

Analisis Preferensi Wisatawan dalam Pemilihan Produk Wisata untuk Perencanaan Agrowisata Piat Mangunan-Girirejo Universitas Gadjah Mada

Jefry Ivandonny Wahyu Gusti¹, Esa Riandy Cardias²

¹Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pandeglang

²Politeknik Negeri Banyuwangi

INFO ARTIKEL

Article history:

Received 10 January 2022

Received in revised form

4 February 2022

Accepted 13 May 2022

Available online 30

November 2022

Kata Kunci:

Agrowisata, Preferensi
Wisatawan, Produk Wisata,
Tabulasi Silang

ABSTRAK

Pusat Inovasi Agro Teknologi Mangunan-Girirejo UGM (PIAT Magir UGM) memiliki berbagai daya tarik alam dan budaya tersendiri yang berpotensi untuk menjadi sebuah agrowisata berbasis edukasi dan diarahkan menjadi laboratorium hidup bagi lintas disiplin keilmuan yang dikembangkan di UGM serta sebagai salah satu agrowisata dengan icon berupa tanaman buah 3S (Sawo, Sirsak, Srikaya). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi wisatawan terhadap potensi produk wisata untuk perencanaan agrowisata di PIAT Magir UGM. Dirancang menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis Tabulasi Silang dan Uji Chi-Square. Menggunakan teknik *Accidental purposive sampling* untuk menentukan jenis responden, terpilih sebanyak 123 responden yang sedang berkunjung ke kawasan wisata Mangunan dan wisatawan yang pernah berkunjung ke agrowisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) PIAT Magir UGM memiliki beragam potensi produk wisata yang dapat dikembangkan untuk perencanaan agrowisata; (2) Wisatawan yang berwisata ke agrowisata sebagian besar adalah wisatawan yang berada pada kelompok usia 26–33 tahun (63,4%), yang mana kelompok usia tersebut adalah dikategorikan sebagai generasi milenial; (3) Preferensi wisatawan terhadap komponen produk wisata yang memiliki hubungan signifikan adalah kelompok usia 26-33 dengan atraksi wisata berupa festival / event, aksesibilitas berupa mengendarai sepeda untuk berkekliling agrowisata, dan amenitas berupa akomodasi berkemah serta desain *welcome gate* berupa patung buah icon agrowisata.

ABSTRACT

The Mangunan-Girirejo UGM Agro Technology Innovation Center (PIAT Magir UGM) has its own natural and cultural attractions that have the potential to become an education-based agro-tourism, as well as one of the agro-tourism with an icon in the form of 3S fruit plants (sawo, sirsak, srikaya). The purpose of this research is to examine tourist preferences for potential tourism products in order to plan agro-tourism at PIAT Magir UGM. The quantitative descriptive method was used, along with cross-tabulation analysis and the Chi-Square Test. To determine the type of respondents, 123 visitors to the Mangunan tourist area and tourists who had visited agro-tourism were chosen using the accidental purposive sampling technique. The study's findings show that: (1) PIAT Magir UGM has a variety of potential tourism products that can be developed for agro-tourism planning; (2) Tourists who travel to agro-tourism are mostly tourists in the age group of 26-33 years (63.4%), which age group is categorised as the millennial generation; (3) Tourist preferences for tourism product components that have a significant relationship are tourists in the age group 26-33 with tourist attractions in the form of festivals/events, accessibility in the form of riding a bicycle to go around agro-tourism, and amenities in the form of camping accommodation and welcome gate designs in the form of fruit statues of agro-tourism icons.

Keywords: Agrotourism, Tourist Preferences, Tourism Products, Cross Tabulation

Pendahuluan

Indonesia memiliki sumber daya wisata yang beragam (alam, budaya, flora dan fauna). Menurut Indeks Daya Saing Pariwisata Tahun 2019, Indonesia menduduki peringkat 40 dari 140 negara (WEF, 2019). Namun aspek pemanfaatan sumber daya alamnya belum dilakukan dengan optimal, dan cenderung mengeksploitasi. Agrowisata merupakan jenis wisata yang saat ini sedang gencar dikembangkan. Tujuan dikembangkannya agrowisata antara lain adalah memunculkan peluang bagi petani untuk meningkatkan

¹ Corresponding Author

Email: jefrydivan13@gmail.com

pendapatan, dan meningkatkan taraf hidup, serta kelangsungan operasi pertanian; Menjadi sarana yang baik untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya pertanian, dan kontribusinya untuk perekonomian; Mengurangi arus urbanisasi ke perkotaan, karena masyarakat telah mampu memperoleh pendapatan yang layak dari usahanya di desa; Menjadi media promosi untuk produk, dan membantu perkembangan regional dalam memasarkan usaha, serta menciptakan nilai tambah, dan “*direct-marking*” merangsang kegiatan ekonomi (Lobo et al., 1999).

