

PENGEMBANGAN AGRO-EKOWISATA DI LINGKUNGAN GUNUNG MERAPI YOGYAKARTA

Development of Agro-ecotourism at Gunung Merapi Yogyakarta

Wien Kuntari¹⁾ dan Fania Trisha Widiyanti²⁾

^{1,2)} Program studi Manajemen Agribisnis - Sekolah Vokasi IPB, Jl. Kumbang no
Email : wienkunt@apps.ipb.ac.id

Diterima 1 Agustus 2021/Disetujui 30 September 2021

ABSTRACT

Natural tourism Kaliurang-Yogyakarta is one of the natural tourist destinations that present natural beauty and agro-tourism, which tourists demand. CV Tani Organic Merapi is a company engaged in organic agriculture and agro-tourism. The business development study aims to formulate business development ideas based on internal and external factors and assess business feasibility. The study method used is the SWOT analysis, market and marketing aspects, technical aspects, organizational and management aspects, human resources aspects, collaboration aspects, and financial aspects. The result of the SWOT analysis in the W-O strategy is agro-ecotourism development. Based on the non-financial analysis, from the market and marketing aspects, it already has a clear target market. The activity schedule, operational flow, and outbound layout have been made in the production aspect. In the organizational and management aspects, there is a structured division of work. Aspects of human resources, the availability of the required workforce. The collaboration aspect includes suppliers for input and cooperation with marketing. This business development has an NPV value of Rp from the financial aspect. 823,858,056.34, IRR 60 percent, Net B/C 5.38, Gross B/C 1.18, and Payback period of 2 years 7 months. Based on the switching value analysis, there was a 15 percent decrease in visitors. The results from the market and marketing aspects financial and non-financial analysis show that agro-tourism development activities are feasible.

Keywords: agro-ecotourism, feasibility studies, outbound

PENDAHULUAN

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi pariwisata yang cukup dikenal. Seiring berjalannya waktu, sektor pariwisata kini telah mengalami perkembangan dengan munculnya agro-ekowisata. Agro-ekowisata merupakan kegiatan wisata yang bertempat pada kawasan pertanian, perkebunan yang

dikhususkan pada area hortikultura dan masih memperhatikan kelestarian lingkungan. Wisata alam Kaliurang yang terletak di Jalan Kaliurang, Kabupaten Sleman adalah salah satu destinasi wisata alam yang menyajikan keindahan alam dan agrowisata yang banyak diminati oleh wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Karena wilayah ini juga dekat dengan Cagar Alam Gunung Merapi, sehingga sangat memungkinkan untuk mengembangkan wisata yang berbasis pada pertanian dan kehutanan. Fandeli (2002) menyatakan bahwa hutan dan sekitarnya apabila memiliki objek alam yang menarik dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ekowisata dan agrowisata. Peluang pengembangan ekowisata Hutan Kemasyarakatan Daerah Istimewa Yogyakarta sangat besar, karena ada potensi-potensi yang masih dapat dikembangkan menjadi ekowisata dan agrowisata yang berkelanjutan (Dewi *et al.*, 2017). Tantangan yang lain adalah menambah daya tarik wisata khas kedaerahan atau keunggulan lokal (Hasiholan, 2015).

