



Laporan Akhir

# KAJIAN AGROWISATA

berbasis **PERTANIAN ORGANIK**  
di **KOTA BOGOR**

## KATA PENGANTAR

Dokumen kajian ini disusun dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai potensi, tantangan, dan strategi pengembangan agrowisata organik di Kota Bogor. Agrowisata tidak hanya menawarkan pengalaman wisata yang unik dan berkelanjutan, tetapi juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian masyarakat.

Kota Bogor, dengan keterbatasan lahan untuk pertanian telah memiliki satu agrowisata berbasis pertanian organik unggulan. Keberadaan Agro Eduwisata Organik Mulyaharja yang tumbuh dari ketekunan petani dan pengelola wisata menjadikan satu contoh bahwa dengan keterbatasan luas lahan tetap ada peluang mengoptimalkan sumberdaya yang lain. Pada sisi lain, pariwisata di kota bogor mulai kembali tumbuh perlahan secara pasti sejak 2022 setelah pandemi Covid 2019. Kondisi ini membuka pemikiran tentang agrowisata berbasis pertanian organik sebagaimana ditunjukkan oleh Agro Eduwisata Organik Mulyaharja .

Kegiatan kajian berlangsung pada Juli sampai dengan September 2024. Dokumen ini disusun berdasarkan wawancara kuesioner dengan para pelaku pertanian di Kelompok Tani, Pelaku usaha pertanian organik, pelaku usaha wisata dan *stakeholder* terkait. Hasil dari kondisi aktual di lapangan baik dari wawancara *language* dan publikasi relevan lainnya diteruskan dengan analisis terutama dengan menggunakan panduan pengembangan pariwisata yang diatur dalam Permenkraf nomor 4 tahun 2021. Dalam konteks pertanian organik, kota Bogor sudah memiliki peraturan daerah sejak tahun 2022, yang pertama di provinsi Jawa Barat.

Fokus survei dan analisis hasil dari survey dalam dokumen ini sangat diperkaya oleh masukan banyak pihak. Baik sejak perancangan dalam FGD 1 dan maupun dalam pembahasan hasil kajian dalam FGD 2. Penghargaan sebesar-besarnya diberikan kepada para responden dalam survey ini yang dengan sangat terbuka dan kooperatif menyediakan informasi dan data. Demikian halnya dengan para narasumber pembahas dan peserta FGD, tanpa peran aktif mereka maka kajian dan analisis yang dijadikan landasan membangun rekomendasi strategi pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik akan sangat sempit.

Titik berat dari rekomendasi diberikan untuk pengembangan kluster Destinasi Tujuan Wisata yang meletakkan titik lokasi pelaku agrowisata pertanian organik sebagai bagian yang perlu dikembangkan bersama tujuan wisata yang sudah ada di kawasan tersebut. Rekomendasi yang diberikan dalam dokumen ini bersifat indikasi

untuk penyusunan kebijakan dan program lebih lanjut berdasarkan kendala dan peluang yang ditemukan dari survey.

Keberadaan pariwisata yang berbasis lingkungan alam, terlebih dengan mengedepankan pertanian organik kiranya dapat menjadi terobosan baru bagi Kota Bogor. Kiranya dokumen dapat ditindaklanjuti dengan aksi yang bermakna agar prinsip keberlanjutan secara lingkungan dan ekonomi tidak berhenti semata dalam dokumen kajian.

Tim Kajian

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Elemen penting dalam pengembangan pariwisata adalah aspek permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Kajian ini memotret kondisi aktual penerapan pertanian organik dan kegiatan agrowisata di kota Bogor sebagai parameter penawaran. Kondisi penawaran dipetakan dari hasil survei di 23 lokasi pelaku usaha wisata pertanian. Dua fokus utama dalam penggalan data di pelaku usaha adalah praktik pertanian organik dan kegiatan wisata. Dari aspek permintaan, survey terbuka secara online diikuti oleh 101 responden yang merepresentasikan pengalaman dan persepsi wisatawan tentang wisata di kota Bogor. Dua data utama dari aspek permintaan dan penawaran dianalisis menggunakan Pendekatan Klaster untuk Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor dan Pendekatan multi-level untuk identifikasi Peran *Stakeholder* antara Ekosistem Usaha dan Ekosistem Pemerintah

Kajian dilakukan untuk mendapatkan strategi yang paling tepat dalam mencari model pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik. Data yang dipergunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi serta data sekunder. Sedangkan analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis spasial, analisis SWOT, analisis Business Model Canvas (BMC), dan analisis deskriptif kualitatif

Dari sisi permintaan didapatkan data bahwa wisata kuliner menjadi motivasi terbesar wisatawan datang ke Bogor yaitu sebesar 31%, disusul wisata alam 25% dan rekreasi 24%. Jenis wisata yang paling disukai adalah wisata kuliner yaitu 68% disusul wisata alam 59%, rekreasi 46% dan terakhir agrowisata 40%. Alasan utama wisatawan memilih kota Bogor untuk berwisata adalah karena alamnya bagus (54%) dan udaranya yang bersih (42%), karena adanya beragam pilihan untuk wisata kuliner (54%) dan karena Kota Bogor memiliki banyak alternatif wisata yang dapat dikunjungi (53%).

Bersamaan dengan itu, dari sisi penyediaan, ada 19 pelaku usaha pertanian dalam survey ini telah menerapkan pertanian organik dan 2 diantaranya sudah memiliki sertifikat organik dan 9 pelaku kegiatan pertanian yang sudah memiliki kegiatan wisata. Batasan untuk menilai pertanian organik diperluas tidak hanya yang sudah memiliki sertifikat organik dari Lembaga Sertifikasi organik saja. Pelaku usaha pertanian yang telah menerapkan praktik budidaya ramah lingkungan masuk dalam kategori ini. Pelaku Pertanian organik hampir merata mengalami kesulitan memperoleh sarana produksi sesuai standar Pertanian Organik dan mencegah kontaminasi dari luar ( terletak di lahan pekarangan, di area pemukiman). Ada sebanyak 42% yang menyatakan kesulitan

mendapatkan akses penjualan produk yang lebih luas. Tentunya Ini sekaligus dapat menjadi peluang pengembangan agrowisata.

Kota Bogor sudah memiliki aksesibilitas tinggi yang dapat dicapai dengan mudah dari berbagai wilayah jabodetabek, baik menggunakan transportasi umum maupun khusus. Transportasi bukanlah kendala utama orang berwisata ke kota Bogor. Beberapa titik destinasi wisata berada cukup jauh dengan kualitas jalan yang sempit. Hal ini menambah ketidaknyamanan perjalanan menuju destinasi wisata. Kendala yang menjadi perhatian utama dari wisatawan dan juga penduduk kota Bogor adalah kemacetan yang padat di saat akhir minggu.

Sebanyak 50% pelaku agrowisata sudah memiliki kelembagaan organisasi dan pengelola tetapi belum berjalan optimal dan terdapat 18,8% pelaku agrowisata yang belum memiliki organisasi dan pengelola. Kegiatan Agrowisata yang sudah dikelola secara baik melalui mekanisme organisasi ada di sebanyak 31,3% pelaku agrowisata.

Kajian ini menggunakan pendekatan klaster wisata untuk mendorong pengembangan dan daya saing agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor. Setelah dilakukan analisis terkait kelayakan objek atau daya Tarik agrowisata berbasis pertanian organik, maka diperoleh ada 6 titik destinasi sangat layak; 10 titik destinasi wisata layak dan 7 titik destinasi wisata tidak layak. Kajian ini menggunakan pendekatan pengelompokan 3 klaster destinasi wisata dan 5 kawasan pengembangan wisata. Pengembangan wisata direkomendasikan menggunakan pendekatan 4 tema wisata yaitu Agro-nature, Agro-culture, Agro-social dan Agro-recreation. Di samping agrowisata, kota Bogor sudah memiliki tujuan wisata lain. Sehingga akhirnya, kajian ini merumuskan 4 kawasan strategis pariwisata (KSP) yaitu (1) Agro Alami dengan sasaran meningkatkan nilai tambah agrowisata alami dengan mengintegrasikan wisata alam, panorama, rekreasi, dan souvenir serta kuliner; (2) Agro budaya di perkotaan dengan sasaran Meningkatkan nilai kegiatan pertanian organik dan ramah lingkungan yang peduli lingkungan sebagai tujuan wisata dengan mengenalkan nilai-nilai Sejarah perkotaan; (3) Agro Organik Unggul dengan sasaran memperkuat identitas kawasan inti Agrowisata berbasis Pertanian Organik, sekaligus menerapkan standar nasional dalam pengembangan pertanian organik dan sertifikasinya, didukung oleh atraksi wisata kuliner sehat di sekitarnya yang harmonis; terakhir (4) Agro Rekreasi Perkotaan dengan sasaran meningkatkan nilai kegiatan pertanian organik dan di perkotaan yang didukung berbagai wisata dengan atraksi rekreasi alam dan modern.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
RINGKASAN EKSEKUTIF .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Dasar Hukum Penyusunan.....	2
1.3. Maksud dan Tujuan.....	3
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>4</b>
2.1. Agrowisata .....	4
2.1.1. Definisi Agrowisata.....	4
2.1.2. Prinsip Pengembangan Agrowisata.....	4
2.1.3. Komponen Pengembangan Agrowisata .....	5
2.2. Pertanian Organik.....	8
2.3. Model Pengembangan Agrowisata.....	10
2.4. <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	11
<b>BAB 3. METODOLOGI .....</b>	<b>12</b>
3.1. Waktu dan Tempat.....	12
3.2. Ruang lingkup Pekerjaan .....	12
3.3. Kerangka Pikir Penelitian .....	12
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	13
3.5. Pendekatan, Metode dan Analisis.....	16
3.5.1. Analisis Spasial.....	16
3.5.2. Analisis Aktual .....	21
3.5.3. Analisis SWOT.....	21
3.5.4. <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	21
3.6. Jadwal Pekerjaan.....	23
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM KONDISI PERTANIAN ORGANIK DI KOTA BOGOR</b> .....	<b>26</b>
4.1. Gambaran Umum Karakteristik Alam dan Biofisik Kota Bogor .....	26
4.2. Gambaran Umum Kawasan Agrowisata di Kota Bogor.....	26
4.2.1. Komponen <i>Supply</i> .....	27
4.2.2. Komponen <i>Demand</i> .....	47

4.3. Gambaran Umum Pertanian Organik untuk Mendukung Agrowisata di Kota Bogor.....	51
4.3.1. Sebaran Lokasi Pelaku Pertanian Organik.....	51
4.3.2. Jenis Komoditas dan Produk Olahan Pertanian Organik.....	55
4.3.3. Peluang dan Tantangan dalam Melaksanakan Pertanian Organik.....	57
4.3.4. Status Sertifikasi Pertanian Organik.....	58
4.3.5. Pasar Agrowisata Pertanian Organik Kota Bogor.....	59
4.4. Kebijakan Tata Ruang terkait Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik.....	61
4.5. Sejarah Pembentukan Kampung Tematik Agro Eduwisata Organik (AEWO) Mulyaharja.....	65
<b>BAB 5. ANALISIS DAN KONSEP PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS PERTANIAN ORGANIK.....</b>	<b>67</b>
5.1. Hasil Analisis Kelayakan Agrowisata berbasis Pertanian Organik.....	67
5.2. Konsep Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik.....	69
5.2.1. Pendekatan Klaster untuk Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor.....	69
5.2.2. Pendekatan multi-level untuk identifikasi Peran <i>Stakeholder</i> antara Ekosistem Usaha dan Ekosistem Pemerintah.....	85
5.3. Overlay Peta Kerawanan Bencana Kota Bogor dan Peta Destinasi Agrowisata Berbasis Pertanian Organik Kota Bogor.....	88
<b>BAB 6. STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS PERTANIAN ORGANIK.....</b>	<b>94</b>
6.1. Isu Strategis Agrowisata berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor.....	94
6.2. Analisis SWOT.....	95
6.2.1. LINGKUNGAN INTERNAL.....	96
6.2.2. LINGKUNGAN EKSTERNAL.....	99
6.2.3. STRATEGI.....	101
6.3. Rekomendasi Strategi Kebijakan Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik.....	109
6.4. Prinsip Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan menurut UNWTO.....	120
6.5. Pemantauan, Evaluasi dan Pengendalian.....	121
6.6. Kerangka Pendanaan.....	123
6.7. Model Bisnis Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik.....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1.</b> Jenis dan Sumber Data Penelitian Agrowisata .....	14
<b>Tabel 3.2.</b> Kriteria penilaian potensi Agrowisata Berbasis Pertanian Organik.....	18
<b>Tabel 3.3.</b> Struktur Analisis SWOT Agrowisata berbasis Pertanian Organik.....	21
<b>Tabel 4.1.</b> Daftar Lokasi Potensi Agrowisata di Kota Bogor .....	27
<b>Tabel 4.2.</b> Daya Tarik Wisata Alami.....	31
<b>Tabel 4.3.</b> Daya Tarik Wisata Buatan .....	31
<b>Tabel 4.4.</b> Daya Tarik Wisata Budaya.....	32
<b>Tabel 4.5.</b> Sebaran Pelaku Pertanian dan Wisata di Kota Bogor.....	53
<b>Tabel 4.6.</b> Sebaran Pelaku Pertanian Organik (PO) di Kota Bogor.....	55
<b>Tabel 4.7.</b> Alasan dan persentase pelaku usaha tidak melakukan sertifikasi organik .....	59
<b>Tabel 4 8.</b> Keterkaitan Lokasi agrowisata dengan RTRW Kota Bogor .....	62
<b>Tabel 5.1.</b> Tabel Kelayakan Lokasi Agrowisata berbasis pertanian Organik di Kota Bogor .....	68
<b>Tabel 5.2.</b> Penilaian penentuan klaster destinasi agrowisata berbasis pertanian organik.....	71
<b>Tabel 5.3.</b> Kawasan pengembangan dan tema wisata di Kota Bogor.....	74
<b>Tabel 5.4.</b> Kawasan strategis agrowisata berbasis pertanian organik.....	79
<b>Tabel 5.5.</b> Daftar DTW bernilai strategis untuk pengembangan agrowisata berbasis Pertanian Organik .....	80
<b>Tabel 5.6.</b> Tema KSP primer dan KSP Sekunder .....	80
<b>Tabel 5.7.</b> Sasaran pembangunan dan jalur wisata kawasan strategis wisata.....	81
<b>Tabel 5.8.</b> Klasifikasi stakeholders menurut Dwyer dan Edwards (2000).....	86
<b>Tabel 5.9.</b> Peran yang diharapkan dari stakeholder dalam pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik.....	87
<b>Tabel 6.1.</b> Matriks hasil analisis SWOT Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor .....	95
<b>Tabel 6.2.</b> Panduan kerjasama antara pelaku produsen dengan pelaku agrowisata	105
<b>Tabel 6.3.</b> Permasalahan, Isu Strategi, Strategi, Program dan Kegiatan Pengembangan Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor	111
<b>Tabel 6.4.</b> Business Model Canvas (BMC) pada Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor.....	125

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1.</b> Kerangka Pikir Penelitian .....	12
<b>Gambar 3.2.</b> Kerangka Pikir Tahapan Penelitian .....	13
<b>Gambar 3.3.</b> Kerangka Pikir Penyusunan Strategi dan Kebijakan Pengembangan Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor.....	13
<b>Gambar 3.4.</b> Business Model Canvas (BMC) .....	23
<b>Gambar 3.5.</b> Tahapan pelaksanaan kegiatan dan pelaporan kajian agrowisata .....	23
<b>Gambar 4.1.</b> Peta Sebaran Agrowisata di Kota Bogor .....	29
<b>Gambar 4.2.</b> Grafik kondisi demografi wisatawan agrowisata di Kota Bogor .....	49
<b>Gambar 4.3.</b> Grafik usia wisatawan agrowisata di Kota Bogor .....	49
<b>Gambar 4.4.</b> Grafik preferensi wisatawan agrowisata di Kota Bogor .....	50
<b>Gambar 4.5.</b> Grafik persepsi wisatawan agrowisata di Kota Bogor .....	51
<b>Gambar 4.6.</b> Sebaran Jumlah Pelaku Pertanian Organik di Kecamatan Kota Bogor ...	52
<b>Gambar 4.7.</b> Praktik Budidaya Organik dalam 2 tahun terakhir.....	54
<b>Gambar 4.8.</b> Sebaran tahun penerapan Pertanian Organik.....	54
<b>Gambar 4.9.</b> Grafik jenis komoditi budidaya pertanian organik.....	56
<b>Gambar 4.10.</b> Grafik bentuk produk yang dijual pada pertanian organik.....	56
<b>Gambar 4.11.</b> Grafik alasan pendorong penerapan Pertanian Organik.....	57
<b>Gambar 4.12.</b> Grafik kesulitan dalam penerapan Pertanian Organik.....	58
<b>Gambar 4.13.</b> Grafik jumlah pelaku dengan sertifikat organik .....	58
<b>Gambar 4.14.</b> Alasan tidak melakukan sertifikasi organik .....	59
<b>Gambar 4.15.</b> Perkembangan kunjungan wisatawan ke Kota Bogor Tahun 2019- 2023 .....	60
<b>Gambar 5.1.</b> Peta sebaran Kelayakan Agrowisata Berbasis Pertanian Organik.....	67
<b>Gambar 5.2.</b> Ilustrasi Model Klaster Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor.....	70
<b>Gambar 5.3.</b> Klaster destinasi agrowisata berbasis pertanian organik Kota Bogor ...	72
<b>Gambar 5.4.</b> Kriteria penentuan tema DTW .....	73
<b>Gambar 5.5.</b> Tema agrowisata berbasis pertanian organik Kota Bogor.....	73
<b>Gambar 5.6.</b> Peta kawasan pengembangan wisata 1 .....	75
<b>Gambar 5.7.</b> Peta kawasan pengembangan wisata 2 .....	76
<b>Gambar 5.8.</b> Peta kawasan pengembangan wisata 3.....	77
<b>Gambar 5.9.</b> Peta kawasan pengembangan wisata 4.....	78
<b>Gambar 5.10.</b> Peta kawasan pengembangan wisata 5 .....	78
<b>Gambar 5.11.</b> Peta Kawasan Strategis Pariwisata “Agro Alami” .....	82
<b>Gambar 5.12.</b> Peta Kawasan Strategis Pariwisata “Agro Budaya di Perkotaan” .....	83

<b>Gambar 5.13.</b> Peta Kawasan Strategis Pariwisata “Agro Organik Unggul” .....	84
<b>Gambar 5.14.</b> Peta Kawasan Strategis Pariwisata “Agro Rekreasi Perkotaan” .....	85
<b>Gambar 5.15.</b> Persentase keterlibatan stakeholder pada pelaku usaha agrowisata di Kota Bogor.....	86
<b>Gambar 5.16.</b> Peta Kerawanan Bencana Wilayah Kota Bogor Tahun 2022 .....	90
<b>Gambar 5.17.</b> Peta Overlay Peta Kerawanan Bencana Wilayah kota Bogor dan Peta Destinasi Agrowisata berbasis pertanian organik Kota Bogor.....	91
<b>Gambar 5.18.</b> Peta Overlay Peta Kerawanan Bencana Wilayah kota Bogor dan Peta Kawasan Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik Kota Bogor .....	92
<b>Gambar 5.19.</b> Peta Overlay Peta Kerawanan Bencana Wilayah kota Bogor dan Peta Kawasan Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik Kota Bogor .....	93
<b>Gambar 6.1.</b> Kerangka pikir penyusunan rekomendasi strategi dan kebijakan .....	110
<b>Gambar 6.2.</b> Bagan Pemantauan, Evaluasi dan Pengendalian.....	122

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu faktor pendorong perekonomian, termasuk pariwisata di Kota Bogor. Untuk itu perlu ada upaya agar pariwisata di Kota Bogor terus meningkat. Salah satu wisata yang dapat dikembangkan adalah wisata pertanian khususnya pertanian organik. Kota Bogor memiliki kondisi iklim yang sejuk, tanah yang subur, dan curah hujan yang cukup di Kota Bogor merupakan potensi yang bagus yang dapat dikembangkan untuk agrowisata. Agrowisata berbasis pertanian organik merupakan bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan dan rekreasi di bidang pertanian.

Keterbatasan lahan terutama lahan pertanian, sumber daya manusia atau petani organik, biaya sertifikasi di Lembaga Sertifikasi Organik yang mahal dan sulitnya pemasaran produk organik menjadi salah satu kendala masih sedikitnya lokasi agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor. Strategi pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik tentunya harus dimulai dari identifikasi menyeluruh atas potensi komoditi dan aktivitas unggulan di setiap kecamatan sebagai basis produksi. Baik itu berbasis lahan langsung maupun berbasis Gedung (*urban farming*). Saat ini belum ada strategi yang dilakukan dalam pengembangan agrowisata pertanian organik di Kota Bogor, maka perlu dibuat model bisnis dan strategi dalam pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor.

Berdasarkan Rencana Pola Ruang pada Peraturan Daerah Kota Bogor No. 6 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah No. 8 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Tahun 2011-2031 bahwa Kawasan Peruntukan Budidaya yang ditetapkan menjadi Kawasan Tanaman Pangan, memiliki luasan yaitu lebih kurang 127 Ha (seratus dua puluh tujuh hektare). Kawasan Tanaman Pangan yang dimaksud tersebar di Kelurahan Balumbangjaya, Bubulak, Margajaya, Pasirjaya, Sindangbarang, Situgede Kecamatan Bogor Barat, Kelurahan Cikaret, Pakuan, Rancamaya, Mulyaharja Kecamatan Bogor Selatan dan Kelurahan Katulampa Kecamatan Bogor Timur.

Di samping itu, Kota Bogor juga sudah memiliki perda yang mengatur khusus tentang sistem pertanian organik dalam Peraturan Daerah Kota Bogor No.16 Tahun 2019 tentang Perlindungan Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan dan Peraturan Daerah Kota Bogor No.16 Tahun 2022 tentang Sistem Pertanian Organik. Dengan peraturan hukum yang telah disebutkan, memperkuat pentingnya pemerintah kota Bogor untuk mengembangkan kawasan pertanian agrowisata sebagai salah satu dari kawasan

tanaman pangan, dan lebih khusus lagi dengan sistem pertanian organik. Pengembangan pertanian di Kota Bogor lebih banyak fokus pada tiga sub sektor pertanian yaitu tanaman pangan, hortikultura dan peternakan. Dengan ketersediaan lahan yang tidak cukup luas, maka Kota Bogor perlu mempertimbangkan pengembangan pertanian perkotaan yang sekaligus dipadukan dengan konsep wisata yang kita kenal dengan agrowisata. Di samping itu kegiatan pertanian organik di Kota Bogor cukup menggeliat dengan tersebarinya petani atau produsen organik di kecamatan-kecamatan yang ada.

Meski masyarakat Kota Bogor yang telah menerapkan pertanian organik cukup mengalami kendala dalam memasarkan produk organiknya, namun peluang pasar bagi produk pertanian organik masih sangat terbuka lebar. Jumlah penduduk yang besar dan mayoritas berdomisili di perkotaan serta mulai meningkatnya kesadaran masyarakat tentang gaya hidup dan pola makan yang sehat, berpotensi meningkatkan *demand* terhadap produk pertanian organik. Namun, penerapan pertanian organik di kota Bogor saat ini masih bersifat mandiri dan belum didukung kebijakan yang optimal dari pemerintah setempat.

Inilah saatnya pemerintah Kota Bogor merumuskan **kebijakan yang mendukung berkembangnya pertanian tanaman pangan lewat agrowisata yang mengembangkan produk-produk pertanian organik.**

## 1.2. Dasar Hukum Penyusunan

- a. Undang-undang (UU) Nomor 22 Tahun 2019 tentang Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 201, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6412);
- b. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2004 tentang Perkebunan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4411);
- c. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 Tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 104, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4421);
- d. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup;
- e. Peraturan Pemerintah No. 86 Tahun 2019 tentang Keamanan Pangan
- f. Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Daerah Kota Bogor Tahun 2005-2025 (Lembaran Daerah Kota Bogor Tahun 2009 Nomor 7 Seri E);

- g. Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bogor Tahun 2019-2024 (Lembaran Daerah Kota Bogor Tahun 2019 Nomor 11 Seri E);
- h. Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bogor Tahun 2011-2031;
- i. Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 5 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2019 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bogor Tahun 2019-2024;
- j. Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 16 Tahun 2019 Tentang Perlindungan Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan.
- k. Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 16 Tahun 2022 Tentang Sistem Pertanian Organik.
- l. Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 12 Tahun 2023 Tentang APBD Tahun Anggaran 2024.
- m. Peraturan Walikota Bogor No 58 Tahun 2023 tentang Penjabaran APBD 2024.

### 1.3. Maksud dan Tujuan

Maksud dari kajian ini adalah mencari model pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik dengan mengintegrasikan pariwisata dan pertanian organik, dan wisata edukatif yang berkelanjutan.

Tujuan dari kajian ini antara lain adalah:

1. Mengetahui **gambaran kondisi eksisting** agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor
2. **Mengidentifikasi potensi** pertanian organik di Kota Bogor
3. Menganalisis **peluang dan tantangan** pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik.
4. Menganalisis **strategi pengembangan** agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor
5. Menyusun **model pengembangan** agrowisata berbasis pertanian organik beserta konsep pengembangan bisnisnya
6. Merumuskan **rekomendasi kebijakan** dan pembagian peran *stakeholder* dalam pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Agrowisata

#### 2.1.1. Definisi Agrowisata

Agrowisata adalah kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan dan rekreasi di bidang pertanian. Agrowisata, dalam kamus Bahasa Indonesia, Purwodarminto (1999), diartikan sebagai wisata yang sasarannya adalah pertanian (perkebunan, kehutanan, dsb). Kegiatan agro sendiri mempunyai pengertian sebagai usaha pertanian dalam arti luas, yaitu komoditas pertanian, mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Sehingga pengertian agrowisata merupakan wisata yang memanfaatkan objek-objek pertanian.

Menurut Permenkrif 4/2021 tentang Standar Kegiatan Usaha Pada penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata, agrowisata adalah usaha pemanfaatan dan pengembangan pertanian yang dapat berupa tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, peternakan, dan/atau perikanan darat untuk tujuan pariwisata.

Agrowisata terkait erat dengan pariwisata, karena di dalamnya terdapat atraksi dan objek wisata yang menarik untuk dinikmati, dilihat, dan dirasakan. Daerah yang mengembangkan agrowisata, dapat memberikan manfaat untuk peningkatan pendapat masyarakatnya dan pada akhirnya juga pemerintah daerahnya. Dengan kata lain bahwa fungsi pariwisata dapat dilakukan dengan fungsi budidaya pertanian dan pemukiman pedesaan sekaligus fungsi konservasi (Gumelar S. Sastrayuda, 2010). Diharapkan agrowisata tidak hanya menguntungkan masyarakat dan daerahnya dari segi ekonomi, namun sekaligus dapat melindungi alam dan lingkungan. Pengembangan kawasan pertanian menjadi wilayah agrowisata akan memberi kontribusi peningkatan pendapatan masyarakat melalui jasa wisata (Budiarti et al. 2010). Pengembangan desa wisata pertanian berdampak positif bagi sektor pertanian dan masyarakatnya dan diperlukan peningkatan SDM pedesaan agar peran serta masyarakat lebih besar dalam pengelolaan (Maharani & Budiarti 2010; Muzha et al. 2013). Pengembangan desa wisata juga meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pengorganisasian masyarakat yang berperan dalam kegiatan agrowisata.

#### 2.1.2. Prinsip Pengembangan Agrowisata

Pengembangan agrowisata hendaknya mengikuti prinsip pariwisata keberlanjutan (*Sustainable of Tourism Development*) yaitu prinsip pengembangan yang berpijak pada

keseimbangan aspek dan pengembangan serta berorientasi ke depan (jangka panjang), berkenaan kepada nilai manfaat yang besar bagi masyarakat setempat, prinsip pengelolaan aset/sumber daya yang tidak merusak, namun berkelanjutan jangka panjang baik secara sosial, budaya, ekonomi, serta pengembangan pariwisata harus mampu mengembangkan apresiasi yang lebih peka dari masyarakat. Aspek utama dalam pengembangan sebuah agrowisata, adalah meningkatkan jumlah wisatawan sehingga kesejahteraan pengelola, dan masyarakat sekitar dapat terjamin. Namun tujuan profit ini tentunya harus diimbangkan dengan benefit bagi kehidupan sosial budaya masyarakatnya, termasuk lingkungannya.

Menurut Tirtawinata dan Fachruddin (1996) agrowisata dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Meningkatkan konservasi lingkungan.
- b. Meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam
- c. Memberikan nilai rekreasi.
- d. Meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- e. Mendapatkan keuntungan ekonomi.

Dalam mengidentifikasi suatu wilayah pertanian sebagai wilayah kegiatan agrowisata perlu pertimbangan yang matang yaitu meliputi kemudahan aksesibilitas, karakter alam, sentra produksi pertanian, dan adanya kegiatan agroindustri. Perpaduan antara potensi komoditas dengan potensi keindahan alam dan budaya masyarakat merupakan kekayaan obyek wisata yang amat bernilai. Untuk menarik lebih wisatawan, objek wisata perlu dilengkapi dengan sarana dan prasarana pariwisata, seperti transportasi, promosi dan informasi (Tirtawinata dan Fachruddin, 1996).

### **2.1.3. Komponen Pengembangan Agrowisata**

Komponen Pengembangan Agrowisata Komponen dalam pengembangan agrowisata terbagi menjadi dua yaitu komponen sediaan (*supply*) dan komponen permintaan (*demand*). Menurut Puspitasari (2010) Komponen tersebut dirinci sebagai berikut:

#### **A. Komponen Sediaan (*Supply*)**

Wisata Agro Komponen ini merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh objek wisata agro meliputi daya tarik, sarana-prasarana, transportasi, dan aksesibilitas. Yang tergolong dalam komponen *supply* ini antara lain :

##### **1. Daya Tarik Wisata Agro.**

Atraksi atau daya tarik wisata dimaksudkan untuk mendorong wisatawan datang ke objek wisata agro dan menikmati kegiatan wisata di dalamnya. Daya tarik wisata

agro yang utama adalah kegiatan pertanian. Adapun daya tarik wisata agro yang dapat dikembangkan baik berupa proses budidaya, penanganan pasca panen, dan pengolahan hasil dari jenis komoditas pertanian yang meliputi tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Berdasarkan faktor daya tarik wisata yang dikemukakan oleh Edward L. Inskeep, maka dapat disimpulkan faktor-faktor daya tarik wisata agro antara lain:

a. Daya Tarik Alami.

Dalam wisata agro yang menjadi daya tarik alami adalah pemandangan pertanian, udara yang sejuk, dan komoditas pertanian yang dikembangkan. Komoditas yang dikembangkan berdasar pada jenis pertanian wisata agro yaitu pertanian tanaman pangan dan hortikultura, misalnya padi, buah-buahan, sayuran, perkebunan, peternakan.

b. Daya Tarik Budaya Masyarakat

Budaya dalam pertanian dapat menjadi daya tarik wisatawan seperti kegiatan menanam, melakukan budidaya, hingga kegiatan pengolahan produk pertanian. Aktivitas budidaya menjadi sangat menarik karena setiap komoditas memiliki cara penanaman yang berbeda-beda, demikian juga saat panennya. Beberapa teknologi dan proses budidaya yang dapat dilakukan pada wisata agro antara lain proses pra produksi, produksi dan pasca produksi.

c. Daya Tarik Khusus atau Buatan

Atraksi buatan adalah atraksi yang berasal dari kreasi manusia, bukan dari potensi alam maupun budaya yang dimiliki. Berbagai aktivitas buatan ini antara lain adanya wahana *outbound*, *biking track* di area kebun teh, *jogging track* di area persawahan, museum pertanian, dll. Wisata agro yang lebih bersifat wisata pengetahuan atau pendidikan perlu juga dilengkapi dengan wahana permainan keluarga yang bersifat menyenangkan. Namun wisata buatan di area wisata agro diusahakan tetap bersifat kepedulian terhadap alam sehingga mendukung wisata agro yang ada.

2. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang dibutuhkan di wisata agro sama dengan sarana prasarana yang dibutuhkan di jenis wisata lain. Namun, terdapat sarana dan prasarana khusus wisata agro yang disesuaikan dengan jenis wisata agro yang terdiri dari wisata agro-*scientific*, wisata agro bisnis, wisata agro rekreasi, dan wisata agro budaya. Merujuk pada jenis wisata agro maka sarana prasarana khusus yang dibutuhkan di wisata agro antara lain:

- a. **Wisata agro *scientific***, meliputi laboratorium, tempat penelitian, sarana literatur, Tenaga peneliti.
  - b. **Wisata agro bisnis**, meliputi Ruang pameran atau promosi dan Informasi khusus tentang bisnis
  - c. **Wisata agro rekreasi**, terdapat fasilitas atau wahana rekreasi sebagai penunjang disamping daya tarik pertanian, dapat berupa wahana permainan keluarga (outbound dan perkemahan).
  - d. **Wisata agro budaya**, meliputi museum pertanian, museum budaya, tempat pagelaran budaya masyarakat, tempat penjualan hasil kerajinan masyarakat.
3. Transportasi dan Aksesibilitas
- Wojowasito (1991) mengatakan bahwa *accessibility* adalah hal yang mudah dicapai. Artinya aksesibilitas tidak hanya sekedar kesediaan segala sesuatu, namun juga kesediaan yang mudah dicapai. Aksesibilitas yang baik akan memudahkan wisatawan untuk mencapai lokasi objek wisata bahkan dapat menjadi daya tarik suatu lokasi objek wisata. Tingkat kemudahan akses suatu lokasi objek wisata agro dapat dilihat berdasarkan:
- a. **Jarak lokasi objek wisata agro dengan ibukota kabupaten atau ibukota provinsi.** Semakin dekat suatu objek wisata dengan ibukota kabupaten bahkan dengan ibukota provinsi maka tingkat potensi kunjungannya akan semakin tinggi. Ditambah lagi apabila lokasi objek wisata agro tersebut dekat dan berada di jalur wisata objek wisata unggulan, maka potensi menjadi tempat persinggahan pun semakin besar.
  - b. **Ketersediaan angkutan umum** turut mempengaruhi potensi suatu objek wisata agro untuk dikunjungi, terutama jika dikaitkan dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang sering menggunakan angkutan umum.

## **B. Komponen Permintaan (*Demand*) Wisata Agro**

Wisatawan dalam wisata agro adalah pengunjung yang memiliki ketertarikan terhadap pertanian. Ketertarikan tersebut dapat berupa ketertarikan terhadap jenis pertaniannya, budidaya pertanian ataupun budidaya para petaninya. Wisatawan agro dapat digolongkan menjadi 4 (empat) kelompok sesuai dengan jenis wisata agro, antara lain:

1. Wisatawan agro *scientific*, yaitu yang memiliki ketertarikan pada pengetahuan di bidang pertanian, terutama proses budidaya pertanian.
2. Wisatawan agro bisnis, yaitu wisatawan yang memiliki tujuan dan motivasi utama bisnis namun juga mendapat kesenangan dengan melihat jenis dan komoditas pertanian.

3. Wisatawan agro rekreasi, yaitu wisatawan yang selain memiliki ketertarikan dengan bidang pertanian, juga memiliki minat untuk menikmati atraksi lain di objek wisata agro yang bersifat rekreasi atau bersenang-senang.
4. Wisatawan agro budaya yaitu wisatawan yang menyukai budaya yang terdapat dalam suatu masyarakat, khususnya budaya dalam bertani, selain itu juga budaya, kesenian dan kearifan lokal yang ada pada suatu masyarakat.

## 2.2. Pertanian Organik

Pengertian Pertanian Organik mengacu pada definisi yang ditetapkan oleh IFOAM (*International Federation Organic Agriculture Movement*). IFOAM merupakan organisasi yang giat melakukan kampanye dan advokasi tentang pertanian organik sejak tahun 1972 dan merupakan organisasi payung pertanian organik di dunia. Pada pertemuan umum 2008, IFOAM menetapkan definisi pertanian organik dan menjadi rujukan bagi banyak pihak di dunia. Pertanian Organik, menurut IFOAM (2008), adalah sistem produksi yang menjaga kesehatan tanah, ekosistem, dan manusia. Sistem ini mengandalkan proses ekologi, keanekaragaman hayati, dan siklus yang disesuaikan dengan kondisi setempat, bukan penggunaan input yang berdampak buruk. Pertanian Organik menggabungkan tradisi, inovasi, dan sains untuk memberi manfaat bagi lingkungan bersama dan mendorong hubungan yang adil serta kualitas hidup yang baik bagi semua pihak yang terlibat.

Landasan hukum pertanian organik di Indonesia adalah Permentan No.64/2013 dan SNI 6729:2016 dari Badan Standardisasi Nasional. Selain itu, pemerintah kota Bogor telah mengatur tentang pertanian organik dalam Perda no 16/2022 tentang sistem pertanian organik. Dengan demikian, konsep pertanian organik di kota Bogor mengacu pada peraturan-peraturan tersebut.

Definisi Pertanian Organik dalam Permentan 64/2013 adalah sistem manajemen produksi yang holistik untuk meningkatkan dan mengembangkan kesehatan agroekosistem, termasuk keragaman hayati, siklus biologi, dan aktivitas biologi tanah. Sedangkan produk organik adalah suatu produk yang dihasilkan sesuai dengan standar sistem pangan organik termasuk bahan baku pangan olahan organik, bahan pendukung organik, tanaman dan produk segar tanaman, ternak dan produk peternakan, produk olahan tanaman, dan produk olahan ternak (termasuk non pangan).

Permentan 64/2013 mengatur secara khusus penggunaan istilah organik untuk produk yang diperdagangkan. Dalam hal ini, Permentan 64/2013 mengatur bahwa Organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar produksi organik dan disertifikasi oleh lembaga sertifikasi resmi.

Perda Kota Bogor no 16/2022 mengatur bahwa Unit Usaha yang memproduksi, mengolah, memasukkan produk pertanian organik untuk tujuan pemasaran atau yang memasarkan produk pertanian organik harus sesuai dengan penerapan Sistem Pertanian Organik yang ditetapkan dalam Peraturan Daerah.

SNI: 6729:2016 menjelaskan bahwa pertanian organik merupakan salah satu dari sekian banyak cara yang dapat mendukung pelestarian lingkungan. Sistem produksi pertanian organik didasarkan pada standar produksi yang spesifik dan teliti dengan tujuan untuk menciptakan agroekosistem yang optimal dan lestari berkelanjutan; baik secara sosial, ekologi, maupun ekonomi, dan etika. Peristilahan seperti biologi dan ekologis juga digunakan untuk mendeskripsikan sistem organik secara lebih jelas. Persyaratan untuk pangan yang diproduksi secara organik berbeda dengan produk pertanian lain, yang prosedur produksinya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari identifikasi dan pelabelan serta pengakuan dari produk organik tersebut. Sistem pertanian organik dirancang untuk (1) mengembangkan keanekaragaman hayati secara keseluruhan dalam sistem; (2) meningkatkan aktivitas biologi tanah; (3) menjaga kesuburan tanah dalam jangka panjang; (4) mendaur-ulang limbah asal tumbuhan dan hewan untuk mengembalikan nutrisi ke dalam tanah sehingga meminimalkan penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui; (5) mengandalkan sumber daya yang dapat diperbaharui pada sistem pertanian yang dikelola secara lokal; (6) meningkatkan penggunaan tanah, air, dan udara secara baik serta meminimalkan semua bentuk polusi yang dihasilkan dari kegiatan pertanian; (7) menangani produk pertanian dengan penekanan pada cara pengolahan yang baik pada seluruh tahapan untuk menjaga integritas organik dan mutu produk; dan (8) bisa diterapkan pada suatu lahan pertanian melalui suatu periode konversi, yang lamanya ditentukan oleh faktor spesifik lokasi seperti sejarah penggunaan lahan serta jenis tanaman dan hewan yang akan diproduksi.

Kajian ini menilai penerapan pertanian organik sebagai basis agrowisata menggunakan pengertian sistem pertanian organik yang didefinisikan IFOAM dan batasan tentang cara produksi dan peredaran produk organik yang diatur dalam Permentan 64/2013 dan Perda kota Bogor no 16/2022. Definisi yang digunakan oleh IFOAM dan dirujuk dalam SNI 6729:2016 dikelompokkan sebagai pengertian mendasar yang fokus pada upaya budidaya ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan sarana produksi kimia sintesis. Sebaliknya, pengertian yang mengerucut pada makna sertifikasi organik ( baik oleh SNI 6729:2016, Permentan 64/2013 dan Perda Kota Bogor 16/2022) dikelompokkan sebagai pengertian yang sempit yang fokus pada keamanan pangan melalui sertifikasi produk.

Kementerian Pertanian RI, dalam kegiatan Bimbingan Teknis dan Sosialisasi (BTS) Propaktani edisi 14 November 2023, menyebutkan bahwa penancangan desa wisata

organik menjadi salah satu solusi untuk mengembangkan pertanian organik. Hal ini beralasan mengingat optimalisasi dan eksistensi pertanian organik di berbagai wilayah di Indonesia perlu dikembangkan lagi agar penyebarannya semakin meluas. Selain dapat meningkatkan produksi dari sektor organik, desa wisata organik juga akan mampu membuka peluang lain dari segi edukasi dan pendapatan di sektor wisata (Propaktani, 2023).

Kajian dan penelitian tentang pertanian organik atau tanaman organik sebagai salah satu daya tarik wisata telah banyak dilakukan di Indonesia. Pengembangan wisata berbasis pertanian organik dicatat memiliki dampak yang positif : mendorong ekonomi kreatif (Suhartawan, 2022); Nilai daya tarik wisata tanaman organik dibangun dengan keaslian sayur organik, kemenarikan bentang alam termasuk pengetahuan baru untuk pengunjung (Musafa dan Syarifudin, 2021); Membangun partisipasi Masyarakat, masyarakat merasakan manfaat ekonomi dengan adanya peningkatan pendapatan dan manfaat sosial dengan adanya peningkatan rasa gotong royong serta kualitas sumber daya manusia dari kegiatan wisata ( Della, dkk, 2024).

### **2.3. Model Pengembangan Agrowisata**

Penting untuk diperhatikan bahwa agrowisata yang dikembangkan hendaknya mendukung upaya diversifikasi produk wisata yang mendukung fungsi kawasan wisata dan sekaligus memperhatikan budidaya pertanian. Pengembangannya dilakukan berdasarkan potensi pertanian yang dimiliki dan peruntukan ruangnya sesuai dengan RDTR dari masing-masing wilayah sehingga fungsi pariwisata dapat dilakukan sejalan dengan fungsi budidaya pertanian.

Dalam pengembangannya, potensi komoditas pertanian yang ada di wilayah tersebut perlu dimunculkan sehingga salah satu tujuan agrowisata dapat berfokus pada peningkatan pendapatan petani setempat. Selain itu, peran masyarakat sekitar menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam pengembangan agrowisata menjadi lebih diminati pengunjung.

Dalam mengidentifikasi suatu wilayah pertanian sebagai wilayah kegiatan agrowisata perlu pertimbangan yang matang. Pertimbangan tersebut meliputi kemudahan aksesibilitas, karakter alam, sentra produksi pertanian, dan adanya kegiatan agroindustri. Perpaduan antara kekayaan komoditas dengan bentuk keindahan alam dan budaya masyarakat merupakan kekayaan obyek wisata yang amat bernilai. Agar lebih banyak menarik wisatawan, objek wisata perlu dilengkapi dengan sarana dan prasarana pariwisata, seperti transportasi, promosi dan informasi. (Tirtawinata dan Fachruddin, 1996).

