tanggapan pengunjung terhadap Produk Paket Kunjungan

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

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, pepaya 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

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk tiket berkunjung ke Sabila Farm. Harga untuk setiap paket kunjungan di Sabila Farm adalah sebagai berikut:

1. kunjungan kebun (berkeliling kebun dan melihat koleksi tanaman buah) = Rp. 5000 - Rp. 10.000
2. Paket 1 Jam (*Indoor*, Teori Budidaya Buah Naga) = Rp. 15.000 / orang
3. Paket 2 Jam (*Indoor* dan *Outdoor* Budidaya Buah Naga) = Rp. 25.000 / orang
4. Latihan Budidaya Buah Intensif (Detail teori & praktek budidaya buah naga) = 1 juta / hari / group (1-5 orang)
5. Motivasi Usaha Agribisnis (*Indoor*, materi usaha, diskusi dan simulasi usaha) = 2 juta / group max 50 orang
6. *Cooking Class* (belajar masak panganan berbasis buah) = Rp. 15.000
7. *Story Telling* (*Indoor*, cerita dalam adegan wayang tentang hortikultura = Rp. 10.000.

Tabel 10. 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	

Tabel 11. Tanggapan Pengunjung Minat terhadap Harga Paket Kunjungan

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

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 12. 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

Tabel 13. Kategori Skor Tanggapan Pengunjung terhadap Promosi

Kategori Minat	Skor
Tinggi	6,00 – 10,00
Sedang	10,01 – 14,00
Rendah	14,01 – 18,00

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

Promosi lewat orang lain atau *word of mouth* adalah aktivitas 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 aktivitas pemasaran yang dilakukan Sabila Farm untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dengan menggunakan website 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 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 liputandi 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-buahnya.

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

Kategori skor minat pengunjung diperoleh dari jumlah rata-rata skor disetiap indikator. Tabel 23 menunjukkan kategori skor disetiap indikator.

Tabel 14. 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 23, 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 15. 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 16. Kategori Minat Berkunjung

Kategori Minat	Skor
Tinggi	6,00 – 10,00
Sedang	10,01 – 14,00
Rendah	14,01 – 18,00

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.