

## STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA KAMPUNG MARKISA BLUNYAHREJO KELURAHAN KARANGWARU KECAMATAN TEGALREJO KOTA YOGYAKARTA

<sup>1</sup>A Rofiqi Wahyudi, <sup>2</sup>Rini Raharti

<sup>1,2</sup>Universitas Janabadra Yogyakarta

<sup>12</sup>[vickywahyudi1727@gmail.com](mailto:vickywahyudi1727@gmail.com), [riniraharti@janabadra.ac.id](mailto:riniraharti@janabadra.ac.id)

### ABSTRACT

The Blunyahrejo Markisa Agrotourism Village, located in Waru Village, Tegalrejo District, Yogyakarta City, has the potential to be developed as a tourist area. The development of this region is focused on strengthening local attractions through community empowerment, utilizing natural potential, as well as promoting tourism and the creative economy. The main programs include skills training for residents, development of superior products from passion fruit, and assistance in diversifying processed passion fruit products. In addition, collaboration with the government, private sector and universities is expected to accelerate infrastructure development and increase human resource capacity. With a participatory and sustainable approach, the Blunyahrejo Markisa Agrotourism Village is expected to become a successful example of thematic village development that supports the local economy while protecting the natural environment.

### ABSTRAK

Kampung Agrowisata Markisa Blunyahrejo, yang berada di Kelurahan Waru, Kecamatan Tegalrejo, Kota Yogyakarta, memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata. Pengembangan wilayah ini difokuskan pada penguatan daya tarik lokal melalui pemberdayaan masyarakat, pemanfaatan potensi alam, serta promosi pariwisata dan ekonomi kreatif. Program-program utama meliputi pelatihan keterampilan untuk warga, pengembangan produk unggulan dari markisa, dan pendampingan diversifikasi produk olahan markisa. Selain itu, kerja sama dengan pemerintah, sektor swasta, dan perguruan tinggi diharapkan dapat mempercepat pembangunan infrastruktur dan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia. Dengan pendekatan partisipatif dan berkelanjutan, Kampung Agrowisata Markisa Blunyahrejo diharapkan menjadi contoh sukses pengembangan kampung tematik yang mendukung perekonomian lokal sekaligus menjaga lingkungan alam.

Kata kunci: agrowisata, diversifikasi produk, ekonomi kreatif, promosi

### PENDAHULUAN

Agrowisata merupakan sektor pariwisata yang mengintegrasikan aktivitas pertanian dengan wisata, memberikan pengalaman unik kepada pengunjung untuk berpartisipasi langsung dalam kegiatan pertanian dan menikmati suasana pedesaan yang asri (Kader & Abd. Radjak, 2020). Sektor ini memiliki prospek menjanjikan karena tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi di bidang pariwisata, tetapi juga berpotensi mendorong perkembangan sektor lain seperti perkebunan, pertanian, perdagangan, dan industri (Yakup & Haryanto, 2021) (Raharti et al., 2020). Namun, dalam sektor pertanian, agrowisata (*agrotourism*) masih belum tergarap secara maksimal. Agrowisata mengandalkan potensi pertanian sebagai daya tarik wisata, baik melalui keindahan kawasan pertanian, keanekaragaman teknologi dan aktivitas produksi, maupun budaya masyarakat petani.

Bisnis pariwisata saat ini telah mengalami banyak pengembangan, dengan sebagian besar dikelola secara berkelanjutan, menjadikannya sektor yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian (Dian et al., 2024). Bahkan, sektor ini menunjukkan pemulihan yang relatif cepat ketika menghadapi tantangan (Salsabila & Wulandari, 2024). Salah satu tren yang terus berkembang adalah desa wisata (*village tourism*), yang mengedepankan modal sosial masyarakat dan kekhasan lokal (Anandito & Setiawan, 2018). Dalam

pengelolaan desa wisata secara berkelanjutan, penting untuk memanfaatkan sumber daya lokal dan memberdayakan masyarakat sebagai fondasi keterlibatan dan kepemilikan bersama.

Kampung Blunyahrejo, yang terletak di Kelurahan Karangwaru, Kecamatan Tegalarjo, Kota Yogyakarta, dikenal sebagai Kampung Markisa dan memiliki potensi besar di bidang agrowisata. Warga kampung ini mengelola budidaya markisa di lahan seluas 4.000meter persegi. Ketika musim panen tiba, hasil budidaya ini dapat dipetik langsung oleh warga dan diolah menjadi produk seperti sirup atau minuman markisa.