Data Badan Pusat Statistik Yogyakarta tahun 2019, jumlah pengunjung wisata alam Kaliurang mengalami peningkatan sebesar 15%, dari tahun 2018 (919.542 orang) ke tahun 2019 (1.057.473 orang). CV Tani Organik Merapi sebagai salah satu perusahaan yang berada di daerah kawasan Gunung Merapi memiliki peluang untuk dapat mengembangkan usaha di bidang agro-ekowisata, terlebih letak geografis CV Tani Organik yang dekat dengan kawasan hutan cagar alam, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Pemanfaatan peluang yang dimiliki oleh CV Tani Organik Merapi dapat diwujudkan melalui pengembangan agro-ekowisata, yaitu kegiatan *outbound* yang diharapkan mampu mengembangkan dan meningkatkan agro-ekowisata pada CV Tani Organik Merapi. Penambahan *outbound* ini akan menjadi ajang tambahan edukasi sekaligus hiburan, karena disiapkan dengan konsep bermain sambil belajar. Hal ini sejalan dengan Cahyono dan Putra (2017), dengan menggunakan analisis kegiatan wisata dan kearifan lokal, dapat menjadi percontohan model pengembangan desa wisata. Selama ini CV Tani Organik Merapi lebih fokus pada pelatihan dan menerima kunjungan, serta sebagai tempat edukasi mengenai tanaman terutama hortikultura. Atas dasar hal tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk merumuskan ide pengembangan bisnis di CV Tani Organik Merapi Yogyakarta berdasarkan analisis SWOT. Mengkaji kelayakan perencanaan bisnis secara finansial dan non finansial.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dari bulan Januari sampai April 2020. Lokasi penelitian di CV Tani Organik Merapi Dusun Balangan, Desa Wukirsari, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Data

primer dari penelitian mengenai kondisi wisata alam dan beberapa aspek pada CV Tani Organik Merapi, antara lain: 1) aspek produksi terdiri dari pengadaan input, proses, sehingga dapat menghasilkan output (Kasmir dan Jakfar, 2012); 2) aspek pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Armstrong, 2001), 3) aspek organisasi dan manajemen, merupakan suatu cara yang efektif untuk menyatukan orang dan sumber daya fisik dalam mencapai tujuan perusahaan (Kasmir dan Jakfar 2012); 4) aspek sumber daya manusia, meliputi perkiraan kebutuhan tenaga kerja yang diperlukan perusahaan didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain rencana produksi atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan jenis atau bidang investasi yang dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2012); 5) aspek kolaborasi, dimana dimensi utama yang harus diperhatikan dalam kolaborasi yaitu keterbukaan masing-masing pemeran yang terlibat, sehingga masing-masing kolaborator memiliki pandangan dan pemahaman yang sama tentang tujuan dari kolaborasi (Sabaruddin, 2015); 6) aspek proyeksi laba rugi, karena dengan adanya laporan laba/rugi akan memudahkan untuk menentukan besarnya aliran kas tahunan yang diperoleh suatu perusahaan (Nurmalina *et al.*, 2017).

Analisis data non finansial dilakukan dengan metode SWOT (Rangkuti, 2015). Analisis finansial dengan rumus-rumus sebagai berikut:

1. **Analisis penerimaan dan pengeluaran kas (*Cash flow*)**, merupakan arus manfaat bersih sebagai hasil pengurangan arus biaya terhadap arus manfaat (Nurmalina *et al.* 2017). Kelayakan suatu bisnis dinilai berdasarkan kriteria kelayakan investasi yang terdiri dari :

- a. NPV (*Net present value*) dengan rumus yang digunakan :

$$NPV = \sum_{t=0/1}^n \frac{Bt - Ct}{(1 + i)^t}$$

Keterangan: NPV = Net Present Value (Rp); Bt = Benefit atau manfaat pada tahun ke-t; Ct = Cost atau biaya pada tahun ke-t; i = suku bunga yang digunakan; t = tahun ke-t

- b. IRR (*Internal rate of return*) dengan rumus yang digunakan:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1)$$

Keterangan: IRR = *Internal Rate of Return*; i_1 = suku bunga yang menghasilkan NPV positif; i_2

= suku bunga yang menghasilkan NPV negatif; NPV1 = NPV positif; NPV2 = NPV negatif.