#### **2.4. Business Model Canvas (BMC)**

Pengembangan bisnis agrowisata dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, salah satunya melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), BMC merupakan alat strategis yang membantu untuk memvisualisasikan model bisnis dan menjelaskan prosedur suatu organisasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. BMC juga dapat menangkap lebih akurat kondisi bisnis saat ini dan masa depan dengan mengubah konsep bisnis yang kompleks menjadi lebih sederhana melalui satu lembar kanvas yang terdiri dari sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik yang mencakup analisis strategis internal dan eksternal.

Kajian mengenai BMC sudah banyak dilakukan terutama pada sektor agrowisata dengan berbagai komoditas pertanian. Pada penelitian Zulfadli (2015) mengenai analisis strategi pengembangan bisnis Kampong Wisata Cinangneng, pendekatan BMC digunakan untuk merancang model bisnis baru agar perusahaan mampu menyusun strategi pengembangan dan mengatasi kendala sehingga dapat menghadapi para pesaing dan memaksimalkan pendapatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sembiring (2013) mengenai Analisis *Business Model Canvas* Agrowisata Perkebunan Teh Gunung Mas. Pada penelitian tersebut model bisnis awal direvitalisasi dengan tujuan agar perusahaan mampu menghadapi persaingan usaha yang semakin besar dan dapat mengatasi masalah manajemen internal.

Penelitian Utomo (2023) mencoba memetakan, menganalisis, dan merekomendasikan strategi baru dalam pengembangan model bisnis menggunakan BMC untuk meningkatkan bisnis yang ada di Agro Eduwisata Organik (AEWO) Mulyaharja di Kota Bogor. AEWO Mulyaharja memiliki bisnis dengan model pemberdayaan masyarakat di sekitar lokasi, baik dari potensi pertanian maupun UMKM lokal sehingga mampu mendongkrak ekonomi petani dan masyarakat sekitar pada umumnya. Beberapa rekomendasi hasil penelitian meliputi perluasan pengunjung, pengembangan kawasan, peningkatan sarana dan prasarana, penguatan SDM dan mitra yang terintegrasi, serta pengembangan bisnis lainnya.

## BAB 3. METODOLOGI

### 3.1. Waktu dan Tempat

Kajian ini dilakukan di Kota Bogor dengan mengunjungi seluruh kecamatan di Kota Bogor yang memiliki pelaku agrowisata dan pertanian organik. Kajian dilakukan selama tiga bulan, mulai dari bulan Juli hingga bulan September 2024.

### 3.2. Ruang lingkup Pekerjaan

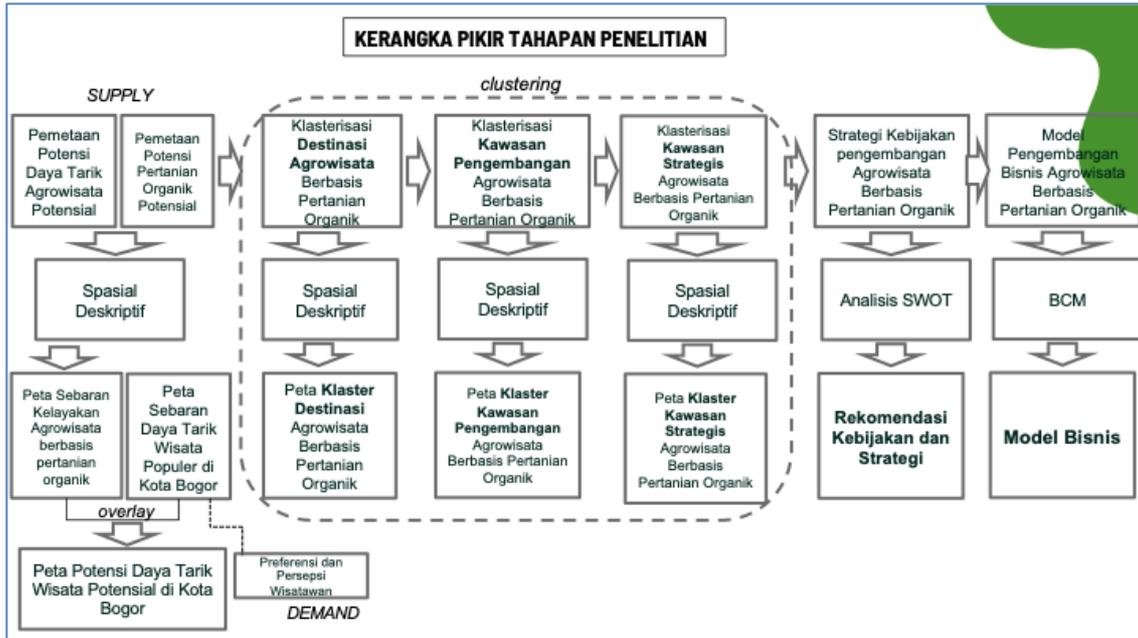
Lingkup pembahasan kajian adalah :

1. Survei data primer melalui wawancara ke wilayah.
2. Data aktual pertanian organik, kondisi agrowisata pertanian organik, konsep/model agrowisata pertanian organik dan kesesuaian peraturan dan analisis bisnis untuk menciptakan model kebijakan pengelolaan agrowisata pertanian organik.

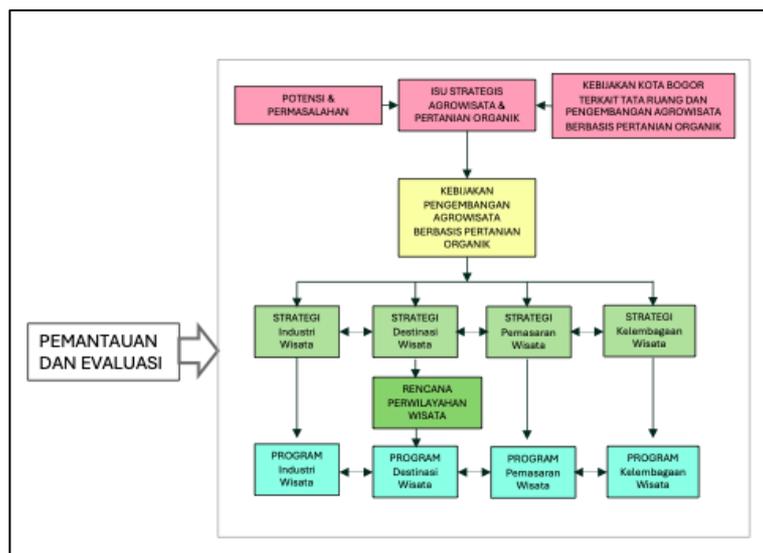
### 3.3. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 3.1. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 3.2. Kerangka Pikir Tahapan Penelitian



Gambar 3.3. Kerangka Pikir Penyusunan Strategi dan Kebijakan Pengembangan Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dibedakan atas data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari survey lapang, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dinas-dinas terkait

**Tabel 3.1.** Jenis dan Sumber Data Penelitian Agrowisata

Tujuan		Jenis Data	Sumber Data	Teknik Analisis Data	Keluaran
1	Mengetahui gambaran kondisi eksisting agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor	Data primer : hasil pengamatan dan wawancara Data sekunder : dokumen yang berkaitan dengan agrowisata organik, laporan dari instansi terkait	Observasi lapangan, Badan Informasi Geospasial, wawancara mendalam ( <i>in-dept interview</i> ) terhadap informan kunci ( <i>key person</i> ), dan penelusuran pustaka khususnya dari laporan-laporan dinas terkait	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Spasial (SIG)</li> <li>• Analisis deskriptif kualitatif</li> </ul>	Karakteristik agrowisata organik di Kota Bogor meliputi: aspek biofisik lingkungan, ekonomi, sosial budaya, kelembagaan dan teknologi
2	Mengidentifikasi potensi pertanian organik di Kota Bogor	Data primer : hasil pengamatan dan wawancara Data sekunder : peta administrasi, peta potensi agrowisata organik, laporan dari instansi terkait	Observasi lapangan, Badan Informasi Geospasial, wawancara mendalam ( <i>in-dept interview</i> ) terhadap informan kunci ( <i>key person</i> ), dan penelusuran pustaka khususnya dari laporan-laporan dinas terkait	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis kelayakan wisata dan analisis Spasial (SIG)</li> <li>• Analisis kondisi aktual dibandingkan Perda 16/2022</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peta tematik</li> <li>• Daftar Potensi dan kelemahan pertanian organik di kota Bogor</li> <li>• Daftar potensi dan kelemahan pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor</li> </ul>
3	Menganalisis peluang dan tantangan pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik	Data primer : hasil pengamatan dan wawancara Data sekunder : laporan dari instansi terkait.	Observasi dan wawancara mendalam ( <i>in depth interview</i> )	Analisis lingkungan eksternal	Daftar peluang dan tantangan pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor

Tujuan		Jenis Data	Sumber Data	Teknik Analisis Data	Keluaran
4	Menganalisis strategi pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor	Data primer : hasil pengamatan dan wawancara Data sekunder : laporan dari instansi terkait.	Wawancara mendalam ( <i>in depth interview</i> ) dengan para pakar	Analisis SWOT	Rumusan strategi pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor
5	Menyusun model pengembangan bisnis agrowisata berbasis pertanian organik	Data primer : hasil pengamatan dan wawancara Data sekunder : laporan dari instansi terkait.	Observasi lapangan dan wawancara mendalam ( <i>in-dept interview</i> ) terhadap informan kunci ( <i>key person</i> ), dan penelusuran pustaka khususnya dari laporan-laporan dinas terkait	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Model bisnis agrowisata berbasis pertanian organik (9 elemen: segmentasi pengunjung, proposisi nilai, channels, hubungan dengan pengunjung, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra utama dan struktur biaya)
6	Merumuskan rekomendasi kebijakan dalam pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor	Data primer : hasil pengamatan dan wawancara Data sekunder : laporan dari instansi terkait.		Analisis deskriptif kualitatif	Rumusan rekomendasi kebijakan dan pembagian peran <i>stakeholders</i> dalam pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor

### 3.5. Pendekatan, Metode dan Analisis

Penelitian ini dilakukan di 6 kecamatan di Kota Bogor. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif agar dapat mengetahui dan mendeskripsikan potensi agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan strategi yang paling tepat dalam mencari model pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik. Data yang dipergunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi serta data sekunder. Sedangkan analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis spasial, analisis SWOT, analisis *Business Model Canvas* (BMC), dan analisis deskriptif kualitatif.

#### 3.5.1. Analisis Spasial

Analisis spasial memperoleh wawasan dari data spasial, yang menyediakan representasi numerik dari setiap entitas fisik dalam sistem koordinat geografis. Data spasial berfungsi sebagai unit spasial dari sebuah peta. Analisis kelayakan perlu dilakukan dalam mengidentifikasi potensi dan kendala dari suatu Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) berbasis pertanian organik pada suatu tapak, agar memenuhi syarat untuk dikembangkan sesuai peruntukan yang akan dikembangkan. Langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan penetapan skor dan pembobotan pada setiap ODTW berbasis pertanian organik yang diidentifikasi. Setelah dilakukan penetapan skor dan pembobotan, selanjutnya setiap ODTW diklasifikasikan ke dalam kelas status ODTW yang terbagi menjadi tiga yaitu tidak layak, layak, dan sangat layak. Kriteria untuk menentukan kelayakan dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

#### Kriteria Kelayakan Agrowisata berbasis Pertanian Organik

Kriteria penilaian kelayakan Obyek dan Daya Tarik Agrowisata berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor dikategorikan menurut (Gunn 1994), yaitu komponen penawaran terdiri atas Atraksi Wisata (*Attractions*), Pelayanan (*Services*), Transportasi (*Transportation*), Informasi (*Information*), Promosi (*Promotion*). Skor diperoleh dari jumlah nilai setiap unsur yang dikalikan dengan bobot dari setiap kriteria tersebut. Pengembangan Agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor, dilakukan dengan mengklasifikasikan obyek wisata berdasarkan skor/nilai dari seluruh kriteria yang dinilai yang terdiri atas unsur/sub unsur yang berkaitan. Persamaan yang digunakan untuk memperoleh skor/nilai potensi obyek daya tarik wisata dihitung sebagai berikut:

$$S = N \times B \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

S = Skor/Nilai suatu kriteria

N = Jumlah nilai unsur-unsur pada kriteria

B = Bobot Nilai

Setelah persamaan tersebut dimasukkan diperoleh skor/nilai tiap obyek, selanjutnya dilakukan klasifikasi. Penentuan selang dilakukan dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah dan membaginya dengan selang yang digunakan. Selang tersebut dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Selang} = \frac{\text{Smaks} - \text{Smin}}{K} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan: Selang = Nilai Selang dalam penetapan klasifikasi pengembangan  
Smaks = Nilai Skor Tertinggi  
Smin = Nilai Skor Terendah  
K = Banyaknya klasifikasi Pengembangan

Nilai/Bobot tiap kriteria maupun nilai dari masing-masing kriteria diuraikan

1. **Atraksi wisata diberi bobot paling tinggi (6)** karena merupakan modal utama dari sebuah destinasi wisata (Yuniarti et al. 2018). Wisatawan memilih datang ke destinasi wisata karena melihat atraksi yang menarik pada Kawasan wisata tersebut. Atraksi menarik dengan basis pertanian organik diantaranya adanya kegiatan belajar mengajar dan pelatihan, aktivitas pertanian organik, terdapat atraksi rekreasi/budaya baik fisik maupun non fisik, atraksi alam dan lingkungan, eksplorasi dan keterampilan untuk menambah pengetahuan dan wawasan.
2. **Informasi diberi bobot 5 (lima)** karena adanya informasi tentang keberadaan agrowisata ini sangat penting dibutuhkan untuk wisatawan sebagai petunjuk dalam mencapai lokasi dan objek agrowisata itu sendiri.
3. **Promosi dan Servis (Pelayanan) diberi bobot 4 (empat)** karena keduanya sama-sama penting bagi keberlangsungan agrowisata. Unsur yang digunakan pada kriteria promosi adalah kemudahan mendapatkan informasi, tersedia iklan/media promosi, pendekatan kepada masyarakat. Pelayanan penting karena berpengaruh langsung dengan kepuasan wisatawan dan pelestarian objek itu sendiri. Unsur yang dinilai dalam kriteria ini adalah tersedianya *tourguide*/laboran/guru, kelengkapan sarana prasarana, dan adanya organisasi/pengelola wisata.
4. **Transportasi memiliki bobot 3 (tiga)** karena keberadaannya sudah banyak tersedia dan mudah didapatkan. Unsur yang dinilai yaitu aksesibilitas, kemudahan wisatawan menjangkau lokasi wisata, dan moda transportasi umum yang tersedia.

Masing-masing kriteria diatas kemudian dijabarkan menurut unsurnya dengan kategori bernilai rendah, sedang dan tinggi .

**Dalam kajian ini**, pertanian organik dibatasi sebagai pertanian ramah lingkungan baik yang sudah tersertifikasi Organik dari Lembaga Sertifikasi Organik maupun belum disertifikasi untuk memperluas kemungkinan potensi agrowisata di setiap wilayah di Kota Bogor.

**Tabel 3.2.** Kriteria penilaian potensi Agrowisata Berbasis Pertanian Organik

No	Unsur	Kriteria	Skor
1	<b>Atraksi Wisata (Bobot 6)</b>		
	a. Aktivitas pengalaman pertanian organik (pertanian ramah lingkungan)	Terdapat aktivitas pengalaman pertanian ramah lingkungan minimal 1 aktivitas	1 (Rendah)
		Terdapat aktivitas pengalaman pertanian ramah lingkungan minimal 3 aktivitas	3 (Sedang)
		Terdapat aktivitas pengalaman pertanian ramah lingkungan minimal 3 aktivitas	5 (Tinggi)
	b. Alam dan Lingkungan	Terdapat aktivitas sebagai upaya konservasi tanah dan air, minimal 1 aktivitas	1 (Rendah)
		Terdapat aktivitas sebagai upaya konservasi tanah dan air, minimal 3 aktivitas	3 (Sedang)
		Terdapat aktivitas sebagai upaya konservasi tanah dan air, minimal 5 aktivitas	5 (Tinggi)
	c. Eksplorasi untuk menambah pengetahuan	Terdapat Tindakan eksplorasi mencari, menemukan, dan belajar tentang diri sendiri atau tempat minimal 1 aktivitas	1 (Rendah)
		Terdapat Tindakan eksplorasi mencari, menemukan, dan belajar tentang diri sendiri atau tempat minimal 3 aktivitas	3 (Sedang)
		Terdapat Tindakan eksplorasi mencari, menemukan, dan belajar tentang diri sendiri atau tempat minimal 5 aktivitas	5 (Tinggi)
	d. Edutainment	Tidak Terdapat fasilitas pelatihan/pembelajaran yang menghibur (Edutainment)	1 (Rendah)
		Terdapat fasilitas pelatihan/pembelajaran yang menghibur (Edutainment) minimal 3 lokasi	3 (Sedang)
		Terdapat fasilitas pelatihan/pembelajaran yang menghibur (Edutainment) minimal 5 lokasi	5 (Tinggi)
2	<b>Informasi Wisata (bobot : 5)</b>		
	a. pusat Informasi	Tidak tersedia pusat informasi wisata	1 (Rendah)
		Tersedia pusat informasi wisata namun aktif pada waktu tertentu	3 (Sedang)
		Tersedia pusat informasi wisata, aktif melayani wisatawan dan pelayanannya baik	5 (Tinggi)
	b. Kejelasan Informasi	Tidak terdapat petunjuk untuk mencapai tapak/lokasi objek wisata, informasi keberadaan objek wisata dari warga sekitar minim	1 (Rendah)
		Ada sedikit petunjuk untuk mencapai tapak/lokasi objek wisata . Beberapa warga sekitar ada yang mengetahui keberadaan objek wisata	3 (Sedang)
		Tersedia pusat informasi wisata, aktif melayani wisatawan dan pelayanan baik. Terdapat petunjuk untuk mencapai tapak.lokasi objek wisata. Warga sekitar tahu betul di mana letak keberadaan objek wisata	5 (Tinggi)

No	Unsur	Kriteria	Skor
3	Promosi (bobot: 4)		
	a. Kemudahan mendapatkan informasi	Sulit menemukan informasi tentang objek agrowisata berbasis pertanian organik	1 (Rendah)
		Masih jarang menemukan informasi tentang objek agrowisata berbasis pertanian organik	3 (Sedang)
		informasi tentang objek agrowisata berbasis pertanian organik dapat dengan mudah didapatkan di platform apa saja	5 (Tinggi)
	b. Tersedia iklan/ Media promosi	Tidak tersedia promosi wisata baik di media cetak (brosur, pamphlet/leaflet, internet)	1 (Rendah)
		tersedia promosi wisata baik di media cetak (brosur, pamphlet/leaflet, internet), namun kurang menarik	3 (Sedang)
		tersedia promosi wisata baik di media cetak (brosur, pamphlet/leaflet, internet), namun sudah cukup menarik	5 (tinggi)
	c. Pendekatan ke masyarakat	Tidak ada usaha pendekatan kepada masyarakat	1 (Rendah)
		Sudah ada usaha pendekatan kepada masyarakat	3 (Sedang)
		Sudah ada pendekatan ke masyarakat	5 (Tinggi)
4	Services/Pelayanan (bobot 4)		
	a. Tersedia <i>tourguide</i>	Terdapat 1 orang tutor sebagai <i>Tourguide</i>	1 (Rendah)
		Terdapat tutor sebagai Tour guide minimal 3 orang	3 (Sedang)
		Terdapat tutor sebagai Tour guide minimal 5 orang	5 (Tinggi)
	b. Kelengkapan Sarana prasarana (jalan, parkir, jembatan, listrik)	Sarana prasarana belum memadai	1 (Rendah)
		Sarana prasarana belum lengkap dan belum memadai	3 (Sedang)
		Sarana prasarana lengkap dan sudah memadai	5 (Tinggi)
	c. Rumah makan, tempat souvenir	Tersedia rumah makan namun belum ada tempat souvenir	1 (REndah)
		Tersedia 1 rumah makan dan ada tempat souvenir	3 (Sedang)
		Tersedia beberapa pilhan rumah makan dan ada tempat souvenir sudah banyak	5 (Tinggi)
	d. Paket Wisata	Belum ada paket wisata	1 (rendah)
		Sudah ada paket wisata tapi belum berjalan	3 (Sedang)
		Sudah ada Paket Wisata yang sudah berjalan	5 (Tinggi)
	e. Sarana Angkutan Umum	Sarana angkutan umum belum memadai	1 (rendah)
		Sarana angkutan umum belum lengkap dan belum memadai	3 (Sedang)
		Sarana angkutan umum lengkap dan sudah memadai	5 (Tinggi)

No	Unsur	Kriteria	Skor
	f. Organisasi/Pengelola Wisata	Belum ada organisasi dan pengelola wisata	1 (rendah)
		Sudah ada organisasi dan pengelola wisata tapi belum berjalan optimal	3 (Sedang)
		Sudah ada organisasi dan pengelola wisata dan sudah berjalan optimal	5 (Tinggi)
5	Transportasi (bobot 3)		
	a. Aksesibilitas	Akses masuk area wisata sulit diperoleh, lokasi berada di daerah yang sulit dijangkau serta berisiko apabila dikunjungi banyak orang	1 (rendah)
		Akses masuk area wisata sulit diperoleh, lokasi berada di daerah yang tidak terlalu sulit dijangkau serta berisiko sedang apabila dikunjungi banyak orang	3 (Sedang)
		Akses masuk area wisata sulit diperoleh, lokasi berada di daerah yang mudah dijangkau serta berisiko kecil apabila dikunjungi banyak orang	5 (Tinggi)
	b. Kemudahan	Ijin masuk area objek wisata sulit diperoleh, objek wisata berada di lokasi yang sulit dijangkau serta berisiko apabila dikunjungi banyak orang	1 (rendah)
		Izin masuk area objek wisata tidak terlalu sulit, lokasi objek wisata berada tidak terlalu sulit dijangkau serta berisiko sedang apabila dikunjungi banyak orang	3 (Sedang)
		Izin masuk area objek wisata mudah diperoleh, lokasi objek wisata mudah dijangkau serta tidak ada resiko apabila dikunjungi banyak orang	5 (Tinggi)
	c. Jaringan jalan Moda Transportasi Umum	Jaringan Jalan kurang bagus Belum dapat terjangkau Moda Transportasi Umum	1 (rendah)
		Jaringan Jalan cukup bagus Dapat terjangkau Moda Transportasi Umum namun belum banyak dan bervariasi	3 (Sedang)
		Jaringan Jalan sudah bagus Dapat terjangkau oleh beberapa model Moda Transportasi Umum	5 (Tinggi)

### 3.5.2. Analisis Aktual

Analisa kondisi aktual pertanian organik dilakukan dengan membandingkan Perda 16/2022 tentang pertanian organik dan kondisi aktual praktik pertanian yang sudah berkembang di kota bogor. Analisis dilakukan terhadap dukungan yang diamanatkan dalam Perda 16/2022 dan praktik penerapan pertanian organik sesuai yang disyaratkan dalam Perda 16/2022.

### 3.5.3. Analisis SWOT

Pada analisis ini dilakukan identifikasi untuk mengelompokkan dan mencocokkan informasi dasar. Identifikasi meliputi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang diringkas dan dievaluasi berdasarkan eksisting kegiatan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor. Setelah tahap identifikasi dalam bentuk kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) berhasil dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah merumuskan strategi dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal ke dalam sebuah matriks. Hasil analisis SWOT berupa matriks yang terdiri dari empat kuadran yang masing-masing kuadran merupakan perpaduan strategi antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

**Tabel 3.3.** Struktur Analisis SWOT Agrowisata berbasis Pertanian Organik

Faktor Eksternal	Faktor Internal	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Opportunities</i>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
	Memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh kegiatan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor	Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang dimiliki oleh kegiatan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor
<i>Threats</i>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
	Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang datang terhadap kegiatan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman datang terhadap kegiatan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor

Sumber: David, 2009

### 3.5.4. Business Model Canvas (BMC)

Tahap analisis BMC akan dilakukan setelah melakukan analisa SWOT yang akan dielaborasi pada kesembilan elemen BMC. Pada dasarnya analisis BMC ini merupakan alat yang digunakan pada masing-masing perusahaan dengan komoditas dan basis tertentu, namun pada BMC ini dilakukan generalisasi komponen sehingga dapat

dijadikan acuan secara umum pada pengembangan bisnis agrowisata yang ada di Kota Bogor. BMC dibagi menjadi 2 (dua) komponen yaitu sisi kanan (efisiensi) dan sisi kiri (nilai). Penjelasan setiap elemen BMC yang akan dianalisis meliputi:

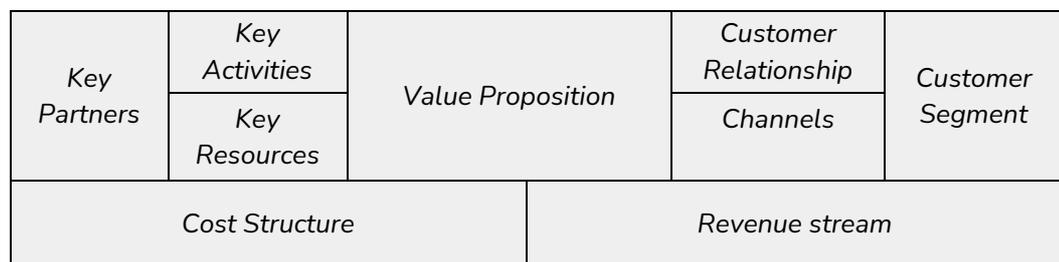
1. *Customer segment* (segmentasi pengunjung)  
Pada tahap pertama ini harus diketahui segmentasi pengunjung agrowisata yang ada di Kota Bogor, yaitu pengunjung yang akan membeli produk (jasa). Hal ini ditunjukkan untuk mengetahui pengunjung yang menguntungkan dan menghidupkan agrowisata Kota Bogor.
2. *Value proposition* (proposisi nilai)  
Tahapan ini dilakukan analisis nilai yang telah dan akan diberikan oleh pihak pengelola agrowisata pada produk yang ditawarkan dalam upaya untuk menarik pengunjung. Proposisi nilai akan mempengaruhi segmen pengunjung yang akan dipilih.
3. *Channels* (saluran-saluran)  
Pada komponen ini dilakukan analisis mengenai penyampaian produk yang telah dan akan dilakukan oleh pihak pengelola agrowisata kepada pengunjung. Perlu diperhatikan bahwa kesuksesan dalam kegiatan channels sangat dipengaruhi oleh efektivitas dari *key resources*, *key activities*, dan *key partner*.
4. *Customer relationships* (hubungan dengan pengunjung)  
Pada komponen ini dilakukan analisis mengenai cara pihak pengelola agrowisata menjalin hubungan yang telah dan akan dilakukan dengan pengunjung. Hubungan baik yang terjalin antara pihak pengelola agrowisata dengan pengunjung akan memberikan hasil pengunjung yang loyal dengan pihak pengelola agrowisata.
5. *Revenue stream* ( arus pendapatan)  
Komponen ini menganalisis beberapa hal meliputi sumber penerimaan yang didapatkan oleh pihak pengelola agrowisata, sistem pembayaran yang dilakukan oleh pengunjung dan seberapa besar kontribusi masing-masing arus pendapatan terhadap pendapatan keseluruhan dari pihak pengelola agrowisata.
6. *Key resources* (sumber daya utama)  
Pada komponen ini dilakukan analisis mengenai sumber daya utama yang telah dan akan berperan penting dalam pelaksanaan bisnis pihak pengelola agrowisata.
7. *Key activities* (aktivitas kunci)  
Komponen ini menganalisis aktivitas-aktivitas yang telah dan akan berpengaruh penting terhadap penciptaan nilai oleh pihak pengelola agrowisata.

8. *Key partnerships* (mitra utama)

Pada komponen ini dilakukan analisis terkait siapa saja yang telah dan akan menjadi mitra utama dari pihak pengelola agrowisata, sumber daya yang telah dan akan diberikan dari mitra tersebut, serta aktivitas kunci yang berhubungan dengan mitra tersebut.

9. *Cost structure* (struktur biaya)

Komponen ini menganalisis jenis biaya yang memiliki kontribusi paling besar dalam penciptaan nilai di pihak pengelola agrowisata serta sumber daya dan aktivitas kunci apa yang menghabiskan paling banyak biaya pada pihak pengelola agrowisata.



**Gambar 3.4.** Business Model Canvas (BMC)  
Sumber : Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010)

**3.6. Jadwal Pekerjaan**

Tahapan pekerjaan kajian Agrowisata berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor terdiri atas 6 tahapan yaitu persiapan, kerja lapangan, *focus group discussion* (FGD), analisis, pelaporan, dan penyelesaian seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 3.5.** Tahapan pelaksanaan kegiatan dan pelaporan kajian agrowisata

## 1. Tahap Persiapan

### 1) Konsolidasi tim

Pada tahap ini terdapat 2 (dua) hal yang perlu dilakukan yaitu :

- a. Inventarisasi kebutuhan data.
- b. Identifikasi kajian dan kebijakan lainnya yang terkait dengan agrowisata pertanian di Kota Bogor.

### 2) *Kick off Meeting*

Persiapan teknis diperlukan untuk merumuskan rencana kerja yang lebih rinci dalam proses kajian. Persiapan teknis meliputi identifikasi metodologi, penyusunan rencana kerja dan persiapan teknis pelaksanaan survey lapangan (jika diperlukan).

## 2. Kerja Lapang

Pada tahapan ini dilakukan :

- 1) Pembahasan draft Pra Laporan Pendahuluan
- 2) Tahap pengumpulan data. Tahap ini dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder, Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara maupun peninjauan lapangan secara langsung (jika diperlukan). Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui pengumpulan data pustaka terkait Agrowisata Berbasis Pertanian Organik Tahap pengumpulan data meliputi :
  - a. Data dan informasi umum. Data dan informasi umum adalah gambaran umum Kota Bogor meliputi letak geografis dan administratif, kondisi fisik, kondisi demografi dan kondisi infrastruktur Kota Bogor.
  - b. Data dan informasi teknis terkait Agrowisata yang Berbasis Pertanian Organik yang ada di Kota Bogor dan data lainnya yang terkait.
- 3) Identifikasi Kondisi Eksisting agrowisata berbasis pertanian organik (potensi dan permasalahan)

## 3. *Focus Group Discussion (FGD) Laporan Pendahuluan.*

FGD Laporan Pendahuluan merupakan metode pengumpulan data, metode rencana kerja, dan kebutuhan data-data dasar seperti :

1. Potensi Pertanian Organik di kota berbasis lahan dan gedung
2. Tantangan Pengembangan Pertanian Organik di kota Bogor
3. Dukungan kebijakan/regulasi yang dibutuhkan
4. Model Agrowisata yang diharapkan
5. *Lesson learned*

#### 4. Tahap Analisis

Tahap analisis mengkolaborasikan berbagai metode analisis yang sudah dilakukan, yaitu analisis kesesuaian, analisis spasial, analisis SWOT, dan Analisis BMC.

1. Analisis Kesesuaian: melihat kesesuaian dengan Perda Kota Bogor No. 16 Tahun 2022
2. Analisis spasial: melihat potensi dan kendala biofisik dalam pengembangan model agrowisata
3. Analisis SWOT: strategi pengembangan agrowisata
4. Analisis Business Model Canvas (BMC)

#### 5. Tahap Perumusan dan Penyelesaian

- 1) Pembahasan yang merupakan penjabaran dari hasil analisis beserta rumusan Kajian Agrowisata Berbasis Pertanian Organik yang dirumuskan berdasarkan:
  - a. Visi Kota Bogor dan smart city;
  - b. Program Prioritas Pemerintah Pusat, Provinsi dan Pemerintah Kota Bogor;
  - c. Isu-isu strategis pertanian organik;
  - d. Isu-isu strategis pengembangan Agrowisata Berbasis Pertanian Organik;
  - e. Isu-isu strategis pembangunan wilayah kota

- 2) Perumusan rekomendasi kebijakan dalam pengembangan Agrowisata Berbasis Pertanian Organik

Perumusan rekomendasi kebijakan dalam Agrowisata Berbasis Pertanian Organik dirumuskan berdasarkan kriteria:

- a. Rekomendasi kebijakan disusun dengan memperhatikan hasil analisis yang sudah dilakukan;
- b. Disusun dengan memperhatikan isu-isu strategis daerah.

- 3) Perumusan peran *stakeholder* dalam pengembangan Agrowisata Berbasis Pertanian Organik.

Perumusan kegiatan perangkat daerah harus mampu:

- a. Mengarahkan pemilihan kegiatan bagi program prioritas yang menjadi tugas dan fungsi perangkat daerah yang lebih tepat dan rasional dengan mempertimbangkan faktor-faktor penentu keberhasilan untuk mencapai sasaran;
- b. Didasarkan pada dokumen perencanaan yang telah ditetapkan

## BAB 4. GAMBARAN UMUM KONDISI PERTANIAN ORGANIK DI KOTA BOGOR

### 4.1. Gambaran Umum Karakteristik Alam dan Biofisik Kota Bogor

Secara geografis Kota Bogor terletak di antara 106' 48' BT dan 6' 26' LS, kedudukan geografis Kota Bogor di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Negara. Kota Bogor mempunyai rata-rata ketinggian minimum 190 m dan maksimum 330 m dari permukaan laut. Kota Bogor memiliki kondisi iklim dengan suhu rata-rata tiap bulan 25,50°-27,70°C dengan suhu terendah 19,50°-22,20°C dan suhu tertinggi 32,3°-36,0°C. Kelembaban udara rata-rata antara 72,20% - 86,30% (BPS Kota Bogor, 2024).

Kota Bogor dijuluki kota hujan, karena banyaknya hari hujan di setiap bulannya. Tahun 2023 rata-rata jumlah hari hujan sebesar 18 hari per bulan. Curah hujan tertinggi pada tahun 2023 terjadi pada bulan November dan Desember masing-masing tercatat sebesar 1.068 mm/bulan dan 563,60 mm/bulan, sedangkan curah hujan terendah pada bulan September dan Oktober tercatat sebesar 62,20 mm/bulan dan 102,10 mm/bulan (BPS Kota Bogor, 2024).

Sebagian besar wilayah Kota Bogor memiliki lahan datar dengan kemiringan berkisar 0-2 persen, untuk luasan lahan datar seluas 1.763,94 hektar dan tersebar di enam kecamatan. Seluas 8.091,19 hektar merupakan lahan landai dengan kemiringan berkisar 2-15 persen, seluas 1.109,92 hektar merupakan lahan agak curam dengan kemiringan 15-25 persen, seluas 765,21 hektar merupakan lahan curam dengan kemiringan 25-40 persen dan lahan sangat curam seluas 119,74 hektar dengan kemiringan lebih dari 40 persen. Kecamatan Bogor Selatan merupakan daerah di Kota Bogor yang tergolong sangat peka terhadap erosi, karena mempunyai kemiringan lebih dari 40 persen atau sangat curam sehingga daerah tersebut sangat peka terhadap erosi (DPMTSP, 2021).

Penggunaan lahan tertinggi di Kota Bogor berdasarkan urutan luasan yaitu berupa kawasan perumahan dan permukiman (45,1%), lahan pertanian (26,13%), industri (1%), hutan kota (1,26%), perdagangan dan jasa (1,24%) (RPJMD Kota Bogor 2019-2024).

### 4.2. Gambaran Umum Kawasan Agrowisata di Kota Bogor

Gambaran umum tentang Kawasan agrowisata di Kota Bogor, dapat dilihat dari komponen penawaran (*supply*) dan komponen permintaan (*demand*) yang tersedia. Komponen *supply* dan *demand* ini merupakan dua komponen penting dalam melihat

kondisi agrowisata di Kota Bogor, mengingat dua komponen tersebut adalah elemen penting dalam mengembangkan pariwisata. Bila ingin mengembangkan dan merencanakan pariwisata maka kita harus mampu menghubungkan antara sisi *SUPPLY* dengan 5 elemennya dengan sisi *DEMAND* (tren pasar) juga menghubungkan dengan karakteristik fisik dari area dan sumberdaya yang ada. Seberapa besarnya *supply* dalam memenuhi *demand*, adalah kunci utama dalam mengembangkan pariwisata.

#### 4.2.1. Komponen *Supply*

Komponen *supply* adalah komponen yang menunjukkan seberapa besar sumber daya yang dimiliki oleh daerah sebagai tujuan wisata, baik itu dari segi atraksinya, sarana transportasi yang tersedia termasuk aksesibilitasnya, pelayanan yang diberikan, juga di dalamnya adalah promosi dan informasi. Kelima aspek yang disebutkan ini sangat penting untuk diperhatikan untuk kemudian dikembangkan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Kriteria Penilaian Obyek dan Daya Tarik Agrowisata di Kota Bogor dikategorikan menurut (Gunn 1994), yaitu komponen penawaran terdiri atas Atraksi Wisata (*Attractions*), Pelayanan (*Services*), Transportasi (*Transportation*), Informasi (*Information*), Promosi (*Promotion*).

##### A. Sebaran Lokasi Agrowisata Potensial di Kota Bogor

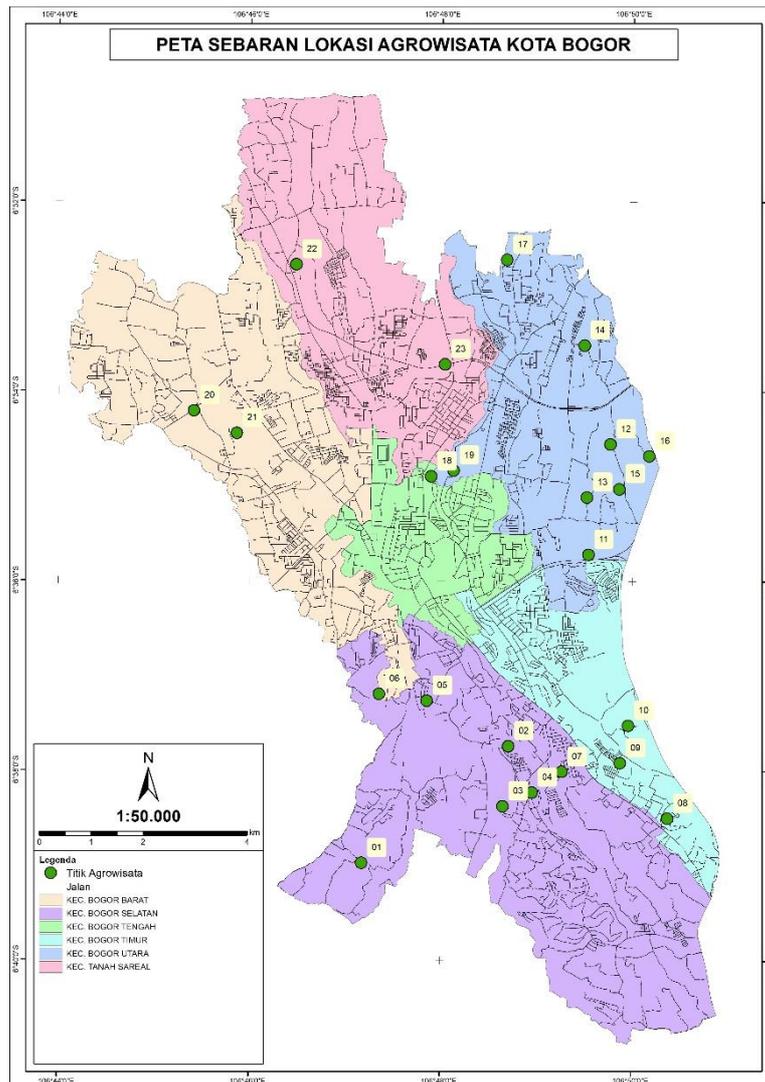
Sebaran lokasi agrowisata potensial yang ada di kota Bogor, diperoleh dari survei dan observasi yang dilakukan selama kajian, di seluruh kecamatan yang ada di Kota Bogor. Terdapat kurang lebih 23 lokasi potensial yang telah dikunjungi dan dinilai kondisi dan kelayakan yang dimiliki sebagai sebuah agrowisata yang potensial.

**Tabel 4.1.** Daftar Lokasi Potensi Agrowisata di Kota Bogor

No	Nama Agrowisata	Kelurahan	Kecamatan
1	Agro Eduwisata Organik Mulyaharja	Mulyaharja	Bogor Selatan
2	KWT Ciriwis	Cipaku	Bogor Selatan
3	Kebun Lemon	Cipaku	Bogor Selatan
4	Taman Sringanis	Cipaku	Bogor Selatan
5	KWT Bougenville	Ranggamekar	Bogor Selatan
6	KWT Mentari	Cikaret	Bogor Selatan
7	KTD Bumi Pakuan dan Arsitani Farm	Pakuan 2	Bogor Selatan
8	Kuntum Farmfield	Sindangrasa	Bogor Timur
9	Kebun One Home Farm	Katulampa	Bogor Timur

No	Nama Agrowisata	Kelurahan	Kecamatan
10	TPST Mutiara Bogor Raya	Katulampa	Bogor Timur
11	KWT Mawar Bodas	Cimahpar	Bogor Utara
12	KWT Gempar	Cimahpar	Bogor Utara
13	Harkat Farm House	Cimahpar	Bogor Utara
14	Pasar Dongko	Tanah Baru	Bogor Utara
15	Made Fresh	Cimahpar	Bogor Utara
16	Pagi Farm	Ciluar	Bogor Utara
17	KWT Subur Asri	Ciparigi	Bogor Utara
18	KWT Kahati	Bantarjati	Bogor Utara
19	KWT Flamboyan	Bantarjati	Bogor Utara
20	Inti Agro Wisata Edukatif	Bubulak	Bogor Barat
21	Urban Bee "Teuweul Bogor"	Sindang Barang	Bogor Barat
22	Persada Farm Bogor	Cibadak	Tanah Sareal
23	Taman Tanah Sareal	Kedung Badak	Tanah Sareal

Sumber : Hasil survei Tim Kajian, 2024



**Gambar 4.1.** Peta Sebaran Agrowisata di Kota Bogor

*Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024*

## **B. Daya Tarik Agrowisata (Alami, Buatan, dan Budaya)**

Agrowisata merupakan bagian dari wisata. Definisi daya Tarik agrowisata pun mengikuti definisi daya Tarik wisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, disebutkan bahwa definisi Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daya Tarik wisata dapat dikategorikan dalam berbagai cara. menurut Gunn (1988), misalnya, daya Tarik wisata dilihat dari pengaturan ke dalam : 1) daya tarik wisata dengan kunjungan singkat dan 2) daya Tarik wisata dengan kunjungan lebih

lama(terfokus), berdasarkan pada dua jenis pariwisata yaitu tur yang melibatkan banyak pemberhentian di lokasi terpisah dan tur di dekat atau di Lokasi destinasi dengan waktu kunjungan yang lebih lama. Pada intinya, perbandingan mengenai definisi atraksi atau daya Tarik wisata ini, dilihat berdasarkan aspek sejarah, lokasi, dan penilaiannya.