Potensi ini membuka peluang bagi Kampung Blunyahrejo untuk mengembangkan agrowisata dengan fokus pada budidaya markisa sebagai daya tarik utama. Dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan, agrowisata di kampung ini dapat menarik wisatawan yang menginginkan pengalaman edukasi dan praktik langsung di bidang pertanian. Pengembangan agrowisata di Kampung Markisa membutuhkan pendekatan yang menyeluruh serta kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha. Dari sisi ekonomi, agrowisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penjualan produk olahan, tiket wisata, dan layanan terkait lainnya. Dari aspek sosial, hal ini dapat memberdayakan warga dengan menciptakan lapangan kerja dan melibatkan mereka dalam pengelolaan wisata. Sementara itu, dari perspektif lingkungan, agrowisata yang berkelanjutan mendorong pelestarian lingkungan dan konservasi keanekaragaman hayati, termasuk tanaman markisa yang menjadi ciri khas kampung tersebut.

## LANDASAN TEORI

### Analisis SWOT

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan sebagai alat dalam menentukan strategi dasar adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2006) dalam (Fitri Anggreani, 2021), analisis SWOT merupakan metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi organisasi. Pendekatan ini didasarkan pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah metode perencanaan strategis dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sebuah proyek atau bisnis. Keempat elemen tersebut membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Analisis SWOT akan lebih efektif jika disajikan dalam bentuk tabel pada media yang besar, sehingga hubungan antar-aspek dapat dianalisis dengan lebih jelas dan mendalam.

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan spesifik dari suatu proyek atau spekulasi bisnis serta identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan tersebut. Analisis ini dilakukan dengan mengelompokkan dan mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi keempat elemen SWOT, kemudian dituangkan dalam matriks SWOT. Aplikasinya meliputi: bagaimana kekuatan (*strengths*) dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang (*opportunities*), bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang menghambat pemanfaatan peluang, bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman (*threats*), serta bagaimana cara mengatasi kelemahan yang dapat memunculkan atau memperbesar ancaman baru (*threats*) (Simatupang & Wismanadi, 2020).

Analisis SWOT sebenarnya telah digunakan sejak ribuan tahun lalu dalam bentuk paling sederhana, mulai dari menyusun strategi untuk mengalahkan lawan dalam pertempuran hingga merancang strategi memenangkan persaingan bisnis dengan pendekatan *win-win solution* melalui kolaborasi dan kompetisi. Menurut (Soelistyari et al., 2020), konsep analisis SWOT mulai dikenal sejak tahun 1920-an sebagai bagian dari *Harvard Policy Model* yang dikembangkan di Harvard Business School. Analisis SWOT bersifat deskriptif dan cenderung subyektif, karena pandangan terhadap keempat elemen SWOT, kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dapat berbeda antara individu yang melakukan analisis. Perbedaan ini

wajar karena SWOT bertujuan memberikan arahan strategis, bukan solusi instan untuk permasalahan organisasi. Penerapannya melibatkan pengelompokan dan evaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keempat elemen tersebut, yang kemudian dituangkan dalam bentuk matriks SWOT (Soelistyari et al., 2020).

Pendekatan SWOT memiliki konsep dasar yang sederhana, sebagaimana dijelaskan oleh Sun Tzu (1992): "Jika kita memahami kekuatan dan kelemahan diri sendiri serta lawan, kemenangan dalam pertempuran dapat dipastikan." Dalam konteks bisnis, SWOT digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang sehingga perusahaan dapat dengan jelas menentukan arah, tujuan, dan langkah yang perlu diambil. Analisis ini membantu mengidentifikasi cara memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, serta mengambil tindakan strategis agar mencapai keberhasilan.

## Konsep Pemasaran

### 1. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut (Buri Anggara et al., 2022), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Sementara itu, Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai elemen kontrol organisasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau berkomunikasi dengan konsumen.

Bauran pemasaran tradisional mencakup empat elemen utama, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *price* (harga). Namun, penerapan strategi 4P pada layanan memerlukan penyesuaian tertentu.

### 2. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Armstrong (1997), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sementara itu, (Rahim & Mohamad, 2021) mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk, tetapi juga manfaat dan nilai yang ditawarkan, yang disebut sebagai "the offer," yaitu manfaat utama yang diberikan oleh produk tersebut.