- c. Net B/C (*Net benefit cost ratio*) dengan rumus yang digunakan :

$$Net \frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Bt - Ct}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{Bt - Ct}{(1+i)^t}}$$

Keterangan: Bt = Benefit atau manfaat pada tahun ke-t; Ct = Cost atau biaya pada tahun ke-t; I = suku bunga yang digunakan; t = tahun ke-1 sampai tahun ke-10

- d. Gross B/C (*Gross benefit-cost ratio*) dengan rumus yang digunakan:

$$Gross \frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Bt}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{Ct}{(1+i)^t}}$$

Keterangan : Bt = Manfaat pada tahun ke-t; Ct = Biaya pada tahun ke-t (Rp); n= Umur bisnis; i =Discount rate (%)

- e. *Payback period*, dapat dilihat dari perhitungan kas bersih yang diperoleh setiap tahun (Kasmir dan Jakfar 2003). Perhitungan yang digunakan dalam menghitung masa pengembalian investasi sebagai berikut:

$$Payback \ period = \frac{I}{Ab} \times 1 \text{ tahun}$$

Keterangan : I = Nilai investasi; Ab = Kas masuk bersih yang telah didiskonto

2. **Analisis Switching value**, merupakan perhitungan untuk mengukur “perubahan maksimum” dari perubahan suatu komponen *inflow* (penurunan harga output, penurunan produksi) atau perubahan komponen *outflow* (peningkatan harga input atau peningkatan biaya produksi), yang masih dapat ditoleransi agar bisnis masih tetap layak. Perhitungan ini mengacu kepada berapa besar perubahan terjadi sampai dengan NPV sama dengan nol (Nurmalina *et al.*, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

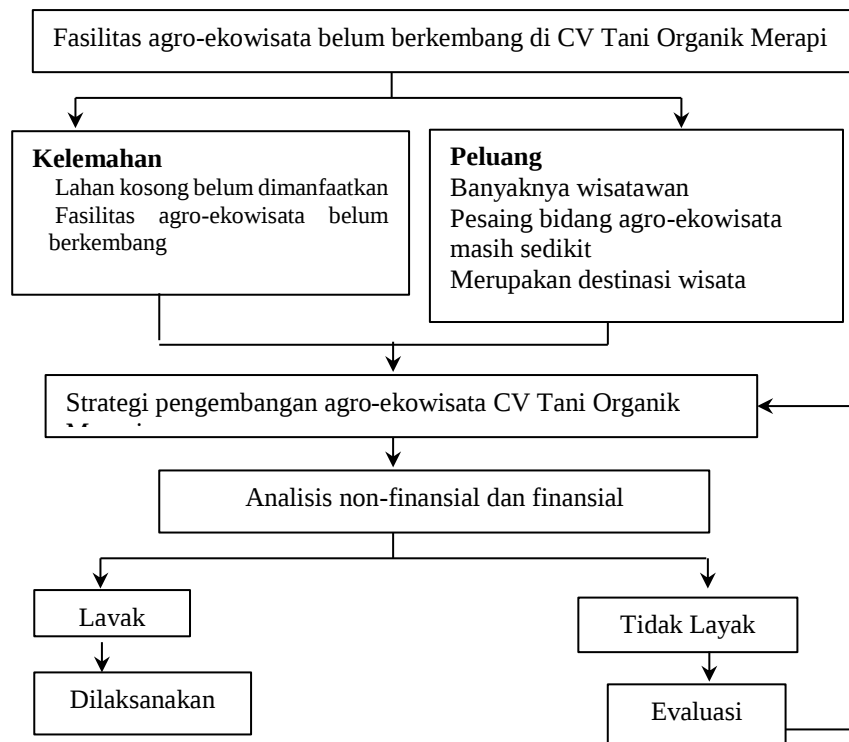
Hasil analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*) di CV Tani Organik Merapi, salah satu strategi yang dilakukan untuk membantu CV Tani Organik Merapi dalam mengembangkan bisnisnya, yaitu dengan melakukan pengembangan agrowisata yang melibatkan masyarakat sekitar perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Nelson *et al.* (1993) dalam Setiadi (2000), bahwa keberhasilan pengembangan kepariwisataan alam yang berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh indikator ekologis seperti eksistensi keanekaragaman hayati dan potensi budaya saja, namun perlu mempertimbangkan masyarakat secara utuh dan partisipasi lokal. Woodley (1993) memberikan penekanan bahwa pendekatan berbasis masyarakat dalam

pengembangan kepariwisataan merupakan prasyarat utama bagi keberlanjutan, karena menurut Haywood (1988) masyarakat lokal merupakan komponen inti dalam tujuan dan produk kepariwisataan, serta kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat menjadi batu loncatan bagi keberhasilan perusahaan (Richard dan Sharpley, 1997)