Dari sisi wisatawan, agrowisata juga memberikan manfaat, yaitu menjalin hubungan kekeluargaan dengan petani atau masyarakat; meningkatkan kesehatan dan kesegaran tubuh; beristirahat dan menghilangkan kejenuhan; mendapatkan petualangan yang mengagumkan; mendapatkan makanan yang benar-benar alami; mendapatkan suasana yang benar-benar berbeda; dan biaya berwisata yang murah, karena agrowisata lebih murah dari wisata yang lainnya (Rilla, 1999).

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai daya tarik wisata favorit yang dikunjungi oleh wisatawan (CNN Indonesia, 2017). Hal tersebut dipertegas oleh Kepala Dinas Pariwisata yang menyebutkan bahwa sejumlah destinasi Yogyakarta akan dibanjiri oleh wisatawan, baik yang berada di wilayah perbukitan, pantai, dan perdesaan.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPDA) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2012 – 2025 menetapkan arah pengembangan strategis Kawasan Mangunan masuk dalam kawasan Kasongan – Tembi – Wukirsari dan sekitarnya sebagai sentra kerajinan dan wisata alam. Sementara pada Perda Kabupaten Bantul No. 4 tahun 2011 tentang RTRW Kabupaten Bantul Tahun 2010 – 2030 menyebutkan bahwa potensi pengembangan kawasan di Kabupaten Bantul dilakukan dengan penetapan kawasan strategis sosio kultural, dan pengembangan kawasan strategis lingkungan hidup. Kedua peraturan tersebut menjadi landasan perlu dilakukannya pengembangan di PIAT Magir UGM sebagai salah satu daya tarik agrowisata.

Pusat Inovasi Agro Teknologi Mangunan-Girirejo UGM (PIAT Magir UGM) terletak di Desa Mangunan dan Desa Girirejo merupakan salah satu kawasan di perbukitan Mangunan yang memiliki daya tarik alam, dan budaya yang berpotensi menjadi agrowisata. PIAT MAGIR UGM diarahkan menjadi laboratorium hidup bagi lintas disiplin keilmuan yang dikembangkan di UGM, serta sebagai salah satu agrowisata dengan icon berupa tanaman buah 3S Sawo, Sirsak, Srikaya.

Analisis preferensi wisatawan merupakan salah satu tahapan penting dalam perencanaan dan mengembangkan PIAT MAGIR UGM sebagai sebuah agrowisata. Dengan melihat preferensi, dapat memberikan masukan dalam proses perencanaan pembangunan destinasi (Porteus, 1997 dalam Gantini 2012).

Metode

Penentuan responden dilakukan dengan pertimbangan tertentu dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti, yakni wisatawan yang sedang berkunjung di agrowisata dan yang sudah mengalami pengalaman agrowisata. Metode penghitungan sampel menggunakan *Least Square Method* untuk mengetahui jumlah total sampel, dan diperoleh jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta pada Tahun 2020 diperkirakan sebanyak 7.032.070. Kemudian diperoleh jumlah 123 responden setelah menggunakan teori Slovin. Observasi dilakukan dengan melakukan kunjungan, pengamatan, dan penilaian langsung terhadap kondisi kawasan PIAT Magir UGM. Untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dilakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan mengundang tokoh masyarakat yakni Camat Girirejo, Camat Mangunan, Kepala Desa yang Desanya masuk di dalam kawasan PIAT Magir UGM, Akademisi, dan kelompok masyarakat local. Kemudian melakukan survei dengan menyebar kuesiner dengan berbagai pertanyaan terkait preferensi kepada wisatawan, dan responden yang pernah berkunjung ke agrowisata. Data dianalisis menggunakan analisis tabulasi silang dengan *chi-square* menggunakan *software* SPSS 23. Analisis tabulasi silang dilakukan dengan mentabulasi silangkan variabel preferensi wisatawan dengan karakteristik wisatawan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini ditinjau dari beberapa indikator, diantaranya berdasarkan pada: kelompok usia wisatawan yang berkunjung ke agrowisata didominasi oleh usia 26-33 tahun yaitu sebesar 63,4%. Kelompok usia tersebut dapat dikategorikan dalam wisatawan generasi milenial. Kelompok usia ini merupakan usia produktif, aktif, dan pada umumnya memiliki kesehatan yang bagus. Dengan demikian perencanaan produk agrowisata harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan

