

Faktor Penentu Permintaan Agrowisata Kopi di Jawa Timur

Sri Tjondro Winarno^{1)*}, Wiwik Sri Harijani²⁾, Laksmi Diana³⁾
Setyo Parsudi⁴⁾

¹⁾ Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN Veteran Jawa Timur

²⁾ Prodi Agriteknologi Fakultas Pertanian UPN Veteran Jawa Timur

email : sritjondro_w@upnjatim.ac.id^{1)*}, wiwik_sh@upnjatim.ac.id²⁾,
setyoparsudi@gmail.com³⁾, laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id⁴⁾

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi agrowisata kopi di Jawa Timur (personal, budaya, lingkungan sosial, psikologi). Penelitian dilakukan di 19 kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 285, setiap kecamatan diambil sebanyak 15 responden. Analisis menggunakan software (Soft Ware) WarpPLS 6.0 (Partial Least Squares). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel personal, budaya, lingkungan sosial, psikologi memberikan pengaruh positif nyata terhadap permintaan wisatawan agrowisata kopi di Jawa Timur.

Kata Kunci: Personal, Budaya, Lingkungan Sosial, Psikologi, Agrowisata Kopi.

Pendahuluan

Pariwisata terbukti mampu mendorong pertumbuhan perekonomian melalui peluang investasi, peluang kerja, peluang berusaha dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pelaksanaan pembangunan yang berorientasi kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat mempunyai dampak terhadap lingkungan sekitarnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengelolaan lingkungan dan obyek wisata itu sangat mempengaruhi kelestarian fungsi lingkungan dan obyek wisata itu sendiri dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif. Di Jawa Timur industri agrowisata kopi ini sudah mulai tumbuh dan berkembang. Dimana masing-masing daerah yang mempunyai perkebunan kopi yang dikelola

rakyat namun demikian ada beberapa daerah yang sudah mulai mengembangkan agrowisata kopi ini dengan cara yang berbeda antara satu daerah dengan daerah yang lain. Wibowo (2007), secara umum grand strategi dalam pembangunan perkebunan kopi di Jawa Timur diperukan konsolidasi dengan semua sumberdaya yang ada, meliputi sumberdaya lahan, teknologi budidaya, pengolahan serta alternative pengembangan produk dan pemasaran. Proses selanjutnya produk industri pariwisata pemerintah dan perusahaan biro perjalanan wisata sebagai perencana dan penyusun dan pengembangan pariwisata. Jadi produk final industri pariwisata itu merupakan gabungan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan yang memberikan pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila

melakukan perjalanan wisata (Yoeti, 2008). Habibi, Rahmati, Karimi (2018), sektor pariwisata memberikan dampak yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Iran. Mantymaa, Tyrvainen, Juutinen, Kurttila (2019), perusahaan pariwisata berbasis alam memiliki potensi lebih besar untuk mendapatkan pemasukan dari wisatawan. Winarno *dkk* (2018) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif akan sangat berkaitan dengan faktor internal dan eksternal. Gugushvili, Salukvadze, Salukvadze (2017), pertumbuhan sektor pariwisata yang pesat memicu pertumbuhan ekonomi, tetapi cabang ekonomi yang lain seperti pertanian, perdagangan juga harus dilibatkan dalam kegiatan pariwisata ini. Utami, Setyaningsih, Winarto (2020), perencanaan agrowisata kopi merupakan gabungan atas pemanfaatan unsur air, pemanfaatan unsur udara, pemanfaatan unsur tanah, dan pemanfaatan unsur energy. Dewi, Hernawan, Mustofa (2019), di kawasan wisata edukasi kopi Palasari. Selain itu perlu juga akses transportasi yang memadai, merchandise, dan pelayanan jasa lainnya yang bersifat keterbaruan serta memiliki karakteristik yang berbeda. Rusadi, Purwati, Satwikasari (2019), penerapan konsep wisata edukasi memungkinkan pengunjung mendapatkan kenikmatan sebuah perjalanan wisata dan mengeksplorasi kopi. Gunawan, Yunita, Zakaria (2016), kondisi alam sebagai salah satu daya tarik unggulan di desa Warjabakti sangat menunjang untuk pengembangan pariwisata. Purnomo dan Mintorogo (2019), desain dengan pendekatan