Adanya pengembangan bisnis agro-ekowisata ini membantu CV Tani Organik Merapi dalam memanfaatkan lahan yang masih belum dioptimalkan penggunaannya. CV Tani Organik Merapi memiliki kelemahan (*weakness*) yaitu belum memanfaatkan lahan kosong dan fasilitas agrowisata yang relatif belum berkembang. Sementara untuk peluang (*opportunity*) yang dimiliki perusahaan adalah banyaknya wisatawan yang berkunjung ke daerah Sleman-DIY, serta pesaing di bidang agrowisata hortikultura di wilayah tersebut masih relatif sedikit, serta merupakan destinasi wisata yang dicari. Dengan adanya pengembangan agrowisata, diharapkan akan memberikan nilai tambah agro-ekowisata pada CV Tani Organik Merapi dan masyarakat sekitar, sehingga pengunjung akan lebih tertarik untuk datang. Untuk mengetahui kegiatan ini layak dilakukan oleh perusahaan, maka dianalisis dengan menggunakan analisis finansial dan non finansial, bila hasil analisis menunjukkan layak, maka kegiatan pengembangan agrowisata ini dapat dilaksanakan. Tetapi bila hasilnya dinyatakan tidak layak, maka kegiatan ini harus dievaluasi kembali. Secara ringkas dapat dilihat pada Gambar 1 bagan alur pengembangan agro-ekowisata CV Tani Organik Merapi.

1. Perencanaan Produk

Hasil analisis SWOT diperoleh bahwa CV Tani Organik Merapi meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu dengan pengembangan agrowisata pada CV Tani Organik merapi dan bertujuan untuk pemanfaatan lahan kosong seluas 1000 m². Dalam agrowisata *outbond* ini terdapat serangkaian permainan yang bertujuan untuk wahana bermain dan melatih keahlian dan kemampuan. Wahana bermain ini terdiri dari jembatan goyang, wahana playground, *spider web* dan panjat tambang. Di Dalam wahana bermain ini juga terdapat kolam renang yang digunakan untuk melakukan permainan air. Selain itu, terdapat permainan yang melatih pikiran dan kemampuan seperti pesan berantai, menemukan suatu benda, serta menghafal dan menebak nama latin sayuran.



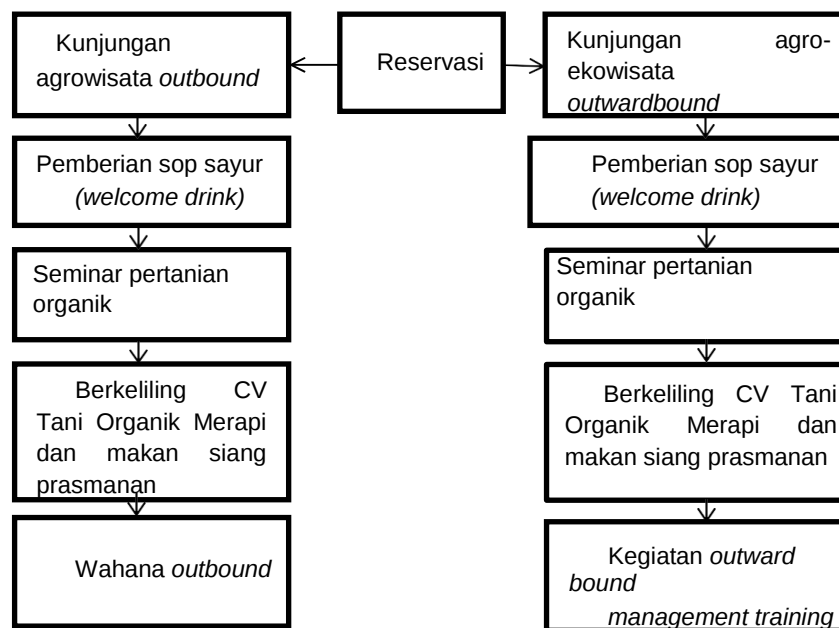
Gambar 1. Bagan alur pengembangan agro-ekowisata CV Tani Organik Merapi