dalam kelompok usia tersebut agar mampu mengikuti tren pasar yang sedang berlangsung.

Jenis pekerjaan wisatawan agrowisata yang diperoleh adalah 38,5% sebagai pegawai negeri sipil, 28,7% sebagai pegawai swasta, 4,1% sebagai pengusaha, dan 17,2% lainnya yakni sebagai pelajar, peneliti, tenaga pendidik, dan pensiunan. Sejalan dengan data jenis pekerjaan bahwa wisatawan agrowisata adalah kelompok yang sudah bekerja dan sudah memiliki penghasilan, diperoleh data tentang pendapatan per bulan wisatawan yaitu sebanyak Rp 2,1 – 3 juta (25,2%) hingga Rp 4,1 – 5 juta dan >Rp 5 juta masing-masing 19,5%. Dilihat dari jenis pekerjaan dan pendapatan wisatawan, perencanaan agrowisata perlu mengembangkan aspek-aspek agar wisatawan mau mengeluarkan atau membelanjakan uangnya selama mereka berwisata.

Kajian ini juga digunakan untuk mengetahui perbandingan antara wisatawan laki-laki dan perempuan, dimana diperoleh data bahwa kelompok perempuan (53,7%) lebih banyak daripada laki-laki (46,3%). Meskipun dalam hasil survey menunjukkan bahwa pengunjung perempuan lebih banyak, namun perbedaan tersebut tidak terlalu signifikan.

Menurut daerah asal wisatawan, kelompok paling banyak adalah berasal dari wilayah Banten (27,6%), kemudian disusul yang berasal dari wilayah Yogyakarta (26,1%), dan selanjutnya adalah dari wilayah Jawa Timur (17,1%). Kajian mengenai tujuan wisata adalah untuk mengetahui apa tujuan wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata. survey menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan melakukan perjalanan wisata adalah untuk tujuan berlibur (91,1%). Hal ini sesuai dengan dukungan data karakteristik wisatawan yang menyebutkan bahwa mayoritas wisatawan adalah pegawai, yang mana mereka akan melakukan liburan mengunjungi daya tarik wisata pada saat hari libur kerja untuk *refreshing* setelah bekerja.

Keberadaan sebuah daya tarik wisata dapat diperoleh wisatawan dari berbagai sumber informasi. Data yang didapat dari responden menunjukkan bahwa informasi tersebut mereka peroleh terutama dari tiga sumber yakni media sosial (52,8%), internet (22%), dan keluarga/teman (22,8%). Informasi yang bersumber dari media sosial dan internet adalah disebabkan tingginya intensitas mereka terhadap penggunaan internet pada saat ini. Pada era sekarang ini, manusia tidak bisa lepas dari telepon seluler, dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa rata-rata sudah memiliki gadget, menggunakan berbagai media sosial, dan mampu mengakses internet dengan baik. Dengan demikian, perencanaan agrowisata dalam hal promosi akan lebih efektif dan efisien jika dilakukan pada platform-platform media sosial yang telah ada, agar jangkauan promosinya luas dan mudah diakses oleh semua orang.

Berdasarkan rekan berwisata, responden menyebutkan bahwa mereka melakukan perjalanan wisata bersama keluarga (52,8%), dan selanjutnya adalah bersama teman (40,7%). Sesuai dengan analisis sebelumnya bahwa sebagian wisatawan adalah dari kelompok usia 26-33 tahun dan sudah bekerja, yang pada umumnya mereka adalah orang yang sudah menikah dan berkeluarga. Sebagian besar responden tidak menginap (57,7%) saat melakukan perjalanan wisata. hal ini dikarenakan responden mayoritas adalah orang yang berdomisili di Yogyakarta. Wisatawan yang menginap/bermalam selama 1 hari (33,3%), 2 hari (4,1%) adalah wisatawan yang daerah asalnya adalah dari Banten, dan Jawa Timur, karena mereka membutuhkan lebih banyak waktu untuk perjalanan dari daerah asal menuju daya tarik wisata, dan tentunya membutuhkan waktu istirahat yang lebih banyak ketika berwisata dikarenakan jarak tempuh yang lumayan jauh.