Menurut Inskeep (1991) klasifikasi umum dalam menetapkan kategori umum wisata adalah:

1. Daya Tarik Wisata alami yang didasarkan pada fitur lingkungan alam;
2. Daya Tarik Wisata budaya yang didasarkan pada aktivitas manusia; dan
3. Daya Tarik Wisata khusus yang dibuat secara artifisial/buatan.

Dari berbagai definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Wisata terbagi atas 3 yaitu :

1. Daya Tarik Wisata Alam
2. Daya Tarik Wisata Budaya
3. Daya Tarik Wisata Buatan.

Sedangkan menurut Permenkraf 4/2021 tentang Standar Kegiatan Usaha Pada penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata definisi agrowisata adalah Usaha pemanfaatan dan pengembangan pertanian yang dapat berupa tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, peternakan, dan/atau perikanan darat untuk tujuan pariwisata. Dalam agrowisata terdapat upaya pemanfaatan dan pengembangan pertanian, yang tidak hanya fokus pada produksi atau hasil pertaniannya, namun selama proses produksi ini berlangsung, aktivitas produksi ini bisa menjadi wadah pembelajaran bagi wisatawan. Menurut Saefullah dan Darma (2014), wisata yang menggabungkan antara pembelajaran dan pengayaan, yang dapat diperoleh oleh wisatawan berupa pengetahuan atau pengalaman baru di samping adanya kesenangan karena kehadiran obyek wisata, disebut dengan wisata edukasi/ wisata pendidikan. Wisata edukasi juga didefinisikan sebagai kunjungan ke tempat tertentu dengan tujuan pembelajaran. Ini dapat dipandang sebagai produk yang menitikberatkan pada hasil pembelajaran, atau sebagai proses untuk mencapai tujuan tersebut.

Wisata edukasi merupakan bagian dari wisata alternatif yang berbeda dengan wisata konvensional, dan termasuk dalam kategori wisata minat khusus. Contoh wisata edukasi meliputi agrowisata, ekowisata, wisata sejarah, studi banding, kegiatan universitas, serta *study tour* sekolah. Destinasi wisata edukasi bisa berupa daerah alam atau budaya, atau tempat dengan keunikan buatan manusia.

## 1. Daya Tarik Wisata Alami

Daya Tarik wisata alami adalah daya Tarik wisata yang memanfaatkan sumber daya alami seperti iklim ( Inskeep, 1991) , baik iklim yang hangat seperti daerah tropis yang dicari-cari wisatawan yang didominasi iklim dingin, maupun iklim sejuk seperti Kota Bogor, Kota Bandung, ataupun Puncak yang dicari-cari oleh wisatawan daerah tropis. Di samping itu juga view alam, seperti view gunung, sungai, danau, laut, kolam, pantai, flora dan fauna, dll. Agrowisata yang memiliki kelengkapan daya tarik alami akan menambah nilai daya tarik agrowisata itu sendiri. Berikut ini adalah berbagai daya tarik wisata alami yang dimiliki oleh beberapa destinasi agrowisata yang ada di Kota Bogor.

**Tabel 4.2.** Daya Tarik Wisata Alami

No	Nama Agrowisata	Kecamatan	Potensi Daya Tarik Alami
1	Agro Eduwisata Organik Mulyaharja	Bogor Selatan	View sawah, gunung
2	Kebun Lemon	Bogor Selatan	View kebun
3	KTD Bumi Pakuan dan Arsitani Farm	Bogor Selatan	View pertanian
4	Kebun One Home Farm	Bogor Timur	View pertanian

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

## 2. Daya Tarik Wisata Buatan

Daya Tarik wisata buatan adalah daya Tarik wisata yang memanfaatkan sumber daya wisata khusus yang artifisial / buatan seperti taman bermain, camping ground, sawah percontohan, wisata belanja, area persawahan, wisata MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*), wisata rekreasi dan olahraga, dll.

**Tabel 4.3.** Daya Tarik Wisata Buatan

No	Nama Agrowisata	Kecamatan	Potensi Daya Tarik Buatan
1	Kuntum Farmfield	Bogor Timur	Edukasi pertanian
2	TPST Mutiara Bogor Raya	Bogor Timur	Pengelolaan sampah terpadu
3	Made Fresh	Bogor Utara	Petik melon di greenhouse
4	Urban Bee "Teuweul Bogor"	Bogor barat	Lebah madu di pekarangan
5	Persada Farm Bogor	Tanah Sareal	Resto, Meeting room
6	Taman Tanah Sareal	Tanah Sareal	Food court

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

### 3. Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya adalah daya Tarik wisata yang memanfaatkan sumber daya wisata berupa sosial dan budaya masyarakat setempat seperti kehidupan tradisional masyarakat, warisan budaya masyarakat, kesenian, adat istiadat masyarakat setempat, kerajinan tangan, aktivitas ekonomi yang menarik seperti pasar kaget, pasar petani, festival budaya, suasana pedesaan, suasana perkotaan/ perkampungan, lanskap budaya, dll. Agrowisata berbasis pertanian organik juga dapat didukung oleh kehidupan sosial budaya yang mendukung wisata edukasi pada destinasi wisata yang ada. Misalnya, kehidupan masyarakat yang masih menjalankan mata pencaharian sebagai petani, peternak, pekebun, dll. Atau bisa juga dengan adanya kehidupan tradisional masyarakat petani dalam menjalankan kehidupan mereka sehari-hari seperti aktivitas bertani, aktivitas panen, aktivitas perayaan tradisional terkait kegiatan pertanian, dll. Berikut ini adalah berbagai daya tarik wisata budaya yang dimiliki oleh beberapa destinasi agrowisata yang ada di Kota Bogor.

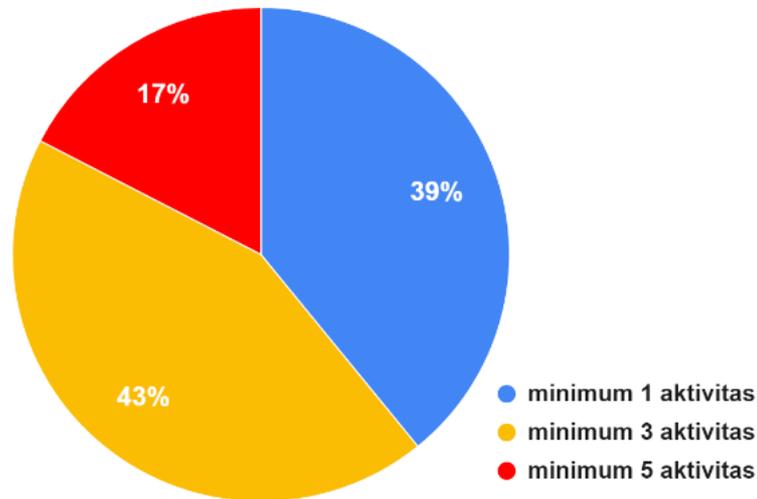
**Tabel 4.4.** Daya Tarik Wisata Budaya

No	Nama Agrowisata	Kecamatan	Potensi Daya Tarik Budaya
1	KWT Ciriwis	Bogor Selatan	Budaya pertanian
2	Taman Sringanis	Bogor Selatan	Budaya meramu minuman herbal
3	KWT Bougenville	Bogor Selatan	Budaya pertanian
4	KWT Mentari	Bogor Selatan	Budaya pertanian
5	KWT Mawar Bodas	Bogor Utara	Buatan pertanian
6	KWT Gempar	Bogor Utara	Buatan pertanian
7	Harkat Farm House	Bogor Utara	Budaya pertanian, peternakan, perikanan
8	Pasar Dongko	Bogor Utara	Budaya pemasaran hasil pertanian
9	Made Fresh	Bogor Utara	Buatan pertanian
10	Pagi Farm	Bogor Utara	Budaya pertanian, perikanan
11	KWT Subur Asri	Bogor Utara	Buatan pertanian
12	KWT Kahati	Bogor Utara	Buatan pertanian
13	KWT Flamboyan	Bogor Utara	Budaya pertanian
14	Inti Agro Wisata Edukatif	Bogor Barat	Budaya pertanian, peternakan, perikanan

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

Berikut ini adalah gambaran berbagai atraksi dan aktivitas wisata yang mendukung Daya Tarik Wisata (agrowisata berbasis pertanian organik) di 24 titik Lokasi wisata/agrowisata yang ada di Kota Bogor.

a. **Aktivitas pengalaman pertanian organik (pertanian ramah lingkungan)**



**Gambar 4.2.** Prosentase Aktivitas Pengalaman pertanian organik dalam Agrowisata di Kota Bogor

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

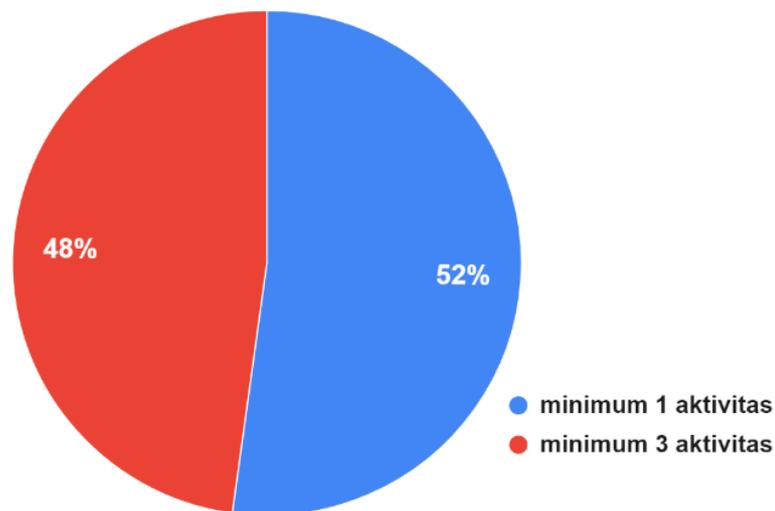
Dari 23 lokasi agrowisata dan potensi agrowisata di Kota Bogor, ada 39% hanya memiliki 1 aktivitas pertanian organik, sebanyak 43% memiliki minimum 3 aktivitas pertanian organik, dan sebesar 17% yang memiliki minimal 5 aktivitas pertanian organik. Perlu diketahui bahwa **aktivitas pertanian organik** yang dimaksud, lebih kepada **aktivitas pertanian ramah lingkungan** sebagaimana diuraikan pada daftar di bawah ini. Aktivitas pertanian organik yang dimaksud antara lain:

1. *Integrated farming*/pertanian terpadu
2. Pemanfaatan pupuk kandang
3. Penerapan *animal welfare* / kesejahteraan hewan
4. Terdapat aktivitas pengalaman pertanian ramah lingkungan yakni dengan tidak menggunakan pestisida untuk menghalau hama, tidak menggunakan pupuk kimia untuk memacu pertumbuhan, dan penggunaan air kolam ikan untuk menyiram tanaman
5. Pertanian Organik Perkotaan / *urban farming*
6. Pengolahan Kompos
7. Tanaman Obat Keluarga
8. mencacah sampah organik dengan mesin pencacah sebagai pupuk kompos
9. Perikanan Bioflok,

10. Rest Area Sepeda
11. Pelatihan Budidaya Madu
12. Pembuatan pupuk cair dari sampah dapur

**b. Aktivitas alam dan lingkungan yang terkait dengan upaya konservasi tanah dan air**

Dari 23 lokasi agrowisata di Kota Bogor, sekitar 52% hanya memiliki 1 aktivitas alam dan lingkungan dan sebanyak 48% memiliki minimum 3 aktivitas alam dan lingkungan.



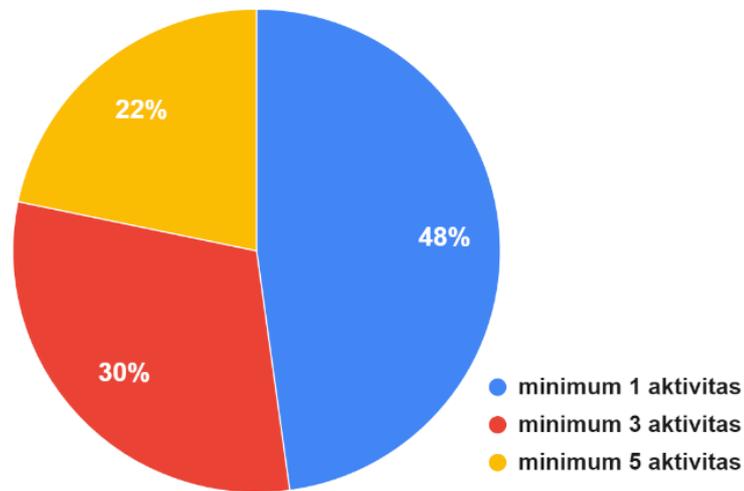
**Gambar 4.3.** Prosentase Aktivitas Alam dan Lingkungan (Konservasi) dalam kegiatan Agrowisata di Kota Bogor

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

Aktivitas alam dan lingkungan yang dimaksud antara lain:

1. Terdapat aktivitas upaya konservasi tanah dan air dengan tidak menggunakan pestisida, tidak menggunakan pupuk kimia, penggunaan air kolam ikan untuk penyiraman tanaman, serta menanam sayuran secara *on farm*
2. Menanam daun gingseng di tanah
3. Pembuatan Kompos dan Konservasi Air kolam
4. Penanaman serih wangi untuk menjaga tanah di sekeliling kebun
5. Penggunaan pupuk kandang untuk meningkatkan kesuburan tanah
6. Terdapat aktivitas upaya konservasi tanah dan air dengan menampung air hujan untuk menyiram tanaman, air kolam ikan di filter untuk kegiatan pertanian, dan menanam tanaman secara *on farm*

c. **Aktivitas eksplorasi mencari, menemukan, dan belajar tentang diri sendiri atau tempat**



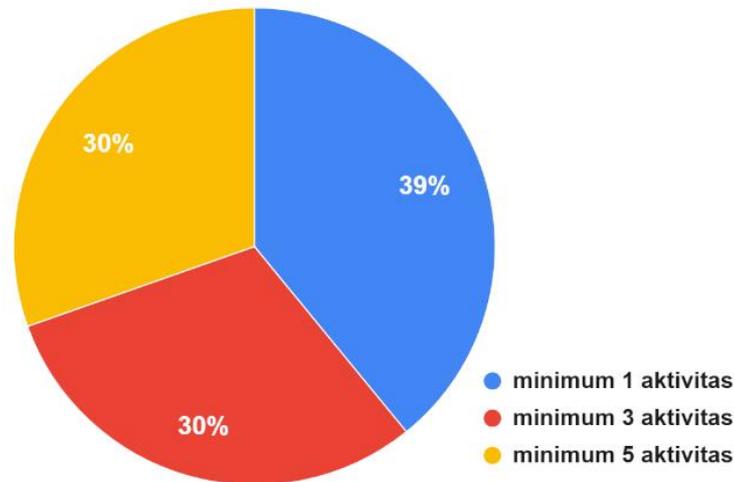
**Gambar 4.4.** Prosentase Aktivitas Eksplorasi dalam Kegiatan Agrowisata di Kota Bogor

*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

Dari 23 lokasi agrowisata dan potensi agrowisata di Kota Bogor, sekitar 48% hanya memiliki 1 aktivitas eksplorasi, sebanyak 30% memiliki minimum 3 aktivitas eksplorasi dan sekitar 22% memiliki minimum 5 aktivitas eksplorasi. Aktivitas eksplorasi mencari, menemukan, dan belajar tentang diri sendiri atau tempat yang dimaksud antara lain:

1. Eduwisata bagi pengunjung tentang praktik pertanian dan peternakan
2. Eksplorasi mencari, menemukan, dan belajar tentang diri sendiri atau tempat melalui kegiatan berkebun, memperkenalkan setiap tanaman, dan training
3. Kelas edukasi hidroponik dan pembuatan tempe non GMO
4. Pengenalan Pohon Flora, Budidaya Madu, Pemanenan Madu dan Pengolahan Madu & Propolis
5. Briefing pertanian kepada para petani, membuka kelas mentoring daring dan luring, owner membuat buku terkait pertanian
6. Belajar pengenalan pertanian dasar kepada masyarakat setempat khususnya sekolah di sekitar Ciparigi
7. Pelatihan Ternak Domba, Pelatihan Ikan Darat, Pelatihan Hidroponik, Kunjungan Lapangan / PKL Mahasiswa Fapet IPB, UNIDA

d. Terdapat fasilitas pelatihan/pembelajaran yang menghibur (Edutainment)



**Gambar 4.5.** Persentase fasilitas pelatihan/pembelajaran yang menghibur (Edutainment)

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

Dari 23 lokasi agrowisata di Kota Bogor, sekitar 39% hanya memiliki 1 fasilitas *edutainment*, dan sebanyak masing-masing 30% memiliki minimum 3 fasilitas *edutainment* dan minimum 5 fasilitas *edutainment*. Adapun fasilitas *edutainment* yang dimaksud antara lain:

1. Fasilitas Berkuda
2. Fasilitas Pendopo untuk berkumpul/ pelatihan
3. Fasilitas untuk kegiatan *Feeding* animal
4. Fasilitas Memerah sapi dan mencari telur ayam.
5. Fasilitas pelatihan dan pembelajaran yang menghibur dengan kegiatan berkebun, memperkenalkan setiap tanaman yang ditanam, membawa oleh-oleh sayuran untuk dibawa pulang, training untuk petani yang membutuhkan, serta dibawakan bibit untuk dirawat
6. Fasilitas pelatihan dan pembelajaran seperti pelatihan hidroponik mulai dari budidaya hingga panen, pelatihan mitra pembuatan tempe non GMO
7. Terdapat demplot Toga dan *urban farming*
8. Fasilitas pembelajaran yang menghibur bagi pengunjung seperti aktivitas berenang di sungai menggunakan ban karet yang diawasi penjaga air, edukasi kepada PAUD, rencana membangun kampung wisata tiap RT
9. Saung di sekitar taman untuk berinteraksi.
10. Fasilitas untuk tur kebun yang berisi penjelasan setiap tanaman, mencoba tanaman yang ditanam, terjun langsung ke kebun

### C. Fasilitas dan Infrastruktur

Fasilitas dan infrastruktur dalam wisata yang dimaksud adalah fasilitas dan infrastruktur yang mendukung kegiatan agrowisata antara lain fasilitas wisata seperti tempat makan, tempat parkir, musala, toilet, tempat sampah, pusat informasi, rambu penunjuk jalan dan arah, demikian juga infrastruktur agrowisata seperti ketersediaan air, listrik jalan dan telekomunikasi.

#### 1. Fasilitas Agrowisata

Fasilitas agrowisata yang dimaksud adalah fasilitas-fasilitas yang tersedia yang dapat mendukung kenyamanan pengunjung dalam melakukan wisata di lokasi tersebut. Berikut ini adalah gambaran kelengkapan fasilitas agrowisata untuk masing-masing lokasi agrowisata yang disurvei.

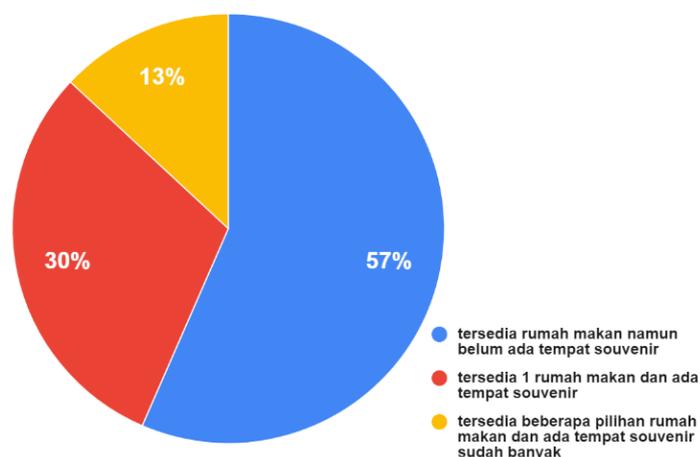
**Tabel 4.5.** Ketersediaan Fasilitas Agrowisata

No	Nama Agrowisata	Kecamatan	Ketersediaan fasilitas wisata
1	Agro Eduwisata Organik Mulyaharja	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi baik
2	KWT Ciriwis	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi kurang baik
3	Kebun Lemon	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi sedang
4	Taman Sringanis	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi baik
5	KWT Bougenville	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi kurang baik
6	KWT Mentari	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi kurang baik
7	KTD Bumi Pakuan dan Arsitani Farm	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi sedang
8	Kuntum Farmfield	Bogor Timur	Tersedia, kondisi baik
9	Kebun One Home Farm	Bogor Timur	Tersedia, kondisi baik
10	TPST Mutiara Bogor Raya	Bogor Timur	Tersedia, kondisi sedang
11	KWT Mawar Bodas	Bogor Utara	Tersedia, kondisi kurang baik
12	KWT Gempar	Bogor Utara	Tersedia, kondisi kurang baik
13	Harkat Farm House	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
14	Pasar Dongko	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
15	Made Fresh	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
16	Pagi Farm	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
17	KWT Subur Asri	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
18	KWT Kahati	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang

No	Nama Agrowisata	Kecamatan	Ketersediaan fasilitas wisata
19	KWT Flamboyan	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
20	Inti Agro Wisata Edukatif	Bogor Barat	Tersedia, kondisi baik
21	Urban Bee "Teuweul Bogor"	Bogor Barat	Tersedia, kondisi baik
22	Persada Farm Bogor	Tanah Sareal	Tersedia, kondisi sedang
23	Taman Tanah Sareal	Tanah Sareal	Tersedia, kondisi baik

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

Kondisi fasilitas wisata di berbagai lokasi agrowisata di Kota Bogor dapat digambarkan dalam grafik berikut ini. Beberapa Lokasi agrowisata memiliki restoran, café dan juga toko souvenir yang menjual produk turunan dari pertanian organiknya seperti produk taburan dari tanaman kale, keripik pakcoy, dsb. Beberapa di antaranya tidak memiliki restoran sendiri namun bermitra dengan beberapa kafe dan rumah makan di dalam area wisatanya dan tersedia tempat souvenir untuk membeli hasil kebun maupun peternakan, UMKM, perlengkapan kebun, dsb. Beberapa ada yang tidak menyediakan restoran tapi menyediakan saung untuk makan, dan tersedia paket makan siang yang disediakan oleh pengelola agrowisatanya yang bahan bakunya berasal dari kebun dan ada tempat souvenir yang menjual produk turunan dari kebun sendiri seperti teh daun stevia, teh daun zaitun, teh daun tin, teh daun mulberry, kopi, dsb

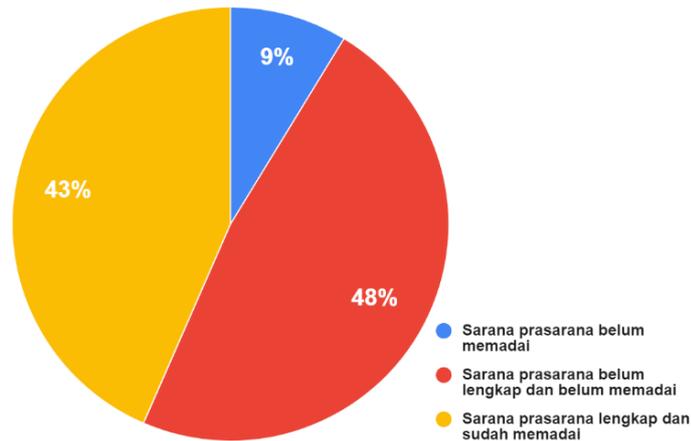


**Gambar 4.6.** Gambaran Fasilitas Wisata di berbagai Lokasi Agrowisata di Kota Bogor

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

## 2. Infrastruktur pendukung Agrowisata

Infrastruktur agrowisata seperti ketersediaan air, listrik jalan, sampah, dan telekomunikasi merupakan sebuah keharusan untuk mendukung aktivitas wisata dan kenyamanan pengunjung dalam berwisata. Gambaran infrastruktur pendukung agrowisata di Kota Bogor dapat dilihat pada grafik berikut ini.



**Gambar 4.7.** Gambaran Infrastruktur Pendukung Agrowisata di Kota Bogor

*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

Sekitar 48% lokasi agrowisata sudah memiliki sarana prasarana yang cukup memadai seperti lahan parkir, ketersediaan air dan listrik serta sarana jalan. Lebih dari 50% lainnya tidak memiliki lahan parkir untuk kendaraan besar, hanya dapat menampung motor saja, di sepanjang aliran katulampa misalnya, dan beberapa kendala lain seperti karena lokasi di dalam gang sempit, permukiman padat, dll.

**Tabel 4.6.** Ketersediaan infrastruktur wisata

No	Nama Agrowisata	Kecamatan	Ketersediaan infrastruktur wisata
1	Agro Eduwisata Organik Mulyaharja	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi baik
2	KWT Ciriwis	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi kurang baik
3	Kebun Lemon	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi sedang
4	Taman Sringanis	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi baik
5	KWT Bougenville	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi kurang baik
6	KWT Mentari	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi kurang baik
7	KTD Bumi Pakuan dan Arsitani Farm	Bogor Selatan	Tersedia, kondisi sedang
8	Kuntum Farmfield	Bogor Timur	Tersedia, kondisi baik
9	Kebun One Home Farm	Bogor Timur	Tersedia, kondisi baik

No	Nama Agrowisata	Kecamatan	Ketersediaan infrastruktur wisata
10	TPST Mutiara Bogor Raya	Bogor Timur	Tersedia, kondisi sedang
11	KWT Mawar Bodas	Bogor Utara	Tersedia, kondisi kurang baik
12	KWT Gempar	Bogor Utara	Tersedia, kondisi kurang baik
13	Harkat Farm House	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
14	Pasar Dongko	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
15	Made Fresh	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
16	Pagi Farm	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
17	KWT Subur Asri	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
18	KWT Kahati	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
19	KWT Flamboyan	Bogor Utara	Tersedia, kondisi sedang
20	Inti Agro Wisata Edukatif	Bogor Barat	Tersedia, kondisi baik
21	Urban Bee "Teuweul Bogor"	Bogor Barat	Tersedia, kondisi baik
22	Persada Farm Bogor	Tanah Sareal	Tersedia, kondisi sedang
23	Taman Tanah Sareal	Tanah Sareal	Tersedia, kondisi baik

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

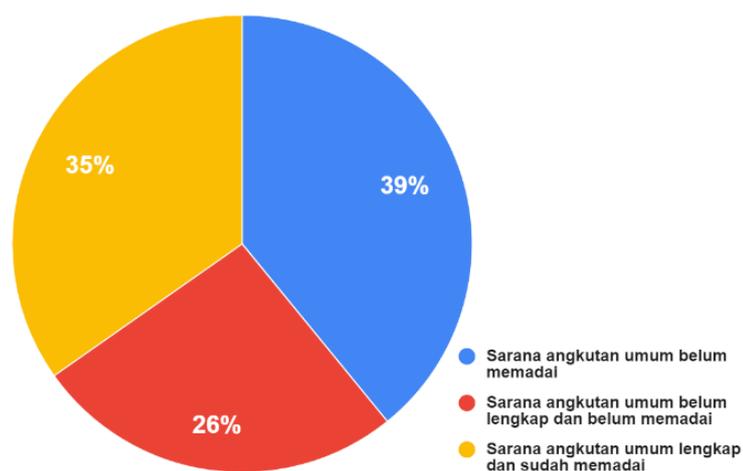
#### D. Transportasi dan Aksesibilitas

Kota Bogor sudah memiliki aksesibilitas tinggi yang dapat dicapai dengan mudah dari berbagai wilayah jabodetabek, baik menggunakan transportasi umum maupun khusus. Berbagai moda transportasi mulai dari kereta api, bus, angkot, maupun kendaraan pribadi, dapat digunakan untuk menuju Kota Bogor. Karena Sebagian besar wisatawan di kota Bogor berasal dari wilayah Jabodetabek, maka kehadiran jalan tol dari berbagai wilayah di Jabodetabek, sangat mempermudah dan mempersingkat waktu tempuh menuju kota Bogor, dan hal ini menarik wisatawan untuk lebih sering datang ke Kota Bogor. Namun, transportasi menuju titik destinasi wisata, cukup menjadi kendala, karena waktu-waktu kunjungan yang paling banyak adalah di akhir minggu, di mana biasanya kota Bogor mengalami kemacetan yang cukup parah. Di samping itu, beberapa titik destinasi wisata berada cukup jauh dengan kualitas jalan yang sempit. Hal ini menambah ketidaknyamanan perjalanan menuju destinasi wisata. Dari hasil survei, didapatkan informasi bahwa hampir sebagian besar wisatawan, datang ke lokasi wisata menggunakan kendaraan pribadi, baik roda dua maupun roda empat. Sisanya menggunakan transportasi umum (kereta) yang disambung dengan taksi online ataupun angkot (apabila melewati lokasi wisata). Secara garis besar, transportasi bukanlah kendala utama orang berwisata ke kota Bogor.

Kendala yang menjadi perhatian utama dari wisatawan dan juga penduduk kota Bogor adalah kemacetan yang padat di saat akhir minggu. Hal ini harus menjadi perhatian khusus dengan rekayasa lalu lintas maupun penyediaan kantong-kantong parkir yang terintegrasi dengan angkutan umum yang nyaman dan aman menuju/ melewati lokasi wisata. Aksesibilitas menuju titik atau lokasi wisata juga harus menjadi perhatian bagi Kota Bogor, mengingat beberapa lokasi wisata berada cukup jauh dan tidak dilengkapi sarana jalan yang memadai (lebar jalan yang sempit dan kualitas jalan yang tidak baik).

Perlu diketahui bahwa aksesibilitas adalah salah satu kunci keberhasilan destinasi wisata. Semakin mudah wisatawan mencapai lokasi wisata, maka akan semakin besar kemungkinan berhasil destinasi wisata tersebut.

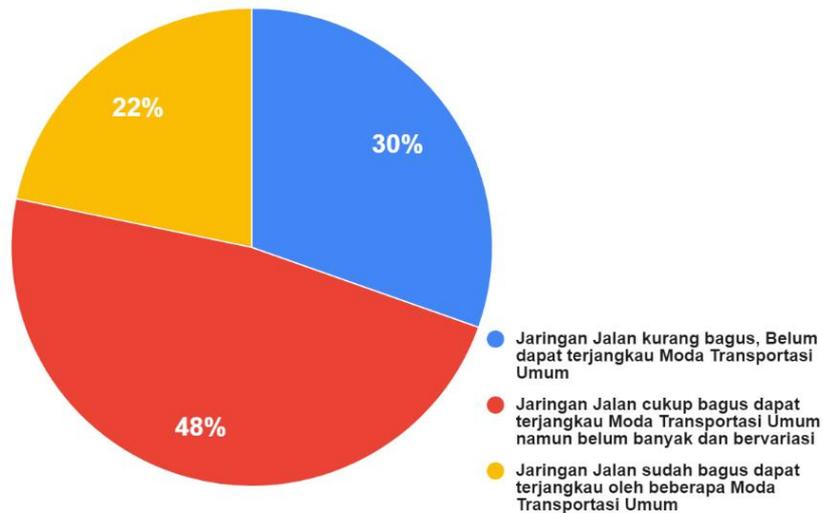
Menurut Inskeep (1991), sistem transportasi internal negara atau wilayah bandara dan layanan udara, layanan jalan dan bus, layanan kereta api dan kereta api, transportasi air, dan jenis lainnya harus disurvei dan dievaluasi sehubungan dengan kemampuannya untuk melayani tingkat pariwisata saat ini dan kemungkinan di masa depan. Yang paling penting untuk dievaluasi adalah akses dari pintu masuk wisatawan ke daerah pengembangan wisata, tempat wisata, dan area-area di perkotaan. Evaluasi ini harus mencakup tingkat kualitas dan kenyamanan serta harga serta jenis fasilitas dan layanan. Tingkat integrasi jaringan transportasi internal termasuk moda transportasi yang berbeda harus dianalisis. Pemetaan lokasi jaringan transportasi dan karakteristiknya diperlukan, dan pemetaan ini dapat mencakup sistem penilaian kualitas dari berbagai komponen jaringan. Peta transportasi tersebut kemudian dapat dikaitkan dengan pemetaan kawasan pengembangan pariwisata dan tempat wisata.



**Gambar 4.8.** Gambaran Sarana Angkutan umum menuju Lokasi Agrowisata di Kota Bogor

*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

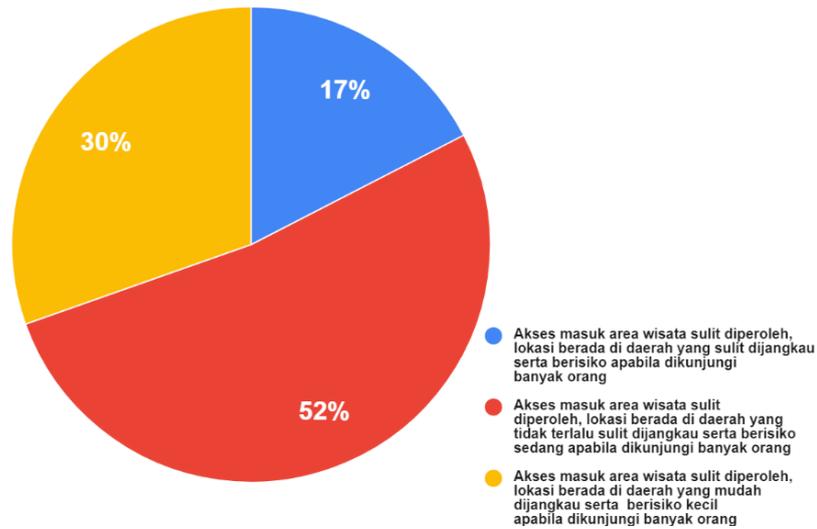
Dari hasil penilaian terhadap sarana angkutan umum yang mendukung aksesibilitas agrowisata yang ada di Kota Bogor, sekitar 26% sarana angkutan umum belum lengkap dan belum memadai. Sekitar 35% sarana angkutan umum lengkap dan sudah memadai, dan sisanya 39% sarana angkutan umum belum memadai. Jadi hampir sebagian besar lokasi agrowisata cukup memiliki kesulitan untuk dijangkau dengan angkutan umum.



**Gambar 4.9.** Presentasi Jaringan Jalan Moda Transportasi Umum  
*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

Dari hasil penilaian terhadap jaringan jalan untuk moda transportasi umum, sekitar 30% dari lokasi agrowisata memiliki jaringan jalan kurang bagus, belum dapat terjangkau oleh moda transportasi umum. Sekitar 22% jaringan jalan sudah bagus, dapat terjangkau oleh beberapa model moda transportasi umum dan 48% jaringan jalan cukup bagus, dapat terjangkau moda transportasi umum, namun belum banyak dan belum bervariasi.

Sedangkan untuk aksesibilitas, dari hasil penilaian terhadap aksesibilitas lokasi agrowisata di Kota Bogor, diperoleh bahwa 17% dari lokasi agrowisata masih sulit diakses walaupun sebetulnya lokasinya tidak terlalu sulit untuk dijangkau atau tidak terlalu jauh, namun cukup berisiko bila dikunjungi orang/wisatawan dalam jumlah yang banyak. Sekitar 52% akses masuknya sulit, lokasinya sulit dijangkau atau terlalu jauh, dan berisiko bila dikunjungi wisatawan dalam jumlah yang banyak. Biasanya karena lokasi wisata berada di area perkampungan dan gang-gang sempit. Sisanya, 30%, akses masuknya masih sulit, tapi lokasinya mudah dijangkau, atau tidak jauh dan tidak berisiko bila dikunjungi wisatawan dalam jumlah yang banyak. Biasanya lokasi tidak jauh dari jalan raya, sehingga mudah mendapatkan tempat parkir, dan wisatawan dapat berjalan kaki dengan mudah menuju lokasi wisata.



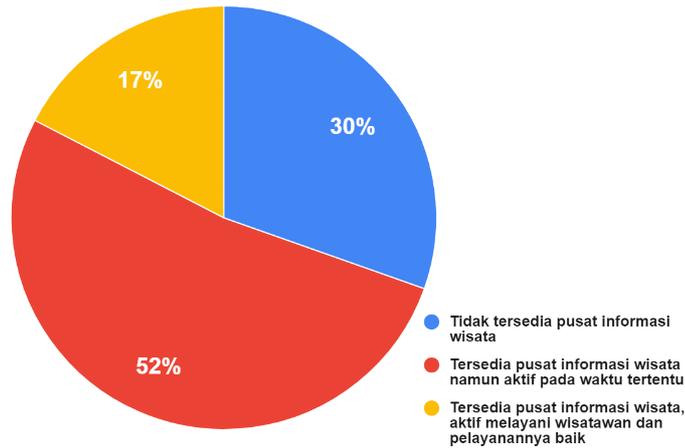
**Gambar 4.10.** Kondisi aksesibilitas menuju lokasi agrowisata di Kota Bogor  
*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

#### E. Promosi dan Informasi Agrowisata

Promosi merupakan proses yang digunakan untuk mengantarkan data informasi kepada sasaran pasar (calon wisatawan), mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk, harga, tempat produk yang dijual dengan melaksanakan ajakan ataupun persuasi yang bertujuan agar sasaran bersedia melaksanakan pembelian (Yoeti, 2008). Pada dasarnya tujuan dari kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk ataupun mengingatkan lebih mendalam kepada calon wisatawan (Yoeti, 2008).

Dengan promosi pariwisata, destinasi wisata yang memiliki potensi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik kunjungan wisatawan, terutama media digital yang sekarang sedang gencar digunakan.

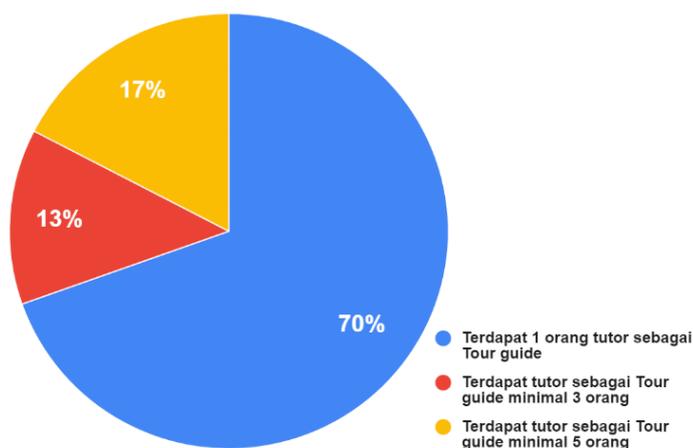
Sebetulnya, kegiatan promosi adalah dalam rangka untuk memberikan informasi kepada para calon wisatawan. Teknik promosi dapat berupa 1) *advertising* (iklan); 2) *sales promotion* menggunakan brosur, katalog, pameran; 3) *personal selling*, dan 4) *public relations* (lewat media massa tanpa pengawasan sponsor). Informasi untuk wisatawan, akan lebih efektif menggunakan perangkat teknologi informasi di berbagai platform media online, namun informasi melalui pusat-pusat informasi wisata di Lokasi wisata juga tidak kalah pentingnya.



**Gambar 4.11.** Kondisi Promosi dan informasi agrowisata di Kota Bogor  
*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

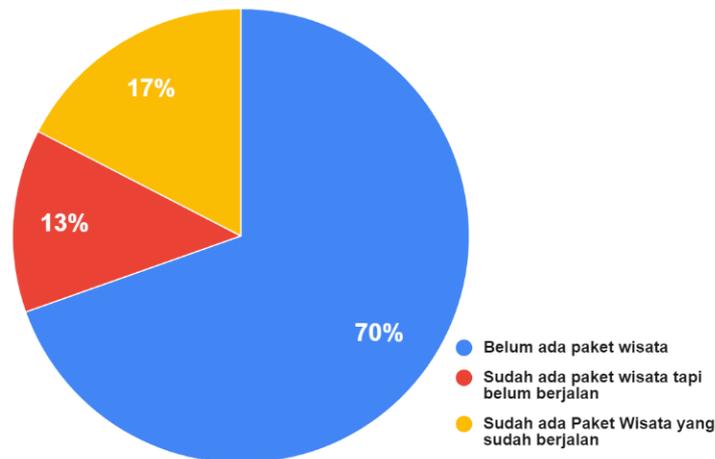
#### F. Pelayanan Agrowisata

Pelayanan wisata memegang peranan penting dalam mewujudkan kepuasan wisatawan dan memperbesar peluang untuk mendatangkan kembali wisatawan yang sama karena kepuasan yang dialami. Pelayanan wisata ini melekat pada semua aspek, apakah itu terkait atraksi dan aktivitas wisatanya, dengan kehadiran *tour guide* atau fasilitator, adanya paket wisata yang memudahkan wisatawan untuk menentukan jenis wisata yang ingin dinikmati, pelayanan terkait transportasi dengan armada-armada tambahan transportasi yang memudahkan pengunjung mengakses lokasi wisata, ataupun pelayanan dalam pemenuhan fasilitas wisata, pelayanan dalam informasi dan promosi dengan adanya layanan informasi bagi turis yang memperjelas informasi tentang lokasi wisata dengan bahasa yang mudah dipahami wisatawan.



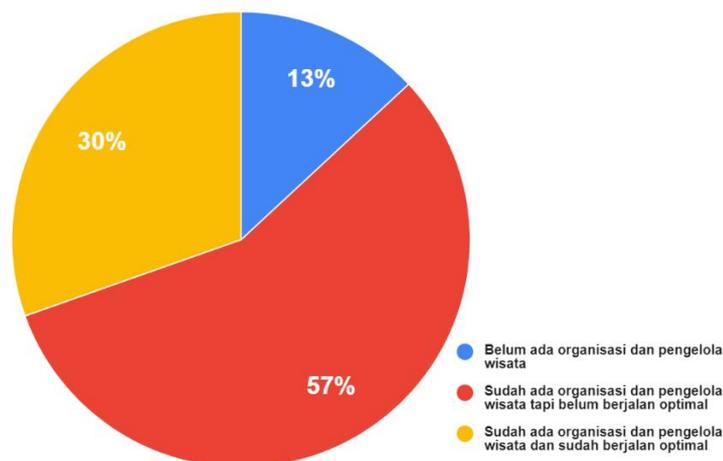
**Gambar 4.12.** Ketersediaan Tour Guide di lokasi Agrowisata di Kota Bogor  
*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

Secara umum, agrowisata di Kota Bogor sudah memiliki paket-paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan yang datang ke lokasi agrowisata. Sebanyak 13% pelaku agrowisata sudah memiliki paket wisata tetapi belum berjalan dengan baik. Sebanyak 17% pelaku agrowisata sudah memiliki paket wisata tetapi belum dijalankan, dan sebanyak 70% pelaku agrowisata belum memiliki paket wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan yang datang.



**Gambar 4.13.** Ketersediaan Paket Wisata di Lokasi Agrowisata di Kota Bogor  
*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

Sebanyak 50% pelaku agrowisata sudah memiliki kelembagaan organisasi dan pengelola tetapi belum berjalan optimal. Sebanyak 31,3% pelaku agrowisata sudah memiliki organisasi dan pengelola dan sudah berjalan dengan baik. Terdapat 18,8% pelaku agrowisata yang belum memiliki organisasi dan pengelola.