### 3. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam transaksi pembelian dan memainkan peran penting dalam menentukan pangsa pasar serta tingkat keuntungan yang diraih. Berdasarkan (Lystia et al., 2022), indikator harga meliputi: (1) Harga yang sebanding dengan kualitas, (2) Harga yang sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, (3) Harga yang terjangkau, (4) Harga yang mencerminkan manfaat yang diperoleh, (5) Harga akses kamar yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan, dan (6) Harga khusus (*corporate pricing*) untuk perusahaan yang menjalin kerja sama (MAS'ARI et al., 2020)

### 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Alviera & Aulia, 2023), promosi mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk kepada target pasar. Aktivitas ini bertujuan memberikan informasi mengenai keunggulan, manfaat, dan terutama keberadaan produk tersebut, dengan tujuan memengaruhi sikap atau mendorong tindakan konsumen. Sementara itu, menurut Kotler (2012), promosi merupakan berbagai upaya untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terkait produk atau merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam pemasaran, perlu mempertimbangkan media dan metode yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan efektif.

### 5. Tempat (*Place*)

Menurut (Ungusari, 2015), tempat merujuk pada lokasi yang dituju, bagaimana sistem distribusinya, jumlah saluran distribusi yang digunakan, serta kondisi para distributor yang terlibat. Dalam konteks pemasaran pariwisata, penting untuk memahami

karakteristik distribusi produk wisata. Hal ini memungkinkan penyedia produk wisata untuk menawarkan produknya langsung kepada wisatawan (distribusi langsung) atau melalui perantara, seperti agen perjalanan, baik melalui platform online maupun offline.

#### 6. Konsep Pemasaran dan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan

Bauran pemasaran dalam pariwisata dan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan memiliki pandangan yang berbeda terkait pemanfaatan sumber daya. Namun, penting bagi pelaku pariwisata untuk memperhatikan aspek keberlanjutan dalam praktik pemasaran destinasi wisata. Meski berfokus pada pemanfaatan sumber daya seminimal mungkin, konsep pembangunan berkelanjutan dapat berintegrasi dengan bauran pemasaran, yang bertujuan untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan ekonomi (Hanggraito et al., 2020). Selanjutnya, akan dibahas model yang menghubungkan bauran pemasaran dengan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

### METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik observasi lapangan, wawancara, dan studi pustaka. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui pendekatan partisipatif serta analisis SWOT untuk mengkaji pengembangan agrowisata. Rekomendasi model pengembangan agrowisata berbasis masyarakat dirumuskan berdasarkan hasil identifikasi dan analisis potensi sumber daya alam, potensi agrowisata, serta aspek sosial ekonomi, kelembagaan, dan kemitraan yang relevan dalam pengembangannya.

Fokus utama penelitian adalah pengembangan agrowisata dengan pendekatan *community-based tourism*, yang mencakup: (a) program pemberdayaan masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan agrowisata, (b) partisipasi aktif masyarakat dalam proses perencanaan pengembangan agrowisata di Kampung Blunyahrejo, (c) penyediaan sarana dan prasarana pendukung untuk agrowisata markisa, serta (d) strategi promosi agrowisata untuk meningkatkan daya tariknya.

Metode analisis yang digunakan untuk menentukan strategi pengembangan agrowisata Kampung Markisa adalah analisis SWOT. Pendekatan ini membandingkan faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dengan faktor internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Dalam analisis ini, pertimbangan profesional terhadap faktor strategis internal dan eksternal dilakukan dengan batasan tertentu.

Pembobotan faktor pada lingkungan internal didasarkan pada tingkat pengaruhnya terhadap posisi strategis, sedangkan pada lingkungan eksternal didasarkan pada kemungkinan dampaknya terhadap faktor strategis. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis untuk menentukan strategi pengembangan agrowisata markisa di setiap sentra produksi menggunakan pendekatan SWOT.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata

Kampung markisa berlokasi di kampung Blunyahrejo, Kota Yogyakarta, dibangun atas lahan seluas 4.375 m<sup>2</sup> milik tiga warga, yang sebelumnya merupakan lahan yang terbengkalai berupa semak belukar dan alang-alang. Pembukaan dan penataan area dilakukan secara swadaya. Mimpi bersama yang ingin diwujudkan adalah membangun lahan tersebut sebagai destinasi wisata. Berbagai rencana dan desain wisata mulai dirancang oleh tokoh-tokoh masyarakat, dengan penuh kesadaran bahwa membangun area wisata ini akan memerlukan sumberdaya yang tidak sedikit, maka disadari perlu mencari dukungan penuh dan peluang kerjasama.