sustainable design mengenalkan Kopi Arabika Kintamani kepada masyarakat luas, dengan demikian akan tetap memperhatikan kearifan lokal dan lingkungan sentra pertanian Kintamani. Dwiridotjahjono, Arifin, Sasongko, Maroeto, Santoso (2017), penguatan kelembagaan pengembangan agrowisata dilakukan dengan peningkatan hubungan kelembagaan antara pengusaha agrowisata, usaha rumah tangga, agroindustri pendukung, serta lembaga pembiayaan dan pengembangan bisnis yang terkait.

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pribadi, lingkungan social, budaya, psikologi, terhadap permintaan wisatawan agrowisata kopi di Jawa Timur.

Metode Penelitian

Daerah yang digunakan untuk penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive*), yaitu di wilayah Provinsi Jawa Timur dan yang memiliki areal perkebunan kopi. Lokasi yang digunakan sebagai obyek penelitian meliputi 19 Kabupaten diantaranya Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Jember, Lumajang, Pasuruan, Malang, Jombang, Mojokerto, Nganjuk, Kediri, Tulung Agung, Blitar, Trenggalek, Madiun, Ngawi, Magetan, Ponorogo, dan Pacitan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 285, setiap Kabupaten diambil sebanyak 15 responden, respondennya diantaranya adalah petani kopi, pelaku usaha kopi, masyarakat yang tinggal disekitar lokasi pariwisata berbasis kopi, Dinas pertanian, Dinas Pariwisata, Konsumen kopi. Analisis yang digunakan untuk menjawab

penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang juga dinamakan Model Persamaan Struktural (MPS) dengan menggunakan piranti lunak (*Soft Ware*) WarpPLS 6.0 (*Partial Least Squares*). Kock (2016), PLS-SEM telah mengalami pertumbuhan yang mantap di bidang e-kolaborasi pada bidang yang banyak dimana statistik multivariat digunakan. Salah satu

alasan adalah munculnya perangkat lunak yang hebat dan mudah digunakan untuk PLS-SEM, seperti WarpPLS.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data menggunakan WarpPLS. 6.0 dapat dilihat pada Tabel 1.

HASIL STUDI BERBASIS PENGOLAHAN DATA MENGGUNAKAN WARP PLS						
Hipotesis	Path	Path Coefficient	P Values	Standart of Error for Path Coefficient	Effect Size For Path Coefficient	Sig
H_1	Pribadi-> Permintaan Wisata Agrowisata Kopi	0.141	0.008	0.058	0.086	p<0.05 Significant (H_1 accepted)
H_2	Lingkungan Sosial -> Permintaan Wisata Agrowisata Kopi	0.447	<0.001	0.055	0.379	p<0.05 Significant (H_2 accepted)
H_3	Budaya -> Permintaan Wisata Agrowisata Kopi	0.100	0.044	0.058	0.039	p>0.05 Non Significant (H_3 accepted)
H_4	Psikologi -> Permintaan Wisata Agrowisata Kopi	0.114	0.025	0.058	0.079	p<0.05 Significant (H_4 accepted)

1. Pribadi

Berdasarkan hasil analisis Warp. PLS 6.0, maka pribadi berpengaruh positif yang nyata terhadap permintaan wisatawan pada agrowisata kopi di Jawa Timur (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.141 dimana nilai $p=0.008 < 0.05$. Dimana dari total 285 responden yang terlibat dalam penelitian ini responden pria sebanyak 165 orang atau 57,89 % sedangkan responden wanita sebanyak 120 orang atau 42,10 %, terdapat perbedaan sebesar 45 responden. Dari sisi usia maka yang berusia antara 35 – 50 tahun sebanyak 225 responden atau 78,95 %, kemudian yang berpendidikan