**Gambar 4.14.** Ketersediaan Organisasi dan Pengelola Wisata  
*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

### G. Bentuk Kerjasama Pengembangan Agrowisata

Sebagian besar pelaku yang disurvei (83%) menyatakan sudah memperoleh dukungan dari Pemkot Bogor. Hanya ada 17% pelaku yang disurvei menyatakan belum memperoleh dukungan nyata. Dukungan dan kerjasama dari Pemkot Bogor dapat dikategorikan menjadi 2 hal yaitu, dukungan sarana prasarana produksi dan dukungan promosi. Dukungan sarana dan prasarana di antaranya adalah :

- Menyewa tanah dari Pemkot Bogor yang dibayar per 2 tahun untuk tempat budidaya sayur
- Mendapat dukungan dari DKPP dalam beberapa program seperti pemberian benih sayuran
- Mendapat dukungan pendampingan dari DKPP dan Dinas Permukiman Kota Bogor
- Sertifikasi organik untuk beras organik dibantu oleh DKPP.

Sedangkan dukungan promosi dari Pemkot Bogor ditemukan antara lain,

- *Endorsement video* dari Bapak Bima Arya untuk promosi keripik sayur yang diproduksi oleh Persada Farm.
- Harkat farm aktif mengikuti lomba-lomba yang diadakan oleh Pemerintah Kota Bogor. Kemenangan-kemenangan dari lomba menjadi kesempatan Harkat Farm untuk mendapatkan eksposur untuk publikasi dan promosi.
- Taman Tanah Sareal menjadi Lokasi Jambore Kwarcab
- TPST Mutiara Bogor Raya bekerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup sebagai TPST percontohan bagi TPST yang ada di Bogor.
- Dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Kota Bogor
- Mendapat kesempatan untuk mengikuti pameran atau bazaar UMKM

Kerjasama dengan pihak swasta baik itu perusahaan dan organisasi lingkungan sudah dilakukan oleh 58% pelaku usaha. Selebihnya 42% belum pernah memiliki kerjasama dengan pihak swasta. Berdasarkan pengelompokan ditemukan kerjasama dengan pihak swasta antara lain penyediaan sarana prasarana produksi dan kerjasama promosi.

Dukungan sarana dan prasarana ditemukan antara lain

- Bekerja sama dengan *Agribusiness and Technology Park (ATP) IPB* untuk penjualan hasil kebun dan sertifikasi organik
- Bermitra dengan pihak lain dalam menambah atraksi wisata seperti tempat berkuda, panahan, dan *mini soccer*
- Mendapat dukungan dari WWF untuk pembangunan dan pengelolaan sampah.
- Bekerja sama dengan PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk. untuk menerima sampah yang tidak dapat terjual (residu) untuk dijadikan bahan baku semen.
- Mendapat dukungan CSR dari Bank BRI dan Bank Indonesia untuk melengkapi infrastruktur TPST
- Mendapatkan bantuan dari Daihatsu untuk pembangunan fasilitas wisata

Kerjasama promosi dengan pihak swasta ditemukan antara lain,

- Bekerja sama dengan stasiun TV (Tribun TV dan MNC TV) untuk liputan promosi.
- Bekerja sama dengan *travel agency* (Traveloka) untuk informasi wisata dan pembelian tiket

Sejumlah 50% pelaku usaha menyatakan memiliki kerjasama dengan perguruan tinggi atau akademisi. Bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain,

- Menjadi tempat KKN dan magang mahasiswa untuk belajar pertanian (IPB, Unpad, dll) Umumnya mahasiswa juga membantu mengembangkan potensi olahan produk seperti kale tabur, keripik sayur, dll.
- Membuka peluang magang kepada mahasiswa untuk belajar pertanian. Umumnya mahasiswa membantu dalam tur kebun, pengelolaan kebun, packaging, penjualan hasil kebun, dan promosi
- Penulisan dan penerbitan buku tentang tanaman herbal
- Mendapat bantuan dari Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan pada tahun 2023 dalam program pengabdian masyarakat dengan membangun green house.

#### 4.2.2. *Komponen Demand*

Untuk melihat lebih dalam komponen permintaan/*demand*, kita perlu menjangkau persepsi dan preferensi wisatawan terhadap kegiatan wisata yang akan kita usulkan yaitu agrowisata berbasis pertanian organik, dan melihat seperti apa demografi wisatawan yang datang ke agrowisata di kota Bogor.

Demografi wisatawan diantaranya jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, jenis pendidikan, asal daerah, kelompok saat wisata. Sedangkan preferensi wisatawan di antaranya motivasi, waktu, pilihan transportasi, jenis wisatawan dan jenis aktivitas agrowisata berbasis pertanian organik.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling untuk menentukan sampel responden. Responden yang dimaksud disini adalah wisatawan yang sudah pernah datang untuk berwisata di Kota Bogor. Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin (1960):

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

e<sup>2</sup> = kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, 10%

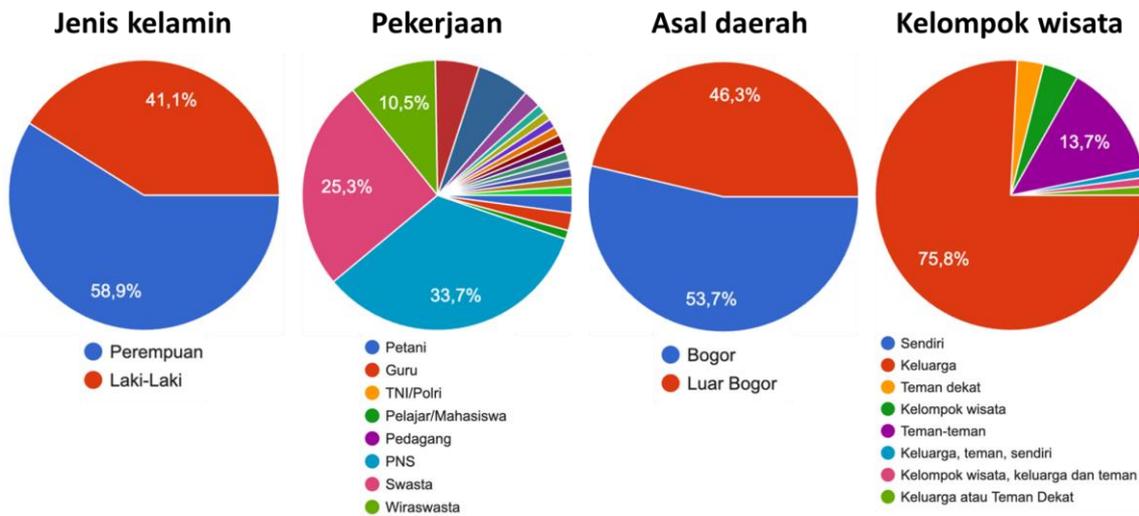
Jumlah responden yang diambil berdasarkan populasi jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bogor dilihat dari tabel data perkembangan kunjungan wisatawan ke Kota Bogor tahun 2023 yaitu berkisar 6.319.408 wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Bila dihitung dengan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel 99,98 dibulatkan menjadi 100 responden.

Perjalanan dan Pariwisata diadakan pada tahun 1963, yang menyatakan bahwa pengunjung adalah "setiap orang yang mengunjungi negara selain di mana dia memiliki tempat tinggal yang biasa, untuk alasan apa pun selain mengikuti pekerjaan yang dibayar dari dalam negara yang dikunjungi" (WTO 1981). Istilah pengunjung mencakup dua jenis pelancong yang berbeda:

1. Turis-Pengunjung sementara yang tinggal setidaknya 24 jam di negara yang dikunjungi dan tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan sebagai:
  - a. rekreasi (contoh liburan, Kesehatan, agama, olahraga, dll)
  - b. bisnis
  - c. keluarga
  - d. misi, dan
  - e. pertemuan
2. Wisatawan - Pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di tujuan yang dikunjungi dan tidak menginap semalam (termasuk wisatawan di kapal pesiar).

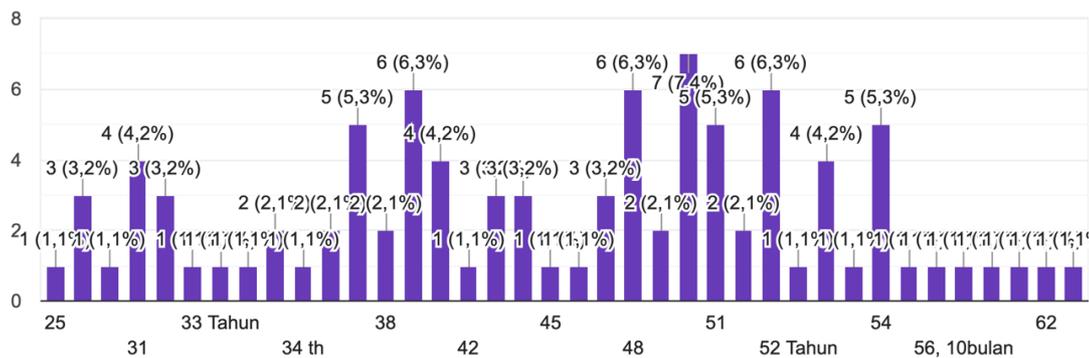
#### **A. Demografi Wisatawan**

Dari 100 wisatawan, hasil analisis demografi wisatawan pada Grafik Demografi Wisatawan terlihat didapatkan 58,9% wisatawan perempuan dan 41,1% wisatawan laki-laki. Wisatawan dengan rentang usia 36-45 tahun mendapatkan persentase paling besar yaitu 36,2% sedangkan wisatawan usia 56 sampai 65 tahun mendapatkan persentase terkecil yaitu hanya 3,2%. Jenis Pekerjaan wisatawan didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 33,5% dengan 80,1% pendidikan wisatawan adalah perguruan tinggi. Asal daerah wisatawan cukup merata sebaran domisilinya yaitu dari Bogor dan Luar Bogor. Sebaran wisatawan melakukan kegiatan wisata didominasi dengan berwisata bersama keluarga sebanyak 77,9% disusul dengan berwisata bersama teman dan kelompok. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bogor sebanyak 1 sampai 5 kali sebesar 53,8% sisanya lebih dari 10 kali sebanyak 31% dan 6-10 kali sebanyak 15,1%.



Gambar 4.2. Grafik kondisi demografi wisatawan agrowisata di Kota Bogor

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024



Gambar 4.3. Grafik usia wisatawan agrowisata di Kota Bogor

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

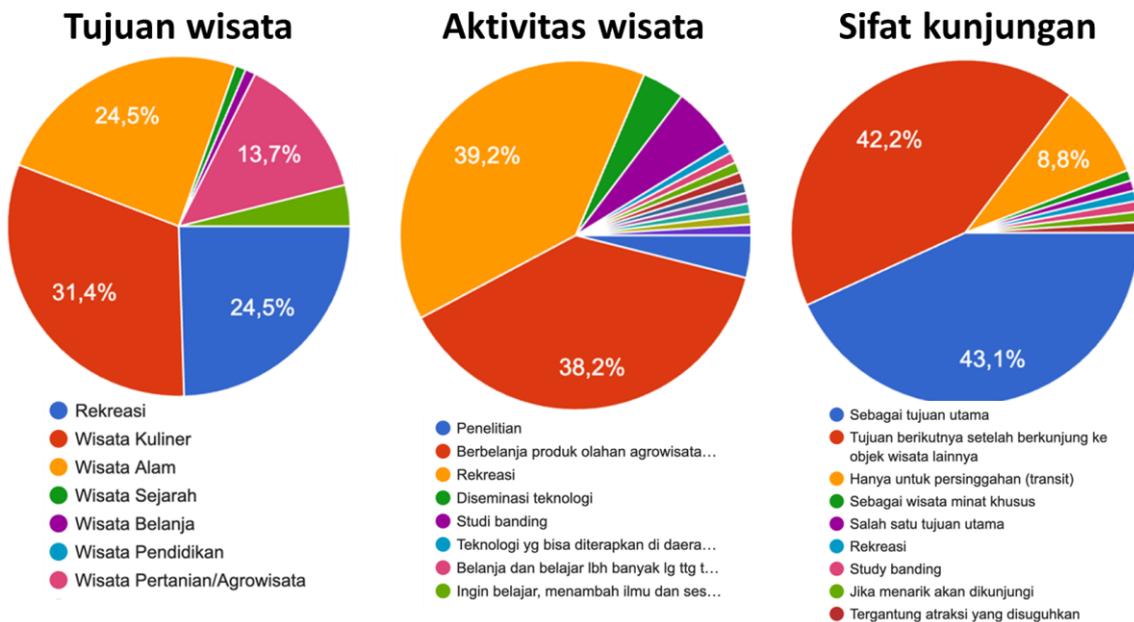
## B. Preferensi dan Persepsi Wisatawan

Preferensi wisatawan dalam berwisata terbagi dalam motivasi, waktu, pilihan transportasi, jenis wisatawan dan jenis aktivitas agrowisata. wisata kuliner menjadi motivasi terbesar wisatawan datang ke Bogor yaitu sebesar 31%, disusul wisata alam 25% dan rekreasi 24%. Jenis wisata yang paling disukai adalah wisata kuliner yaitu 68% disusul wisata alam 59%, rekreasi 46% dan terakhir agrowisata 40% (responden memilih lebih dari 1 pilihan). Waktu berwisata paling banyak di akhir pekan dengan persentase sebesar 53% dan dilakukan di pagi hari (72%) dengan pilihan transportasi wisatanya paling banyak menggunakan kendaraan pribadi sebesar 79%. Alasan utama wisatawan memilih kota Bogor untuk berwisata adalah karena alamnya bagus (54%) dan udaranya yang bersih (42%) , karena adanya beragam pilihan untuk wisata kuliner

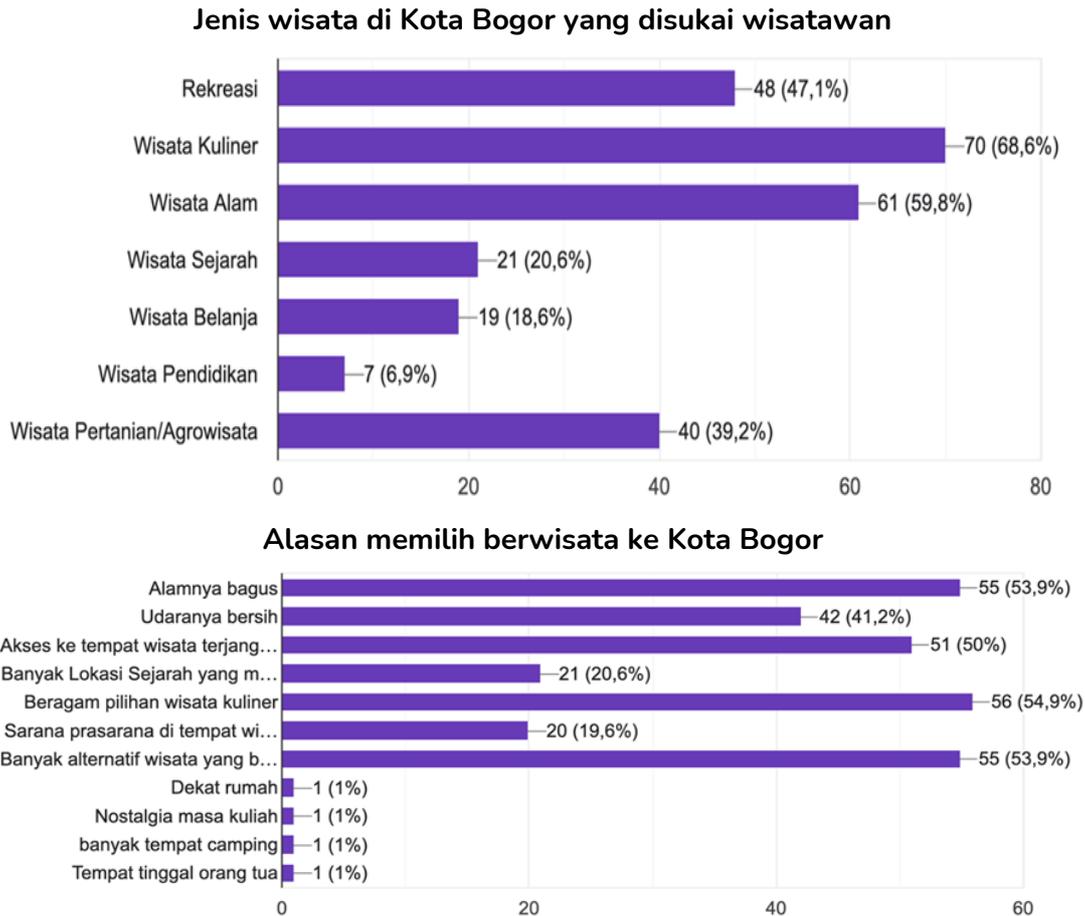
(54 %) dan karena Kota Bogor memiliki banyak alternatif wisata yang dapat dikunjungi (53%).

Terkait agrowisata dan pertanian organik, sebanyak 76% pengunjung mengetahui tentang agrowisata dan pernah mengunjungi agrowisata (65%). Agrowisata yang paling banyak dikunjungi adalah AEWOW Mulyaharja (26,3%), selebihnya terpecah di beberapa lokasi agrowisata lainnya. Terkait pertanian organik, sebanyak 61% wisatawan memahami tentang pertanian organik dan 48% pernah mengunjungi pertanian organik di Kota Bogor.

Persepsi wisatawan terhadap pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik, hampir 100% dari mereka setuju atas rencana pengembangan ini. Sebanyak 63% lebih senang memposisikan dirinya sebagai pelancong atau wisatawan reguler bila agrowisata berbasis pertanian organik dikembangkan. Namun ada juga yang memilih sebagai volunteer seperti komunitas pemerhati dan peneliti pertanian organik (18%) dan 15% memilih sebagai pengunjung wisata edukasi. Sebanyak 90% responden menganggap kota Bogor berpotensi untuk dikembangkan agrowisata berbasis pertanian organik dan 39% dari responden lebih menyukai berbelanja produk olahan pertanian organik apabila agrowisata berbasis pertanian organik ini terwujud dan 38 % lainnya memilih untuk melakukan aktivitas rekreasi.



**Gambar 4.4.** Grafik preferensi wisatawan agrowisata di Kota Bogor  
Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024



**Gambar 4.5.** Grafik persepsi wisatawan agrowisata di Kota Bogor

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

### 4.3. Gambaran Umum Pertanian Organik untuk Mendukung Agrowisata di Kota Bogor

Survey lapangan dan kajian dokumen sekunder digunakan untuk menilai penerapan pertanian organik di kota Bogor. Pelaku usaha dikategorikan menerapkan pertanian organik setidaknya ketika ditemukan sudah menerapkan salah satu teknis budidaya ramah lingkungan. Sedangkan yang sudah menerapkan pertanian organik sampai memperoleh sertifikat organik dikelompokkan tersendiri dari yang belum memiliki sertifikat organik.

#### 4.3.1. Sebaran Lokasi Pelaku Pertanian Organik

Survei dilakukan terhadap 23 pelaku usaha pertanian dan agrowisata. Hampir semua pelaku usaha yang disurvei telah melakukan kegiatan pertanian. Ada 9 pelaku kegiatan pertanian yang sudah memiliki kegiatan wisata. Berdasarkan pada pengelompokan ini diperoleh ada 19 pelaku usaha yang telah menerapkan pertanian organik dan 2 diantaranya sudah memiliki sertifikat organik.

Pelaku pertanian organik berdasarkan sebaran kecamatan, terbanyak berasal dari kecamatan Bogor Selatan dan kecamatan Bogor Utara masing-masing ada 6 pelaku usaha. Selanjutnya ada 3 pelaku usaha di Kecamatan Bogor Timur dan di kecamatan Bogor Barat serta kecamatan Tanah Sareal masing-masing ada 2 pelaku usaha. Sedangkan di Bogor Tengah tidak ada pelaku usaha pertanian organik. Pelaku usaha dapat dibagi dalam 2 kategori yaitu Kelompok Tani dan Pengusaha. Semua pelaku usaha pertanian organik di Bogor Selatan adalah Kelompok Tani.



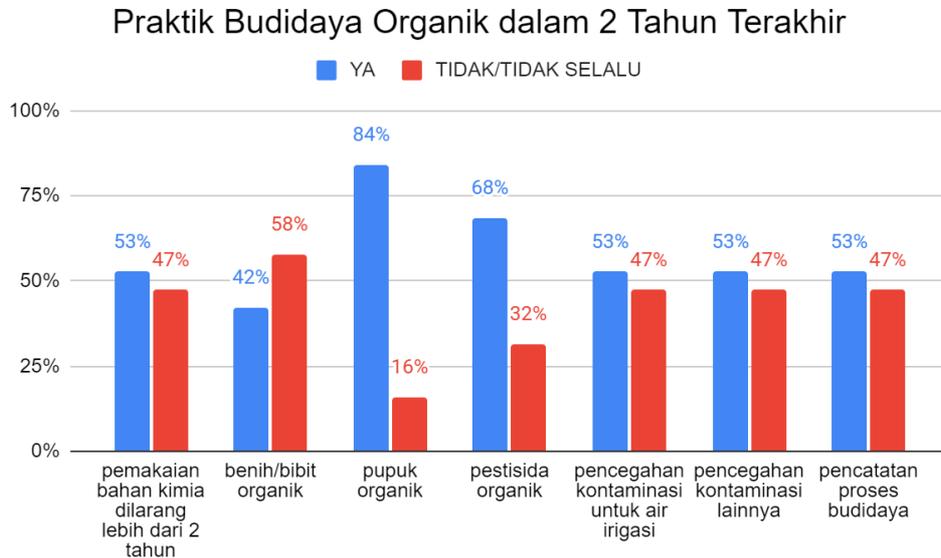
**Gambar 4.6.** Sebaran Jumlah Pelaku Pertanian Organik di Kecamatan Kota Bogor

*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

**Tabel 4.5.** Sebaran Pelaku Pertanian dan Wisata di Kota Bogor

No	Nama Pelaku Usaha	Kelurahan	Kecamatan	Kegiatan Pertanian	Pertanian Organik	Sertifikat Organik	Ada Kegiatan Wisata
1	Agro Eduwisata Organik Mulyaharja	Mulyaharja	Bogor Selatan	Ya	Ya	Ya	Ya
2	KWT Ciriwis	Cipaku	Bogor Selatan	Ya	Ya	Tidak	Tidak
3	Kebun Lemon	Cipaku	Bogor Selatan	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
4	Taman Sringanis	Cipaku	Bogor Selatan	Ya	Ya	Tidak	Ya
5	KWT Bougenvile	Ranggamekar	Bogor Selatan	Ya	Ya	Tidak	Tidak
6	KWT Mentari	Cikaret	Bogor Selatan	Ya	Ya	Tidak	Tidak
7	KTD Bumi Pakuan	Pakuan 2	Bogor Selatan	Ya	Ya	Tidak	Tidak
8	Kuntum Farmfield	Sindangrasa	Bogor Timur	Ya	Ya	Tidak	Ya
9	Kebun One Home Farm	Katulampa	Bogor Timur	Ya	Ya	Tidak	Ya
10	TPST Mutiara Bogor Raya	Katulampa	Bogor Timur	Ya	Ya	Tidak	Ya
11	KWT Mawar Bodas	Cimahpar	Bogor Utara	Ya	Ya	Tidak	Tidak
12	KWT Gempar	Cimahpar	Bogor Utara	Ya	Ya	Tidak	Tidak
13	Harkat Farm House	Cimahpar	Bogor Utara	Ya	Ya	Tidak	Tidak
14	Pasar Dongko	Tanah Baru	Bogor Utara	Ya	Ya	Tidak	Ya
15	Made Fresh	Cimahpar	Bogor Utara	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
16	Pagi Farm	Ciluar	Bogor Utara	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
17	KWT Subur Asri	Ciparigi	Bogor Utara	Ya	Ya	Tidak	Tidak
18	KWT Kahati	Bantarjati	Bogor Utara	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
19	KWT Flamboyan	Bantarjati	Bogor Utara	Ya	Ya	Tidak	Tidak
20	Inti Agro Wisata Edukatif	Bubulak	Bogor Barat	Ya	Ya	Tidak	Ya
21	Urban Bee "Teuweul Bogor"	Sindang Barang	Bogor Barat	Ya	Ya	Tidak	Ya
22	Persada Farm Bogor	Cibadak	Tanah Sareal	Ya	Ya	Ya	Tidak
23	Taman Tanah Sareal	Kedungbadak	Tanah Sareal	Ya	Ya	Tidak	Ya

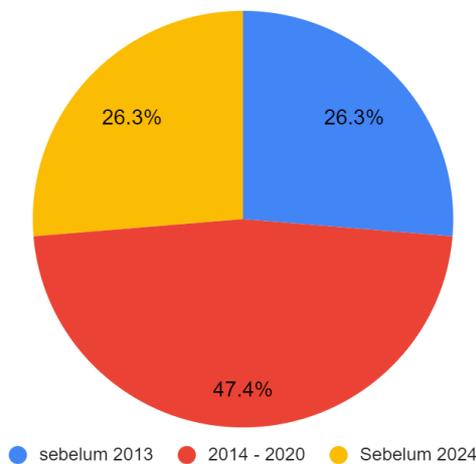
Sebagian besar pelaku telah menerapkan salah satu teknik ramah lingkungan yang dianjurkan dalam pertanian organik. Pelaku usaha yang telah menggunakan pupuk organik sebanyak 84% dan diikuti dengan penggunaan pestisida organik sebanyak 68%.



**Gambar 4.7.** Praktik Budidaya Organik dalam 2 tahun terakhir  
*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

Sebanyak 47% pelaku usaha sudah menerapkan pertanian organik di antara tahun 2014 sampai tahun 2020. Sebagaimana diketahui Peraturan Menteri Pertanian tentang pertanian organik terbit di tahun 2013. Hanya saja jika dinilai dari peraturan sistem pertanian organik dalam Permentan 64/2013 sebagai dasar dalam pemberian sertifikat organik, maka hanya ada 2 dari 19 pelaku usaha yang telah memiliki sertifikat organik.

**Persentase Pelaku Berdasarkan Tahun Penerapan PO**



**Gambar 4.8.** Sebaran tahun penerapan Pertanian Organik  
*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

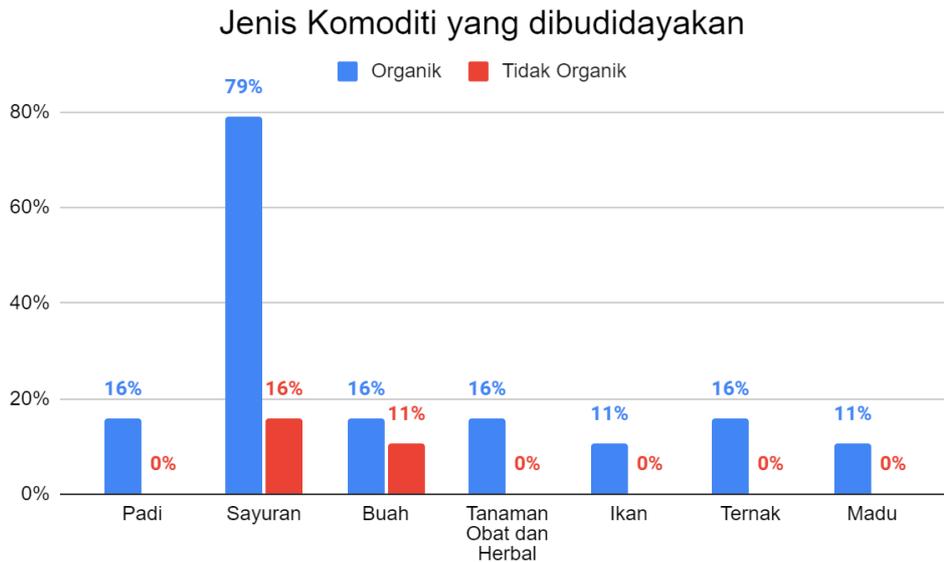
#### 4.3.2. Jenis Komoditas dan Produk Olahan Pertanian Organik

Sayuran adalah jenis komoditi yang banyak dibudidayakan, ada sebanyak 79% pelaku usaha yang disurvei melakukan budidaya sayuran. Selanjutnya diikuti oleh budidaya padi, buah, tanaman obat herbal dan terakhir adalah budidaya lebah madu atau pengolahan madu.

**Tabel 4.6.** Sebaran Pelaku Pertanian Organik (PO) di Kota Bogor

No	Nama Pelaku Usaha	Kecamatan	Pertanian Organik	Sertifikat Organik	Jenis Komoditi
1	Agro Eduwisata Organik Mulyaharja	Bogor Selatan	Ya	Ya	Padi
2	KWT Ciriwis	Bogor Selatan	Ya	Tidak	Sayuran
3	Kebun Lemon	Bogor Selatan	Tidak	Tidak	Buah
4	Taman Sringanis	Bogor Selatan	Ya	Tidak	Tanaman Obat dan Herbal
5	KWT Bougenvile	Bogor Selatan	Ya	Tidak	Sayuran, Tanaman Obat dan Herbal
6	KWT Mentari	Bogor Selatan	Ya	Tidak	Sayuran
7	KTD Bumi Pakuan	Bogor Selatan	Ya	Tidak	Padi, Sayuran
8	Kuntum Farmfield	Bogor Timur	Ya	Tidak	Sayuran, Ternak
9	Kebun One Home Farm	Bogor Timur	Ya	Tidak	Sayuran, Buah
10	TPST Mutiara Bogor Raya	Bogor Timur	Ya	Tidak	Sayuran, Ternak
11	KWT Mawar Bodas	Bogor Utara	Ya	Tidak	Sayuran, Ikan
12	KWT Gempar	Bogor Utara	Ya	Tidak	Sayuran
13	Harkat Farm House	Bogor Utara	Ya	Tidak	Sayuran
14	Pasar Dongko	Bogor Utara	Ya	Tidak	Sayuran
15	Made Fresh	Bogor Utara	Tidak	Tidak	Sayuran, Buah
16	Pagi Farm	Bogor Utara	Tidak	Tidak	Sayuran
17	KWT Subur Asri	Bogor Utara	Ya	Tidak	Sayuran, Buah
18	KWT Kahati	Bogor Utara	Tidak	Tidak	Sayuran
19	KWT Flamboyan	Bogor Utara	Ya	Tidak	Buah, Tanaman Obat dan Herbal, Madu
20	Inti Agro Wisata Edukatif	Bogor Barat	Ya	Tidak	Padi, Sayuran, Ikan, Ternak
21	Urban Bee "Teuweul Bogor"	Bogor Barat	Ya	Tidak	Madu dan Propolis
22	Persada Farm Bogor	Tanah Sareal	Ya	Ya	Sayuran
23	Taman Tanah Sareal	Tanah Sareal	Ya	Tidak	Sayuran, Buah

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

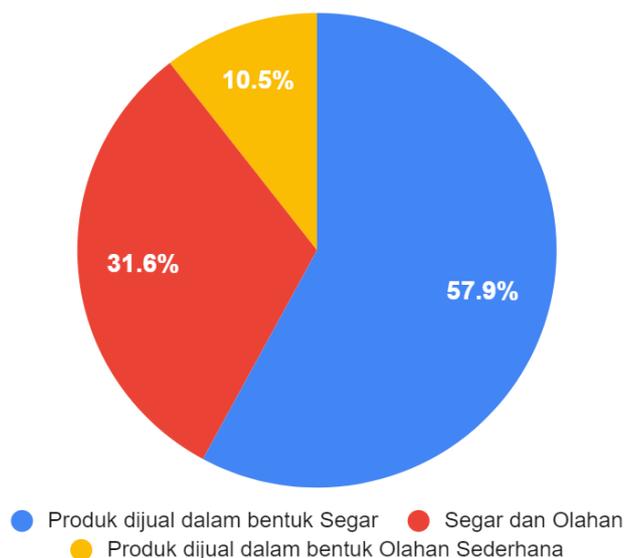


**Gambar 4.9.** Grafik jenis komoditi budidaya pertanian organik

*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

Sebagian besar produk dijual dalam bentuk segar karena umumnya yang diproduksi adalah sayuran (58%). Sedangkan yang dijual setelah pengolahan sederhana ada setidaknya 11% untuk penghasil beras, madu dan tanaman obat. Selebihnya adalah kombinasi dari keduanya. Sebagai contoh inovasi yang dikembangkan oleh Persada Farm yang menjual produk sayuran organik kering.

### Bentuk Produk Yang dijual



**Gambar 4.10.** Grafik bentuk produk yang dijual pada pertanian organik

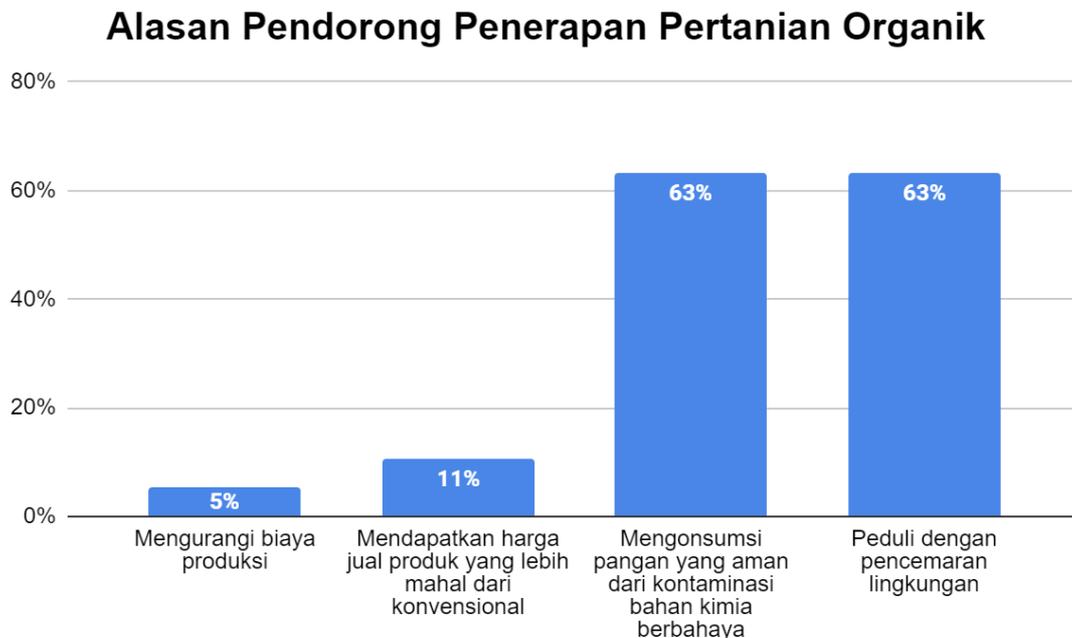
*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

### 4.3.3. Peluang dan Tantangan dalam Melaksanakan Pertanian Organik

Ketika Pertanian Organik dijadikan basis pengembangan Agrowisata maka penting melihat sejauh mana pemahaman dan alasan pelaku usaha dalam menerapkan Pertanian Organik.

Ada dua alasan yang terungkap sebagai pendorong penerapan Pertanian Organik yaitu, (1) karena ingin mengonsumsi pangan yang aman dari kontaminasi bahan kimia berbahaya (63%) dan (2) karena peduli dengan pencemaran lingkungan (63%). Hal ini setidaknya sudah menunjukkan adanya kesadaran akan keamanan pangan dalam konteks sertifikasi pertanian organik dan praktik ramah lingkungan dalam konteks pertanian organik yang lebih luas.

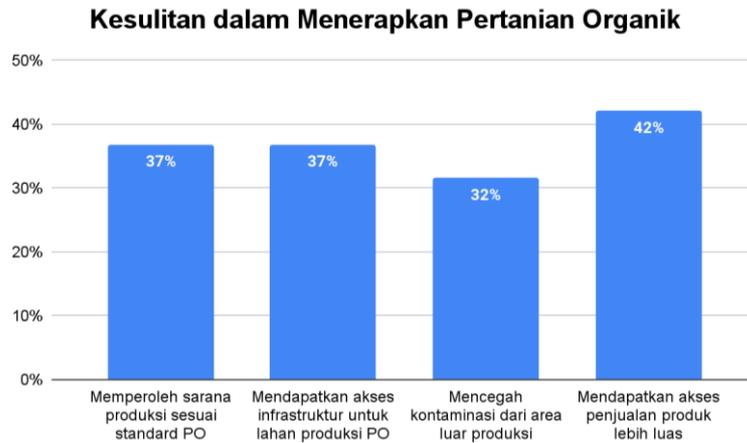
Sedangkan pelaku usaha yang melakukan Pertanian Organik karena ingin mendapatkan harga jual produk yang lebih mahal dari non organik hanya 11%. Bahkan hanya 5% yang beralasan ingin mengurangi biaya produksi.



**Gambar 4.11.** Grafik alasan pendorong penerapan Pertanian Organik

*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

Pada saat bersamaan ketika digali apa saja kesulitan dalam menerapkan pertanian organik ditemukan hampir merata bahwa pelaku kesulitan dalam memperoleh sarana produksi sesuai standar Pertanian Organik, memperoleh akses infrastruktur untuk lahan Pertanian Organik ( lahan kecil, pengairan terbatas) dan mencegah kontaminasi dari luar ( terletak di lahan pekarangan, di area pemukiman). Ada sebanyak 42% yang menyatakan kesulitan mendapatkan akses penjualan produk yang lebih luas.

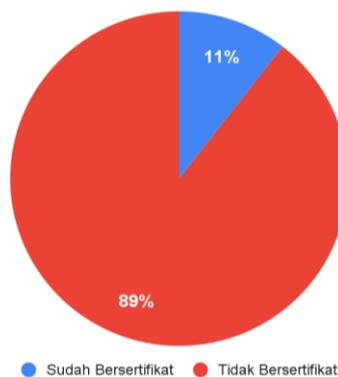


**Gambar 4.12.** Grafik kesulitan dalam penerapan Pertanian Organik  
*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

Kesulitan mendapatkan akses penjualan produk lebih luas menjadi beralasan mengingat hampir semua melakukan penjualan dilakukan sendiri dengan sarana promosi yang terbatas.

#### 4.3.4. Status Sertifikasi Pertanian Organik

Pelaku usaha Pertanian Organik yang sudah memiliki sertifikat organik adalah Agro Eduwisata Organik Mulyaharja dan Persada Farm. Keduanya disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik Inofice yang berasal dari kota Bogor. Pembiayaan sertifikasi diperoleh dari dukungan pihak lain, belum sepenuhnya dari hasil kegiatan pelaku usaha. Agro Eduwisata Organik Mulyaharja didukung oleh Pemda Kota Bogor dan Persada Farm didukung oleh Inkubator Bisnis dari Perguruan Tinggi IPB.



**Gambar 4. 13.** Grafik jumlah pelaku dengan sertifikat organik  
*Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024*

Biaya sertifikasi organik bagi pelaku usaha yang belum mendapatkan sertifikat organik nampaknya bukan faktor penghalang utama. Setidaknya hanya ada 6% yang menyatakan alasan tidak mengajukan sertifikasi organik karena alasan tidak dapat membayar biaya sertifikasi. Sebanyak 35% justru mengatakan tidak tahu tentang

sertifikasi organik dan 18% tahu dan tidak bisa menerapkan syarat sertifikasi pertanian organik. Sehingga total 59% pelaku usaha organik yang tidak melakukan sertifikasi organik dengan berbagai alasan lain di atas. Sebaliknya sebanyak 41% sudah tahu mengenai sertifikasi organik tetapi tidak mau mengajukan sertifikasi dengan berbagai faktor alasan lain.



**Gambar 4.14.** Alasan tidak melakukan sertifikasi organik

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

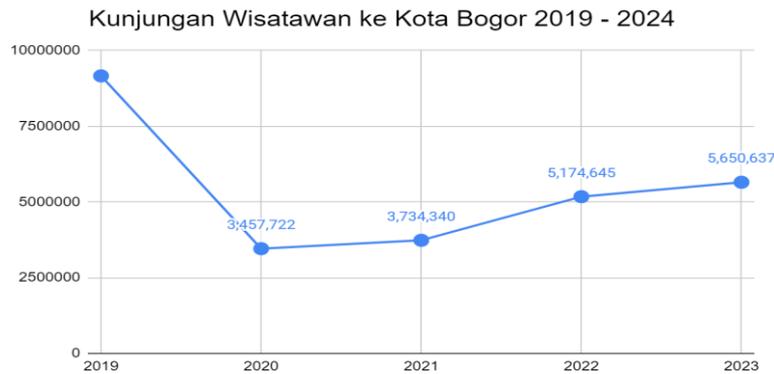
Pelaku yang tidak melakukan sertifikasi organik dapat dikelompokkan dalam kombinasi tabel berikut.

**Tabel 4.7.** Alasan dan persentase pelaku usaha tidak melakukan sertifikasi organik

Alasan tidak melakukan sertifikasi organik	Presentase
Tahu Sertifikasi Organik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum memiliki kebutuhan sertifikasi organik,</li> <li>• Isu integritas dari LSO dan sistem sertifikasi</li> </ul>	41 %
Tidak Bisa Menerapkan Syarat Sertifikasi Organik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produksi untuk kebutuhan sendiri dan jumlah yang dijual ke luar sedikit.</li> <li>• Tidak bisa menerapkan syarat sertifikasi organik</li> <li>• merasa belum mampu konsisten bertani organik</li> <li>• Luas Lahan kecil</li> </ul>	18 %
Tidak Bisa Membayar Sertifikasi Organik	6 %
Tidak Tahu tentang Sertifikasi Organik	35 %

#### 4.3.5. Pasar Agrowisata Pertanian Organik Kota Bogor

Kota Bogor memiliki potensi pasar yang besar untuk mengembangkan usaha agrowisata pertanian organik. Menurut data Disbudpar, pada tahun 2019-2023 dapat diketahui bahwa umumnya wisatawan yang melakukan kunjungan ke objek wisata di Kota Bogor terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan akibat pandemi COVID-19. Adanya kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat dan penutupan sementara objek wisata berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bogor.



**Gambar 4.15.** Perkembangan kunjungan wisatawan ke Kota Bogor Tahun 2019-2023  
*Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor 2023*

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor, setelah pandemi Covid 19 di tahun 2020, terjadi penurunan jumlah wisatawan dari 9,160,885 orang menjadi sepertiganya 3,457,722 orang di tahun 2020. Selanjutnya kembali mulai naik sejak tahun 2022 sebesar 38.57% dibandingkan tahun 2021 dan menjadi 5,650,637 orang atau meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 8.42% di tahun 2023. Wisatawan yang berkunjung ke kota Bogor (berdasarkan LKIP 2018) terdiri dari 95% wisatawan domestik yang tersebar dari dalam dan luar kota Bogor, sedangkan 5% lagi merupakan wisatawan mancanegara.

Objek wisata yang ada di Kota Bogor terklasifikasi dari wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus. Beberapa tempat wisata yang populer di Kota Bogor dan menjadi daya tarik wisatawan yang terhimpun dalam laporan Disbudpar adalah Prasasti Batu Tulis, Museum Perjuangan Bogor, BP Plaza Kapten Muslihat, Museum Munasain, Museum dan Monumen PETA, Rancamaya Country Golf, Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat, Museum kepresidenan RI, Museum Zoologi, Situ Gede, Istana Kepresidenan Bogor, Museum Tanah dan Pertanian, Kebun Raya, Country Club Cimanggu, The Jungle Water, Taman Sringanis, Bogor Golf Club, Kebun Raya Residence, Sagara Swimming Pool, The Jungle Fest, Taman Parahyangan 1, Yasmin Center, Kebun Wisata Ilmiah Tanaman Obat, The Voyage, Jungle Bound, Kampung Ciharashas, Kampung Labirin RW X, Kampung Pulo Geulis, dan Kampung Batik.