Hasil survei menunjukkan bahwa wisatawan yang tidak menggunakan akomodasi / tidak menginap (23,3%). Seperti analisa sebelumnya bahwa mayoritas daerah asal wisatawan adalah dari Yogyakarta. Wisatawan yang menginap saat berwisata memilih menggunakan akomodasi berupa homestay (18,8%), tempat tinggal teman/relasi (18%), hotel berbintang (15,6%), dan masing-masing 8,1% menggunakan akomodasi berupa hotel melati / non-bintang dan villa.

Preferensi Atraksi Wisata berdasarkan Kelompok Usia

Pedoman pengambilan keputusan dalam uji chi square dapat dilakukan dengan cara melihat tabel output Chi Square Test dari hasil olah data SPSS, yakni membandingkan antara nilai Asymp signifikan dengan batas krisis 0,05 atau dapat juga dengan cara membandingkan nilai chi square hitung dengan nilai chi square tabel pada signifikansi 5%, Singgih Santoso (2014:222).

Tabel 1
Uji Chi Square Usia dengan Komponen Atraksi

Kelompok Usia	Komponen Atraksi Wisata	Cases						Sig.	
		Valid		Missing		Total			
		N	Percent	N	Percent	N	Percent		
	usia * melihat pemandangan	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	535	TS
	usia * mengamati flora fauna	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	300	TS
18-25	usia * melihat proses pertanian	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	112	TS
26-33	usia * melihat tanah lokal	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	119	TS
34-41	usia * berwisata kuliner	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	558	TS
42-49	usia * berwisata belanja	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	277	TS
50-56	usia * memetik buah	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	663	TS
>56	usia * wisata edukasi	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	513	TS
	usia * wisata outbound	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	396	TS
	usia * wisata trekking	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	836	TS
	usia * wisata camping	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	247	TS
	usia * melihat festival/event	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	000	SIG

Tabel 1 menunjukkan tabel hasil uji chi square dari usia dengan komponen atraksi wisata. jika mengacu pada pedoman atau dasar pengambilan keputusan dalam uji chi square, bahwa nilai asymp sig harus lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan yang memiliki hubungan signifikan adalah variabel melihat festival / event dengan nilai asymp sig 0,000.

Tabel 2
Uji Chi Square Usia dengan Komponen Aksesibilitas

Kelompok Usia	Komponen Aksesibilitas	Cases						Chi-S	Ket
		Valid		Missing		Total			
		N	Percent	N	Percent	N	Percent		
18-25	usia * kelling menggunakan suda	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,653	TS
26-33	usia * kelling menggunakan offroad	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,726	TS
34-41	usia * kelling menggunakan trail	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,727	TS
42-49	usia * kelling menggunakan sepeda	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,018	SIG
50-56	usia * kelling dengan berjalankaki	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,876	TS
>56	usia * pembelian tiket offline	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,141	TS
	usia * pembelian tiket online	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,483	TS

Tabel 2 merupakan tabel hasil uji chi square dari usia dengan komponen aksesibilitas. Jika mengacu pada pedoman atau dasar pengambilan keputusan dalam uji chi square, bahwa nilai asymp sig harus lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan yang memiliki hubungan signifikan adalah variabel berkeliling dengan mengendarai sepeda dengan nilai asymp sig 0,018.

Tabel 3 merupakan tabel hasil uji chi square dari usia dengan komponen aksesibilitas. Jika mengacu pada pedoman atau dasar pengambilan keputusan dalam uji chi square, bahwa nilai asymp sig harus lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan yang memiliki hubungan signifikan adalah variabel menginap dengan bekemah dengan nilai asymp sig 0,003, dan variabel welcome gate berupa patung ikon daya tarik wisata dengan nilai 0,004.