Berdasarkan model-model hasil analisis penelitian sebelumnya Chesky (2009), Caballe (1999), dan Gry Kiri (1998) dengan merujuk pada *farm tourism* di Spain, *tourist farm* di Polandia, dan *agritourism* yang mampu mensejahterakan masyarakat, karakteristiknya tidak jauh berbeda dengan kawasan CV Tani Organik Merapi berada. Melihat kondisi ini, peluang CV Tani Organik Merapi untuk maju dari potensi pertanian dan pariwisata (agrowisata) sangat besar.

2. Perencanaan Produksi

Kegiatan operasional agro-ekowisata pada CV Tani Organik Merapi diawali dengan reservasi oleh calon pengunjung minimal 2-3 bulan sebelum kegiatan berlangsung, kemudian calon pengunjung memilih paket agrowisata reguler atau paket agrowisata *outward bound management training*, dan selanjutnya melakukan kunjungan ke CV Tani Organik Merapi berdasarkan waktu yang telah ditetapkan. Pada saat kunjungan berlangsung terdapat serangkaian kegiatan seperti seminar pertanian organik, berkeliling ke lahan, rumah pupuk dan pengemasan, makan siang prasmanan khas CV Tani Organik Merapi, dan terakhir melakukan kegiatan *outbound*. Alur kegiatan operasional pengembangan bisnis agro-ekowisata outbound dapat dilihat pada Gambar 2.

Target pengunjung pada agrowisata *outbound* CV Tani Organik Merapi adalah 50 orang per hari dengan tahun pertama kegiatan operasional dilakukan selama 3 kali dalam seminggu. Pada tahun kedua diasumsikan kegiatan operasional meningkat menjadi 4 kali dalam seminggu. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2016), bahwa penyelenggaraan atraksi dan objek wisata sebaiknya diselenggarakan dalam bentuk paket-paket wisata. Secara umum strategi pengembangan pembangunannya adalah diversifikasi produk wisata agro, pemanfaatan teknologi, dan pembinaan lingkungan hidup.



Gambar 2 Alur kegiatan operasional agro-ekowisata *outbound*

3. Perencanaan Pemasaran

Strategi pemasaran dari pengembangan agrowisata ini dapat dilihat pada Tabel 1. Bauran pemasaran yang digunakan pada pengembangan agrowisata ini terdiri dari 7P, dan dapat dilihat pada Tabel 2. Bauran pasar yang sangat penting pada pengembangan bisnis ini adalah promosi, bagaimana strategi promosi yang dilakukan akan menentukan keberadaan dan keberlanjutan kegiatan ini. Sutjiatmi dan Edy (2018), menyampaikan bahwa strategi promosi yang paling efektif yaitu promosi melalui media elektronik dan *worth of mouth*, hal ini juga yang akan dijalankan oleh CV Tani Organik Merapi dalam upaya memperkenalkan kegiatan agro-ekowisatanya.