Potensi kunjungan wisatawan Kota Bogor bisa lebih banyak karena lokasinya berdekatan dan bahkan dapat dilalui oleh lokasi wisata alam populer (Puncak Bogor) yang berada di Kabupaten Bogor. Lokasi Kota Bogor cukup strategi karena terletak dekat dengan Jakarta, pusat ekonomi dan populasi terbesar di Indonesia. Dengan populasi besar di Jakarta, ada peluang untuk menarik wisatawan dari ibu kota yang mencari pengalaman agrowisata sebagai pelarian dari rutinitas kota. Lokasi ini memudahkan pengunjung dari ibu kota untuk mengakses agrowisata di Bogor dalam

waktu singkat. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang mencari alternatif wisata dekat kota besar. Di samping itu, Bogor memiliki kondisi alam yang mendukung baik untuk wisata maupun wilayah pertanian karena dikelilingi oleh 3 Gunung besar yakni: Gunung Salak, Gunung Pangrango, dan Gunung Gede. Iklim dan tanah di Bogor cocok untuk pertanian organik, mendukung kualitas produk yang dihasilkan.

#### **4.4. Kebijakan Tata Ruang terkait Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik**

Kebijakan tata ruang terkait pertanian organik di Kota Bogor diatur melalui Peraturan Daerah (Perda) No. 16 Tahun 2022 tentang Sistem Pertanian Organik dan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) yang mendukung pengembangan pertanian berkelanjutan. Perda tentang Pertanian Organik ini ditetapkan untuk memaksimalkan penggunaan lahan yang tersisa di Kota Bogor untuk pertanian organik, dengan tujuan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi pangan yang ramah lingkungan. Kebijakan ini juga mencakup pembiayaan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kota Bogor serta sumber lain yang relevan. Dalam implementasinya, pemerintah berfokus pada pengembangan sistem jaminan mutu pangan organik. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kesehatan dan keselamatan bagi konsumen.

Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) merupakan dokumen perencanaan yang mengatur penggunaan ruang dalam wilayah kota, termasuk alokasi untuk pertanian organik. RTRW Kota Bogor 2011-2031 telah dirancang untuk mendukung pengembangan pertanian organik sebagai bagian dari strategi pembangunan berkelanjutan. RTRW harus sejalan dengan kebijakan pertanian organik, sehingga dapat memberikan ruang dan dukungan bagi petani untuk mengembangkan praktik pertanian yang lebih ramah lingkungan. Hal ini mencakup penetapan zona khusus untuk pertanian organik dan perlindungan terhadap lahan pertanian dari konversi menjadi penggunaan non-pertanian.

Pada RTRW Kota Bogor, rencana tata ruang terbagi atas struktur ruang, pola ruang, dan kawasan strategis. Dari tiap lokasi agrowisata kemudian ditumpangtindihkan dengan RTRW. Dari analisis ini menghasilkan bahwa pada umumnya agrowisata di Kota Bogor berada di jaringan jalan lokal sekunder. Secara pola ruang, agrowisata di Kota Bogor dominan masuk ke dalam Kawasan perumahan sehingga perlu adanya kebijakan khusus yang dapat melindungi status dari tiap Lokasi agrowisata. Pada kawasan strategis, hanya beberapa lokasi agrowisata saja yang masuk ke dalam kawasan strategis dengan didominasi oleh kawasan strategis pertumbuhan ekonomi dan kawasan strategis fungsi dan daya dukung lingkungan hidup. Secara rinci keterkaitan Lokasi agrowisata dan RTRW dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 4 8.** Keterkaitan Lokasi agrowisata dengan RTRW Kota Bogor

No	Nama Agrowisata	Kelurahan	Kecamatan	RTRW Kota Bogor			WP
				Struktur ruang	Pola ruang	Kawasan Strategis	
1	Agro Eduwisata Organik Mulyaharja	Mulyaharja	Bogor Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drainase jaringan tersier</li> <li>• Jalan local sekunder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan Pertanian Pangan Berkelanjutan</li> <li>• Kawasan Tanaman Pangan</li> </ul>	-	WP DAKSINA / E
2	KWT Ciriwis	Cipaku	Bogor Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drainase jaringan tersier</li> <li>• Jaringan pembuangan air limbah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan perumahan</li> <li>• Dengan ketentuan khusus rawan bencana di peruntukan Kawasan budidaya</li> </ul>	-	WP DAKSINA / E
3	Kebun Lemon	Cipaku	Bogor Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jalur rel kereta api antarkota</li> <li>• Drainase jaringan tersier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan Peruntukan Industri</li> </ul>	Fungsi dan daya dukung lingkungan hidup	WP DAKSINA / E
4	Taman Sringanis	Cipaku	Bogor Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan Perumahan</li> </ul>	-	WP DAKSINA / E
5	KWT Bougenville	Ranggamekar	Bogor Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan Perumahan</li> </ul>	-	WP DAKSINA / E
6	KWT Mentari	Cikaret	Bogor Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jalan TOL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan Pertanian Pangan Berkelanjutan</li> <li>• Kawasan Tanaman Pangan</li> </ul>	-	WP PASIMA / B
7	KTD Bumi Pakuan dan Arsitani Farm	Pakuan 2	Bogor Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan Pertanian Pangan Berkelanjutan</li> <li>• Kawasan Tanaman Pangan</li> </ul>	-	WP DAKSINA / E
8	Kuntum Farmfield	Sindangrasa	Bogor Timur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permukiman Kawasan campuran</li> </ul>	Pertumbuhan ekonomi	WP DAKSINA / E
9	Kebun One Home Farm	Katulampa	Bogor Timur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan drainase tersier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan perumahan</li> <li>• Dengan ketentuan khusus rawan bencana di peruntukan Kawasan budidaya</li> </ul>	Fungsi dan daya dukung lingkungan hidup	WP DAKSINA / E
10	TPST Mutiara Bogor Raya	Katulampa	Bogor Timur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan drainase tersier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kawasan Perdagangan dan Jasa</li> </ul>	-	WP DAKSINA / E

Kajian Agrowisata berbasis Pertanian Organik  
di Kota Bogor

No	Nama Agrowisata	Kelurahan	Kecamatan	RTRW Kota Bogor			WP
				Struktur ruang	Pola ruang	Kawasan Strategis	
11	KWT Mawar Bodas	Cimahpar	Bogor Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jaringan drainase primer</li> <li>Jalan local sekunder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kawasan perumahan</li> <li>Dengan ketentuan khusus rawan bencana di peruntukan Kawasan budidaya</li> </ul>	-	WP PURWA / D
12	KWT Gempar	Cimahpar	Bogor Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kawasan Perumahan</li> </ul>	-	WP PURWA / D
13	Harkat Farm House	Cimahpar	Bogor Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kawasan Perumahan</li> </ul>	-	WP PURWA / D
14	Pasar Dongko	Tanah Baru	Bogor Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jaringan gas bumi dan kilang pengolahan-konsumen</li> <li>Ruang evakuasi bencana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kawasan Perumahan</li> </ul>	-	WP PURWA / D
15	Made Fresh	Cimahpar	Bogor Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jalan kolektor primer</li> <li>Tempat penampungan sementara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kawasan Perumahan</li> </ul>	-	WP PURWA / D
16	Pagi Farm	Ciluar	Bogor Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kawasan Perumahan</li> </ul>	-	WP PURWA / D
17	KWT Subur Asri	Ciparigi	Bogor Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jaringan gas bumi dan kilang pengolahan-konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kawasan Perumahan</li> </ul>	-	WP PURWA / D
18	KWT Kahati	Bantarjati	Bogor Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kawasan perumahan</li> <li>Dengan ketentuan khusus rawan bencana di peruntukan Kawasan budidaya</li> </ul>	Fungsi dan daya dukung lingkungan hidup	WP PURWA / D
19	KWT Flamboyan	Bantarjati	Bogor Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>Drainase jaringan tersier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kawasan perumahan</li> <li>Dengan ketentuan khusus rawan bencana di peruntukan Kawasan budidaya</li> </ul>	-	WP PURWA / D

Kajian Agrowisata berbasis Pertanian Organik  
di Kota Bogor

No	Nama Agrowisata	Kelurahan	Kecamatan	RTRW Kota Bogor			WP
				Struktur ruang	Pola ruang	Kawasan Strategis	
20	Inti Agro Wisata Edukatif	Bubulak	Bogor Barat	• -	• Permukiman Kawasan campuran	Pertumbuhan ekonomi	WP PASIMA / B
21	Urban Bee "Teuweul Bogor"	Sindang Barang	Bogor Barat	• -	• Kawasan Perumahan	Fungsi dan daya dukung lingkungan hidup	WP PASIMA / B
22	Persada Farm Bogor	Cibadak	Tanah Sareal	• Drainase jaringan tersier	• Kawasan Perumahan	Pertumbuhan ekonomi	WP UTARA / C
23	Taman Tanah Sareal	Kedung Badak	Tanah Sareal	• -	• Permukiman Kawasan campuran	Pertumbuhan ekonomi	WP UTARA / C

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

#### **4.5. Sejarah Pembentukan Kampung Tematik Agro Eduwisata Organik (AEWO) Mulyaharja**

Awal mula pembentukan Kampung Tematik Agro Eduwisata Organik (AEWO) Mulyaharja berakar dari potensi pertanian di Kampung Ciharasras, yang telah dikembangkan oleh Kelompok Tani Dewasa (KTD) Lemah Duhur melalui penanaman padi organik sejak 2013. Program ini didukung oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) Kota Bogor, yang berperan dalam pengembangan Sumber Daya Alam (SDA) terkait pertanian. Ciharasras telah berhasil menerapkan pertanian organik di lahan seluas 4 hektar dan telah mendapatkan sertifikat organik internasional yang terus diperpanjang dengan pendampingan dari DKPP hingga saat ini. Sertifikat ini diperoleh pada tahun 2015 setelah ketua KTD Lemah Duhur mengikuti pelatihan untuk fasilitator tanaman organik. Ia kemudian menerapkan praktik pertanian organik di kampung tersebut bersama anggota KTD lainnya. Pada tahun 2017, KTD bekerja sama dengan masyarakat untuk mengembangkan konsep desa berbasis pendidikan pertanian sebagai bagian dari kemajuan pertanian organik di Ciharasras. Karang Taruna Mulyabakti di Kelurahan Mulyaharja juga berkontribusi dalam merumuskan ide kampung tematik dengan konsep eduwisata pertanian, yang dinamai Kampung Tematik Agro Eduwisata Organik (AEWO), dan berhasil meraih juara pertama dalam kompetisi inovasi yang diselenggarakan oleh Bappeda Kota Bogor. Selain itu, Karang Taruna Mulyabakti mempromosikan pertanian organik di Ciharasras melalui media sosial, yang menjadi cikal bakal diadakannya Lomba Rancang Inovasi Kampung Tematik oleh Bappeda pada tahun 2017.

Pada tahun 2018, Kelurahan Mulyaharja mendirikan Komunitas Penggiat Pariwisata (KOMPEPAR) sebagai langkah awal untuk merancang desa wisata di daerah tersebut. Antara tahun 2019 dan 2020, Pemerintah Kota Bogor, bersama dengan Dinas Pariwisata dan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, merancang konsep agrowisata yang kemudian disetujui dan mendapat dana hibah dari APBN Kota Bogor pada akhir 2020. Pembangunan agrowisata ini dikelola oleh KOMPEPAR Mulyaharja dan Kelompok Tani Dewasa (KTD) Lemah Duhur sebagai pengelola Kampung Tematik AEWO. Di awal tahun 2021, Kampung Tematik Agro Eduwisata Organik Ciharasras resmi dibuka dan menetapkan tarif tiket masuk sebesar Rp 10.000 per orang.

Selain berfokus pada potensi pertanian yang sudah berjalan, pembangunan Kampung Tematik AEWO juga berangkat dari masalah rendahnya pendapatan masyarakat, terutama di Kampung Ciharasras. Dengan demikian, diharapkan pengembangan desa tematik ini sebagai Agro Eduwisata Organik dapat meningkatkan pendapatan masyarakat melalui potensi pertanian serta menciptakan lapangan kerja dalam sektor pariwisata. Pelaksanaan program kampung tematik sepenuhnya melibatkan

masyarakat setempat dari Kampung Ciharasras, Kelurahan Mulyaharja. Masyarakat yang terlibat dikelompokkan berdasarkan fungsi dan tujuan, termasuk Kelompok Tani Dewasa (KTD), Kelompok Wanita Tani (KWT), Kelompok Taruna Tani (KTT), Komunitas Penggiat Pariwisata (KOMPEPAR) Mulyaharja, karyawan di sektor pariwisata, serta pelaku UMKM. Semua individu yang terlibat adalah warga Kampung Ciharasras yang tinggal di sekitar area kampung tematik, khususnya dari RT 05 dan RT 06.

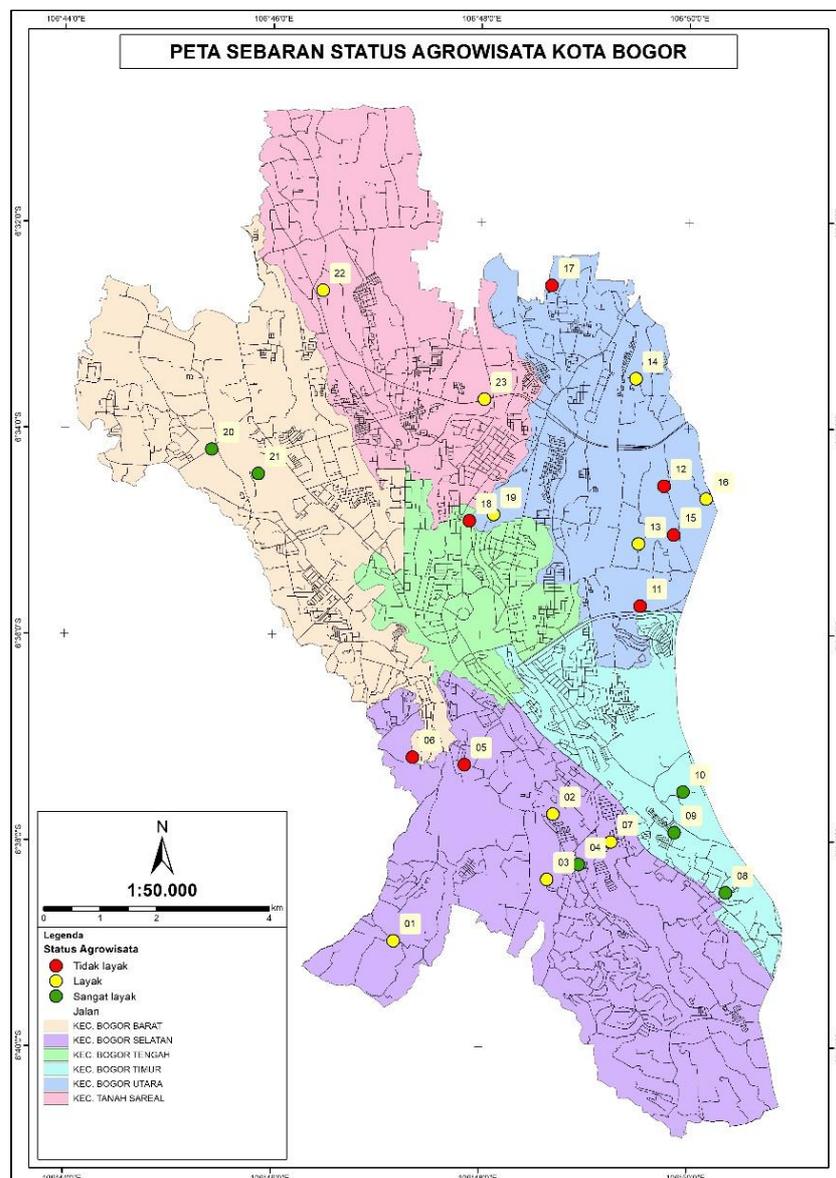
Dalam pelaksanaan dan pengelolaan Kampung Tematik Agro Eduwisata Organik (AEWO) Ciharasras, terdapat dua kelompok *stakeholders* yaitu *stakeholder* internal yang terdiri atas KOMPEPAR Mulyaharja, karyawan pariwisata, kelompok tani dan UMKM. Sedangkan *stakeholder* eksternal terdiri atas aparaturnya desa dan dinas/lembaga terkait yang memiliki wewenang.

Kampung Agro Eduwisata Organik Ciharasras sepenuhnya dikelola oleh masyarakat setempat, sehingga hubungan yang baik antar anggota masyarakat sangat penting untuk pengelolaan yang efektif. Dalam konteks ini, peran tokoh masyarakat dan tokoh agama diperlukan untuk meredakan konflik yang mungkin muncul. Selain itu, tokoh agama berkontribusi dalam peningkatan pengetahuan keagamaan masyarakat. Bagi banyak warga, kedua tokoh ini dianggap sebagai penghubung yang dapat memperlancar hubungan antara berbagai kelompok, termasuk kelompok tani, pengelola wisata, pelaku UMKM, serta masyarakat sekitar yang merasakan dampak dari pembangunan kampung tematik.

## BAB 5. ANALISIS DAN KONSEP PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS PERTANIAN ORGANIK

### 5.1. Hasil Analisis Kelayakan Agrowisata berbasis Pertanian Organik

Kelayakan Agrowisata berbasis pertanian organik dianalisis dengan menggunakan metode sebagaimana disampaikan pada BAB 4. Dari hasil analisis tersebut maka dapat digambarkan pemetaan kelayakan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini dan pada peta di bawah ini.



**Gambar 5.1.** Peta sebaran Kelayakan Agrowisata Berbasis Pertanian Organik

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

Tabel 5.1. Tabel Kelayakan Lokasi Agrowisata berbasis pertanian Organik di Kota Bogor

No	Nama Agrowisata	Kelurahan	Kecamatan	Atraksi Wisata				Informasi Wisata		Promosi			Pelayanan						Transportasi			SKOR TOTAL	Status
				a	b	c	d	a	b	a	b	c	a	b	c	d	e	f	a	b	c		
1	Agro Eduwisata Organik Mulyaharja	Mulyaharja	Bogor Selatan	3	3	3	3	5	3	5	5	5	3	5	1	5	1	3	3	3	1	265	Layak
2	KWT Ciriwis	Cipaku	Bogor Selatan	3	1	5	5	3	3	3	1	5	1	3	1	5	5	3	3	5	3	255	Layak
3	Kebun Lemon	Cipaku	Bogor Selatan	3	1	5	5	3	3	3	1	5	1	3	1	1	5	3	5	5	3	245	Layak
4	Taman Sringanis	Cipaku	Bogor Selatan	3	3	5	5	3	5	5	5	5	1	3	1	5	5	3	5	5	3	307	Sangat layak
5	KWT Bougenville	Ranggamekar	Bogor Selatan	3	3	1	1	1	3	1	1	5	1	3	1	1	1	1	1	1	3	143	Tidak layak
6	KWT Mentari	Cikaret	Bogor Selatan	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	103	Tidak layak
7	KWT Mawar Bodas	Cimahpar	Bogor Selatan	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	103	Tidak layak
8	KWT Gempar	Cimahpar	Bogor Selatan	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1	3	3	3	121	Tidak layak
9	KTD Bumi Pakuan dan Arsitani Farm	Pakuan 2	Bogor Selatan	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	5	1	3	5	3	3	3	5	209	Layak
10	Kuntum Farmfield	Sindangrasa	Bogor Timur	5	1	1	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	319	Sangat layak
11	Kebun One Home Farm	Katulampa	Bogor Timur	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	3	3	1	311	Sangat layak
12	TPST Mutiara Bogor Raya	Katulampa	Bogor Timur	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	3	343	Sangat layak
13	Harkat Farm House	Cimahpar	Bogor Utara	3	3	3	1	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	1	269	Layak
14	Pasar Dongko	Tanah Baru	Bogor Utara	1	1	1	3	3	3	3	5	5	1	3	5	1	3	3	3	3	3	209	Layak
15	Made Fresh	Cimahpar	Bogor Utara			1	1	1	1		3	1	1	3	3	5	1	3	3	3	1	123	Tidak layak
16	Pagi Farm	Ciluar	Bogor Utara	1	1	1	1	5	3		5	5	1	5	3	5	3	5	5	5	3	231	Layak
17	KWT Subur Asri	Ciparigi	Bogor Utara	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	3	3	3	5	159	Tidak layak
18	KWT Kahati	Bantarjati	Bogor Utara	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	103	Tidak layak
19	KWT Flamboyan	Bantarjati	Bogor Utara	1	1	1	3	3	3	3	3	5	1	3	1	1	3	3	3	3	3	185	Layak
20	Inti Agro Wisata Edukatif	Bubulak	Bogor Barat	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	309	Sangat layak
21	Urban Bee "Teuweul Bogor"	Sindang Barang	Bogor Barat	3	1	3	3	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	3	5	3	299	Sangat layak
22	Persada Farm Bogor	Cibadak	Tanah Sareal	3	3	3	5	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	5	5	5	5	267	Layak
23	Taman Tanah Sareal	Kedungbadak	Tanah Sareal	1	3	5	3	3	3	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	279	Layak

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

## **5.2. Konsep Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik**

### **5.2.1. Pendekatan Klaster untuk Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor**

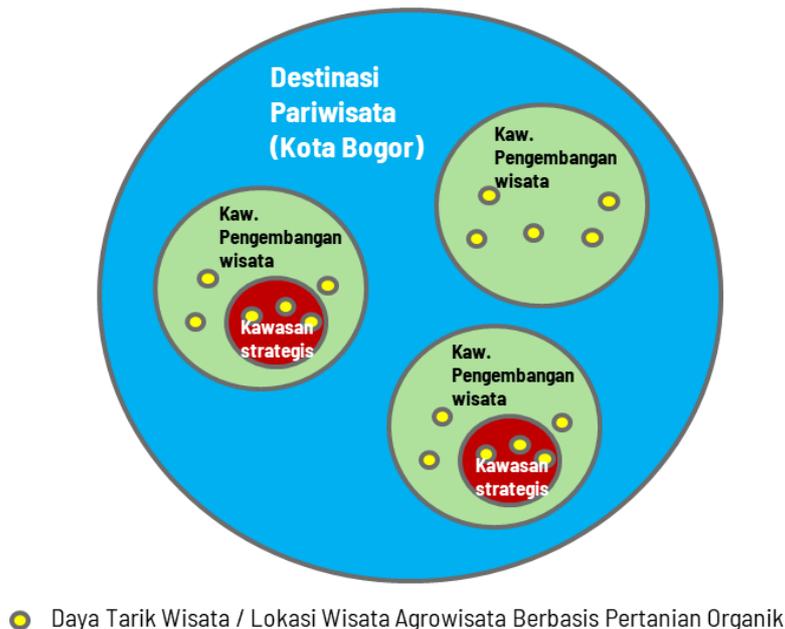
Klaster pariwisata adalah kelompok yang terdiri dari sumber daya, atraksi, perusahaan, dan lembaga yang berkaitan langsung atau tidak langsung dengan pariwisata, dan semuanya terkumpul di area geografis tertentu. Sebagian besar penelitian mengenai klaster pariwisata menggunakan model Porter's Diamond dan mengeksplorasi potensi daya saing pariwisata melalui empat kategori kekuatan: a) kondisi penawaran, b) kondisi permintaan, c) konteks strategi perusahaan dan persaingan, serta d) industri hulu dan hilir. Teori klaster Porter (1990, 2013) menekankan hubungan antara anggota LSM, perusahaan perjalanan dengan pemasok, serta perusahaan-perusahaan tersebut dengan lembaga terkait lainnya. Pendekatan ini sangat relevan untuk sektor pariwisata, yang memiliki struktur terfragmentasi dan terdiri dari usaha kecil dan menengah serta jaringan pelaku industri yang terlibat dalam sektor yang sama.

Teori klaster ini terkait dengan upaya untuk meningkatkan daya saing. Menurut Casadesus-Masanell dan Ricart (2010), sebagian besar literatur tentang daya saing berkonsentrasi pada unit geografis - wilayah, negara atau bahkan klaster yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kekuatan yang selanjutnya dapat digunakan untuk mempertahankan daya saing internasionalnya. Daya saing dengan demikian dipahami sebagai kapasitas suatu organisasi, publik atau swasta, menghasilkan keuntungan atau lainnya, untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan komparatif yang memungkinkannya mencapai, mempertahankan, dan membangun posisi tertentu dalam lingkungan sosial ekonomi (Olmos, 2012).

Dengan mengadopsi konsep Berlian Porter, Crouch dan Ritchie (2000) mengembangkan model daya saing yang beralih dari pendekatan tradisional berbasis daya tarik destinasi ke pendekatan daya saing tujuan. Mereka menemukan bahwa empat komponen utama menentukan daya saing destinasi wisata: 1) faktor penentu (lokasi, keamanan, biaya); 2) manajemen tujuan (administrasi, pemasaran, manajemen, layanan informasi); 3) sumber daya dasar dan atraksi (geografi fisik, budaya dan sejarah, kegiatan, acara khusus); 4) faktor pendukung dan sumber daya (infrastruktur, aksesibilitas, sumber daya, dukungan).

Berangkat dari beberapa teori tentang klaster pariwisata di atas, kajian ini menggunakan pendekatan klaster wisata untuk mendorong pengembangan dan daya saing agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor. Setelah dilakukan analisis terkait kelayakan objek atau daya Tarik agrowisata berbasis pertanian organik, maka diperoleh tiga kategori kelayakan yaitu : 1) sangat layak; 2) layak dan 3) tidak layak,

sebagaimana diuraikan pada bab 5.2 di atas. Setelah dilakukan analisis kelayakan, maka selanjutnya dilakukan penilaian untuk tahap klasterisasi dengan melakukan pembobotan terhadap Daya Tarik Wisata yang ada untuk kemudian dikategorikan menjadi klaster destinasi agrowisata berbasis pertanian organik, yang di dalamnya juga terdapat kawasan pengembangan wisata dan kawasan strategis wisata (Permenpar No. 10 Tahun 2016). Ilustrasi model pengelompokkan wisata dapat digambarkan seperti pada Gambar di bawah ini.



**Gambar 5.2.** Ilustrasi Model Klaster Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor

Sumber : Tim Kajian, 2024

#### A. Klaster Kawasan Destinasi Wisata

Klaster Kawasan destinasi adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya Kota Bogor sebagai destinasi Agrowisata Berbasis Pertanian Organik. Kriteria untuk membuat klaster kawasan destinasi Agrowisata berbasis pertanian organik adalah sebagai berikut:

- a) merupakan kawasan geografis dengan cakupan wilayah lintas kecamatan di wilayah Kota Bogor
- b) memiliki daya tarik wisata bidang agrowisata berbasis pertanian organik yang berkualitas dan dikenal luas ,yang memiliki atribut penting yang saling terkait untuk memperkuat tema agrowisata berbasis pertanian organik.

- c) memiliki kesesuaian tema daya tarik wisata yang mendukung penguatan daya saing pariwisata
- d) memiliki jaringan aksesibilitas dan infrastruktur yang mendukung pergerakan wisatawan dan kegiatan pariwisata;
- e) memiliki keterpaduan dengan rencana sektor terkait.

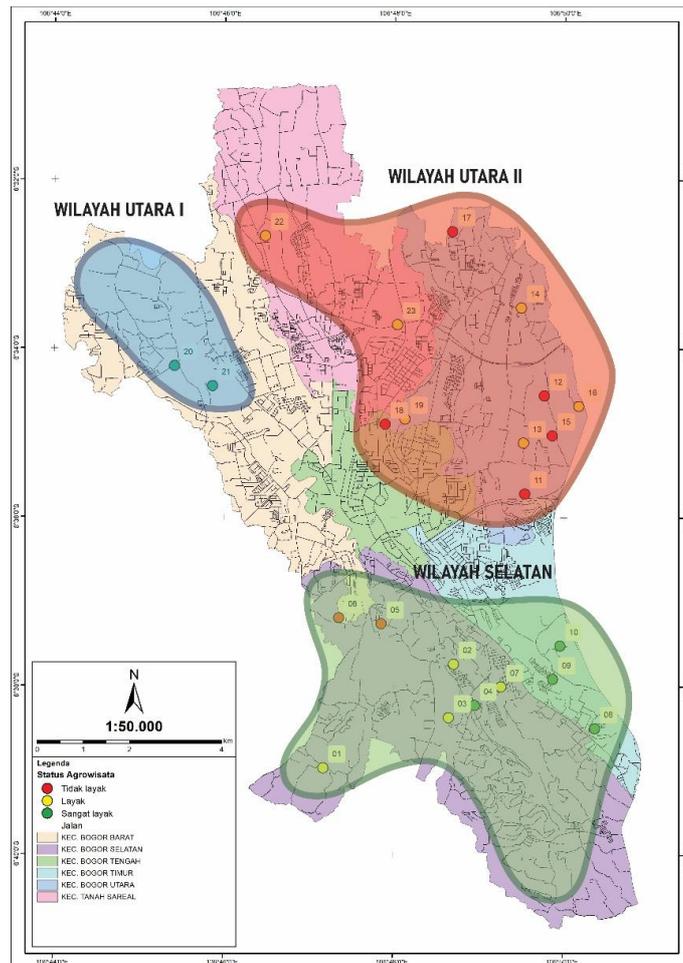
Dari hasil analisis dan penerapan model klaster, ditemukan tiga (3) klaster pada pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor. Penilaian umum yang dilakukan untuk menentukan klaster tersebut adalah keunikan DTW, prasarana, fasilitas umum, fasilitas wisata, dan pemasaran wisata. Ketiga klaster itu diberi nama wilayah utara I, wilayah utara II, dan wilayah selatan. Penilaian pada wilayah utara I sempurna dengan mendapatkan poin 3 di setiap aspek. Wilayah utara II dan wilayah selatan mendapat penilaian yang sempurna pada 3 dari 5 aspek yang dinilai. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.2.** Penilaian penentuan klaster destinasi agrowisata berbasis pertanian organik

No	Destinasi Kota Bogor	Penilaian Umum				
		Keunikan DTW	Prasarana	Fasilitas umum	Fasilitas pariwisata secara terpadu dan berkesinambungan	Pemasaran pariwisata
1	Wilayah Utara I	+++	+++	+++	+++	+++
2	Wilayah Utara II	++	+++	+++	++	+++
3	Wilayah Selatan	+++	++	++	++	+++

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

Secara administrasi, wilayah utara I mencakup kecamatan Bogor Barat. Wilayah utara II mencakup kecamatan Tanah Sereal dan kecamatan Bogor Utara. Wilayah selatan mencakup kecamatan Bogor Selatan dan Bogor Timur. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 5.3.** Kluster destinasi agrowisata berbasis pertanian organik Kota Bogor  
*Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024*

## B. Kluster Kawasan Pengembangan Wisata (KP)

Kawasan pengembangan pariwisata (KP) adalah suatu ruang pariwisata yang mencakup luasan area tertentu sebagai suatu kawasan dengan komponen kepariwisataannya, serta memiliki karakter atau tema produk pariwisata tertentu yang dominan dan melekat kuat sebagai komponen pencitraan kawasan tersebut. Kawasan Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor memiliki kriteria sebagai berikut:

- merupakan kawasan geografis dengan cakupan wilayah kecamatan dan atau lintas kecamatan;
- memiliki potensi agrowisata dan pertanian organik (ramah lingkungan)
- pengembangan satu atau beberapa Daya Tarik Wisata (DTW) unggulan dapat mendorong pertumbuhan daya tarik wisata lain di dalam kawasan.
- sebelum penentuan kawasan pengembangan wisata, perlu adanya pengelompokan daya tarik wisata (DTW) berdasarkan tema produk (tipe wisata)

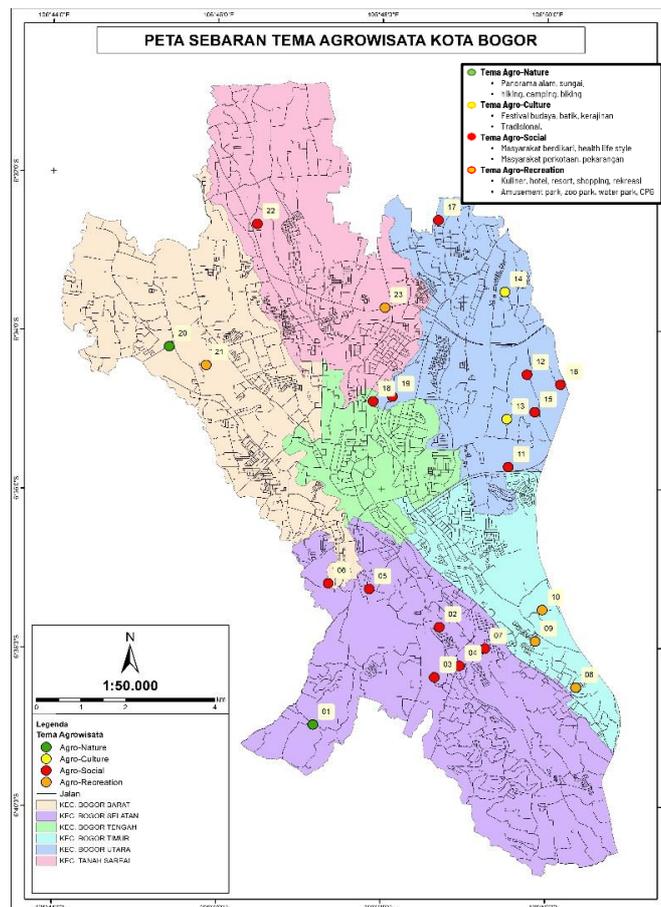
yang terkait dengan pertanian berbasis organik di Kota Bogor. DTW yang masuk ke dalam kriteria tema primer akan dijadikan menjadi tema utama dari kawasan pengembangan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Parameter	Daya Tarik Wisata(DTW)		
	Primer	Sekunder	Tersier
Kriteria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembangannya dapat memberikan pengaruh terhadap perkembangan kawasan pariwisata dan DTW lain di sekitarnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembangannya dapat mendorong pertumbuhan daya tarik wisata di dalam kawasan pariwisata tersebut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembangannya perlu pembangunan/peningkatan infrastruktur penunjang pariwisata sehingga dapat mendorong pertumbuhan daya tarik wisata di dalam kawasan pariwisata tersebut.</li> </ul>
<p><b>Catatan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>DTW Primer akan menjadi tema utama.</li> <li>DTW sekunder dan tertier akan menjadi tema pendukung</li> <li>Penetapan tipologi berdasarkan hasil penilaian kelayakan DTW                             <ul style="list-style-type: none"> <li>DTW Primer : &gt; 66,67 %</li> <li>DTW Sekunder : 50,00 – 66,67 %</li> <li>DTW Tersier : &lt; 50,00 %</li> </ul> </li> </ul>			

DTW primer adalah Daya Tarik Wisata (DTW) unggulan yang memiliki nilai indeks pariwisata tertinggi dibanding yang lainnya berdasarkan kriteria atraksi, pelayanan, transportasi, informasi dan promosi.

**Gambar 5.4.** Kriteria penentuan tema DTW  
Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

Terdapat empat (4) tema yang ditentukan menjadi tema agrowisata yaitu tema *agro-nature*, tema *agro-culture*, tema *agro-social*, dan tema *agro-recreation*. Keempat tema ini memiliki keunikan masing-masing yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 5.5.** Tema agrowisata berbasis pertanian organik Kota Bogor  
Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

Dari hasil penerapan kriteria penetapan kawasan pengembangan wisata, didapatkan lima (5) kawasan pengembangan wisata. Kawasan itu adalah Kawasan Pengembangan 1, Kawasan Pengembangan 2, Kawasan Pengembangan 3, Kawasan Pengembangan 4, dan Kawasan Pengembangan 5. Lebih jelasnya kawasan pengembangan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.3.** Kawasan pengembangan dan tema wisata di Kota Bogor

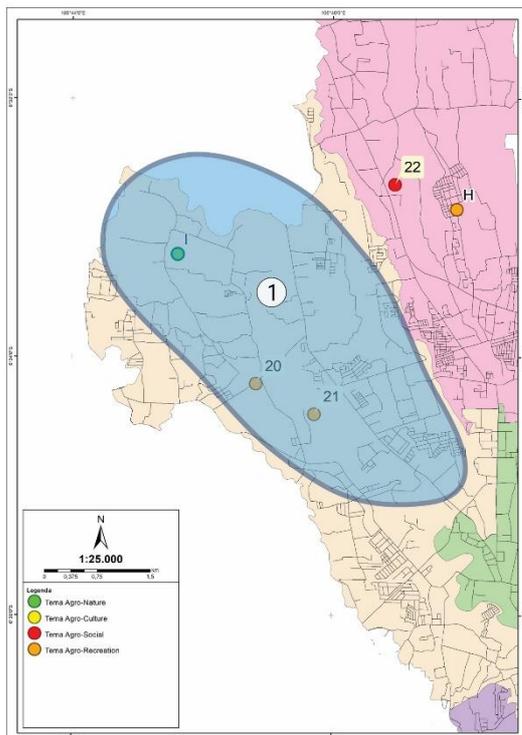
No	Kawasan Pengembangan Wisata	Tema Wisata	Nama DTW		
			Primer	Sekunder	Tersier
1	Kawasan Pengembangan 1	<i>Agro- Nature</i>	Inti Agro Wisata Edukatif		
			Situ Gede		
		<i>Agro- Recreation</i>	Urban Bee "Teuweul" Bogor		
2	Kawasan Pengembangan 2	<i>Agro- Social</i>			KWT Kahati
				KWT Flamboyan	
		<i>Agro- Recreation</i>	Marcopolo Water Adventure Bogor	Taman Tanah Sareal	
				Taman Heulang	
3	Kawasan Pengembangan 3	<i>Agro- Culture</i>	Kampung Batik Cibuluh	Harkat Farm House, Pasar Dongko	
		<i>Agro- Recreation</i>	Saung Dolken Resort		
		<i>Agro-Social</i>		Pagi Farm	KWT Mawar Bodas, Made Fresh, KWT Gempar
4	Kawasan Pengembangan 4	<i>Agro- Culture</i>	Prasasti Batu Tulis		
		<i>Agro- Social</i>		KWT Ciriwis	KWT Bougenville, KWT Mentari
		<i>Agro- Recreation</i>	Water Park SKI		
			TPST Mutiara Bogor Raya		
5	Kawasan Pengembangan 5	<i>Agro- Social</i>		Kebun lemon	
			Taman Sringanis		
				KTD Bumi Pakuan & Arsitani Farm	

No	Kawasan Pengembangan Wisata	Tema Wisata	Nama DTW		
			Primer	Sekunder	Tersier
		Agro-Recreation	The Jungle Water Park Bogor		
			Box Zoo Bogor at boxies 123 Mall		
			Kuntum Farmfield		
			Kebun One Home Farm		
			Kebun Durian Rancamaya		

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

### Kawasan Pengembangan Wisata 1 (KP 1)

Kawasan pengembangan wisata 1 memiliki tema primer *Agro-nature* dan *Agro-recreation*. Tema sekunder adalah wisata kuliner. DTW Primer yaitu Inti Agro Wisata Edukatif, Situ Gede, dan Urban Bee “Teuweul” Bogor. Sasaran pengembangan yaitu mendorong Agrowisata Berbasis Organik dengan temo *Agro-Nature & Recreation* yang memadukan antara potensi Alam dan atraksi wisata berupa rekreasi dan kuliner.



## KAWASAN PENGEMBANGAN WISATA 1

Tema Primer : Agro - Nature & Recreation  
Tema Sekunder : Wisata Kuliner

DTW Primer

- Inti Agro Wisata Edukatif
- Situ Gede
- Urban Bee “Teuweul” Bogor

Sasaran Pengembangan :

Mendorong Agrowisata Berbasis Organik dengan temo *Agro-Nature & Recreation* yang memadukan antara potensi Alam dan atraksi wisata berupa rekreasi dan kuliner

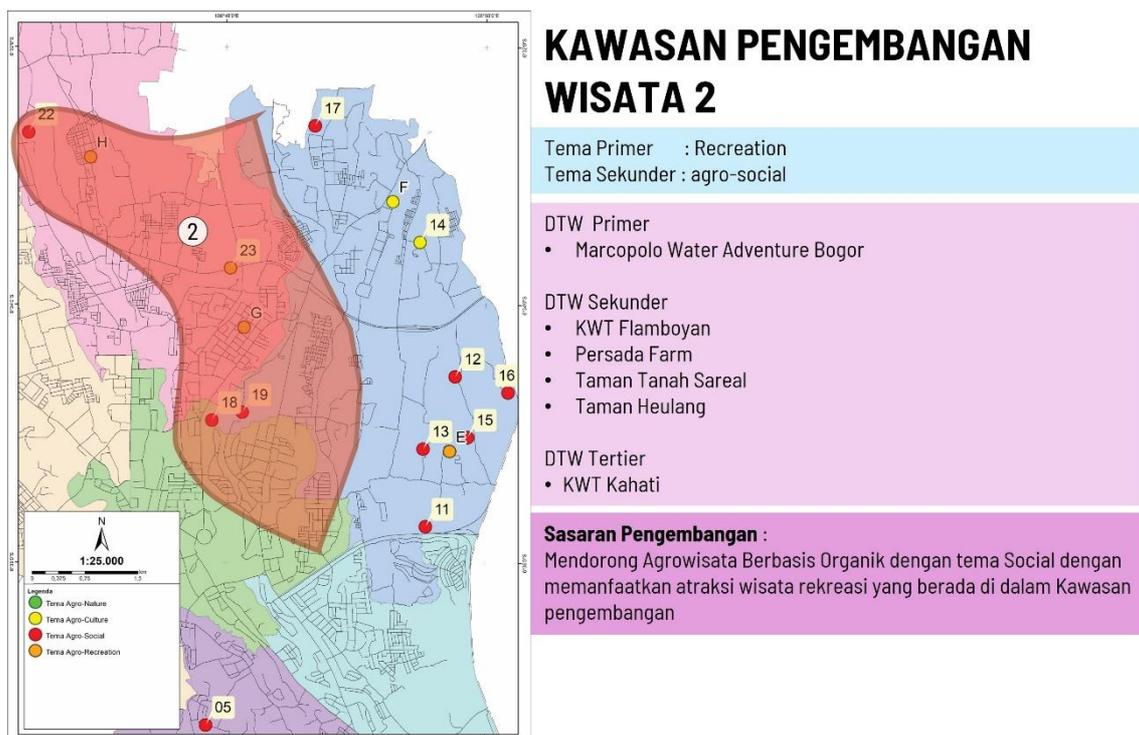
Gambar 5.6. Peta kawasan pengembangan wisata 1

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

### Kawasan Pengembangan Wisata 2 dan 3 (KP 2 dan KP 3)

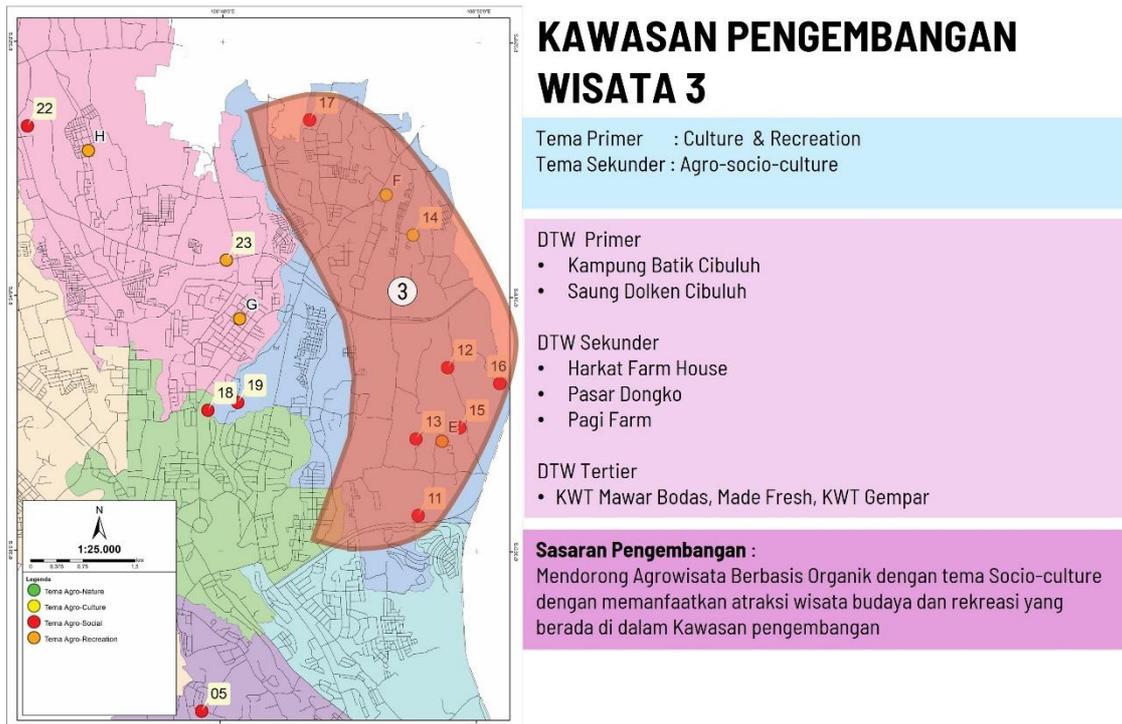
Kawasan pengembangan wisata 2 memiliki tema primer *Agro-recreation* dan tema sekunder *Agro-social*. DTW primer yaitu Marcopolo Water Adventure Bogor. DTW sekunder yaitu KWT Flamboyan, Persada Farm, Taman Tanah Sareal, dan Taman Heulang. DTW tertier adalah KWT Kahati. Sasaran pengembangannya adalah mendorong Agrowisata Berbasis Organik dengan tema Sosial dengan memanfaatkan atraksi wisata rekreasi yang berada di dalam Kawasan pengembangan.