Tabel 3
Uji Chi Square Usia dengan Komponen Amenitas

Kelompok Usia	Komponen Amenitas	Cases				Chi-S	Kel		
		Valid		Missing					
		N	Percent	N	Percent				
	usia*hotel bintang	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,969	TS
	usia*hotel non bintang	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,169	TS
	usia*villa	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,864	TS
	usia*front desk	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,461	TS
	usia*berkemah	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,003	SIG
	usia*sempatan makan restoran	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,330	TS
18-25	usia*tempat makan saung	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,777	TS
26-33	usia*tempat olahraga fitness	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,771	TS
34-41	usia*tempat olahraga fitness	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,702	TS
42-49	usia*pusat belanja gedung supermarket	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,288	TS
50-56	usia*pusat belanja pasar	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,569	TS
>56	usia*view point panggung pengamatan	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,384	TS
	usia*view point spot foto selfie	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,274	TS
	usia*view point menara pandang	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,923	TS
	usia*welcome gate busan atau	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,574	TS
	usia*welcome gate patung lion die	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,004	SIG
	usia*rest area taman dan bangku	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,862	TS
	usia*rest area gazebo shelter	123	100,0%	0	0,0%	123	100,0%	,992	TS

Preferensi Wisatawan yang Berhubungan Signifikan dengan Komponen Produk Wisata berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 4
Tabulasi silang kelompok usia dengan melihat festival/event

		Crosstab				
melihat festival/event			TS	S	SS	Total
usia	18-25	Count	0	11	9	20
		% within usia	0,0%	55,0%	45,0%	100,0%
	26-33	Count	1	52	25	78
		% within usia	1,3%	66,7%	32,1%	100,0%
	34-41	Count	1	9	1	11
		% within usia	9,1%	81,8%	9,1%	100,0%
	42-49	Count	0	2	3	5
		% within usia	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
	50-56	Count	0	5	3	8
		% within usia	0,0%	62,5%	37,5%	100,0%
	>56	Count	1	0	0	1
		% within usia	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	3	79	41	123
		% within usia	2,4%	64,2%	33,3%	100,0%

Tabel 5
Uji chi-square kelompok usia dengan melihat festival/event

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,459^a	10	,000
Likelihood Ratio	16,502	10	,086
Linear-by-Linear	1,386	1	,239

Association
N of Valid Cases 123
a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Berdasarkan Tabel 5 Nilai asymp sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kelompok usia dengan melihat festival / event. Dari hasil tabulasi terlihat bahwa

kelompok usia 26-33 tahun lebih menyukai aktivitas wisata tersebut.

Pernyataan responden bahwa "agrowisata harus di desain agar wisatawan ingin berkunjung berulang kali, harus ada event atau promosi setiap bulan" menunjukkan bahwa responden tersebut menyukai adanya kegiatan festival / event dengan harapan daya tarik semakin dikenal oleh semua khalayak, dan akan berkunjung kembali jika ada penyelenggaraan event berikutnya.

Wisatawan pada kelompok usia ini lebih memilih untuk berada di ruang publik untuk bertemu orang baru atau bertemu dengan temannya di suatu tempat. Cenderung melakukan wisata yang berada di luar ruangan dan mendapatkan pengalaman baru seperti aktivitas yang informatif atau informative recreational (Rezdy, 2018). Kegiatan recreational yang informatif menurut Getz (2004) masuk dalam salah satu kategori event, yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, meningkatkan kualitas hidup dan mencari pengalaman baru.

Tabel 6

Tabulasi silang kelompok usia dengan keliling menggunakan sepeda

keliling menggunakan sepeda			Cros			Stab
			TS	S	SS	Total
Usia	18-25	Count	3	9	8	20
		% within usia	15,0%	45,0%	40,0%	100,0%
26-33	Count	19	48	11	78	
	% within usia	24,4%	61,5%	14,1%	100,0%	
34-41	Count	3	8	0	11	
	% within usia	27,3%	72,7%	0,0%	100,0%	
42-49	Count	3	2	0	5	
	% within usia	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%	
50-56	Count	5	3	0	8	
	% within usia	62,5%	37,5%	0,0%	100,0%	
>56	Count	0	1	0	1	
	% within usia	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
Total	Count	33	71	19	123	
	% within usia	26,8%	57,7%	15,4%	100,0%	

Tabel 7

Uji chi-square kelompok usia dengan keliling menggunakan sepeda

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	21,428^a	10	,018
Likelihood Ratio	21,847	10	,016
Linear-by-Linear Association	12,095	1	,001
N of Valid Cases	123		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Berdasarkan Tabel 7 Nilai asymp sig 0,018 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kelompok usia berkeliling daya tarik wisata dengan mengendarai sepeda. Dari hasil tabulasi terlihat bahwa kelompok usia 26-33 tahun lebih menyukai pilihan aktivitas wisata tersebut.