Kampung markisa merupakan hasil kereasi warga yang dilandasi semangat gotong royong sebagai wujud kepedulian, kebersamaan dan kerukunan. Nama markisa sendiri dihimpun dari toga salogan "*Mari Kita Bersatu, Mari Kita Bersama, dan Mari Kita Bisa*". Sehingga nama markisa memiliki filosofi yang dalam bagi warga Kampung Blunyah rejo. Kampung markisa dibentuk melalui serangkaian diskusi oleh berbagai komponen

masyarakat kampung Blunyahrejo dan didukung oleh relawan kemanusiaan di Kalurahan Karangwaru. Kampung markisa merupakan salah satu upaya pemberdayaan masyarakat untuk membuka peluang usaha, sehingga mampu berperan meningkatkan taraf hidup warga Blunyahrejo

Perencanaan strategis muncul dan diminati berkaitan dengan semakin terbatasnya sumber daya internal organisasi dan banyaknya tantangan eksternal yang dipengaruhi kinerja dan peran organisasi. Suatu perencanaan yang strategis mengandung unsur efektif dan efisien dalam menggali sumber daya. Perencanaan strategis dalam hubungannya dengan pengembangan kawasan dibutuhkan literatur yang aktual dan relevan dengan kondisi dan konsep perencanaan kawasan. Manajemen strategis mengamati lingkungan eksternal untuk melihat kesempatan dan ancaman serta mengamati lingkungan internal melihat kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor lingkungan itu disebut dengan SWOT yaitu, Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats.

### **Analisis SWOT**

Dalam menganalisis objek wisata dan daya tarik wisata khususnya agrowisata pada strategi pengembangan agrowisata kampung markisa Blunyahrejo menggunakan analisis SWOT. Oleh karena itu dilakukan dengan menggunakan analisis faktor internal dan faktor eksternal, yaitu;

#### **Faktor Internal**

1. Kekuatan
  - a) Kawasan agrowisata kampung markisa Blunyahrejo memiliki tingkat kesuburan tanah yang baik yang mendukung pengembangan agrowisata.
  - b) Memiliki pemandangan yang indah, yang dalam hal ini kawasan agrowisata kampung markisa berdekatan langsung dengan sungai.
  - c) Agrowisata yang dikenal dengan ciri khasnya yakni kampung markisa
2. Kelemahan
  - a) Kurangnya pemasaran dan promosi untuk mengembangkan bisnis pariwisata
  - b) Kurangnya kesadaran dalam menjaga objek wisata, sehingga lingkungan objek wisata terlihat kurang terawat
  - c) Kurangnya sumber daya manusia yang berpengalaman dalam mengolah objek wisata, sehingga tidak ada pengelolaan yang profesional
  - d) Kurangnya pengolahan dari hasil agrowisata (olahan dari markisa)

#### **Faktor Eksternal**

1. Peluang
  - a) Peluang bagi para investor untuk pengembangan sumber daya alam di bidang agrowisata
  - b) Tersedianya sumber daya manusia atau tenaga kerja yang memadai
  - c) Wisatawan dapat menikmati hasil perkebunan berupa buah markisa
  - d) Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan diminati masyarakat
2. Ancaman
  - a) Kemungkinan kerusakan akses jalan menuju kawasan wisata, hal ini disebabkan letak wisata tersebut berada di tengah perkampungan warga.
  - b) Kemungkinan pengelolaan sampah yang kurang optimal
  - c) Kemungkinan terdapat gangguan warga sekitar agrowisata