Kawasan pengembangan wisata 3 memiliki tema primer *Agro-culture* dan *Agro-recreation*. Tema sekunder adalah *Agro-social* dan *Agro-culture*. DTW primer yaitu Kampung Batik Cibuluh dan Saung Dolken Cibuluh. DTW sekunder yaitu Harkat Farm House, Pasar Dongko, dan Pagi Farm. DTW tersier yaitu KWT Mawar Bodas, Made Fresh, dan KWT Gempar. Sasaran pengembangannya adalah mendorong Agrowisata Berbasis Organik dengan tema *Socio-culture* dengan memanfaatkan atraksi wisata budaya dan rekreasi yang berada di dalam Kawasan pengembangan.



Gambar 5.7. Peta kawasan pengembangan wisata 2

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

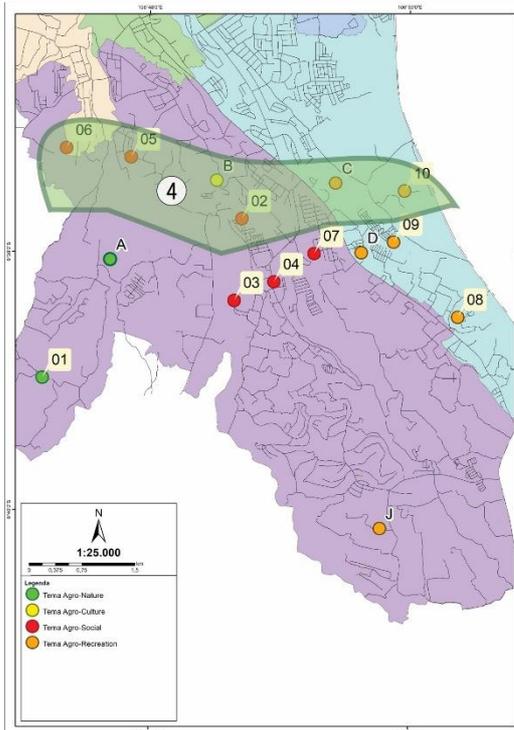


**Gambar 5. 8.** Peta kawasan pengembangan wisata 3  
Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

#### **Kawasan Pengembangan Wisata 4 dan 5 (KP 4 dan KP 5)**

Kawasan pengembangan wisata 4 memiliki tema primer *Agro-recreation* dan *Agro-culture*. Tema sekunder adalah *Agro-social*. DTW primer adalah Prasasti batu Tulis, Water Park SKI, dan TPST Mutiara Bogor Raya. DTW sekunder adalah KWT Ciriwis. DTW Tertier adalah KWT Bougenville dan KWT Mentari. Sasaran pengembangannya adalah mendorong Agrowisata Berbasis Organik dengan tema Budaya dan Rekreasi dengan memanfaatkan atraksi wisata rekreasi yang berada di dalam Kawasan pengembangan.

Kawasan pengembangan wisata 5 memiliki tema primer *Agro-nature* dan *Agro-recreation*. Tema sekunder adalah *Agro-social*. DTW primer adalah The Jungle Water Park Bogor, Box Zoo Bogor at Boxies 123 Mall, Kuntum Farmfield, Kebun One Home Farm, Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, Taman Sringanis, dan Kebun Durian Rancamaya. DTW sekunder adalah KTD Bumi Pakuan & Arsitani Farm, dan Kebun Lemon. DTW tersier adalah KWT Bougenville dan KWT Mentari. Sasaran pengembangannya adalah mendorong Agrowisata Berbasis Organik dengan tema Alam dan Rekreasi dengan memanfaatkan atraksi wisata rekreasi alami dan wisata sosial yang berada di dalam Kawasan pengembangan.



## KAWASAN PENGEMBANGAN WISATA 4

Tema Primer : Agro-Recreation & Culture  
Tema Sekunder : Agro-sosial

DTW Primer

- Prasasti batu Tulis
- Water Park SKI
- **TPST Mutiara Bogor Raya**

DTW Sekunder

- KWT Ciriwis

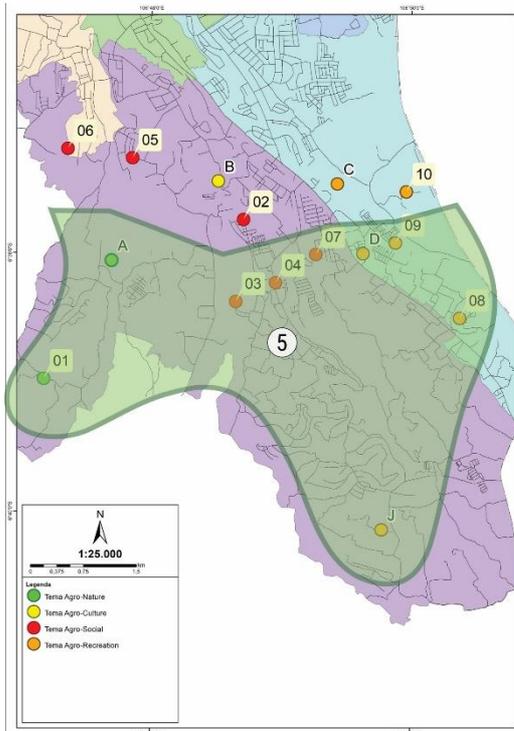
DTW Tertier

- KWT Bougenvile, KWT Mentari

**Sasaran Pengembangan :**

Mendorong Agrowisata Berbasis Organik dengan tema Budaya dan Rekreasi dengan memanfaatkan atraksi wisata rekreasi yang berada di dalam Kawasan pengembangan

**Gambar 5.9.** Peta kawasan pengembangan wisata 4  
*Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024*



## KAWASAN PENGEMBANGAN WISATA 5

Tema Primer : Agro- Nature & Recreation  
Tema Sekunder : Agro-social & nature

DTW Primer

- The Jungle Water Park Bogor
- Box Zoo Bogor at Boxies 123 Mall
- **Kuntum Farmfield**
- **Kebun One Home Farm**
- **Agroeduwisata Mulyaharja**
- **Taman Sringganis**
- Kebun Durian Rancamaya

DTW Sekunder

- KTD Bumi Pakuan & Arsitani Farm
- Kebun Lemon

DTW Tertier

- KWT Bougenvile, KWT Mentari

**Sasaran Pengembangan :**

Mendorong Agrowisata Berbasis Organik dengan tema Alam dan Rekreasi dengan memanfaatkan atraksi wisata rekreasi alami dan wisata sosial yang berada di dalam Kawasan pengembangan

**Gambar 5.10.** Peta kawasan pengembangan wisata 5  
*Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024*

### C. Klaster Kawasan Strategis Pariwisata (KSP)

Kawasan strategis pariwisata (KSP) adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pasal 10).

Kawasan Strategis Pariwisata memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting untuk menjawab isu strategis pembangunan Agrowisata berbasis pertanian organik. Kriteria Kawasan Strategis Agrowisata berbasis Pertanian Organik adalah sebagai berikut:

- a. merupakan kawasan geografis dengan cakupan wilayah kecamatan dan atau lintas kecamatan;
- b. memiliki nilai strategis untuk menjawab dua atau lebih isu strategis pembangunan Pertanian Organik
- c. pengembangannya dapat memberikan pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek yang memiliki keterkaitan.

Dari hasil penilaian kriteria untuk menentukan klaster kawasan strategis wisata, ditemukan empat (4) kawasan strategis wisata. Kawasan strategis wisata tersebut berada di dalam kawasan pengembangan 1, kawasan pengembangan 4, dan kawasan pengembangan 5. Secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.4.** Kawasan strategis agrowisata berbasis pertanian organik

Kawasan Pengembangan 1	DTW Primer <ul style="list-style-type: none"><li>• Inti Agro Wisata Edukatif</li><li>• Urban Bee "Teuweul" Bogor</li></ul>
Kawasan Pengembangan 4	DTW Primer <ul style="list-style-type: none"><li>• TPST Mutiara Bogor Raya</li></ul>
Kawasan Pengembangan 5	DTW Primer <ul style="list-style-type: none"><li>• Kuntum Farmfield</li><li>• Kebun One Home Farm</li><li>• Agro Eduwisata Organik Mulyaharja</li><li>• Taman Sringanis</li></ul>

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

Dari pengelompokkan kawasan pengembangan diatas, dijabarkan secara lebih rinci nilai kelayakan DTW yang bernilai strategis untuk pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor. Kelayakan DTW yang bernilai strategis memiliki nilai layak dan sangat layak. Nilai keunggulan dari tiap-tiap DTW strategis menjadi tema utama dalam pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.5.** Daftar DTW bernilai strategis untuk pengembangan agrowisata berbasis Pertanian Organik

No	Nama DTW	Nilai Kelayakan DTW	Nilai keunggulan	Kawasan Pengembangan
1	Kuntum Farmfield	Sangat layak	Menjadi Tema Primer di KP 5	Kawasan Pengembangan 5
2	Agro Eduwisata Organik Mulyaharja	Layak	Menjadi Tema Primer di KP 5	
3	Kebun One Home Farm	Sangat layak	Menjadi Tema Primer di KP 5	
4	Taman Sringanis	Sangat layak	Menjadi Tema Primer di KP 5	
4	TPST Mutiara Bogor Raya	Sangat layak	Menjadi Tema Primer di KP 1	Kawasan Pengembangan 4
5	Inti Agro wisata Edukatif	Sangat layak	Menjadi Tema Primer di KP 1	Kawasan Pengembangan 1
6	Urban Bee Teuwuel Bogor	Sangat layak	Menjadi Tema Primer di KP 1	

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

Setelah DTW bernilai strategis ditentukan, kemudian dirumuskan tema berdasarkan DTW strategis. tema kawasan strategis wisata (KSP) yang dirumuskan adalah KSP Agro-alami, KSP Agro-budaya di perkotaan, KSP Agro-organik unggul, dan KSP Agro-rekreasi perkotaan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.6.** Tema KSP primer dan KSP Sekunder

No	Kawasan Strategis Pariwisata (KSP)	DTW Unggulan (Primer)	Tema KSP (Primer)	DTW Sekunder	Tema KSP (sekunder)
1	KSP. Agro Alami	<b>Inti Agro Wisata Edukatif</b>	Agrowisata “Eksplorasi Alam”		Wisata kuliner
		<b>Urban Bee “Teuweul” Bogor</b>			
		Situ Gede			
2	KSP. Agro Budaya di perkotaan	<b>TPST Mutiara Bogor Raya</b>	Agrowisata “Eksplorasi Kota”	KWT Ciriwis	Belanja produk organik
		Prasasti batu Tulis			
		Water Park SKI			
3	KSP. Agro Organik Unggul	<b>Agro Eduwisata Organik Mulyaharja</b>	Agrowisata ‘Organik Unggul’	Kebun Lemon	Wisata kuliner -
		<b>Taman Sringanis</b>			

No	Kawasan Strategis Pariwisata (KSP)	DTW Unggulan (Primer)	Tema KSP (Primer)	DTW Sekunder	Tema KSP (sekunder)
		The Jungle Water Park Bogor			herbal Organik
4	KSP. Agro Rekreasi perkotaan	<b>Kebun One Home Farm</b>	Agrowisata "Modern"		
		<b>Kuntum Farmfield</b>		KTD Bumi Pakuan	Rekreasi alam
		Box Zoo Bogor at Boxies 123 Mall			
		Kebun Durian Rancamaya			

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

Tiap kawasan strategis pariwisata memiliki sasaran pembangunan yang bertujuan untuk menentukan arah pembangunan kawasan wisata. Sasaran ini menjadi tujuan yang harus dicapai oleh kawasan strategis yang sudah ditentukan. Selain sasaran juga terdapat jalur wisata. Jalur ini disusun berdasarkan kedekatan dari tiap DTW dan kesesuaian alur cerita dalam tema wisata yang sudah dibuat. Secara rinci sasaran pembangunan dan jalur wisata kawasan strategis wisata dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.7.** Sasaran pembangunan dan jalur wisata kawasan strategis wisata

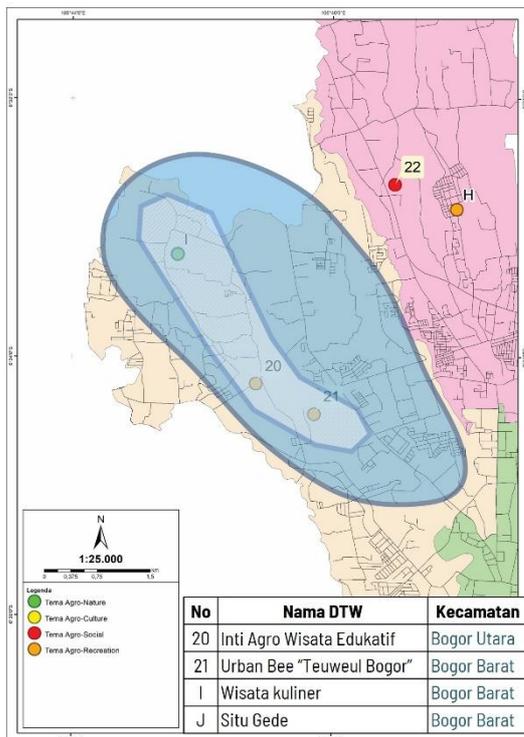
No	Kawasan Strategis Pariwisata	Sasaran Pembangunan Pariwisata	Jalur Wisata
1	KSP. Agro Alami	Meningkatkan nilai tambah <b>agrowisata alami</b> dengan mengintegrasikan wisata alam, panorama, rekreasi, dan souvenir serta kuliner.	<b>Urban Bee "Teuweul" Bogor - Inti Agro Wisata Edukatif</b> - Wisata kuliner - Situ Gede
2	KSP. Agro Budaya di perkotaan	Meningkatkan nilai kegiatan <b>pertanian organik</b> dan <b>ramah lingkungan</b> yang peduli lingkungan sebagai tujuan wisata dengan mengenalkan <b>nilai-nilai Sejarah perkotaan</b>	Prasasti batu Tulis – <b>KWT Ciriwis</b> - Water Park SKI - <b>TPST Mutiara Bogor Raya</b>
3	KSP. Agro Organik Unggul	Memperkuat identitas kawasan <b>inti Agrowisata berbasis Pertanian Organik</b> , sekaligus menerapkan standar nasional dalam pengembangan pertanian organik dan sertifikasinya, didukung oleh	<b>Taman Sringanis - Kebun Lemon</b> - The Jungle Water Park Bogor - <b>Agro Eduwisata Organik Mulyaharja</b>

No	Kawasan Strategis Pariwisata	Sasaran Pembangunan Pariwisata	Jalur Wisata
		atraksi wisata kuliner sehat di sekitarnya yang harmoni	
4	KSP. Agro Rekreasi perkotaan	Meningkatkan nilai kegiatan <b>pertanian organik</b> dan di <b>perkotaan</b> yang didukung berbagai wisata dengan <b>atraksi rekreasi alam dan modern</b>	<b>Kuntum Farmfield</b> - Kebun <b>One farm</b> - Box Zoo Bogor at Boxies 123 Mall - <b>KTD</b> <b>Bumi Pakuan</b> - Kebun Durian Rancamaya

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

### Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) “Agro Alami”

Tema KSP primer adalah Agrowisata “Eksplorasi Alam”. DTW unggulan yang masuk kedalam KSP ini adalah Urban Bee “Teuweul” Bogor, Inti Agro Wisata Edukatif, dan Situ Gede. Tema sekunder pada KSP ini adalah wisata kuliner dengan DTW sekunder adalah wisata kuliner. Sasaran pengembangannya adalah meningkatkan nilai tambah agrowisata alami dengan mengintegrasikan wisata alam, panorama, rekreasi, dan souvenir serta kuliner.



### Kawasan Strategis Pariwisata “Agro Alami”

Tema KSP Primer :  
**Agrowisata “Eksplorasi Alam”**

DTW Unggulan :

- **Urban Bee “Teuweul” Bogor**
- **Inti Agro Wisata Edukatif**
- Situ Gede

Tema KSP Sekunder :  
**Wisata Kuliner**

DTW Sekunder

- Wisata kuliner

**Sasaran Pengembangan :**  
Meningkatkan nilai tambah **agrowisata alami** dengan mengintegrasikan wisata alam, panorama, rekreasi, dan souvenir serta kuliner.

**Gambar 5.11.** Peta Kawasan Strategis Pariwisata “Agro Alami”

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

### Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) “Agro Budaya di Perkotaan”

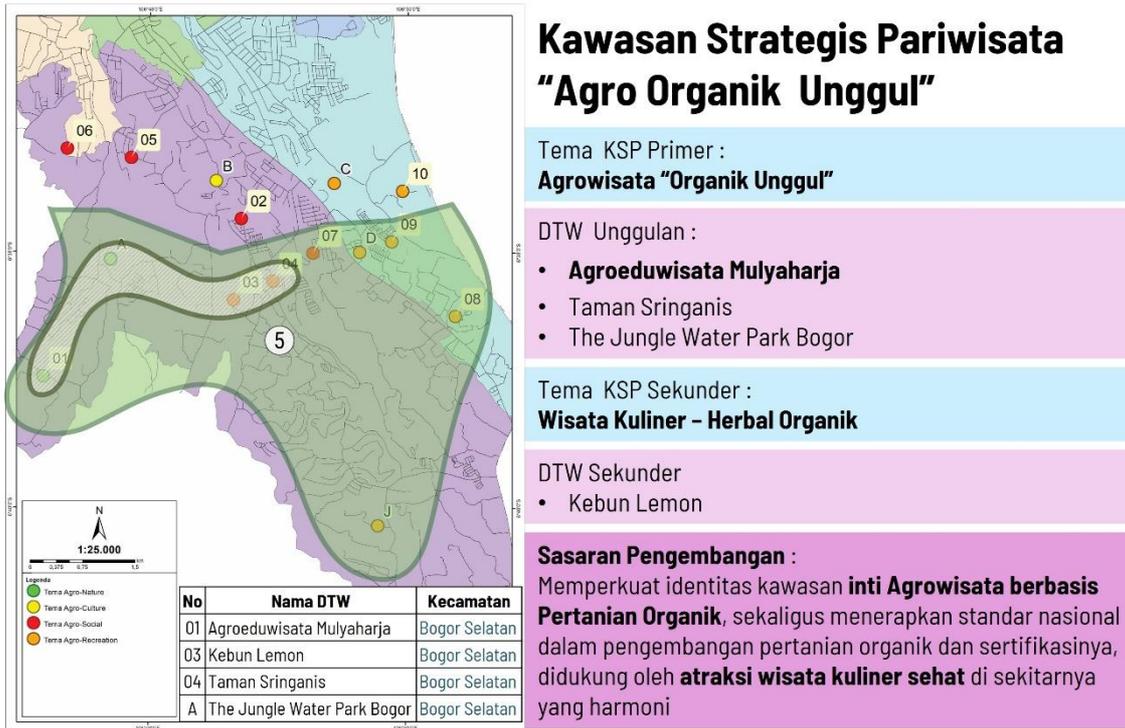
Tema KSP primer adalah Agrowisata “Eksplorasi Kota”. DTW unggulan yang masuk ke dalam KSP ini adalah TPST Mutiara Bogor Raya, Prasasti batu Tulis, dan Water Park SKI. Tema sekunder pada KSP ini adalah Belanja Produk Organik dengan DTW sekunder adalah KWT Ciriwis. Sasaran pengembangannya adalah meningkatkan nilai kegiatan pertanian organik dan ramah lingkungan yang peduli lingkungan sebagai tujuan wisata dengan mengenalkan nilai-nilai Sejarah perkotaan.



**Gambar 5.12.** Peta Kawasan Strategis Pariwisata “Agro Budaya di Perkotaan”  
Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

### Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) “Agro Organik Unggul”

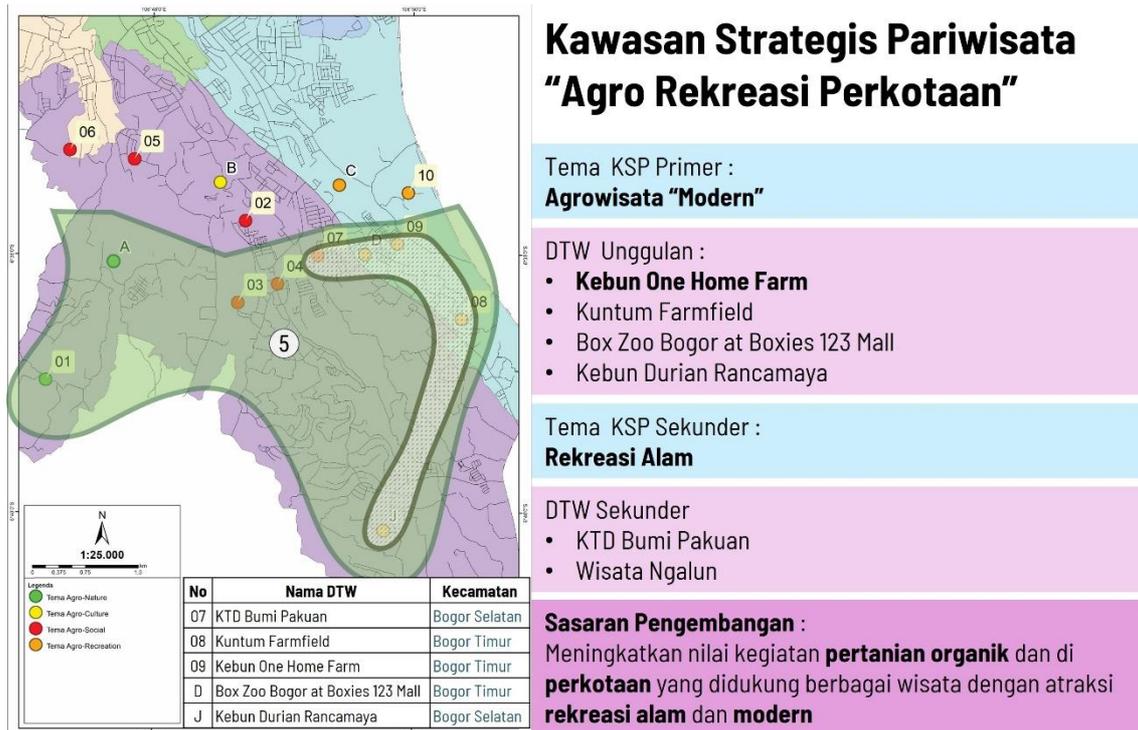
Tema KSP Primer adalah Agrowisata “Organik Unggul”. DTW unggulan yang masuk ke dalam KSP ini adalah Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, Taman Sringanis, dan The Jungle Water Park Bogor. Tema sekunder pada KSP ini adalah Wisata Kuliner – Herbal Organik dengan DTW sekunder adalah Kebun Lemon. Sasaran pengembangannya adalah memperkuat identitas kawasan inti Agrowisata berbasis Pertanian Organik, sekaligus menerapkan standar nasional dalam pengembangan pertanian organik dan sertifikasinya, didukung oleh atraksi wisata kuliner sehat di sekitarnya yang harmoni.



**Gambar 5.13.** Peta Kawasan Strategis Pariwisata “Agro Organik Unggul”  
Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

### Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) “Agro Rekreasi Perkotaan”

Tema KSP Primer adalah Agrowisata “Modern”. DTW unggulan yang masuk ke dalam KSP ini adalah Kebun One Home Farm, Kuntum Farmfield, Box Zoo Bogor at Boxies 123 Mall, dan Kebun Durian Rancamaya. Tema sekunder pada KSP ini adalah Rekreasi Alam dengan DTW sekunder adalah KTD Bumi Pakuan. Sasaran pengembangannya adalah meningkatkan nilai kegiatan pertanian organik dan di perkotaan yang didukung berbagai wisata dengan atraksi rekreasi alam dan modern.



**Gambar 5.14.** Peta Kawasan Strategis Pariwisata "Agro Rekreasi Perkotaan"

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

### 5.2.2. Pendekatan multi-level untuk identifikasi Peran *Stakeholder* antara Ekosistem Usaha dan Ekosistem Pemerintah

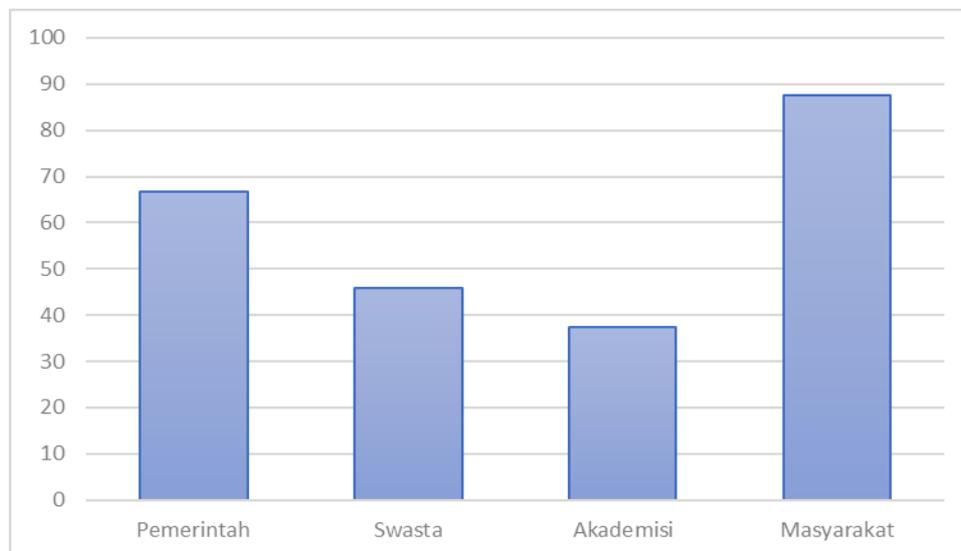
Hasil identifikasi *stakeholders* berdasarkan observasi lapangan dan verifikasi dengan pelaku usaha agrowisata di Kota Bogor, terdapat 23 *stakeholders* yang terlibat dalam pengembangan agrowisata di Kota Bogor yang berasal dari *Government* (pemerintah pusat dan pemerintah daerah), *Business* (swasta), *Community* (masyarakat), dan *Academy* (perguruan tinggi). Empat klasifikasi tersebut dikemukakan oleh Dwyer dan Edwards (2000). Pengelompokan *stakeholders* penting untuk memahami peran dan tanggung jawab *stakeholders* agar pembangunan wisata dapat terwujud dan terlaksana dengan baik (Simanjorang et al. 2020). *Stakeholders* merupakan pihak-pihak yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi (menerima dampak) oleh keputusan yang diambil atau dapat pula diartikan sebagai orang, kelompok atau lembaga yang memiliki perhatian dan/atau dapat mempengaruhi hasil suatu kegiatan (Kusumedi dan Bisjoe 2010). Identifikasi tersebut merupakan kondisi eksisting yang ada di lapangan, namun tidak menutup celah untuk terus mengupayakan pihak lain untuk terlibat dalam pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor agar dapat berjalan sesuai dengan peran masing-masing.

**Tabel 5.8.** Klasifikasi *stakeholders* menurut Dwyer dan Edwards (2000)

No.	Klasifikasi	Stakeholders
1.	Pemerintah (Pusat/BUMN/Daerah)	Bank BRI, Bank Indonesia, PLN, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bogor, Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kota Bogor, Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, Dinas Perumahan dan Permukiman Kota Bogor, Pemerintah Kelurahan, Pemerintah Kecamatan (7)
2.	Swasta (Bisnis)	Stasiun TV ((Tribun TV dan MNC TV), travel agency (Traveloka), Agribusiness and Technology Park (ATP) IPB, PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk., Daihatsu, pengusaha tempe swasta (7)
3.	Akademisi	Institut Pertanian Bogor, Universitas Padjadjaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan (3)
4.	Masyarakat (Komunitas)	Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar), Kelompok Tani dan Kelompok Wanita Tani (KTD dan KWT) (3)

Sumber : Dwyer dan Edwards (2000)

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa pelaku usaha agrowisata di Kota Bogor belum sepenuhnya terkoneksi atau bekerjasama dengan *stakeholders* yang telah dikelompokkan. Kerjasama yang dimaksud dapat berupa bantuan fasilitas, bantuan pelatihan, promosi, dan tempat magang para mahasiswa. Hal tersebut tentu memiliki kebermanfaatn dalam pengembangan agrowisata di Kota Bogor. Persentase keterlibatan *stakeholders* pada pelaku usaha agrowisata di Kota Bogor disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 5.15.** Persentase keterlibatan *stakeholder* pada pelaku usaha agrowisata di Kota Bogor

Sumber : Hasil Survei Tim Kajian, 2024

**Tabel 5.9.** Peran yang diharapkan dari *stakeholder* dalam pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik

No.	Aktor	Peran yang diharapkan
1.	Pemerintah Kota Bogor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peraturan Daerah tentang Pertanian Organik dan Lahan Berkelanjutan sudah ada.</li> <li>• Kegiatan pertanian organik membutuhkan kepastian atas lokasi kegiatan Bertani.</li> <li>• Potensi pertanian organik yang sudah ada akan dapat dikembangkan jika ada kepastian bahwa lokasi usaha tidak akan diubah menjadi Kawasan usaha lain.</li> <li>• Pertanian organik dan Agrowisata berkontribusi besar dalam ikut mengurangi cemaran lingkungan. Daya tarik ini perlu didukung dengan menyediakan insentif dan dukungan infrastruktur yang lebih layak.</li> </ul>
2	Badan Usaha (Swasta / Pemerintah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Badan Usaha dapat berperan mengembangkan usaha agrowisata pertanian organik baik berinvestasi langsung kegiatan untuk mendapatkan keuntungan (<i>profit</i>) atau mendapatkan manfaat (<i>benefit</i>) melalui bantuan program CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) dengan memperbaiki fasilitas agrowisata dan pemasaran produk pertanian organik</li> </ul>
3	Media Massa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media massa berperan besar dalam mempublikasikan agrowisata. Baik media massa (formal) yaitu TV, Koran, Majalah dan platform digital formal maupun informal (penggiat media social yang memiliki pengaruh di internet).</li> <li>• Media massa berperan dalam menyebarkan informasi tentang manfaat dan perkembangan agrowisata berbasis pertanian organik serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik</li> </ul>
4.	Akademisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterlibatan akademisi berpengaruh dalam mempublikasikan kegiatan di AEWOW Mulyaharja. Publikasi ilmiah membantu menegaskan pendekatan yang dilakukan oleh agrowisata layak secara ekonomi dan lingkungan.</li> <li>• Pengembangan agrowisata yang lain dapat diperkuat dengan melibatkan lebih banyak akademisi di kota Bogor. Kota Bogor memiliki perguruan tinggi dan sekolah tinggi yang berhubungan dengan pertanian dan wisata. Website Disparbud Kota Bogor melaporkan ada 2 sekolah tinggi dan 10 sekolah menengah pariwisata.</li> </ul>
5.	Masyarakat (Komunitas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktor utama dalam pengembangan Agrowisata Pertanian organik. Perlu menyasar kepada generasi muda untuk mendapatkan ide -ide kreatif dalam pengembangan jenis produk dan jenis kegiatan wisata agro.</li> <li>• Perlu dibangun komunitas/asosiasi/wadah sesama pelaku usaha untuk saling memperkuat dan mengevaluasi pengembangan agrowisata</li> </ul>

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

### **5.3. Overlay Peta Kerawanan Bencana Kota Bogor dan Peta Destinasi Agrowisata Berbasis Pertanian Organik Kota Bogor**

Kawasan Rawan Bencana di Kota Bogor menurut dokumen riviur RIPPARDA Kota Bogor tahun 2022, terdiri atas tiga kawasan sebagaimana digambarkan dalam Gambar 4.15, yaitu :

1. Kawasan rawan longsor di sekitar sempadan sungai Ciliwung, Cisadane beserta anak sungainya, Saluran, dan tebingan terutama di wilayah Kecamatan Bogor Selatan, Kecamatan Bogor Timur, dan Kecamatan Bogor Tengah.
2. Kawasan rawan banjir di Kelurahan Cibadak dan Kelurahan Cibuluh
3. Kawasan rawan kebakaran terdapat di Kawasan permukiman padat terutama pada kawasan Kecamatan Bogor Tengah.

Peta Kerawanan bencana kota Bogor berdasarkan kriteria di atas dapat dilihat pada gambar peta di bawah ini. Sehubungan dengan rencana perwilayahan pengembangan destinasi agrowisata berbasis pertanian organik, yang membagi 3 (tiga) wilayah destinasi wisata, 5 (lima) Kawasan pengembangan wisata dan 4 (empat) Kawasan strategis wisata, maka perlu dilakukan *overlay* antara peta kerawanan bencana dan peta rencana perwilayahan wisata terkait agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor.

Menurut rencana Peta Destinasi Agrowisata Berbasis Pertanian Organik Kota Bogor, terdapat 3 wilayah destinasi yaitu Wilayah Utara 1, Wilayah Utara 2 dan Wilayah Selatan. Untuk Destinasi wilayah Utara 1, di sebelah barat, termasuk ke dalam kawasan rawan bencana banjir, dan di sepanjang Sungai yang membelah Kawasan ini, masuk dalam kawasan rawan bencana longsor. Untuk Destinasi wilayah Utara 2, di bagian tengah kawasan, ada yang masuk dalam kawasan rawan bencana kebakaran, dan ada yang masuk dalam kawasan rawan bencana banjir. Sedangkan untuk Destinasi wilayah Selatan, di sebelah timur ada yang masuk dalam kawasan rawan bencana longsor dan di bagian utara, ada area yang berada di kawasan rawan bencana banjir (Lihat Gambar 4.16).

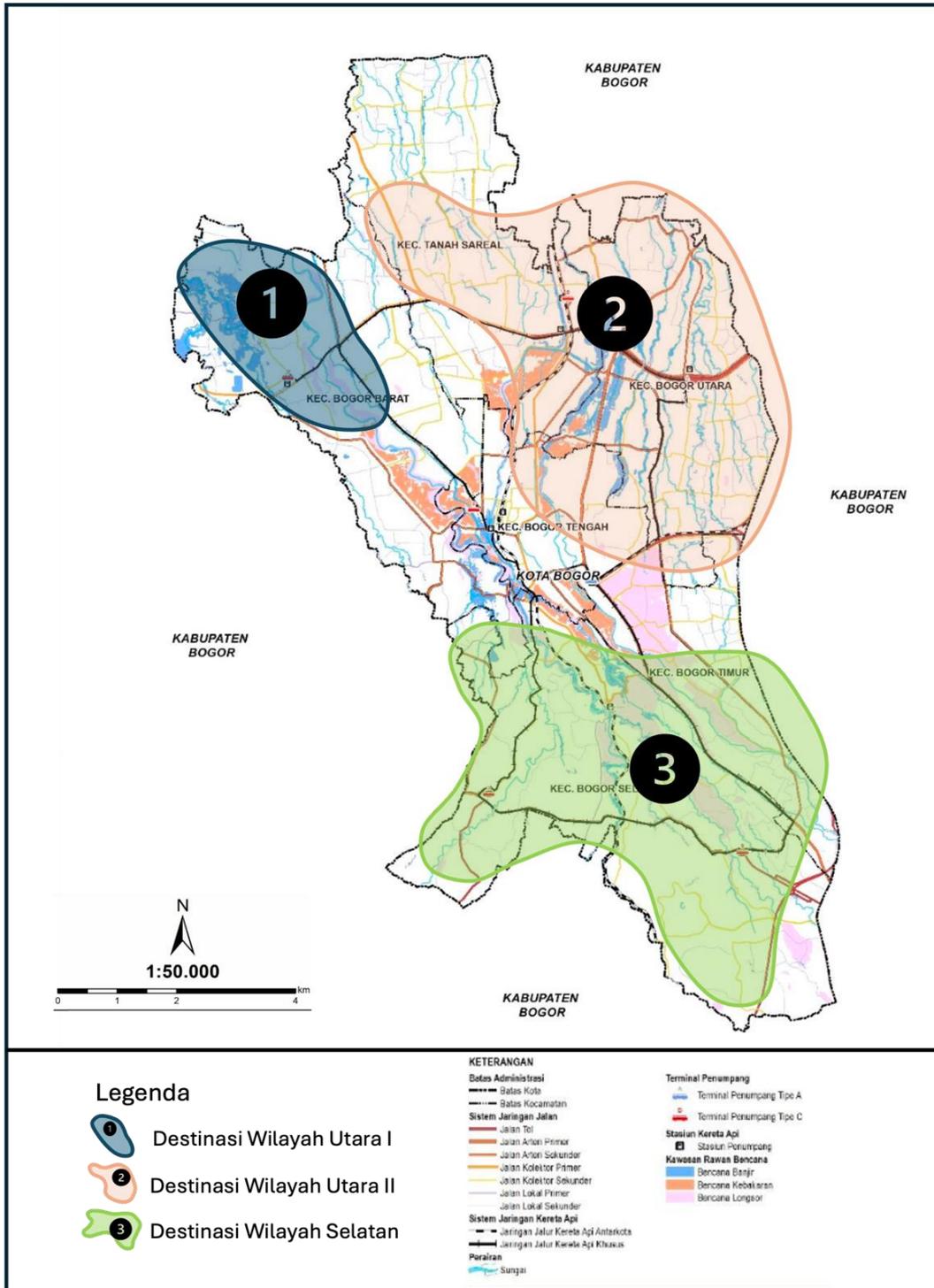
Sedangkan untuk kawasan pengembangan wisata, terdapat rencana perwilayahan untuk kawasan pengembangan yaitu Kawasan Pengembangan Wisata 1, Kawasan Pengembangan Wisata 2, Kawasan Pengembangan Wisata 3, Kawasan Pengembangan Wisata 4, Kawasan Pengembangan Wisata 5. Untuk Kawasan Pengembangan Wisata 1, di sebelah barat, termasuk ke dalam kawasan rawan bencana banjir, dan di sepanjang sungai, masuk dalam kawasan rawan bencana longsor. Untuk Kawasan Pengembangan Wisata 2, di bagian selatan ada yang masuk dalam kawasan rawan bencana banjir dan di bagian barat daya ada yang masuk dalam kawasan rawan bencana kebakaran. Untuk Kawasan Pengembangan Wisata 3, hanya

sedikit area yang masuk ke dalam kawasan rawan bencana banjir yaitu di bagian Tengah. Untuk Kawasan Pengembangan Wisata 4, di sebelah timur ada yang masuk dalam kawasan rawan bencana longsor dan di bagian tengah, sedikit yang berada di kawasan rawan bencana banjir. Untuk Kawasan Pengembangan Wisata 5, di bagian tengah masuk dalam kawasan rawan bencana longsor (Lihat Gambar 4.17).

Untuk Kawasan Strategis Pariwisata, terdapat rencana perwilayahan untuk Kawasan Strategis Pariwisata yaitu Kawasan Strategis Pariwisata 1, Kawasan Strategis Pariwisata 2, Kawasan Strategis Pariwisata 3, Kawasan Strategis Pariwisata 4. Untuk Kawasan Strategis Pariwisata 1, di sebelah barat, hanya sedikit area yang masuk ke dalam kawasan rawan bencana banjir, namun di sepanjang sungai, masuk dalam kawasan rawan bencana longsor. Untuk Kawasan Strategis Pariwisata 1 2, bagian tengah masuk dalam kawasan rawan bencana banjir dan bagian timur masuk dalam kawasan rawan bencana longsor. Untuk Kawasan Pengembangan Wisata 3, hanya sedikit yang masuk area kawasan rawan bencana longsor, yaitu di sempadan Sungai. Untuk Kawasan Pengembangan Wisata 4, di sebelah utara, masuk dalam kawasan rawan bencana longsor (Lihat Gambar 4.18).