Komentar responden yakni "wisata merupakan hal yang dibutuhkan manusia untuk menghilangkan penat dan mencari hiburan. Sesuaikan keinginan wisatawan dalam perencanaan pengembangannya". Wisatawan pada generasi ini, mereka ingin melakukan perjalanan ke tempat-tempat wisata yang baru dan eksotis, dan suka mengikuti tren yang sedang berkembang (Rezdy, 2018).

Tren yang sedang berlangsung pada saat ini adalah bersepeda, dengan tujuan untuk berolahraga, bahkan mungkin hanya mengikuti tren yang sedang berkembang saja. Baru baru ini, pemkot Jogja juga membidik potensi bersepeda sebagai salah satu ragam wisata. Di masa pandemi membuat tren gaya hidup bersepeda kembali meningkat. Pesona kampung-kampung yang unik, pesona candi-candi yang megah menjadi salah satu daya tarik untuk para wisatawan saat bersepeda mengelilingi spot- spot tertentu di Yogyakarta, baik menggunakan sepeda onthel maupun sepeda modern (Harianjogja.com, 2020).

Tabel 8

Tabulasi silang kelompok usia dengan berkemah

Berkemah		Crosstab				Total
		TS	S	SS		
Usia	18-25	Count	3	7	10	20
		% within usia	15,0%	35,0%	50,0%	100,0%
	26-33	Count	25	33	20	78
		% within usia	32,1%	42,3%	25,6%	100,0%
	34-41	Count	5	6	0	11
		% within usia	45,5%	54,5%	0,0%	100,0%
	42-49	Count	0	5	0	5
		% within usia	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	50-56	Count	6	2	0	8
		% within usia	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	>56	Count	0	1	0	1
		% within usia	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	39	54	30	123
		% within usia	31,7%	43,9%	24,4%	100,0%

Tabel 9

Uji chi-square kelompok usia dengan berkemah

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	26,218 ^a	10	,003
Likelihood Ratio	30,955	10	,001
Linear-by-Linear Association	10,498	1	,001
N of Valid Cases	123		

a. 13 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Nilai asymp sig 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kelompok usia dengan amenitas berupa berkemah. Dari hasil tabulasi terlihat bahwa kelompok usia 26-33 tahun lebih menyukai pilihan aktivitas wisata tersebut.

Seperti komentar beberapa responden yakni “mengembangkan agrowisata tanpa membangun bangunan permanen secara berlebihan”, dan “agrowisata sebaiknya dibuat lebih alami tanpa banyak bangunan buatan permanen, sehingga sifat alaminya lebih dirasakan pengunjung”. Komentar lain menyebutkan bahwa “agrowisata adalah tempat yang dibuat semenarik mungkin dengan didukung oleh flora fauna yang ada. Tidak banyak bangunan permanen yang besar hingga tidak menghalangi pemandangan nantinya. Outbond dan camp area bisa dibuat di tempat khusus”, “pengembangan agrowisata lebih baik dapat membawa wisatawan masuk ke alam yang bisa dinikmati secara alami tanpa banyak buatan, sehingga mengurangi nilai alami dari kawasan tersebut”

Hasil dari fgd yang dilakukan pun menunjukkan bahwa tidak perlu adanya bangunan akomodasi berupa hotel di kawasan, sebab akan bertentangan dengan konsep wisata alam (melihat pemandangan) dan budaya.

Menurut damanik (2013), pola konsumsi pada sumber daya pariwisata ramah lingkungan dan mengutamakan pelestarian lingkungan di destinasi menjadi semakin menonjol. Kondisi ini, menurut Damanik dan Weber (2006) didukung oleh semakin tingginya tingkat pendidikan wisatawan yang mempengaruhi pengetahuan dan kesadarannya pada lingkungan sekitar.