Tabel 1 Strategi pemasaran pengembangan bisnis

Strategi pemasaran	Uraian
Segmentasi pasar	
a. Geografis	Wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.
b. Demografis	Masyarakat yang memiliki pendapatan golongan menengah keatas,

Strategi pemasaran	Uraian
c. Psikografis	anak-anak hingga dewasa, pelajar hingga karyawan, dan semua jenis kelamin.
Target pasar	Semua konsumen kalangan menengah keatas yang memiliki keterkaitan terhadap agrowisata dan <i>outbound</i> . Keluarga dan karyawan dari golongan menengah keatas, kalangan pelajar, dan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta.
Posisi pasar	Memiliki paket wisata yang lengkap dengan harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Produk yang ditawarkan tidak hanya berupa tempat wisata pertanian tetapi juga menawarkan fasilitas edukasi dibidang pertanian organik.

Tabel 2 Bauran pemasaran pengembangan bisnis

Bauran 7P	Uraian
<i>Product</i>	Paket reguler, paket <i>outward bound management training</i> , paket tambahan
<i>Price</i>	a. Paket reguler : Rp 80.000,00; b. Paket OBMT : Rp 80.000 c. Paket tambahan : Rp 10.000/ kegiatan
<i>Place</i>	Agrowisata <i>outbound</i> CV Tani Organik Merapi menawarkan produk berupa jasa yang ditawarkan dinikmati langsung oleh konsumen. Lokasi usaha agrowisata <i>outbound</i> ini adalah Dusun Balangan, Desa Wukirsari, Kec. Cangkringan, Kab. Sleman, DIY.
<i>Promotion</i>	Media cetak, media sosial, melalui pameran, dan <i>word of mouth</i>
<i>People</i>	Agro-ekowisata outbound memiliki kriteria pendidikan minimal SMA/SMK dengan kriteria khusus memiliki pengetahuan dan <i>public speaking</i> yang baik untuk kegiatan agro-ekowisata.
<i>Process</i>	Urutan kegiatan yang dilakukan dimulai dari seminar tentang pertanian organik, berkeliling CV Tani Organik Merapi untuk mengenalkan serangkaian kegiatan budidaya, pembuatan pupuk hingga pengemasan, lalu terakhir wisatawan dapat menikmati arena bermain outbound.
<i>Physical evidence</i>	Kantor, aula pertemuan, rumah pupuk, rumah pengemasan, lahan budidaya, saung, mushola, dapur, toilet, tempat parkir, arena bermain dan outbound, serta kolam renang

4. Perencanaan Organisasi dan Manajemen, serta Sumber Daya Manusia

Pada aspek organisasi dan manajemen dari pengembangan bisnis ini, divisi agrowisata akan melakukan penambahan karyawan yang terdiri dari satu karyawan sebagai koordinator agrowisata dan satu karyawan lagi sebagai pemandu wisata (*tour guide*). Pada aspek sumber daya manusia pengembangan bisnis agrowisata *outbound* terdapat kriteria khusus untuk perekrutan tenaga kerja baru. Seperti karyawan harus memiliki kemampuan *public speaking* yang baik dan memiliki kemampuan administrasi.

5. Perencanaan Kolaborasi

Kolaborasi yang dilakukan pada pengembangan bisnis agrowisata *outbound* ini bekerja sama dengan perusahaan pemasok dan pemasaran. Kolaborasi dengan pemasok yaitu dengan distributor pembuatan slayer, dengan logo dari CV Tani Organik Merapi untuk para pengunjung yang melakukan kunjungan agrowisata *outbound*. Kolaborasi dengan pemasaran yaitu bekerja sama dengan Dinas Pertanian, dan Dinas Pariwisata untuk mempromosikan kegiatan agrowisata *outbound* CV Tani Organik Merapi melalui penyebaran brosur pada saat pameran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Palit *et al.* (2017), bahwa memanfaatkan agrowisata yang terkenal dengan ciri khasnya untuk menjadi daerah pengembangan budaya, memerlukan kolaborasi dengan banyak pihak dan perusahaan.