SMA keatas sebanyak 260 responden atau 91,23 % sisanya berpendidikan SD dan SMP sebanyak 25 responden. Saat ini semakin banyak munculnya café-café kopi terutama di daerah perkotaan dan di daerah pedesaan, maka daerah yang memiliki perkebunan kopi ada kecenderungan membangun dan mengembangkan agrowisata kopi di Jawa Timur. Pada satu sisi banyaknya para penikmat kopi cenderung memilih suasana yang baru dan bisa bersama keluarga untuk menikmati kopi ini dalam suasana yang baru, alami, aman, nyaman, fasilitas yang memadai serta aksesnya mudah. Barkhi, Wallace (2007), persepsi

dan sikap dapat meningkatkan konsumen dalam pembeliannya. Reynolds (2013), perilaku ekonomi diengaruhi oleh etika, nilai peran dan jaringan lokal. Golding and Peattie (2005), pemasaran sosial memiliki kontribusi yang efektif terhadap perilaku. Nadeema, Juntunena, Shirazib, Hajlic(2020), bahwa dukungan sosial mempengaruhi persepsi, kepercayaan konsumen, kepuasan dan komitmen.

2. Budaya

Berdasarkan hasil analisis Warp. PLS 6.0, maka pribadi berpengaruh positif yang nyata terhadap permintaan wisatawan pada agrowisata kopi di Jawa Timur (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.100 dimana nilai $p=0.044 < 0.05$. Masyarakat di Jawa Timur itu mempunyai adat istiadat dan ragam budaya yang banyak sekali. keberagaman adat istiadat tersebut sampai sekarang masih dijaga keberadaannya sehingga masyarakat di Jawa Timur memiliki kesantunan dan kebersamaan berjalan dengan baik. Bahkan daerah tertentu memiliki budaya yang sampai sekarang masih dipertahankan sehingga masyarakat sangat menghormati budayanya demikian juga dengan masyarakat dari daerah lain. Kondisi ini secara otomatis memudahkan untuk melakukan pembangunan serta pengembangan pariwisata dimana masyarakat akan tetap menjaga warisan budaya yang ada di daerah masing-masing. Di satu sisi masyarakat di Jawa Timur sejak dahulu mengkonsumsi kopi itu sudah merupakan kebiasaan yang turun temurun, sehingga kebiasaan ini merupakan modal yang sangat baik berkaitan dengan agrowisata kopi di Jawa Timur ini. Calza, Cannavale, Nadali (2020), nilai budaya berperan

dalam proses penalaran kegiatan kewirausahaan. Sands, Ferraroa, Campbell, Kietzmann, Andonopoulos (2020), norma-norma sosial dapat digunakan sebagai bentuk pengaruh sosial dan mendorong konsumen untuk terlibat dalam tingkat konsumsi bersama yang lebih tinggi.

3. Lingkungan Sosial

Berdasarkan hasil analisis Warp. PLS 6.0, maka pribadi berpengaruh positif yang nyata terhadap permintaan wisatawan pada agrowisata kopi di Jawa Timur (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.447 dimana nilai $p= <0.001 < 0.05$. Agrowisata merupakan gabungan antara beberapa sumberdaya yang diantaranya sumberdaya alam dengan sumberdaya yang diciptakan oleh manusia seperti sarana dan prasarana yang menunjang adanya obyek agrowisata kopi tersebut. Berdasarkan pengamatan di lapangan saat melakukan penelitian, maka faktor keluarga dalam hal ini sebagian besar yang menentukan berwisata adalah kepala keluarga, walaupun pada kasus tertentu tidak tergantung kepada kepala keluarga. Beberapa diantaranya menghendaki adanya lokasi wisata, kemudahan aksesnya, lokasinya nyaman, terjamin keamanannya serta mempunyai banyak produk yang ditawarkan.