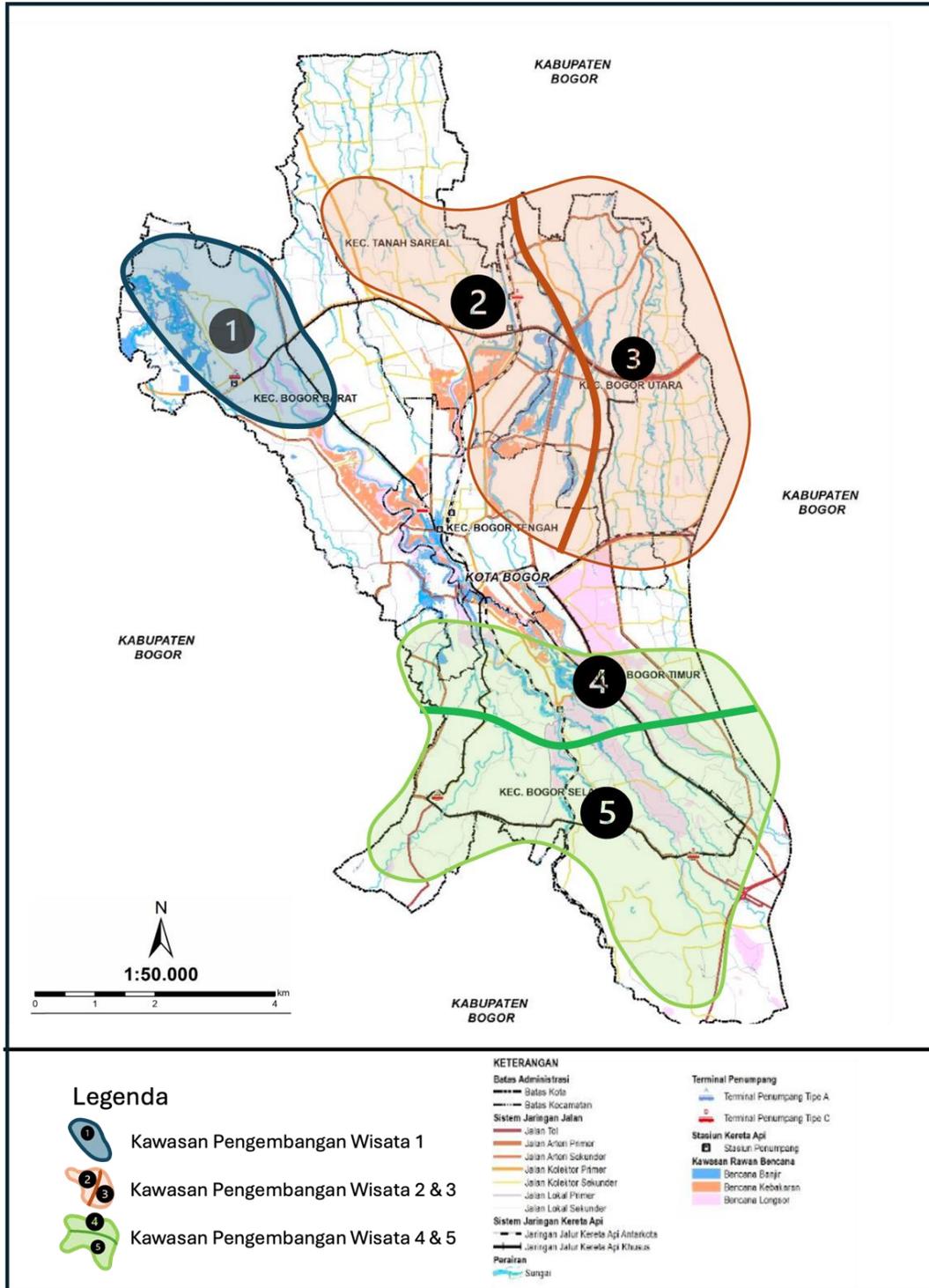
Berikut adalah peta overlay rencana perwilayahan wisata dengan peta kerawanan bencana Wilayah Kota Bogor tahun 2022.





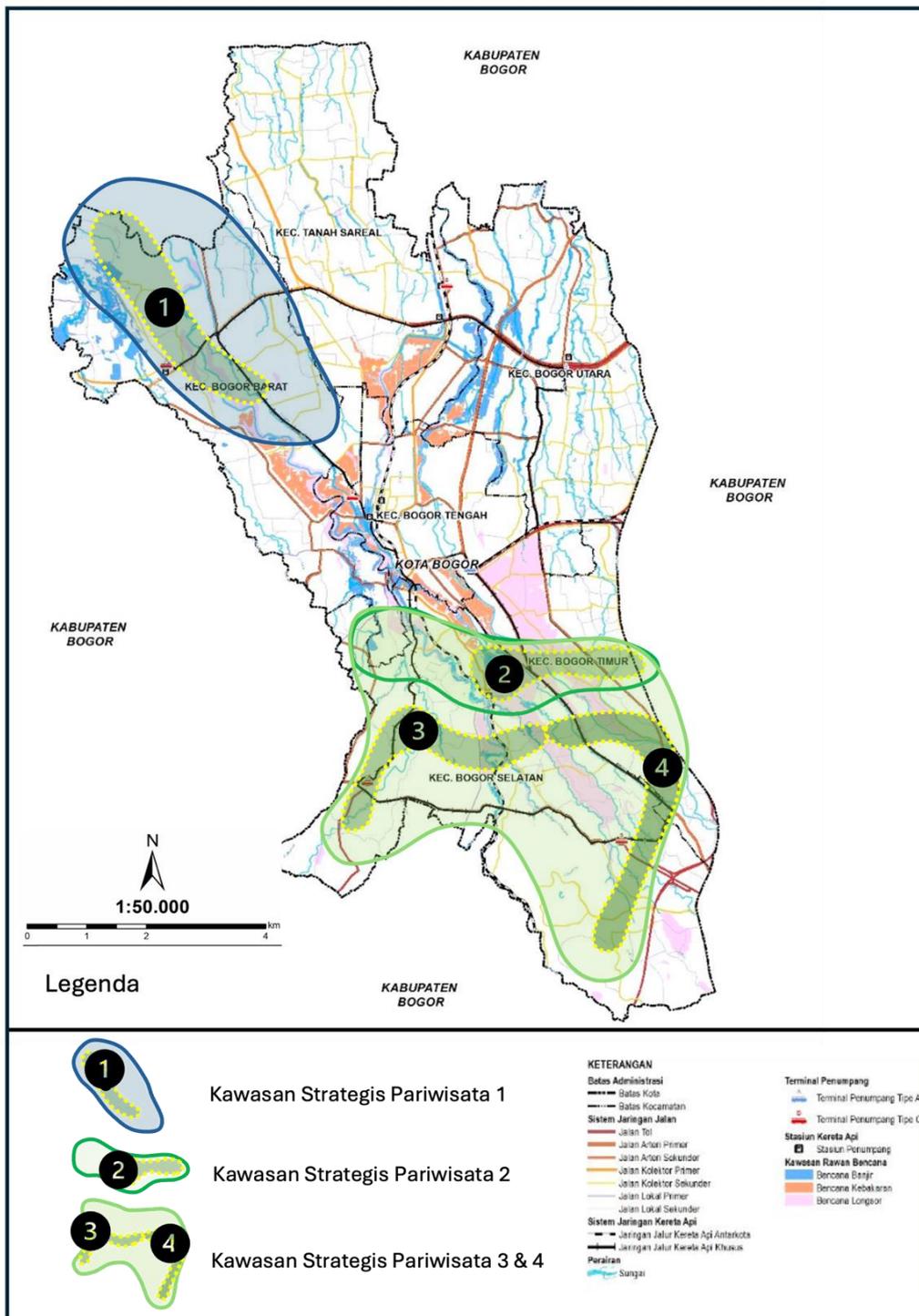
**Gambar 5.17.** Peta Overlay Peta Kerawanan Bencana Wilayah kota Bogor dan Peta Destinasi Agrowisata berbasis pertanian organik Kota Bogor  
Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

2. Overlay Peta Kerawanan Bencana Wilayah Kota Bogor dengan Peta Kawasan Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik Kota Bogor



**Gambar 5.18.** Peta Overlay Peta Kerawanan Bencana Wilayah kota Bogor dan Peta Kawasan Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik Kota Bogor  
*Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024*

- Overlay Peta Kerawanan Bencana Wilayah kota bogor dengan Peta Kawasan Strategis Agrowisata berbasis Pertanian Organik Kota Bogor



**Gambar 5.19.** Peta Overlay Peta Kerawanan Bencana Wilayah kota Bogor dan Peta Kawasan Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik Kota Bogor  
Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

## BAB 6. STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS PERTANIAN ORGANIK

### 6.1. Isu Strategis Agrowisata berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor

Isu strategis ini diperoleh dari potensi, permasalahan, tantangan dan peluang yang terkait dengan pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik. Sebagaimana kita ketahui bahwa pariwisata merupakan salah satu faktor pendorong perekonomian. Sehingga perlu ada upaya agar pariwisata di Kota Bogor terus meningkat. Salah satu wisata yang dapat dikembangkan adalah wisata pertanian khususnya pertanian organik. Dengan kondisi iklim yang subur dan curah hujan yang cukup di Kota Bogor merupakan potensi yang bagus yang dapat dikembangkan untuk agrowisata. Keterbatasan lahan terutama lahan pertanian, sumber daya manusia atau petani organik, sertifikasi atau biaya LSO yang mahal dan sulitnya pemasaran produk organik menjadi salah satu kendala masih sedikitnya lokasi agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor. Dari segi wisata, Bogor merupakan tujuan wisata yang cukup populer terutama untuk wisata kuliner dan rekreasi alam. Namun pengembangan wisata, khususnya growisata, belum dilakukan secara optimal, termasuk pengelolaan, pemasaran, fasilitas wisata, sarana prasarana pendukung wisata, dan juga pemasaran wisata. Gaya hidup sehat yang telah menjadi tren masyarakat perkotaan belakangan ini bisa menjadi peluang untuk mengembangkan agrowisata berbasis pertanian organik di kota Bogor. Berikut ini adalah isu-isu strategis terkait pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor yaitu:

1. Pengembangan destinasi agrowisata belum dilakukan
2. Pembinaan dan pengembangan SDM kepariwisataan agrowisata di Kota Bogor belum optimal termasuk regenerasi petani pertanian organik
3. Perlu Membangun kolaborasi dengan berbagai *stakeholder*
4. Sarana prasarana dan fasilitas pendukung agrowisata di Kota Bogor sebagian besar belum memadai.
5. Ekosistem digital untuk mendukung industri, promosi dan informasi wisata
6. Pemasaran produk hasil pertanian organik kurang memadai
7. Sertifikasi pertanian organik masih belum terjangkau
8. Keberlanjutan ketersediaan lahan untuk pengembangan Agrowisata Berbasis Pertanian Organik

9. Perlu peningkatan minat kunjungan wisatawan untuk agrowisata berbasis pertanian ramah lingkungan maupun pertanian organik yang bersertifikasi dengan melakukan diversifikasi atraksi wisata.
10. Kapasitas petani pertanian organik masih belum memadai
11. Integritas Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) dan sistem sertifikasi pertanian organik

## 6.2. Analisis SWOT

Kondisi lingkungan internal agrowisata di Kota Bogor merupakan hasil observasi dari kondisi agrowisata potensial di Kota Bogor. Kondisi eksternal diamati dari lingkungan luar destinasi agrowisata. Kondisi lingkungan internal dan eksternal ini diperlukan untuk menganalisis strategi yang sesuai untuk dapat mengembangkan agrowisata berbasis pertanian organik.

Analisis faktor internal dan eksternal tersebut merupakan bagian penting dari perencanaan strategis karena dianggap sebagai komponen utama dari proses pembangunan berkelanjutan (Ghorbani et al., 2015). Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor disajikan pada Tabel 6.1 berikut

**Tabel 6.1.** Matriks hasil analisis SWOT Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destinasi agrowisata potensial tersebar di beberapa lokasi di Kota Bogor</li> <li>2. Daya tarik wisata di Kota Bogor didukung oleh aktivitas alam dan lingkungan, eksplorasi, dan edutainment</li> <li>3. Produk hasil pertanian yang berkualitas dan ramah lingkungan</li> <li>4. Pengunjung tersegmentasi dengan baik</li> <li>5. Potensi alam Kota Bogor yang mendukung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sarana prasarana dan fasilitas pendukung agrowisata di Kota Bogor sebagian besar belum memadai.</li> <li>2. Daya tarik wisata (atraksi, pelayanan, transportasi, informasi dan promosi) pada agrowisata di Kota Bogor sebagian besar masih dikategorikan belum layak.</li> <li>3. Pengelolaan aktivitas agro masih tergantung pada iklim dan musim tanam/panen</li> <li>4. Pemasaran produk hasil pertanian agrowisata kurang memadai</li> <li>5. Agrowisata tersertifikasi organik masih terbatas</li> <li>6. Belum ada Peraturan Walikota yang menindaklanjuti Perda Organik 16/2022</li> </ol>
Peluang (O)	Ancaman (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Bogor</li> <li>2. Dukungan Pemerintah Kota Bogor</li> <li>3. Lokasi strategis Kota Bogor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan agrowisata di wilayah Jabodetabek</li> <li>2. Kunjungan dan pembelian yang tidak berulang</li> <li>3. Perubahan iklim yang sulit diprediksi</li> </ol>

4. Kerjasama dengan masyarakat, komunitas, swasta dan Perguruan Tinggi 5. Teknologi informasi dan komunikasi	4. Terjadinya alih fungsi lahan pertanian 5. Kegiatan pertanian kurang diminati oleh anak muda 6. Isu integritas dari LSO dan sistem sertifikasi
<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1. Pengklasterisasian Kawasan pengembangan wisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor (S1, S2, S5, O2, O3, O4) 2. Peningkatan kegiatan promosi bersama destinasi agrowisata potensial di Kota Bogor (S2, S3, S4, S5, O1, O2, O4, O5)	1. Peningkatan sarana prasarana wisata agrowisata di Kota Bogor 2. (W1, O2, O4, O5) 3. Pelatihan manajemen wisata menuju agrowisata mandiri dan ramah lingkungan (W2, O2, O4, O5) 4. Kolaborasi dan jaringan untuk produksi dan pemasaran produk hasil pertanian (W3, W4, O2, O4, O5) 5. Dorongan untuk menerapkan pertanian ramah lingkungan yang mengarah pada sertifikasi pertanian organik (W5, O2, O4, O5) 6. Advokasi urgensi pertanian organik (W6, O2)
<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1. Peningkatan minat kunjungan agrowisata (S2, S3, S4, S5, T1, T2) 2. Sinkronisasi dan sosialisasi tata ruang wilayah pengembangan agrowisata (S1, S2, T4)	1. Pengembangan unit bisnis (W1, W2, T1, T2, T5) 2. Pengawasan sistem sertifikasi (W5, T6)

**Catatan:**

1. **STRATEGI SO** : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
2. **STRATEGI WO** : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
3. **STRATEGI ST** : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
4. **STRATEGI WT** : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

### 6.2.1. LINGKUNGAN INTERNAL

#### KEKUATAN

#### 1. Destinasi agrowisata potensial tersebar di beberapa lokasi di Kota Bogor

Beberapa destinasi agrowisata yang cukup potensial tersebar di wilayah Kota Bogor, baik yang telah lama berkembang maupun yang baru berdiri menjadi objek wisata. Potensi agrowisata yang ada dengan kekhasan masing-masing berpengaruh pada jumlah pengunjung objek wisata baik domestik dan mancanegara.

#### 2. Daya tarik wisata di Kota Bogor didukung oleh aktivitas alam dan lingkungan, eksplorasi, dan edutainment

Kota Bogor memiliki potensi alam dan lingkungan yang menjadi daya tarik wisata. Beberapa objek wisata alam di Kota Bogor berpotensi menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Selain pemandangan alam, aktivitas yang ditawarkan juga meliputi eksplorasi dan edukasi para pengunjung terutama dalam aktivitas pertanian sehingga memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan menambah wawasan baru bagi pengunjung.

### **3. Produk hasil pertanian yang berkualitas dan ramah lingkungan**

Agrowisata tidak hanya menawarkan pemandangan wisata saja, namun juga menjadi solusi untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Pertanian berbasis organik tentunya dapat meningkatkan nilai ekonomi produk pertanian. Produk pertanian berkualitas yang bebas dari bahan kimia berbahaya.

### **4. Pengunjung tersegmentasi dengan baik**

Penetapan pengunjung agrowisata Kota Bogor dapat disegmentasikan dengan cukup baik. Segmen-segmen pasar agrowisata ditetapkan pada pengunjung yang cukup luas dari berbagai kalangan terutama pada kalangan anak sekolah sebagai wahana edukasi, kalangan komunitas sebagai wahana wisata dan edukasi pertanian organik.

### **5. Potensi alam Kota Bogor yang mendukung**

Kota Bogor memiliki potensi alam yang cukup mendukung pengembangan bisnis agrowisata. Hamparan dan pekarangan serta pemandangan alam yang dikelilingi tiga gunung yakni: Pangrango, Salak, dan Gede. Beberapa agrowisata Kota Bogor juga sudah menawarkan layanan usaha lain seperti trekking, foto both, beberapa kegiatan lain disamping wisata edukatif yang memberikan pembelajaran dan pengalaman dalam kegiatan yang dilakukan.

## **KELEMAHAN**

### **1. Sarana prasarana dan fasilitas pendukung agrowisata di Kota Bogor sebagian besar belum memadai.**

Agrowisata kota Bogor tidak berarti berada pada tengah perkotaan yang mudah dilalui oleh berbagai alat transportasi. Akses masuk area wisata agak sulit diperoleh, lokasi daerah cukup sulit dijangkau serta beresiko apabila dikunjungi banyak orang. Jalan yang menuju lokasi agrowisata masih memerlukan bantuan infrastruktur dari pemerintah. Disamping itu, fasilitas pelatihan/pembelajaran yang menghibur juga belum banyak terdapat di lokasi agrowisata (43% hanya memiliki 3 aktivitas hiburan).

### **2. Daya tarik wisata (atraksi, pelayanan, transportasi, informasi dan promosi) pada agrowisata di Kota Bogor sebagian besar masih dikategorikan belum layak.**

Keterbatasan jumlah dan kualitas sumberdaya manusia membuat aktivitas belum berjalan secara efisien. Pada beberapa agrowisata di Kota Bogor, sebanyak 70% hanya memiliki 1 orang tutor sebagai tour guide. Hal ini tentunya akan menghambat aktivitas yang ada di Agrowisata jika terjadi banyak kunjungan dalam satu waktu. Keterbatasan pada sarana informasi untuk mengenalkan agrowisata pertanian organik menjadi kelemahan bagi penggiat agrowisata. Informasi mengenai agrowisata di Kota Bogor belum menyebar akibat sarana media promosi yang terbatas bahkan belum tersedia. Beberapa agrowisata telah menyediakan informasi melalui media cetak tapi masih dirasakan kurang menarik. Hal ini dapat mempengaruhi target pengunjung pada agrowisata tersebut.

### **3. Pengelolaan aktivitas agro masih tergantung pada iklim dan musim tanam/panen**

Wisata yang berbasis agro memiliki ketergantungan pada tanaman pertanian yang ditanam. Komoditas utama akan memberikan daya tarik pada pengunjung untuk ikut menikmati proses dalam bertani baik pandangan maupun pengalaman. Namun ketika proses bertani selesai, misal: padi sudah dipanen, buah dan sayuran organik sudah habis petik, maka daya tarik agrowisata akan menurun.

### **4. Pemasaran produk hasil pertanian agrowisata kurang memadai**

Produk yang dihasilkan dari sisi pertanian membutuhkan pemasaran agar dapat dikonsumsi langsung oleh para konsumen. Produk pertanian memiliki ciri yang mudah rusak sehingga perlu adanya rantai pemasaran yang singkat sehingga dapat meningkatkan harga dari para petani. Pemasaran saat ini masih konvensional dan perlu adanya gerakan untuk dapat memasarkan produk hasil pertanian. Produk pertanian yang berkualitas, terutama jika merupakan hasil pertanian organik menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan margin produk tersebut.

### **5. Agrowisata tersertifikasi organik masih terbatas**

Salah satu pengakuan pertanian dikatakan organik manakala telah mendapatkan sertifikat organik dengan mendaftarkan ke LSO (Lembaga Sertifikasi Organik). Agrowisata yang tersertifikasi organik di Kota Bogor hanya dimiliki oleh AEWO Mulyaharja. Sebagian besar agrowisata yang belum tersertifikasi telah menerapkan sistem pertanian organik (pertanian ramah lingkungan), namun ada juga yang belum memiliki pengalaman dalam menerapkan sistem pertanian organik.

## 6.2.2. LINGKUNGAN EKSTERNAL

### PELUANG

#### 1. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Bogor

Jumlah wisatawan yang berkunjung pada suatu objek wisata menurut BPS meningkat setiap tahun. Bahkan wisatawan yang berkunjung tidak hanya dari domestik saja tapi juga pernah dikunjungi wisatawan mancanegara/ asing. Hal ini menjadi peluang bagi agrowisata untuk dapat menjaring wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor untuk melakukan kunjungan ke agrowisata pertanian organik di Kota Bogor.

#### 2. Dukungan Pemerintah Kota Bogor

Dukungan Pemerintah berpeluang dalam pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor. Menurut Kubickova dan Campbell (2018), peran pemerintah dalam pengembangan agrowisata meliputi: perumusan kebijakan, pemasaran dan periklanan, peluang finansial, akses terhadap informasi, dan penyediaan infrastruktur. Perumusan kebijakan dalam hal penyederhanaan perizinan, persyaratan registrasi, dan perpajakan merupakan dukungan pemerintah sehingga dapat terjamin pelaksanaannya. Pemasaran dan periklanan menjadi penting ketika Pemerintah Kota Bogor juga terlibat dalam mempromosikan tujuan wisata. Isu yang juga penting akan peran pemerintah adalah akses terhadap pinjaman agar dapat meningkatkan layanan kepada pengunjung. Selanjutnya akses informasi yang ditujukan untuk pelatihan dan pendidikan agar dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pengunjung serta penyediaan data kepada pelaku usaha agar dapat menerapkan strategi yang lebih baik dalam bidang pariwisata. Terakhir pada penyediaan infrastruktur seperti kualitas jalan dan ketersediaan utilitas seperti air dan listrik, perlu diperhatikan sehingga dapat meningkatkan agrowisata domestik.

#### 3. Lokasi strategis Kota Bogor

Bogor dikatakan strategis karena lokasinya berdekatan dengan kota-kota yang tingkat kepadatan penduduknya cukup padat seperti Jakarta, Bekasi, Depok, Tangerang dan kota lain sehingga lokasinya mudah dijangkau oleh wisatawan (Novikarumsari dan Amanah, 2019). Kota Bogor terletak sangat dekat dengan ibukota negara yakni Jakarta sehingga memiliki potensi strategis untuk perkembangan dan pertumbuhan pariwisata (Disparbud Kota Bogor, 2024).

#### 4. Kerjasama dengan masyarakat, komunitas, swasta dan PT

Agrowisata telah melakukan pendekatan ke masyarakat untuk memperkenalkan dan menginformasikan kegiatan usaha (57,1%). Sebagian sudah ada usaha pendekatan Sedangkan 14,3% tidak ada usaha pendekatan ke masyarakat sekitar. Masyarakat

memiliki peran dan kontribusi penting dalam pengembangan agrowisata di daerahnya baik untuk penyediaan sarana (seperti homestay) dan pengemasan aktivitas menjadi atraksi wisata. Selain itu, kerjasama dengan komunitas dan Lembaga juga perlu untuk semakin memperluas informasi keberadaan agrowisata. Menurut Kusumo et al (2018), dalam mempromosikan agrowisata perlu dilakukan kemitraan dengan para pengusaha pariwisata. Bentuk kerjasama dapat berupa promosi, perjalanan, penjualan paket wisata, makan siang dan cendera mata.

## **5. Teknologi informasi dan komunikasi**

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat dengan hadirnya internet. Teknologi digital memberi peluang bagi Agrowisata untuk melakukan pemasaran secara online dengan lebih efektif dan efisien. Teknologi berbasis digital (saat ini sering disebut ekosistem digital) dapat menjangkau calon pengunjung secara lebih luas dan relatif murah tanpa harus melakukan kunjungan promosi secara langsung. Media sosial mejadi platform populer yang dilakukan melalui Facebook, Instagram, dan Twitter. Selain itu, whatsapp juga merupakan media pertukaran informasi dan sarana bersosialisasi di berbagai kondisi, jarak, tempat, dan waktu. Jarak lokasi hingga saat ini sudah tidak menjadi kendala yang terlalu signifikan dalam menyampaikan pesan dan informasi.

## **ANCAMAN**

### **1. Persaingan agrowisata di wilayah Jabodetabek**

Agrowisata tidak hanya berada di Kota Bogor, namun juga tersebar banyak di wilayah Jabodetabek. Penggiat agrowisata hendaknya mampu menangkap kebutuhan pengunjung dan berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Menurut Astuti dan Yuliawati (2018), faktor yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan di agrowisata adalah aksesibilitas, atraksi, promosi, dan pendapatan. Promosi memiliki peran utama untuk mengenalkan produk/jasa yang ditawarkan sehingga mudah ditelusuri. Sedangkan atraksi perlu diperhatikan dengan menambah kegiatan wisata agar pengunjung tetap tertarik melakukan kunjungan walaupun banyak alternatif lokasi wisata lainnya.

### **2. Kunjungan dan pembelian yang tidak berulang**

Ancaman yang bisa terjadi pada pengunjung agrowisata ada kunjungan yang tidak berulang. Menurut Allameh at al, 2014), minat kunjungan ulang yakni perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata pada masa yang akan datang. Minat tersebut ditunjukkan dengan kemauan meninjau kembali destinasi wisata dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut pada orang lain. Normalasari at al (2023)

melaporkan bahwa objek wisata yang memiliki daya tarik dengan keunikannya akan mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan berulang. Zaenuri (2012) mengemukakan bahwa daya tarik berupa sesuatu yang unik dan menjadi pilihan wisata sehingga memberi kepuasan atas keinginan pengunjung. Ketika kepuasan tersebut diperoleh, maka akan membentuk perilaku *word of mouth* melalui *sharing* informasi seputar pengalaman terhadap destinasi yang telah dikunjungi.

### **3. Perubahan iklim yang sulit diprediksi**

Perubahan iklim di Indonesia saat ini sulit untuk diprediksi sehingga akan berdampak pada risiko ketidakpastian pada sektor pertanian. Salah satu penyebab penurunan pada sektor pertanian diakibatkan adanya perubahan iklim yang tidak menentu. Perubahan iklim berdampak pada pergeseran musim yang menyulitkan petani menentukan masa tanam dan masa panen. Selain itu, suhu variatif dan peningkatan kelembaban udara dapat menyebabkan pertumbuhan dan perkembangan organisme tanaman pengganggu (Kementerian Pertanian, 2023).

### **4. Terjadinya alih fungsi lahan pertanian**

Perubahan akan fungsi lahan masih rawan dilakukan terutama dari lahan pertanian menjadi bangunan, apalagi jumlah penduduk kota bogor terus meningkat. Beberapa warga lebih memilih untuk menjual lahan, membangun rumah, warung, atau sejenisnya karena dianggap lebih menguntungkan. Status lahan juga menjadi ancaman untuk mengembangkan agrowisata karena itu perlu diperjelas status dan kontrak lahan terutama bila lahan tersebut bukan milik perseorangan.

## **6.2.3. STRATEGI**

### **1. Pengklasterisasian Kawasan pengembangan wisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor (S1, S2, S5, O2, O3, O4)**

Klasterisasi ini dimaksudkan karena wilayah Kota Bogor memiliki banyak destinasi wisata yang tersebar di Kota Bogor. Untuk mempermudah pengembangan dan pengawasan, maka perlu penataan kawasan strategis pariwisata prioritas yang dibangun berdasarkan status kelayakan dalam suatu kawasan. Kawasan yang memiliki destinasi wisata potensial dapat dikelompokkan dengan destinasi wisata yang perlu dikembangkan. Berdasarkan klasterisasi yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *healthy lifestyle*, pendapatan petani, pendapatan kota dan diversifikasi wisata, maka dikembangkan obyek dan daya tarik agrowisata berbasis pertanian organik berdasarkan 3 destinasi agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor, yaitu :

1. Destinasi Wilayah Utara I
2. Destinasi Wilayah Utara II
3. Destinasi Wilayah Utara III

Pengklausterisasian kawasan pengembangan wisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor dikembangkan pada 5 (lima) kawasan wisata, yaitu:

1. Kawasan pengembangan wisata 1
2. Kawasan pengembangan wisata 2
3. Kawasan pengembangan wisata 3
4. Kawasan pengembangan wisata 4
5. Kawasan pengembangan wisata 5

Pengklausterisasian 4 (empat) kawasan strategis pariwisata (KSP) berbasis pertanian organik di Kota Bogor, yaitu:

1. Pengembangan Urban Bee "Teuweul" Bogor, Inti Agro Wisata Edukatif, Situ Gede, Wisata kuliner bertema "Agro Alami" dengan sasaran pengembangan untuk meningkatkan nilai kegiatan pertanian organik dan ramah lingkungan yang peduli lingkungan sebagai tujuan wisata dengan mengenalkan nilai-nilai Sejarah perkotaan.
2. Pengembangan TPST Mutiara Bogor Raya, Prasasti batu Tulis, Water Park SKI, KWT Ciriwis bertema Agrowisata "Agro Budaya di Perkotaan" dengan Sasaran Pengembangan untuk meningkatkan nilai kegiatan pertanian organik dan ramah lingkungan yang peduli lingkungan sebagai tujuan wisata dengan mengenalkan nilai-nilai Sejarah perkotaan.
3. Pengembangan Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, Taman Sringanis, The Jungle Water Park Bogor dan Kebun Lemon bertema "Agro Organik Unggul" dengan sasaran pengembangan untuk Memperkuat identitas kawasan inti Agrowisata berbasis Pertanian Organik, sekaligus menerapkan standar nasional dalam pengembangan pertanian organik dan sertifikasinya, didukung oleh atraksi wisata kuliner sehat di sekitarnya yang harmoni.
4. Pengembangan Kebun One Home Farm, Kuntum Farmfield, Box Zoo Bogor at Boxies 123 Mall, dan KTD Bumi Pakuan dengan tema "Agro Rekreasi Perkotaan" dengan sasaran pengembangan untuk Meningkatkan nilai kegiatan pertanian organik dan di perkotaan yang didukung berbagai wisata dengan atraksi rekreasi alam

(konsep secara detail dapat dilihat pada Bab 5).

## 2. Peningkatan kegiatan promosi bersama destinasi agrowisata potensial di Kota Bogor (S2, S3, S4, S5, O1, O2, O4, O5)

Potensi agrowisata di Kota Bogor perlu untuk diperkenalkan dalam rangka meningkatkan pengunjung destinasi wisata. Selain objek wisata, masyarakat perlu diperkenalkan dengan konsep agrowisata dan pertanian organik terlebih dahulu. Penyuluhan dan kampanye dapat dilakukan dengan bantuan pemerintah pada seminar, festival, agenda bulanan, tahunan bahkan tematik terutama pada anak-anak sekolah. Dengan adanya pengetahuan dan wawasan mengenai agrowisata khususnya pertanian organik, menambah kedekatan dan kesadaran masyarakat untuk merasakan pengalaman berwisata sekaligus menambah pengetahuan mengenai aktivitas pertanian.

Promosi juga dapat dilakukan pada ekosistem digital. Teknologi yang terus berkembang, memudahkan penyebaran informasi hingga ke unit terkecil. Informasi yang lengkap mengenai objek wisata diharapkan dapat menggugah minat dan keinginan masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Studi kasus promosi yang telah dilakukan oleh *existing actor* yakni AEWO Mulyaharja hingga dapat menyampaikan informasi kepada pengunjungnya adalah dengan melalui saluran-saluran (*channels*) sebagaimana yang tertuang dalam model bisnis. Selain untuk menarik minat calon pengunjung melalui nilai yang dapat diberikan dari destinasi wisata, *channels* tersebut dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan membangun komunikasi dengan segmen pengunjung. Hal inilah yang terus dipertahankan untuk memberi update informasi terbaru mengenai kondisi AEWO Mulyaharja agar calon pengunjung tergugah untuk berkunjung ke destinasi wisata. Promosi yang dilakukan telah mengintegrasikan antara agrowisata dengan digital agar dapat menjangkau segmen yang lebih luas.

Menurut Lestari (2019), Digital Agrotourism merupakan diversifikasi usaha pertanian yang mendorong pengelola agrowisata untuk memanfaatkan teknologi komunikasi digital. Tujuannya untuk meningkatkan peluang wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Beberapa contoh teknologi digital yang dilakukan oleh AEWO Mulyaharja untuk menyebarkan informasi dan promosi adalah sebagai berikut:

1. Instagram (@visitmulyaharja)
2. Facebook (Agro Eduwisata Organik Organik Mulyaharja)
3. Youtube (Agro Eduwisata Organik Organik Mulyaharja)
4. Tiktok (Agro Eduwisata Organik Organik Mulyaharja)
5. Whatsapp dan e-mail admin AEWO Mulyaharja.

Adapun aplikasi digital lainnya yang dapat dijadikan sarana promosi agrowisata seperti penjualan tiket atau produk hasil pertanian adalah sebagai berikut:

1. Tiket.com (reservasi tiket)
2. Marketplace produk (tokopedia dan shopee)
3. Stasiun TV (Tribun TV dan MNC TV) yang juga pernah dilakukan oleh destinasi wisata lain
4. Travel agency (traveloka, pagoda, dll)
5. Mengundang influencer
6. Kolaborasi dengan media pemasaran pemerintah (media sosial pemerintah)

Dengan adanya digitalisasi promosi agrowisata, diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bogor khususnya pada kunjungan objek agrowisata berbasis pertanian organik. Selain itu, produk yang dihasilkan dari objek wisata dapat dipromosikan melalui sistem digital sehingga rantai pemasaran produk pertanian dapat lebih singkat dengan langsung melalui petani/pelaku usaha.

### **3. Peningkatan sarana prasarana wisata agrowisata di Kota Bogor (W1, W3, O2, O4, O5)**

Kelemahan berupa akses lokasi dan fasilitas yang belum mendukung dapat ditanggulangi dengan menjalin kerja sama dengan pemerintah dan *stakeholder* terkait dalam memperbaiki akses lokasi seperti perbaikan jalan menuju tempat wisata dan menyediakan angkutan umum dengan rute khusus menuju lokasi agrowisata. Peluang kolaborasi antara pelaku wisata dengan pihak pemerintah, swasta dan akademisi dapat membantu dalam untuk meningkatkan kualitas bangunan kebun dengan pendekatan visual spasial, misalnya pola permakultur. Sarana prasarana wisata yang memadai diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata agar ramai dikunjungi wisatawan.

Adapun pada kelemahan pengelolaan aktivitas agro yang masih tergantung iklim dan musim tanam merupakan menyebabkan aktivitas agrowisata yang menawarkan komoditas pertanian juga ikut bergantung pada aktivitas pertanian. Aktivitas pertanian yang menarik ketika petani sudah sampai pada musim tanam hingga musim panen, namun apabila padi telah dipanen maka hamparan kurang menarik. Seperti halnya AEWO Mulyaharja yang menawarkan hamparan persawahan dengan komoditas padi, memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah pengunjung. Perlu adanya aktivitas wisata lain seperti *event-event* tematik yang berkolaborasi dengan pihak lain sehingga dapat menjadi alternatif daya tarik wisata apabila hamparan persawahan tidak tampak menarik lagi karena telah dipanen.

**4. Pelatihan manajemen wisata menuju agrowisata mandiri dan ramah lingkungan (W2, O2, O4, O5)**

Agrowisata yang kurang/tidak layak perlu mendapat perhatian dengan meningkatkan kapasitas sumberdaya manusia pelaku agrowisata. Pelatihan manajemen wisata menuju agrowisata mandiri dan ramah lingkungan (seperti: pelayanan pelanggan, pengelolaan dan teknik pemasaran wisata) perlu dilakukan oleh pihak internal sebagai investasi sumberdaya manusia untuk pengembangan agrowisata. Peningkatan kapasitas SDM selain diupayakan oleh manajemen internal, perlu diusahakan oleh pemerintah bekerjasama dengan akademisi. Hal tersebut diperlukan dalam memberikan layanan pelatihan dan bimbingan teknis bagi pelaku usaha pemula untuk lebih mengembangkan destinasi agrowisata yang diusahakan menjadi agrowisata yang mandiri dan ramah lingkungan.

**5. Kolaborasi dan jaringan untuk produksi dan pemasaran produk hasil pertanian (W3, W4, O2, O4, O5)**

Produksi dan pemasaran produk pertanian khususnya pertanian organik dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama/kemitraan dengan berbagai pihak. Pelaku agrowisata dapat bekerjasama dengan kelompok tani produsen padi, sayur, buah, tanaman obat & herbal, madu untuk menjual produk dengan 'brand' pelaku agrowisata. Hal tersebut dapat menjadi solusi dalam memasarkan produk pertanian yang mudah rusak. Kegiatan kerjasama diharapkan pula dapat mempromosikan dan mendapat pengakuan produk dari pengunjung agrowisata yang potensial. Kerjasama yang dapat dilakukan antara pelaku produsen dengan pelaku agrowisata disajikan pada Tabel 6.1. Adapun tujuan jangka panjang bagi kelompok tani adalah sertifikasi produk organik, sembari memantaskan lokasi tersebut untuk layak dikunjungi sebagai agrowisata berbasis pertanian organik.

**Tabel 6.2.** Panduan kerjasama antara pelaku produsen dengan pelaku agrowisata

Komoditas	Pelaku Produsen Berpotensi		Pelaku Agrowisata Berpotensi
Sayuran	KWT Ceriwis, KWT Bougenvile, KWT Mentari, KWT Mawar Bodas, KWT Gempar, KWT Subur Asri, KWT Kahati, KWT Flamboyan	One Home Farm, TPST Mutiara Bogor Raya, Harkat Farm, Made Fresh, Pagi Farm, Persada Farm, Taman Tanah Sareal	AEWO, Kuntum Farm Field, Inti Agro Wisata Edukatif
Padi	KTD Bumi Pakuan		
Buah – buahan	KWT Subur Asri, KWT Flamboyan, Kebun Lemon	One Home Farm, Taman Tanah Sareal	

Komoditas	Pelaku Produsen Berpotensi		Pelaku Agrowisata Berpotensi
Tanaman obat & herbal	KWT Bougenvile, KWT Flamboyan		Taman Sringanis
Madu	KWT Flamboyan		Urban bee "Teuweul Bogor"

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

#### 6. Dorongan untuk menerapkan pertanian ramah lingkungan yang mengarah pada sertifikasi pertanian organik (W5, O2, O4, O5)

Sebagian besar agrowisata telah menerapkan budidaya pertanian ramah lingkungan. Namun sertifikasi menambah nilai tambah produk pertanian yang dihasilkan. Dukungan pemerintah dibutuhkan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan dalam penyusunan syarat sertifikasi pertanian organik. Peran penyuluh pertanian sebagai ujung tombak antara pemerintah dan petani menjadi sangat penting. Pemerintah perlu memilih prioritas agrowisata yang layak untuk dikembangkan menjadi agrowisata berbasis pertanian organik. Di samping itu, kerjasama dengan masyarakat sebagai pihak terdekat juga perlu dilakukan sebagai upaya proses menjadi agrowisata yang ramah lingkungan. Fasilitas pendukung bisnis diupayakan juga memenuhi syarat usaha yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Pemerintah hendaknya mengambil peran dalam pembinaan dan bimbingan intensif untuk kelayakan sertifikasi organik. Oleh karena itu, perlunya penyuluhan yang masif dari para penyuluh sebagai ujung tombak interaksi pemerintah dengan para petani. Penyuluh yang proaktif dan bertanggung jawab diharapkan dapat mempengaruhi pola pikir para petani atau pelaku usaha pentingnya upaya pembudidayaan secara ramah lingkungan dan pada akhirnya dapat mengarah pada sertifikasi organik.

Bantuan pengajuan sertifikasi organik berupa bantuan finansial, administrasi dan lain sebagainya perlu diperhatikan mengingat syarat pengajuan sertifikasi begitu rumit dan perlu adanya konsistensi sumberdaya alam dan manusia. Pengajuan sertifikasi memerlukan biaya yang relatif mahal, ditambah dengan pemeliharaan sertifikasi yang harus dibayar setiap tahunnya. Oleh sebab itu, perlu adanya bantuan tidak hanya dari pemerintah tetapi juga dapat bekerja sama dengan berbagai pihak, pemerintah pusat, lembaga yang mendukung pertanian ramah lingkungan untuk membantu secara finansial.

**7. Advokasi urgensi pertanian organik (W6, O2)**

Advokasi untuk mendukung urgensi pertanian organik dan mendorong penerbitan peraturan walikota sebagai tindak lanjut dari Perda Organik 16/2022 dapat dilakukan melalui beberapa langkah yakni sosialisasi sebagai bentuk penyadaran public, dialog dengan pemangku kepentingan, kolaborasi dengan Lembaga swadaya masyarakat (LSM). Dengan adanya peraturan walikota dapat memperkuat Peraturan Daerah sebagai langkah dalam mengembangkan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor yang fokus dan memiliki payung hukum yang jelas.

**8. Peningkatan minat kunjungan agrowisata (S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3)**

Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Bogor merupakan peluang yang perlu ditangkap agar dapat berkunjung ke destinasi agrowisata. Adanya rambu yang menunjukkan agrowisata pertanian organik sudah tersegmentasi dengan baik, maka diharapkan peningkatan wisata mampu menjaring tambahan segmen-segmen yang sesuai dengan nilai usaha yang ditawarkan pada agrowisata. Selain meningkatkan kualitas pelayanan, sarana dan fasilitas, maka perlu adanya promosi untuk menyampaikan informasi atau nilai agrowisata tersebut. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengundang *influencer* untuk mengkampanyekan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor.

**9. Sinkronisasi dan sosialisasi tata ruang wilayah pengembangan agrowisata (S1, S2, T4)**

Jaminan keberlanjutan pada ketersediaan lahan untuk pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor merupakan isu krusial dalam penataan ruang. Perencanaan dan pengembangan agrowisata harus dilakukan secara terpadu, dengan mempertimbangkan keseimbangan aspek lingkungan, budaya, dan kesejahteraan masyarakat. Keberlanjutan penggunaan lahan untuk pengembangan agrowisata perlu dipastikan sudah berstatus *clear and clean* sehingga tidak menimbulkan konflik sosial di kemudian hari dan berdampak menjadi kendala program pengembangan agrowisata di Kota Bogor. Menurut Fauziah (2018), ketidaksesuaian peruntukan kawasan yang seharusnya dalam RTRW dengan alih fungsi lahan yang terjadi akan menghambat proses perizinan serta permasalahan hukum dan perlindungan terhadap lingkungan hidup dan kesejahteraan masyarakat.

Pada umumnya agrowisata di Kota Bogor berada di jaringan jalan lokal sekunder sehingga aksesibilitasnya rendah hingga sedang. Jalan-jalan ini biasanya memiliki volume lalu lintas yang lebih rendah dan mungkin kurang diperhatikan dalam hal perawatan dibandingkan jalan-jalan utama. Jalan ini cenderung lebih kecil, dengan lebih sedikit fasilitas dan mungkin lebih sulit dijangkau oleh kendaraan besar. Dengan

aksesibilitas yang rendah, potensi jumlah pengunjung bisa lebih terbatas, yang mungkin berdampak pada pendapatan dan perkembangan agrowisata di kawasan tersebut. Agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah kota untuk dapat dikembangkan secara berkelanjutan dengan memperhatikan aspek sinkronisasi perencanaan tata ruang dan sosialisasi kepada masyarakat. Semakin banyak kawasan agrowisata didukung oleh perencanaan tata ruang yang terintegrasi, maka pemanfaatan lahan pertanian dan keberlanjutan agrowisata dapat tercapai dengan baik (Lanya et al., 2018).

Agrowisata di Kota Bogor, secara pola ruang dominan berada di kawasan perumahan dan cenderung terletak di daerah yang juga memiliki fungsi sebagai kawasan hunian. Sinkronisasi tata ruang diperlukan untuk memastikan bahwa penggunaan lahan untuk agrowisata tidak mengganggu fungsi perumahan. Ini melibatkan penetapan zonasi yang jelas untuk membedakan antara area hunian dan area yang diperuntukkan bagi agrowisata, agar kedua fungsi ini bisa berjalan harmonis. Dengan adanya sinkronisasi tata ruang, pengelola agrowisata dapat mengidentifikasi dan mengelola potensi dampak negatif yang mungkin timbul, seperti peningkatan lalu lintas atau kebisingan. Ini penting untuk menjaga kenyamanan warga yang tinggal di sekitar lokasi agrowisata.

Dengan demikian, sinkronisasi dan sosialisasi tata ruang merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa pengembangan agrowisata di kawasan perumahan di Kota Bogor dapat berlangsung secara harmonis, efektif, dan berkelanjutan.