Tabel 10

Tabulasi silang kelompok usia dengan welcome gate berupa patung ikon daya tarik wisata

			Crosstab			
welcome gate patung ikon dtw			TS	S	SS	Total
Usia	18-25	Count	1	16	3	20
		% within usia	5,0%	80,0%	15,0%	100,0%
	26-33	Count	4	57	17	78
		% within usia	5,1%	73,1%	21,8%	100,0%
34-41		Count	4	6	1	11
		% within usia	36,4%	54,5%	9,1%	100,0%
42-49		Count	0	5	0	5
		% within usia	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
50-56		Count	2	4	2	8
		% within usia	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
>56		Count	1	0	0	1
		% within usia	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	12	88	23	123
		% within usia	9,8%	71,5%	18,7%	100,0%

Tabel 11

Uji chi-square kelompok usia dengan welcome gate berupa patung ikon daya tarik wisata

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	25,750^a	10	,004
Likelihood Ratio	19,284	10	,037
Linear-by-Linear Association	3,647	1	,056
N of Valid Cases	123		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Nilai asymp sig 0,004 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kelompok usia dengan amenitas welcome gate berupa patung ikon daya tarik wisata. Dari hasil tabulasi terlihat bahwa kelompok usia 26-33 tahun lebih menyukai pilihan wisata tersebut.

Beberapa komentar dari responden yakni "agrowisata akan lebih menarik apabila ambience diselaraskan dengan model dan budaya yang ada di sekitarnya", selanjutnya yakni "tampilkan ciri khasnya, libatkan pengunjung pada atraksi, perbanyak spot untuk mengambil foto dan akan lebih baik jika ada pernak pernik khas daerah tersebut"

Dari hasil analisis sebelumnya, jenis wisatawan ini sebagian besar akan mencari spot-spot foto unik dan menarik. Menurut Alves (2017), dikarenakan aktivitas membagi foto dan video di media sosial memang sedang menjadi tren pada kelompok usia ini (milenial) di berbagai negara. Hal ini sejalan dengan pernyataan Zivkovic dkk, (2014) yakni aktivitas populer yang selama dan sesudah berwisata adalah membagikan foto atau video tentang keberadaannya di suatu daya tarik wisata, dan lainnya adalah memberikan ulasan mengenai daya tarik wisata tersebut di media sosial. Menurut Rukmiyanti dan Suastani (2016), spot foto viral atau populer biasanya menjadi pilihan para wisatawan, karena keputusan berwisata cenderung dipengaruhi oleh unggahan media sosial teman atau keluarga mengenai informasi wisata (foto, video, dan ulasan rekomendasi).

Simpulan dan Saran

Dari hasil analisa yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Potensi komponen produk wisata yang dimiliki oleh PIAT MAGIR UGM yakni:
 - Komponen Atraksi: 1) Pemandangan / bentang alam; 2) Flora dan fauna; 3) Aktivitas proses pertanian masyarakat; 4) Budaya berupa tarian tradisional; 5) Wisata kuliner; 6) Wisata belanja; 7) Petik buah; 8) Edukasi proses pertanian; 9) Outbond; 10) Treking; 11) Camping area; 12) Festival / event
 - Komponen Aksesibilitas: 1) Akses berkeliling di dalam daya tarik wisata; 2) Pembelian tiket
 - Komponen Amenitas: 1) Akomodasi; 2) Tempat makan; 3) Oleh-oleh; 4) Pusat perbelanjaan; 5) View point / titik untuk melihat pemandangan; 6) Welcome gate / pintu masuk; 7) Rest area di dalam daya tarik wisata
- Wisatawan yang melakukan liburan ke agrowisata sebagian besar adalah wisatawan yang berada