6. Perencanaan Finansial

Berikut ini adalah perencanaan finansial dari pengembangan bisnis agrowisata *outbound*. Perbandingan biaya investasi dan biaya operasional yang dikeluarkan sebelum dan sesudah pengembangan bisnis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Total biaya investasi dan operasional

Jenis biaya	Sebelum (Rp)	Sesudah (Rp)
Total biaya investasi	Rp 112.859.000,00	Rp 309.548.000,00
Total biaya tetap	Rp 55.319.023,00	Rp 123.730.123,00
Total biaya variabel	Rp 29.954.000,00	Rp 182.518.000,00
Total biaya operasional	Rp 85.273.023,00	Rp 306.248.123,00

a. Analisis Laba Rugi

Berdasarkan hasil perhitungan proyeksi laba rugi pada tahun pertama sebelum pengembangan perusahaan menerima keuntungan bersih sebesar Rp 7.887.342,00 sementara untuk tahun kedua dan seterusnya sebesar Rp 40.035.792,00. Berdasarkan perhitungan proyeksi laba rugi pada tahun pertama setelah pengembangan perusahaan menerima keuntungan bersih sebesar Rp 33.782.117,00 sementara untuk tahun kedua dan seterusnya sebesar Rp 170.537.902,00.

b. Analisis Kelayakan Usaha

Hasil analisis kelayakan usaha pengembangan bisnis ini dapat dilihat pada Tabel 4. Dari hasil analisis kelayakan, pengembangan bisnis ini dikatakan layak, karena memiliki nilai hasil analisis di atas nilai kriteria kelayakan. Nilai manfaat bersih selama umur bisnis kegiatan yaitu lebih besar dari nilai kriteria kelayakan (>0), sehingga keuntungan yang akan dihasilkan bisa membuat investasi yang ditanamkan bisa cepat kembali.

Tabel 4 Analisis kelayakan usaha pengembangan agrowisata di CV Tani Organik Merapi Tahun 2020

Kriteria Investasi	Kriteria kelayakan	Hasil analisis	Keterangan
NPV (Rp)	> 0	823.858.056,34	Layak
IRR (%)	> DR	60	Layak
Net B/C	> 1	5,38	Layak
Gross B/C	> 1	1,18	Layak
Payback period	< Umur bisnis	2 tahun 7 bulan	Layak

c. Analisis Nilai Pengganti (*Switching Value*)

Hasil analisis kelayakan usaha berdasarkan analisis nilai pengganti (*Switching Value*) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Analisis *switching value*

Kondisi	Persentase perubahan (%)	NPV (Rp)	IRR (%)	Net B/C	Payback period	Kondisi
Penurunan penerimaan	15	0	5,25	1,00	7 tahun 2 bulan	Penurunan penerimaan
Peningkatan harga input	121	0	5,25	1,00	7 tahun 2 bulan	Peningkatan harga input

Berdasarkan hasil dari analisis *switching value*, penurunan penerimaan yang dihasilkan sebesar 15% dan peningkatan harga slayer sebesar 121% merupakan perubahan maksimum yang dapat ditoleransi atau bisnis dikatakan layak untuk dijalankan. Apabila melebihi angka tersebut maka bisnis tidak layak untuk dijalankan.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan bisnis yang dihasilkan dari analisis SWOT yaitu strategi meminimalkan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Perumusan strategi tersebut menghasilkan pengembangan agrowisata di CV Tani Organik Merapi. Pengembangan pada aspek non finansial dikatakan layak seperti pada perencanaan pasar dan pemasaran sudah memiliki target pasar, pada perencanaan produksi yaitu dapat membuat jadwal kegiatan, input dan penunjang kegiatan, alur kegiatan operasional, dan tata letak *outbound*, pada perencanaan organisasi dan manajemen yaitu adanya pembagian pekerjaan tenaga kerja baru yang sudah terstruktur, pada perencanaan sumber daya yaitu tersedianya tenaga kerja yang dibutuhkan, serta pada perencanaan kolaborasi yaitu bekerja sama dengan pemasok input, pemasaran, Dinas Pertanian, serta Dinas Pariwisata. Hasil analisis finansial berdasarkan analisis kelayakan usaha melalui perhitungan NPV sebesar Rp 823.858.056,34 Net B/C sebesar 5,38, Gross B/C sebesar 1,18IRR