Stampa, Schipmann-Schwarze, Hamm (2020), pemahaman tentang sistem produksi untuk produk organik atau konvensional. Ini membutuhkan pengetahuan untuk komunikasi masalah manfaat lingkungan dan sosial. Srihadia, Setiawan (2015), bahwa kepercayaan diri merupakan manfaat terpenting yang dipertimbangkan konsumen dalam membangun hubungan jangka

panjang dengan penyedia layanan. Kumagai, Nagasawa (2019), bahwa prestise lokasi, lokasi yang ideal terhadap factor social memberikan kontribusi positif terhadap sikap konsumen terhadap merek barang mewah. Pena-Garcia, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela, Siqueira-Junior (2020), terdapat perbedaan yang substansialpertimbangan utama dalam membeli secara on line antara konsumen negara berkembang dengan negara maju.Xhema (2019), bahwa ada hubungan negatif antara penggunaan media sosial dan pelanggan loyalitas terdapat hubungan yang negatif dimana jejaring sosial memengaruhi perilaku pelanggan.

4. Psikologi

Berdasarkan hasil analisis Warp. PLS 6.0, maka pribadi berpengaruh positif yang nyata terhadap permintaan wisatawan pada agrowisata kopi di Jawa Timur (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.114 dimana nilai $p=0.025 < 0.05$. Kebutuhan yang bersifat psikologi merupakan kebutuhan yang muncul dari kondisi tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui eksistensinya, diakui jati dirinya serta diakui dapat diterima dilingkungan lama maupun dilingkungan barunya. Agrowisata kopi merupakan wisata yang berbasis komoditas tanaman kopi serta olahannya, maka dalam pengelolaannya harus dilakukan secara profesional. Dengan demikian akan memberikan persepsi yang baik kepada agrowisata kopi di Jawa Timur ini, dengan pengetahuan yang baik misalkan kemampuan berbahasa asing, sikap yang ramah tamah, jaminan produk yang sehat serta pengetahuan dalam budidaya kopi beserta

olahannya akan menjadi daya Tarik tersendiri.Wang (2017), menyampaikan bahwa identitas sosial memiliki beberapa dimensi yang meliputi kognitif, afektif, dan evaluative, pengaruh ketiga dimensi tersebut terhadap perilaku penggunaan dan pembelian memiliki pengaruh yang beragam. Cetina, Munthiu, Radulescu (2012), banyak faktor yang memainkan peran kunci dalam perilaku konsumen virtual diantaranya, signifikansi, karakteristik, kekhususan faktor psikologis dan sosial.

Kesimpulan dan implikasinya

Berdasarkan hasil penelitian meunjukkan bahwa factor pribadi, budaya, lingkungan social, psikologi, factor pendukung, factor penghambat memberikan pengaruh yang positif yang nyata. Lebih lanjut dari hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis, mengingat komoditas kopi mempunyai prospek yang bagus. Oleh karena itu pengembangan industry pariwisata dalam hal ini agrowisata kopi diharapkan dapat memberikan harapan baru bagi para penikmat kopi. Dimana jika ingin menikmati kopi bersama keluarga dalam suasana yang berbeda maka akan dapat mendorong daerah-daerah lain yang belum mempunyai agrowisata kopi bisa segera untuk dilakukan pembangunan dan pengembangannya.

Daftar Pustaka

- Barkhi, R. Wallace, L. (2007), "The Impact Of Personality Type on Purchasing Decisions In Virtual Stores". *Inf Technol Manage.* No. 8, pp. 313–330.
- Calza, F. Cannavale, C. Nadali, I.Z. (2020), "How do cultural