- pada kelompok usia 26 – 33 tahun, yang mana kelompok usia tersebut dikategorikan sebagai generasi milenial. Generasi Milenial / Gen Y adalah mereka yang lahir sekitar tahun 1980 – 1999, dan memasuki masa remajanya pada tahun 2000 atau setelah milenium (Gen C Traveller, 2018).
3. Preferensi wisatawan agrowisata terhadap komponen produk wisata berdasarkan usia, yang memiliki hubungan signifikan adalah pada analisis usia dengan festival / event, data menunjukkan 98,8% wisatawan usia 26-33 tahun lebih menyukai melihat mengikuti festival / event saat berkunjung ke agrowisata. Pada komponen aksesibilitas, yang memiliki hubungan signifikan adalah pada analisis usia dengan berkeliling mengendarai sepeda, data menunjukkan 75,6% wisatawan usia 26-33 tahun lebih menyukai mengendarai sepeda saat akan berkeliling agrowisata. Selanjutnya pada komponen amenitas, terdapat dua variabel yang memiliki hubungan signifikan pada wisatawan usia 26-33 tahun. Yang pertama yakni analisis usia dengan akomodasi berkemah/camping, data menunjukkan 67,9% lebih menyukai menginap menggunakan akomodasi berkemah. Sedangkan yang kedua adalah analisis usia dengan bentuk welcome gate, data menunjukkan 94,9% lebih menyukai welcome gate berupa patung ikon daya tarik wisata.
 4. Merujuk pada hasil analisis chi square tentang hubungan yang signifikan maka perencanaan pengembangan komponen produk wisata yang sesuai dengan preferensi wisatawan adalah sebagai berikut
 - a. Mengadakan festival / event secara berkala dengan tema-tema tertentu sesuai dengan kebutuhan kelompok usia 26-33 (Generasi Milenial) tersebut.
 - b. Membuat jalur khusus sepeda untuk berkeliling di dalam daya tarik wisata.
 - c. Pembangunan camping area / camping site yang memiliki fasilitas untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama menginap.
 - d. Perencanaan pembangunan yang sesuai dengan preferensi wisatawan adalah desain bentuk *welcome gate* berupa patung ikon daya tarik wisata.

Daftar Rujukan

- Alves, S. 2017. *Influence of social media photos in destination travel*. Dissertation. Les Roches Global Hospitality Education. Spanyol.
- CNN Indonesia. 2017. Daerah Istimewa Yogyakarta selalu menjadi daerah tujuan wisata favorit. Dalam <http://2017/daerah-istimewa-yogyakarta-menjadi-daerah-tujuan-wisata-favorit/>. (diakses Juli 2018)
- Damanik, J., Weber, H. (2006). *Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Detik.Travel. 2017. Delapan tempat di Yogyakarta yang menjadi populer dan favorit bagi wisatawan. Dalam <https://Kamis/18/1/2017//8-tempat-di-yogyakarta-yang-menjadi-populer/>. (diakses tanggal)
- Fandeli, C. 2002. *Perencanaan kepariwisataan alam*. Yogyakarta: UGM
- Gantini, Kariza Devia dan Setiyorini, Diah HP. 2012. Pengaruh revitalisasi produk wisata terhadap preferensi mengunjungi Lembah Bougenville Resort (Survei pada Lembah Bougenville Resor Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *The Journal, Vol. 2, No. 2*.
- Getz, D. 2004. *Event management and event tourism*. Canada: University of Calgary.
- Harian Jogja. 2020. Jajal pengalaman berwisata dengan sepeda. Dalam <https://m.harian.jogja.com/jajal-pengalaman-berwisata-dengan-sepeda> (Diakses tanggal 13 Januari 2021)
- Lobo, R. & Goldman, George & Jolly, Desmond & Wallace, B. & Schrader, Wayne & Parker, Scott. (1999). Agritourism benefits agriculture in San Diego County. *California Agriculture*. 53. 20-24. 10.3733/ca.v053n06p20
- Perda Kabupaten Bantul No. 4 tahun 2011 tentang RTRW Kabupaten Bantul Tahun 2010 – 2030*.
- Porteus, J. D. (1997). *Environment and behavior. Planning and everyday urban life*. Boston: Addison-Wesley.
- RIPPDA Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2012 – 20125.
- Rilla, E. 1999. Bring the city & country together. *California Coast and Ocean*. Vol. 15, No. 2. 10p
- Rukmiyanti, N. M. S., dan Suastini, N. 2016. Dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan. *Jurnal Proceeding of Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanegara, Jakarta, 26 Oktober 2017*.
- World Economic Forum. 2019. The travel & tourism competitiveness report 2019. Tersedia di <http://reports.weforum.org/tccr>. (Diakses tanggal 12 Januari 2020).
- Zikovic, R, Brdar, I., & Gajic, J. 2014. The impact of social media on tourism. *Conference Paper of E-Business in Tourism and Hospitality Industry*.