sebesar 60%, dan *payback period* selama 2 tahun 7 bulan, dapat dikatakan layak dan telah memenuhi kriteria kelayakan. Hasil analisis *switching value* rencana pengembangan agro-ekowisata pada CV Tani Organik Merapi menunjukkan penurunan pengunjung agrowisata sebesar 15% dan kenaikan harga input sebesar 121% yang merupakan batas toleransi maksimum terhadap perubahan dalam pengembangan bisnis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS [Badan Pusat Statistik]. (2020). Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Angka tahun 2020. Diunduh dari <https://yogyakarta.bps.go.id/publication/2020/04/27/f05ad6d5e9b43de46673d003/provinsi-di-yogyakarta-dalam-angka-2020.html>
- Caballe, A. (1999). "Farm Tourism in Spain: a Gender Perspective". *Geo Journal*. 48 (3), 245-252. DOI : 10.1023/A:1007044128883
- Cahyono A E, dan Putra Y B T.(2017). Analisis Potensi Ekonomi Pengembangan Agrowisata Berbasis Kearifan Lokal di Desa Wisata Sumbermujur Kabupaten Lumajang. "Eco-Socio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial 1(1). <http://publikasi.stkipgri-bkl.ac.id/index.php/ECS/article/view/5>
- Chesky, A. (2009). "Can Agritourism Save the Family Farm in Appalachia? A Study of Two Historic Family Farms in Valle Crucis, North Carolina". *Journal of Appacachian Studies*. 15 (1): 87-98. https://www.jstor.org/stable/41446820?casa_token=lmTd
- Dewi I N, Awang S A, Andayani W, dan Suryanto P.(2017). Pengembangan Ekowisata Kawasan Hutan dengan Skema Hutan Kemasyarakatan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manusia & Lingkungan*. DOI: 10.22146/jml.38566
- Fandeli, C. (2002). Perencanaan Kepariwisata Alam. Penerbit Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Grykieri, Stanislaw. (1998). "Tourist Farms in Lower Silesia, Poland". *Geo Journal*. 46(3):279-281. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1007056310032>
- Hasiholan, L.B. (2015). Peran Entrepreneur Batik Semarang dalam Mengangkat Keunggulan Lokal Menyambut MEA 2015. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 1(1):42-54. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/EBK/article/viewFile/344/338>
- Kasmir dan Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta (ID). Prenada Media Group.
- Kotler P dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Nurmalina K, Sarianti T, Karyadi A. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor (ID):

IPB Press.

- Palit I G, Talumungan C, dan Rumagit G A J.(2017).Strategi Pengembangan Agrowisata Kawasan Rurukan.Jurnal Agri-SosioEkonomiUnsrat, ISSN 1907–4298 , Volume 13 Nomor 2A, Juli 2017. DOI: <https://doi.org/10.35791/agrsosek.13.2A.2017.16558>
- Rangkuti F. (2015). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabaruddin A. (2015). *Manajemen Kolaborasi dalam Pelayanan Publik, Teori Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu.
- Setiadi, R. (2000). Menuju Pengelolaan Ekowisata Berkelanjutan di Zona Penyangga Taman Nasional Bukit Tigapuluh Perbatasan Provinsi Riau Jambi. *Jurnal Tata Loka* 5(1), 11 – 18.
- Suharto, B.(2016). Strategi Pengembangan Wisata Agro di Banyuwangi. Jurnal Ilmiah Pariwisata-STP Trisakti.Vol. 21 no 1 (2016). <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/39>
- Sutjiatmi S dan Edy S.2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Ekosistem Hutan Mangrove Pandansari Brebes. Jurnal tersedia pada <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/egr/article/viewFile/1201/1168>
- Woodley.(1993). Ecological Integrity and the Management of Ecosystem. DOI : <http://doi.org/10.1201/9781003070542>.