- values influence entrepreneurial behavior of nations? A behavioral reasoning approach”. *International Business Review*. xxx :xxxx (article in press).
- Cetina, I. Munthiu, M.C. Radulescu, V. (2012), “Psychological and social factors that influence online consumer behavior”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 62, pp. 184 – 188. WCBEM 2012.
- Dewi, S.W. Hernawan, K. Mustofa, Y. (2019), “Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran Kopi Palasari Melalui Pembuatan Video Kreatif di Kampung Wisata Edukasi Kopi Palasari Bandung”. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 2, No. 1, pp. 105-117.
- Dwiridotjahjono, J. Arifin, A.J. Sasongko P.E. Maroeto. Santoso, W. (2017), “Pengembangan Agroekowisata Berbasis Perkebunan Kopi Rakyat di Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan”. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 3, No. 2, pp. 157–165.
- Golding, K., & Peattie, K. (2005), “In search of a golden blend: Perspectives on the marketing of fair trade coffee. Sustainable Development”. Vol.13, No. 3, pp. 154-165.
- Gugushvili, T. Salukvadze, G. Salukvadze, J. (2017), “Fragmented development: Tourism-driven economic changes in Kazbegi, Georgia”. *Annals of Agrarian Science*. No. 15, pp. 49-54.
- Gunawan, W. Yunita, D. Zakaria, S. (2016), “Pengembangan wisata kopi berbasis masyarakat di Desa Warjabakti Kabupaten Bandung”. *SOSIOGLOBAL Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*. Vol. 1, No. 1, pp. 33-48.
- Habibi, F. Rahmati, M. Karimi, A.C. (2018), “Contribution of tourism to economic growth in Iran's Provinces: GDM approach”. *Future Business Journal*. No. 4, pp. 261–271.
- Kock, N. (2016), “Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM”. *International Journal of e-Collaboration*. No. 12, pp. 1-6.
- Kumagai, K. Nagasawa, S. (2019), “Psychological switching mechanism of consumers' luxury and non-luxury brand attitude formation: the effect of store location prestige and self-congruity”. *Heliyon*. Vol. 5, pp. 01518.
- Mantymaa, E. Juutinena, A. Tyrvainen, L. Karhu, J. Kurttilad, M. (2018), “Participation and compensation claims in voluntary forest landscape conservation: The case of the Ruka-Kuusamo tourism area,

- Finland". *Journal of Forest Economics*. No. 33, pp.14–24.
- Nadeema V. Juntunena, M. Shirazib, F. Hajlic, N. (2020), "Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality". *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 151, pp. 119786.
- Pena-Garcia, N. Gil-Saura, I. Rodríguez-Orejuela, A. Siqueira-Junior, J.R. (2020), "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach". *Heliyon*. Vol. 6, pp. 04284.
- Reynolds, A. (2013), "Networks, Ethics, And Economic Values : Faith-Based Business and the Coffee Trade in Central America". *Latin American Research Review*. Vol. 48, No. 1, pp. 112-132.
- Rusadi, P. Purwatisning, A.W. Satwikasari, A.F. (2019), "Penerapan konsep arsitektur hijau pada perencanaan agrowisata kopi di temanggung". *Jurnal Arsitektur PURWARUPA*. Vol.03, No. 4, pp. 25-30.
- Sands, S. Ferraro, C. Campbell, C. Kietzmann, C. Andonopoulos, V.V. (2020), "Who shares? Profiling consumers in the sharing economy" *Australasian Marketing Journal*. xxxx :xxxx (article in press).
- Srihadia, S.F. Setiawan, D. (2015), "The Influence of Different Level of Service Characteristics and Personal Involvement towards Consumer Relational Response Behaviors". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 210, pp. 378 – 387. 4th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management.
- Stampa. E, Schipmann-Schwarze. C, Hamm, U. (2020), "Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review". *Food Quality and Preference*. Vol. 82, pp. 103872.
- Utami, N.A. Setyaningsih, W. Winarto, Y. (2020), "Penerapan arsitektur ekologis pada perencanaan agrowisata kopi di Desa Serang, Purbalingga" *SENTHON G*. Vol. 3, No. 1, pp. 136- 145.
- Wang, T. (2017), "Social identity dimensions and consumer behavior in social media Asia Pacific Management Review". Vol.22, Issue 1, pp. 45-51.
- WibowoR. (2007), *Revitalisasikomoditas unggulan perkebunan Jawa Timur*. PERHEPI. Jakarta.
- Winarno, S. T., Darsono, Harisudin, M., & Sudiyarto. 2018. *Competitiveness Analysis of Robusta Coffee in East Java*,

Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*. 17(6): 1-9.

Xhema, J. (2019), “Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying”. *IFAC PapersOnLine* Vol. 52, No. 25, pp. 504–508.

Yoeti, O.A. (2008), *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Penerbit PT Pradnya Paramita. Jakarta.