#### **10. Pengembangan unit bisnis (W1, W2, T1, T2)**

Kemitraan pelaku agrowisata dengan pengusaha lokal (UMKM) atau pemberdayaan masyarakat sekitar (seperti: festival budaya, kuliner, homestay, souvenir outlet, ekosistem digital, atraksi khas generasi muda). Lahan wisata yang belum optimal dapat dimanfaatkan dan dikelola dengan lebih baik. Pemanfaatan lahan dapat bekerjasama dengan masyarakat dalam hal penyediaan usaha lain seperti kuliner, komunitas dalam hal promosi dan penyediaan usaha souvenir, bahkan dengan lembaga untuk penyediaan jasa dan promosi paket wisata pendukung lainnya.

#### **11. Pengawasan sistem sertifikasi (W5, T6)**

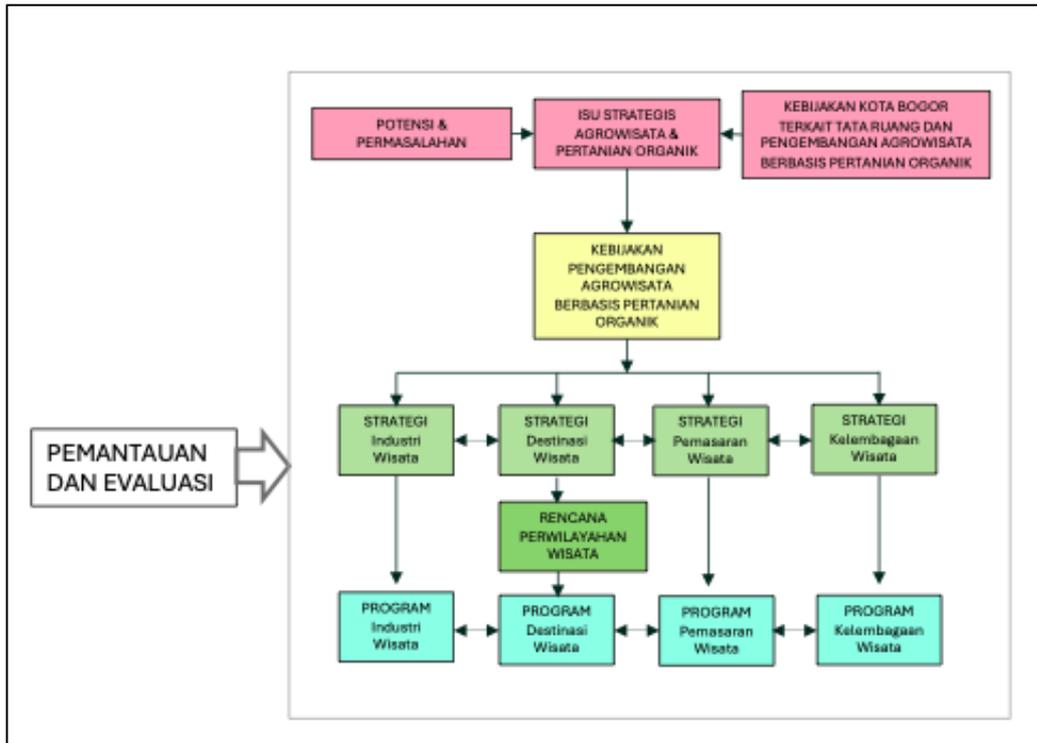
Isu integritas dari Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) dan sistem sertifikasi pada pertanian organik sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan sebagai organik benar-benar memenuhi standar yang ditetapkan. Isu integritas merujuk pada kepercayaan bahwa produk yang diberi label organik benar-benar diproduksi sesuai dengan prinsip pertanian organik, seperti tidak menggunakan pestisida kimia, pupuk sintetis, atau rekayasa genetika. Jika ada ketidakjelasan atau kecurangan dalam sertifikasi, kepercayaan konsumen bisa berkurang. Jika konsumen merasa bahwa sistem

sertifikasi tidak dapat dipercaya, mereka mungkin akan beralih ke produk non-organik, yang dapat mengurangi permintaan untuk produk organik. Petani yang mengikuti prinsip pertanian organik dan telah mendapatkan sertifikasi yang sah dapat dirugikan jika ada produk palsu yang beredar di pasar. Hal ini bisa mengakibatkan harga produk organik yang sebenarnya turun.

Integritas LSO juga berkaitan dengan kualitas produk organik. LSO yang tidak menjalankan proses sertifikasi dengan ketat dapat menyebabkan produk yang kurang berkualitas beredar di pasar. Jika sistem sertifikasi tidak efektif dalam menjamin pertanian organik, maka praktik pertanian konvensional yang merusak lingkungan mungkin tetap dilakukan. Ini bertentangan dengan tujuan pertanian organik yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan. Oleh karena itu, perlu adanya pengawasan sistem sertifikasi yang efektif untuk memastikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan strategi pengawasan yang efektif, integritas LSO dan sistem sertifikasi pada pertanian organik dapat diperkuat, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pertanian yang berkelanjutan.

### **6.3. Rekomendasi Strategi Kebijakan Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik**

Strategi dan kebijakan yang dapat dilakukan untuk pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di kota Bogor perlu mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk potensi daya tarik wisata, strategi pengembangan, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Rekomendasi ini disusun dengan memperhatikan masukan dan usulan responden survey yang berhubungan dengan pengembangan agrowisata dari sudut pandang keberlanjutan usaha pertanian organik. Pengembangan Agrowisata berbasis PO oleh responden dipandang berpeluang memberikan penambahan pendapatan. Hanya saja, saat ini kelompok tani yang melakukan kegiatan pertanian organik baru sebatas pekerjaan sampingan. Sebaliknya, pelaku usaha individu sangat memperhitungkan aspek kelayakan usaha untuk memastikan keberlanjutan usaha pertanian. Aktor utama dalam pengembangan agrowisata ini adalah mereka petani atau kelompok tani/wisata dan pelaku usaha wisata. Sehingga rekomendasi yang diberikan mengutamakan pendekatan keberlanjutan usaha secara ekonomi dan lingkungan perlu dibahas lebih lanjut bersama mereka para aktor utama. Kerangka pikir dalam Menyusun strategi dan kebijakan dalam pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik adalah sebagaimana disajikan dalam bagan di bawah ini.



**Gambar 6.1.** Kerangka pikir penyusunan rekomendasi strategi dan kebijakan  
*Sumber : Kemenparekraf Nomor 10 Tahun 2016*

Strategi dan kebijakan yang dapat dilakukan untuk pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor dirumuskan sebagaimana pada tabel berikut.

**Tabel 6.3.** Permasalahan, Isu Strategi, Strategi, Program dan Kegiatan Pengembangan Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor

No	Aspek	Permasalahan Utama	Isu Strategis	Strategi	Program	Indikasi Kegiatan	PJ	Stakeholder
1	Supply (wisata)	kurangnya atraksi wisata yang mendukung agrowisata berbasis pertanian organik	Pengembangan destinasi agrowisata belum dilakukan	Pengklasterasi kawasan wisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor	Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata	Penetapan Daya Tarik Wisata Kabupaten/Kota	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		fasilitas wisata di berbagai lokasi agrowisata masih kurang	Sarana prasarana dan fasilitas pendukung agrowisata di Kota Bogor sebagian besar belum memadai.	Peningkatan sarana prasarana agrowisata di Kota Bogor	Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata	Pengadaan/Pemeliharaan/Rehabilitasi Sarana dan Prasarana dalam Pengelolaan Kawasan Wisata Strategis Pariwisata Kabupaten/Kota	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		infrastruktur pendukung agrowisata masih belum memadai				Pembangunan Fasilitas Parkir	PUPR	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		sarang angkutan umum menuju lokasi agrowisata belum memadai				Pelebaran Jalan Menuju Standar	PUPR	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		aksesibilitas menuju lokasi agrowisata sebagian besar masih				Rehabilitasi Jalan	PUPR	Pemerintah kota, akademisi,

No	Aspek	Permasalahan Utama	Isu Strategis	Strategi	Program	Indikasi Kegiatan	PJ	Stakeholder
		sulit, namun lokasinya cukup mudah dijangkau						swasta, masyarakat
		jaringan jalan moda transportasi umum cukup baik						
		pusat informasi wisata pada umumnya tidak tersedia	Ekosistem digital untuk mendukung industri, promosi dan informasi wisata	peningkatan kegiatan promosi bersama destinasi agrowisata potensial di Kota Bogor	Program pemasaran pariwisata	Penguatan Promosi melalui Media Cetak, Elektronik, dan Media Lainnya Baik Dalam dan Luar Negeri	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		pelayanan wisata, dari segi tour guide, masih sangat kurang				Fasilitasi Kegiatan Pemasaran Pariwisata Baik dalam dan Luar Negeri Pariwisata Kabupaten/Kota	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		kurang optimalnya promosi dengan menggunakan teknologi digital				Peningkatan Kerja Sama dan Kemitraan Pariwisata Dalam dan Luar Negeri	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		pelayanan berupa paket wisata masih belum optimal				Penyediaan Data dan Penyebaran Informasi Pariwisata Kabupaten/Kota, Baik Dalam dan Luar Negeri	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat

No	Aspek	Permasalahan Utama	Isu Strategis	Strategi	Program	Indikasi Kegiatan	PJ	Stakeholder
		kinerja kelembagaan wisata masih belum optimal	Pembinaan dan pengembangan SDM kepariwisataan agrowisata di Kota Bogor	Pelatihan manajemen wisata menuju agrowisata mandiri dan ramah lingkungan	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Pelaksanaan Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tingkat Dasar	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
			belum optimal termasuk regenerasi petani pertanian organik			Standarisasi Usaha dan Sertifikasi Profesi di Bidang Ekonomi Kreatif	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
2	<i>Demand</i> (wisata)	wisatawan melakukan kegiatan wisata didominasi dengan berwisata bersama keluarga	Perlu peningkatan minat kunjungan wisatawan untuk	Peningkatan minat kunjungan agrowisata	Pengelolaan Destinasi Pariwisata Kabupaten/Kota	Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten/Kota	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		agrowisata merupakan alternatif wisata, bukan tujuan utama wisatawan ke Kota Bogor	agrowisata berbasis pertanian ramah lingkungan			Penerapan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan dalam pengelolaan Destinasi Pariwisata Kabupaten/Kota	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		alasan utama wisatawan ke kota boogr adalah kuliner dan alam yang bagus dan bersih	maupun pertanian organik yang bersertifikasi dengan			Pelaksanaan Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tingkat Dasar	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat

No	Aspek	Permasalahan Utama	Isu Strategis	Strategi	Program	Indikasi Kegiatan	PJ	Stakeholder
		sebagian besar wisatawan ingin memposisikan dirinya sebagai pelancong atau wisatawan reguler di agrowisata	melakukan diversifikasi atraksi wisata.		Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Fasilitasi Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		aktivitas wisata yang disukai adalah berbelanja produk olahan agrowisata dan berekreasi				Fasilitasi Proses Kreasi, Produksi, Distribusi Konsumsi dan Konservasi Ekonomi Kreatif	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
3	Pertanian organik	aktivitas pengalaman pertanian pertanian organik dalam agrowisata masih minim aktivitas				Dukungan Fasilitasi Menghadapi Perkembangan Teknologi di Dunia Usaha	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		prosentase aktivitas alam dan lingkungan (konservasi) dalam kegiatan agrowisata masih minim)				Standarisasi Usaha dan Sertifikasi Profesi di Bidang Ekonomi Kreatif	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		prosentase aktivitas eksplorasi dalam kegiatan agrowisata masih minim				Pelatihan, Bimbingan Teknis, dan Pendampingan Ekonomi Kreatif	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat

No	Aspek	Permasalahan Utama	Isu Strategis	Strategi	Program	Indikasi Kegiatan	PJ	Stakeholder
		hanya 10% dari pelaku agrowisata di Kota Bogor yang menjalankan pertanian organik dan memiliki sertifikasi organik	Sertifikasi pertanian organik masih belum terjangkau	Dorongan untuk menerapkan pertanian ramah lingkungan yang mengarah pada sertifikasi pertanian organik	Program Penyuluhan Pertanian	Pelaksanaan Penyuluhan dan Pemberdayaan Petani	DKPP	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
						Diseminasi Informasi Teknis, Sosial, Ekonomi dan Inovasi Pertanian	DKPP	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
						Pembentukan dan Penyelenggaraan Sekolah Lapang Kelompok Tani	DKPP	Pemerintah kota, akademisi, masyarakat
					Program Penyediaan dan Pengembangan Prasarana Pertanian	Perencanaan Pengembangan Prasarana, Kawasan dan Komoditas Pertanian	DKPP	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
						Pengendalian dan Pemanfaatan Prasarana, Kawasan dan Komoditas Pertanian	DKPP	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		setengahnya dari pelaku agrowisata di kota Bogor				Koordinasi, Sinkronisasi dan Penataan Prasarana	DKPP	Pemerintah kota,

No	Aspek	Permasalahan Utama	Isu Strategis	Strategi	Program	Indikasi Kegiatan	PJ	Stakeholder
		(23 titik), menerapkan pertanian organik tapi belum bersertifikat organik				Pendukung Pertanian Lainnya		akademisi, swasta, masyarakat
					Program Pengendalian dan Penanggulangan Bencana Pertanian	Pengendalian Organisme Pengganggu Tumbuhan (OPT) Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan	DKPP	Pemerintah kota, akademisi, swasta
		80% komoditas pertanian organik adalah sayuran	Pemasaran produk hasil pertanian organik kurang memadai	kolaborasi dan jaringan untuk produksi dan pemasaran produk hasil pertanian	Program Penyuluhan Pertanian	Pembentukan dan Penguatan Kelembagaan Koorporasi Petani	DKPP	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		setengahnya dari pelaku agrowisata pertanian organik, menjual produknya dalam bentuk segar				Pendampingan Manajemen Koorporasi Petani	DKPP	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		sebagian besar masyarakat kota menginginkan produk hasil pertanian organik karena aman dan bebas bahan kimia berbahaya, dan ramah lingkungan				Pengembangan Kapasitas Kelembagaan Ekonomi Petani Berbasis Kawasan	DKPP	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat

No	Aspek	Permasalahan Utama	Isu Strategis	Strategi	Program	Indikasi Kegiatan	PJ	Stakeholder
					Program fasilitasi kerjasama dengan <i>Off taker</i> potensial	Peningkatan Sistem dan Jaringan Informasi Perdagangan	Dinkukmd agin	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
						Fasilitasi Pengelolaan Sarana Distribusi Perdagangan	Dinkukmd agin	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
						Pembinaan dan Pengendalian Pengelola Sarana Distribusi Perdagangan	Dinkukmd agin	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
			kapasitas petani dalam menerapkan pertanian organik masih rendah	Kapasitas petani pertanian organik masih belum memadai	Pelatihan manajemen wisata menuju agrowisata mandiri dan ramah lingkungan	Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Pelaksanaan Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tingkat Dasar	Disbudpar
4	Kerjasama antar <i>stakeholder</i>	setengahnya dari pelaku agrowisata sudah bekerjasama dengan pihak swasta , NGO,	Perlu membangun kolaborasi dengan	Pengembangan unit bisnis	Program Pemberdayaan Usaha Menengah, Usaha Kecil, Dan Usaha	Pengembangan Usaha Mikro dengan Orientasi Peningkatan Skala Usaha menjadi Usaha Kecil	Dinkukmd agin	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat

No	Aspek	Permasalahan Utama	Isu Strategis	Strategi	Program	Indikasi Kegiatan	PJ	Stakeholder
		setengah lagi belum bekerjasama	berbagai stakeholder		Mikro (UMKM)			
		setengahnya dari pelaku sudah bekerjasama dengan perguruan tinggi, akademisi dan institusi penelitian dan pengembangan			Program Pengembangan UMKM	Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengelolaan Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten/Kota	Disbudpar	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		sebagian besar pelaku agrowisata sudah memperoleh dukungan dari pemkot kota Bogor			Program Peningkatan Daya Tarik Destinasi Pariwisata	Fasilitasi Usaha Mikro Menjadi Usaha Kecil dalam Pengembangan Produksi dan Pengolahan, Pemasaran, SDM, serta Desain dan Teknologi	Dinkukmd agin	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
5	Kebijakan Tata Ruang Kota Bogor	keberlanjutan penggunaan lahan (cek kasus penggunaan lahan yang tdk diteruskan)	Keberlanjutan ketersediaan lahan untuk pengembangan Agrowisata Berbasis Pertanian Organik	Sinkronisasi dan sosialisasi tata ruang wilayah pengembangan agrowisata	Program Penyelenggaraan Penataan Ruang	Penetapan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dan Rencana Rinci Tata Ruang (RRTR) Kabupaten/Kota	PUPR	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		Pada umumnya agrowisata di Kota Bogor berada di jaringan jalan lokal sekunder sehingga aksesibilitasnya rendah hingga sedang				Koordinasi dan Sinkronisasi Perencanaan Tata Ruang Daerah Kabupaten/Kota	PUPR	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		hanya dua dari lokasi agrowisata yang masuk				Program Pengembangan	Pembangunan dan Pengembangan Infrastruktur	Perumkim

No	Aspek	Permasalahan Utama	Isu Strategis	Strategi	Program	Indikasi Kegiatan	PJ	Stakeholder
		kawasan strategis yang cocok utk agrowisata yaitu fungsi dan daya dukung lingkungan hidup, namun ada 1 yg berada di kawasan strategis pertumbuhan ekonomi (yang mendorong alih fungsi lahan yang tinggi)			an Permukiman	Kawasan Permukiman di Kawasan Strategis Daerah Kabupaten/Kota		akademisi, swasta, masyarakat
		secara pola ruang, agrowisata (lokasi eksisting yg disurvey) di Kota Bogor dominan masuk ke kawasan perumahan.				Pemanfaatan dan Pemeliharaan Infrastruktur Kawasan Permukiman di Kawasan Strategis Daerah Kabupaten/Kota		Perumkim
6	Kebijakan terkait pertanian organik	Isu integritas dari LSO dan sistem sertifikasi	Integritas LSO dan Sistem Sertifikasi Pertanian Organik	Pengawasan sistem sertifikasi	Program Akreditasi Lembaga Sertifikasi	Fasilitasi dan evaluasi lembaga sertifikasi untuk mengajukan akreditasi ke Kementerian Pertanian	DKPP	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat
		Belum ada peraturan walikota sebagai tindak lanjut perda Organik 16/2022		Advokasi urgensi pertanian organik	Program Penelitian dan Pengembangan an Daerah	Penelitian dan Pengembangan Bidang Penyelenggaraan Pemerintahan dan Pengkajian Peraturan	Bapperida	Pemerintah kota, akademisi, swasta, masyarakat

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

#### 6.4. Prinsip Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan menurut UNWTO

Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), bahwa prinsip pembangunan pariwisata haruslah berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek-aspek antara lain ekonomi, sosial dan lingkungan. Untuk aspek ekonomi, hendaknya: 1) memastikan aktivitas pariwisata berkelanjutan jangka panjang, 2) memastikan manfaat sosial ekonomi setara bagi semua, 3) kontribusi dalam mengentaskan kemiskinan. Untuk aspek sosial budaya, hendaknya: 1) Menghargai tradisi sosial budaya daerah destinasi, 2) Melindungi warisan budaya dan nilai2 tradisional, 3) Kontribusi meningkatkan toleransi antar budaya. Sedangkan untuk aspek lingkungan, hendaknya: 1) menemukan cara terbaik memanfaatkan sumberdaya alam sebagai elemen kunci pengembangan wisata, 2) Melindungi proses ekologis, 3) Mendukung perlindungan terhadap sumberdaya alam dan keanekaragaman hayati. Demikian juga dengan pembangunan agrowisata berbasis pertanian organik. Dari terminologi agrowisata dan pertanian organik, keduanya sangat mendukung pilar-pilar keberlanjutan baik dari segi ekonomi, sosial budaya dan lingkungan. Karena agrowisata yang dimaksud adalah wisata yang dikembangkan dan didukung oleh masyarakat lokal dan juga petani lokal, untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan pertanian organik yang dilakukan adalah pertanian ramah lingkungan yang sangat mementingkan perlindungan terhadap konservasi air dan tanah agar tidak terkontaminasi zat-zat kimia berbahaya.

Berdasarkan Pasal 5 Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dikemukakan bahwa kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip:

1. menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai [SEP]pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;
2. menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;
3. memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
4. memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
5. memberdayakan masyarakat setempat;
6. menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan [SEP]daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka [SEP]otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan;
7. mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan
8. memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Prinsip-prinsip yang dikemukakan dalam Undang-undang tersebut di atas adalah prinsip bersama yang harus dijalankan mulai dari Tingkat nasional hingga daerah kabupaten/ kota maupun hingga ke Tingkat desa. Prinsip-prinsip ini akan menjadi mekanisme pengendalian dalam Pembangunan wisata agar terus berkelanjutan.

Strategi dan kebijakan yang dapat dilakukan untuk pengembangan agrowisata berbasis pertanian organik di kota Bogor perlu mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk potensi daya tarik wisata, strategi pengembangan, dan keterlibatan pemangku kepentingan.

Rekomendasi ini disusun dengan memperhatikan masukan dan usulan responden survey yang berhubungan dengan pengembangan agrowisata dari sudut pandang keberlanjutan usaha pertanian organik. Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik oleh responden dipandang berpeluang memberikan penambahan pendapatan. Hanya saja, saat ini kelompok tani yang melakukan kegiatan pertanian organik baru sebatas pekerjaan sampingan. Sebaliknya, pelaku usaha individu sangat memperhitungkan aspek kelayakan usaha untuk memastikan keberlanjutan usaha pertanian. Aktor utama dalam pengembangan agrowisata ini adalah mereka petani atau kelompok tani/wisata dan pelaku usaha wisata. Sehingga rekomendasi yang diberikan mengutamakan pendekatan keberlanjutan usaha secara ekonomi dan lingkungan perlu dibahas lebih lanjut bersama mereka para aktor utama.

## **6.5. Pemantauan, Evaluasi dan Pengendalian**

Keberhasilan sebuah program dapat dilihat dari ketercapaian dari apa yang direncanakan. Agar implementasi rencana sesuai dengan apa yang direncanakan dan dapat mencapai target yang diinginkan, maka perlu dilakukan monitoring dan evaluasi.

Monitoring dan evaluasi adalah aspek kegiatan yang berbeda. Monitoring merupakan kegiatan untuk mengetahui apakah program yang dibuat itu berjalan dengan baik sebagaimana mestinya sesuai dengan yang direncanakan, adakah hambatan yang terjadi dan bagaimana para pelaksana program itu mengatasi hambatan tersebut. Monitoring terhadap sebuah hasil perencanaan yang sedang berlangsung menjadi alat pengendalian yang baik dalam seluruh proses implementasi.

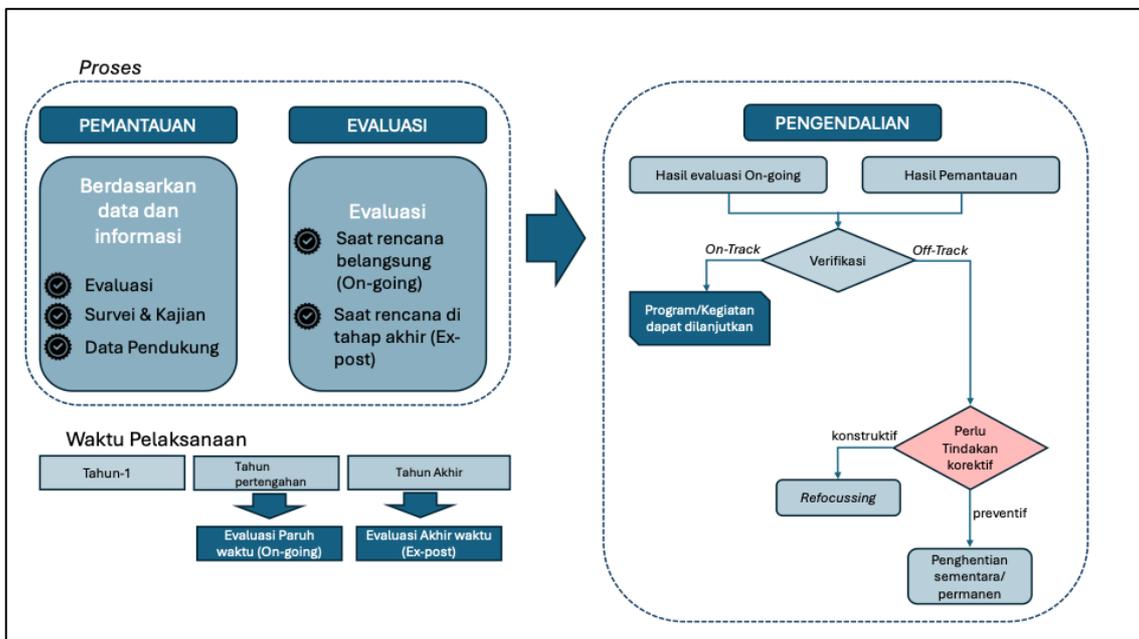
Menurut Dunn (1981), monitoring mempunyai empat fungsi, yaitu: a. Ketaatan (compliance). Monitoring menentukan apakah tindakan administrator, staf, dan semua yang terlibat mengikuti standar dan prosedur yang telah ditetapkan. b. Pemeriksaan (auditing). Monitoring menetapkan apakah sumber dan layanan yang diperuntukkan bagi pihak tertentu bagi pihak tertentu (target) telah mencapai mereka. c. Laporan (accounting). Monitoring menghasilkan informasi yang membantu “menghitung” hasil

perubahan sosial dan masyarakat sebagai akibat implementasi kebijaksanaan sesudah periode waktu tertentu. d. Penjelasan (explanation). Monitoring menghasilkan informasi yang membantu menjelaskan bagaimana akibat kebijaksanaan dan mengapa antara peranakan dan pelaksanaannya tidak cocok.

Sedangkan evaluasi, diarahkan untuk mengendalikan dan mengontrol ketercapaian tujuan. Evaluasi berhubungan dengan hasil informasi tentang nilai serta memberikan gambaran tentang manfaat suatu kebijakan. Istilah evaluasi ini berdekatan dengan penafsiran, pemberian angka dan penilaian (William N Dunn ,2000). Evaluasi bertujuan untuk mengetahui apakah program itu mencapai sasaran yang diharapkan atau tidak, evaluasi lebih menekankan pada aspek hasil yang dicapai (output). Evaluasi baru bisa dilakukan jika program itu telah berjalan dalam suatu periode, sesuai dengan tahapan rancangan dan jenis program yang dibuat dan dilaksanakan.

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan dengan mengikuti Langkah-langkah yaitu :

1. kegiatan perencanaan, dimana langkah dan prosedur serta komponen isi yang akan dimonitoring dan dievaluasi disiapkan dengan baik,
2. kegiatan pelaksanaan yaitu kegiatan monitoring dan evaluasinya itu sendiri, dan
3. kegiatan pelaporan , yaitu melaporkan hasil kegiatan dalam bentuk laporan tertulis sebagai bahan untuk evaluasi dan balikan atas program-program yang sudah dilakukan.



**Gambar 6.2.** Bagan Pemantauan, Evaluasi dan Pengendalian

Sumber : Tim Kajian, 2024

## 6.6. Kerangka Pendanaan

### A. Sumber pendanaan

Pembangunan agrowisata berbasis pertanian organik ini tentu tidak akan berhasil jika tidak mendapatkan dukungan sumber pembiayaan yang diperbolehkan dari ketentuan yang ada. Oleh karena itu, sumber pembiayaan yang dimaksud tentu bersifat legal dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber pembiayaan pembangunan yang dimaksud dapat bersumber dari APBN, APBD Provinsi Jawa Barat, maupun APBD Kota Bogor. Selain sumber yang dimaksud tersebut, dimungkinkan untuk pembiayaan pembangunan dilakukan dengan menggunakan sumber lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan seperti sumber pembiayaan alternatif (KPBU, *blended finance*, penerbitan obligasi daerah dan/atau sukuk daerah).

Optimalisasi sumber pembiayaan baru tentu sangat bergantung pada berbagai upaya untuk mencari sumber pemasukan dari aktivitas ekonomi eksisting serta dari peningkatan ekonomi Kota Bogor. Optimalisasi sumber pembiayaan baru ini sangat bergantung pada komitmen antara penyelenggara pemerintahan daerah dengan para pemangku kepentingan, termasuk elemen masyarakat, Kota Bogor. Oleh karena itu, adanya kesepemahaman, partisipasi, dan kolaborasi yang sinergis diperlukan untuk dapat mewujudkan pembangunan agrowisata berbasis pertanian organik ini.

Pencapaian sasaran perlu didukung dengan sinkronisasi perencanaan dan pendanaan pembangunan. Sebagai upaya menjamin pencapaian sasaran kebijakan yang direncanakan, perlu dilakukan optimalisasi pemanfaatan berbagai sumber pendanaan pembangunan, baik yang bersumber dari pemerintah maupun non-pemerintah secara lebih inovatif, integratif, dan tepat sasaran. Dalam rangka mengoptimalkan pemanfaatan sumber pendanaan pembangunan, dilakukan peningkatan kualitas belanja dan pembiayaan prioritas pembangunan yang sesuai dengan prioritas yang telah disusun.

### B. Sistem Insentif

Sistem insentif dirancang sebagai mekanisme untuk mendorong perilaku dan pencapaian tertentu di antara pelaku pembangunan, baik instansi pemerintah, sektor swasta, maupun masyarakat sipil. Insentif ini dapat berupa insentif finansial, seperti dana tambahan atau bonus bagi pelaku yang mencapai target tertentu dan insentif non-finansial, seperti pengakuan, penghargaan, atau akses istimewa bagi mereka yang memberikan kontribusi signifikan dalam pencapaian tujuan pembangunan. Dokumen perencanaan harus menetapkan kriteria dan indikator yang jelas untuk menentukan siapa yang berhak menerima insentif, dalam kondisi apa, dan menerapkan mekanisme pemantauan dan evaluasi yang transparan untuk menilai efektivitas program.

Keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam merancang sistem insentif sangat penting untuk memastikan insentif yang diberikan relevan dengan kebutuhan dan konteks lokal. Selain itu, sistem ini harus dirancang agar konsisten dengan tujuan jangka panjang dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan. Keselarasan antara semua insentif yang diberikan dengan prioritas program dalam dokumen perencanaan juga sangat penting agar alokasi sumber daya, termasuk insentif. Dengan cara ini, diharapkan sistem insentif dapat mendorong pelaku pembangunan untuk lebih proaktif dan inovatif dalam melaksanakan program yang mendukung perkembangan berkelanjutan.

Aspek penting lainnya dari sistem insentif mencakup transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan insentif, sehingga semua pelaku dapat memahami proses dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai kriteria serta mekanisme insentif. Sistem insentif juga sebaiknya mendorong inovasi dan partisipasi aktif, dengan menyediakan ruang bagi pelaku untuk berinovasi dalam pendekatan dan solusi yang diusulkan, sehingga mereka merasa memiliki andil dalam pembangunan dan lebih termotivasi untuk mencapai hasil yang diharapkan. Dengan cara ini, diharapkan sistem insentif dapat mendorong pelaku pembangunan untuk lebih proaktif dan inovatif dalam melaksanakan program yang mendukung perkembangan berkelanjutan.

### 6.7. Model Bisnis Pengembangan Agrowisata berbasis Pertanian Organik

Tabel 6.4. *Business Model Canvas* (BMC) pada Agrowisata Berbasis Pertanian Organik di Kota Bogor

Rekanan Kunci	Aktivitas Kunci	Proposisi Nilai	Hubungan Pelanggan	Segmen Pelanggan
Instansi Pemerintah 1. Kelurahan 2. Kecamatan 3. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bogor 4. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 5. Dinas Koperasi, UMKM Kota Bogor 6. Bapperinda Kota Bogor Pemasok sarana aktivitas wisata 7. KTD dan KWT setempat Komunitas 8. Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies (Asita) Kota Bogor 9. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Kota Bogor 10. Kelompok penggerak pariwisata (Kompepar) setempat Layanan sertifikasi	1. Pelayanan jasa wisata 2. Produksi: pertanian organik 3. Pelatihan dan pendampingan karyawan 4. Monitoring dan evaluasi bulanan 5. Promosi dan digitalisasi wisata 6. Mengorganisir kegiatan tematik 7. Pembaharuan konsep wisata secara berkala 8. Kemitraan dengan UMKM dan sponsor 9. Penambahan spot foto 10. Pembentukan tim inovasi <b>Key Resources</b> 1. Pertanian organik (sayur/padi) 2. Pengelola yang kompeten	1. Area persawahan/ pekarangan/ hamparan PO 2. Kulineri (misal: sunda) 3. Zona pembelajaran pertanian 4. Rute trekking (jogging/ pendakian/sepeda) 5. Tempat istirahat dan saung wisata 6. Suasana dan pemandangan khas (pedesaan/ gunung/ sungai) 7. Tarif masuk dan paket wisata dengan harga terjangkau 8. Standar kualitas produk/layanan 9. Pemberdayaan masyarakat lokal	Memastikan pengalaman yang nyaman dan berkualitas dengan pengunjung Pemberian informasi berkala dan personalisasi (WA/email) Komunikasi digital dan sosial (media sosial aktif: posting konten, jawab pertanyaan) Penawaran tiket paket bundling Diskon spesial bagi pengunjung atau rombongan yang sering kembali <b>Saluran</b> 1. Seluruh karyawan 2. Instagram 3. Facebook 4. Youtube 5. Tiktok	1. Pengunjung wisata edukasi (siswa SD, SMP, SMA dan mahasiswa) terutama basis sekolah alam 2. Pengunjung wisata umum (korporasi/perusahaan, komunitas, keluarga, individu) 3. Pecinta lifestyle sehat 4. Komunitas lingkungan 5. Pengunjung yang berdomisili di wilayah Jabodetabek untuk semua kalangan.

Rekanan Kunci	Aktivitas Kunci	Proposisi Nilai	Hubungan Pelanggan	Segmen Pelanggan
11. Lembaga sertifikasi	3. Fasilitas penunjang wisata Pemberdayaan masyarakat 4. Sertifikasi pangan organik 5. Sertifikasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability)		6. WhatsApp Business (reservasi dan follow up pelanggan) 7. Tiket.com (reservasi tiket) 8. Kolaborasi dengan media pemasaran pemerintah/ Instansi Pendidikan/ komunitas	
<b>Struktur Biaya</b>		<b>Aliran Pendapatan</b>		
1. Biaya operasional pengelolaan agrowisata 2. Biaya Sertifikasi Inofice (Organik) 3. Pemeliharaan sarana dan prasarana wisata 4. Pajak retribusi 5. Kompensasi lahan petani 6. Kompensasi warga lokal 7. Perbaikan akses ke lokasi wisata		1. Penjualan tiket masuk 2. Penjualan paket wisata dan program edukasi 3. Penjualan hasil kebun dan atau produk lain (souvenir/oleh-oleh) 4. Komisi penjualan makanan dan minuman dari UMKM /sewa tempat		

Sumber : Hasil Analisis Tim Kajian, 2024

## DAFTAR PUSTAKA

- [IFOAM] International Federation of Organic Agriculture Movements. 2008. Definition of Organic Agriculture. [diakses pada 30 Aug 2024 di <https://www.ifoam.bio/why-organik/organik-landmarks/definition-organik#>].
- Allameh SM, Pool JK, Jaber A, Salehzadeh R, dan Asadi H. 2014. Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 Iss 2 pp. 191 – 207.
- Astuti, SND dan Yuliawati. 2018. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Di Agrowisata Kabupaten Semarang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, Desember 2018 Vol. 11 No. 2.
- BPS Kota Bogor, 2024. Kota Bogor dalam angka 2024. BPS Kota Bogor.
- Casadesus-Masanell, R. & Ricart, J. (2010). Competitiveness: business model reconfiguration for innovation and internationalization. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8(2), 123-149
- Cunha, C.J., Cunha, S. K. (2005). Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development, *BAR*, v. 2, n. 2, art.4, p. 47-62.
- David FR. 2009. *Strategic Management*. Dono Sunardi, penerjemah. Salemba Empat. Jakarta
- Deden Acep Saefulloh, by, & Sri Darma, G. (2014). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif*, 11(1). Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Didin Syarifuddin dan Musafa. 2021. Nilai Daya Tarik Wisata Tanaman Organik. *Jurnal Kajian Pariwisata Volume 3 No 1 April 2021*.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Bogor. 2024. Geografis Kota Bogor. <https://disparbud.kotabogor.go.id/index.php/post/index/0/88>
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu ( DPMPSTSP ), 2021. Laporan Akhir Kajian Peta Potensi Investasi Kota Bogor. Pemerintah Kota Bogor.
- Dwyer L and Edwards D. 2000. Nature-based Tourism on The Edge of Urban Development. *Journal of Sustainable Tourism*. 8(4): 267-287.
- Ermawati, E.A., Hanggraito, A.A., Cahyaningtyas, I, dan Yustita, A.D. 2023. Model Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat di Desa Kluncing Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. 6(1): 149-157.

- Fauziah LM, Kurniati N, dan Imamulhadi. 2018. Alih Fungsi Lahan Pertanian menjadi Kawasan Wisata dalam Perspektif Penerapan Asas Tata Guna Tanah. *Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Fakultas Hukum Unpad*. 2 (1): 102-113.
- Ferreira J., Estevão, C. (2009). *Regional Competitiveness of a Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal*, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, ISSN 1646-2408.
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290–297. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.005>.
- Gunn, C.A. 1994. *Tourism Planning : Basics, Concepts , Cases*. Taylor & Francis Publisher. United Kingdom.
- Inskeep E. 1991. *An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York. USA.
- Kementerian Pertanian. 2023. Pengaruh Perubahan Iklim terhadap sektor pertanian. <https://upland.psp.pertanian.go.id/public/artikel/1687919315/pengaruh-perubahan-iklim-terhadap-sektor-pertanian>.
- Kubickova M dan Campbell JM. 2018. The role of government in agro-tourism development: a top-down bottom-up approach. *Current Issues in Tourism*: 1-18. DOI: 10.1080/13683500.2018.1551338.
- Kusumedi P dan Bisjoe ARH. 2010. Analisis *stakeholder* dan kebijakan pembangunan KPH model maros di Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*. 7(3): 179-193.
- Kusumo RAB, Charina A, Deliana Y, dan Mukti GW. 2018. Potensi Pengembangan Agrowisata Berbasis Komunitas di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, 6 (1) : 67-73.
- Lanya I, Subadiyasa N, Sardiana K dan Adi G. 2018. Planning of Agro-Tourism Development, Specific Location in Green Open Space Sarbagita Area, Bali Province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 10.1088/1755-1315/123/1/012038.
- Maharani R, Budiarti T. 2010. Studi Potensi Lanskap Pedesaan untuk Pengembangan Agrowisata berbasis Masyarakat di Cigombong, Bogor. Dalam *Prosiding Simposium Nasional IALI*. Bogor (ID). November.
- Muzha VK, Ribawanto H, Hadi M. 2013. Pengembangan agrowisata dengan pendekatan *Community Based Tourism* (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Batu dan Kusuma Agrowisata Batu). *Jurnal Administrasi Publik*. *Jurnal Elektronik Mahasiswa Jurusan Administrasi Publik*.1(3)

<http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/81/75> [27 Mei 2013].

- Normalasari, Johannes, dan Yacob S. 2023. Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata yang Dimediasi oleh Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 12 No. 01 : 156-169.
- Novikarumsari ND dan Amanah S. 2019. Pengembangan Model Agro Eduwisata Organik sebagai Implementasi Pertanian Berkelanjutan. *Suluh Pembangunan : Journal of Extension and Development*, 1 (2) : 67-71.
- Olmos, G. (2012). Hospitality competitiveness measurement system. *Journal of Global Business and Technology*, 2(8), 29-37.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* paperback. John Wiley & Sons, Inc.
- Perda Nomor 5 Tahun 2022 Perubahan Atas Perda Nomor 14 Tahun 2019 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2019-2024
- Permenkraf Nomor 4 Tahun 2021 Tentang Standar Kegiatan Usaha Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
- Porter, M. E. (2013). Development strategies for the 21st century social progress and competitive growth; [www.socialprogressimperative.org](http://www.socialprogressimperative.org).
- Propaktani. 2023. Potensi Desa Wisata Organik.[diakses pada 30 Aug 2024 di <https://propaktani.com/news/potensi-desa-wisata-organik>]
- Purwodarminto, 1999. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta
- Puspitasari, S. 2010. Kajian Potensi Wisata Agro di Kabupaten Badung Berdasarkan Aspek Permintaan dan Sediaan. Institut Teknologi Bandung. Bandung.
- Sastrayuda, Gumelar S. 2010. Konsep Pengembangan Kawasan Agrowisata. Hand Out Mata Kuliah Concept Resort And Leisure, Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan Resort And Leisure. [http://file.upi.edu/gumelar\\_s.go.id](http://file.upi.edu/gumelar_s.go.id) [15 April 2015].
- Simanjorang F, Hakim L, Sunarti. 2020. Peran *stakeholder* dalam pembangunan pariwisata di Pulau Samosir. *Jurnal Profit*. 14(2): 42-52.
- Slovin, M.J., 1960. *Sampling*. Simon and Schuster Inc. New York.
- Suhartawan, Gede. 2022. Pengembangan Tanaman Organik sebagai Destinasi Agrowisata dalam Mendorong Ekonomi Kreatif (Studi Kasus di Kebun Agrowisata Palu Kecamatan Marawola, Kabupaten Sigi). *Jurnal Pariwisata PaRAMA : Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility* Volume 3 Nomor 2 Desember 2022 : hal 113 -121.

- Tirtawinata, Moh. Reza Fakhruddin, Lisdiana, 1996. *Daya Tarik dan Pengelolaan Agrowisata*, Deskripsi Fisik, Jakarta.
- Trisnanto, A. 2023. Desain Kebijakan Pemanfaatan Pekarangan Sebagai Obyek dan Daya Tarik Agrowisata di Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur [disertasi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Utomo, Fikri Mauli. 2023. Strategi pengembangan bisnis Agro Eduwisata Organik organik Mulyaharja melalui pendekatan Business Model Canvas. Tesis. Institut Pertanian Bogor.
- Vanesa Della, Emi Widiyanti dan Putri Permatasari, 2024. Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Pertanian Organik di Desa Gentungan, Kecamatan Mojogedang, Kabupaten Karanganyar. *Agritexts: Journal of Agricultural Extension*, 48(1), 19-26, 2024.
- William N Dunn , (2003), Pengantar Analisis Kebijakan Publik (terjemahan), Yogyakarta, Gajahmada University press
- Wojowasito, S. (1991) Kamus Lengkap: InggrisIndonesia. Indonesia-Inggris. Bandung: Hasta
- Yuniarti, E. Soekmadi, R. Arifin HS, NOOrachmat BP. 2018. Analisis Potensi Ekowisata Heart of Borneo di Taman Nasional Betung Kerrihun dan Danau Sentarum Kabupaten Kapuas Hulu. *J Nat.Resoir. Envorin. Manag.* 8(1): 44-54. Doi: 10.29244/jpsl.8.1.44-54.
- Zaenuri, M. (2012). Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi. In *e-Gov Publishing* (Vol. 1).
- Zulfadli dan Wajuadi, D. 2015. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kampoeng Wisata Cinangneng Di Kabupaten Bogor Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *e-Proceeding of Management.* 2(3) : 2503-2510.