Tabel 1 Matriks SWOT

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (S):</b> 1. Tingkat kesuburan tanah kampung markisa 2. Pemandangan alam yang indah 3. Ciri khas kampung markisa yang terkenal	<b>Kelemahan (W):</b> 1. Kurangnya promosi 2. Kesadaran menjaga obyek wisata masih kurang 3. SDM kurang berpengalaman 4. Markisa belum diolah
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Peluang (O):</b> 1. Peluang investor untuk mengembangkan agrowisata 2. SDM yang memadai 3. Wisatawan dapat menikmati buah markisa 4. Sektor pariwisata semakin berkembang	<b>Strategi S-O:</b> 1. Melakukan pendampingan berkelanjutan untuk mengoptimalkan kampung markisa 2. Mamanfaatkan dukungan dan komitmen dari pihak desa sebaik mungkin untuk pengembangan agrowisata 3. Menjalin dan mengembangkan kolaborasi dengan stakeholders 4. Pengelolaan sumberdaya alam yang lebih optimal sehingga dapat mendukung keberlanjutan bisnis agrowisata	<b>Strategi W-O:</b> 1. Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi untuk meningkatkan keterbatasan SDM. 2. Meningkatkan jaringan kerjasama untuk meraih peluang investor untuk mengembangkan agrowisata 3. Meningkatkan diversifikasi pengolahan markisa 4. Memperluas jaringan pasar untuk meraih potensi pasar yang masih besar.
<b>Ancaman (T):</b> 1. Kemungkinan kerusakan akses jalan menuju obyek wisata 2. Kemungkinan pengolahan sampah yang belum optimal 3. Kemungkinan terdapat gangguan warga sekitar agrowisata	<b>Strategi S-T:</b> 1. Memanfaatkan dan mengelola sumber daya yang melimpah agar ketersediaan bahan baku tetap terjaga. 2. Menjaga hubungan harmonis antara pihak desa dan masyarakat 3. Pengelola dan Pemerintah Desa selalu melakukan edukasi kepada masyarakat untuk menjaga lingkungan supaya tetap nyaman 4. Pengelola selalu melakukan inovasi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dengan bisnis yang dikelola swasta.	<b>Strategi W-T:</b> 1. Meningkatkan keterbatasan SDM dan promosi agar dapat bersaing dengan usaha yang dikelola swasta. 2. Memperluas jaringan kerjasama untuk meningkatkan citra kepada masyarakat luas 3. Pendampingan pengolahan sampah secara berkelanjutan 4. Pengelola dan Pemerintah Desa bekerjasama memperbaiki akses jalan umum

Berdasarkan tabel analisis SWOT, dapat digambarkan strategi yang dilakukan untuk mengembangkan dan mengoptimisasi Agrowisata kampung Markisa.

1. Strategi S-O:
  - a) Melakukan pendampingan berkelanjutan untuk mengoptimalkan kampung markisa
  - b) Mamanfaatkan dukungan dan komitmen dari pihak desa sebaik mungkin untuk pengembangan agrowisata
  - c) Menjalin dan mengembangkan kolaborasi dengan stakeholders
  - d) Pengelolaan sumberdaya alam yang lebih optimal sehingga dapat mendukung keberlanjutan bisnis agrowisata
2. Strategi S-T:
  - a) Memanfaatkan dan mengelola sumber daya yang melimpah agar ketersediaan bahan baku tetap terjaga.
  - b) Menjaga hubungan harmonis antara pihak desa dan masyarakat
  - c) Pengelola dan Pemerintah Desa selalu melakukan edukasi kepada masyarakat untuk menjaga lingkungan supaya tetap nyaman

- d) Pengelola selalu melakukan inovasi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dengan bisnis yang dikelola swasta.
3. Strategi W-O:
  - a) Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi untuk meningkatkan keterbatasan SDM.
  - b) Meningkatkan jaringan kerjasama untuk meraih peluang investor untuk mengembangkan agrowisata
  - c) Meningkatkan diversifikasi pengolahan markisa
  - d) Memperluas jaringan pasar untuk meraih potensi pasar yang masih besar.
4. Strategi W-T:
  - a) Meningkatkan keterbatasan SDM dan promosi agar dapat bersaing dengan usaha yang dikelola swasta.
  - b) Memperluas jaringan kerjasama untuk meningkatkan citra kepada masyarakat luas
  - c) Pendampingan pengolahan sampah secara berkelanjutan
  - d) Pengelola dan Pemerintah Desa bekerjasama memperbaiki akses jalan umum

## **PENUTUP**

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan terhadap pengembangan agrowisata kampung markisa, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Pengelolaan SDM yang optimal, dengan melakukan pendampingan dan pelatihan yang berkolaborasi dengan stakeholders
- b) Menjaga hubungan baik antara pengelola, pihak desa dan masyarakat untuk keberlanjutan bisnis agrowisata kampung markisa
- c) Usaha BUM Desa harus disesuaikan dengan potensi desa maupun kebutuhan masyarakat agar berjalan lancar.
- d) Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi, Swasta, Pemerintah maupun masyarakat sehingga dapat memajukan agrowisata kampung markisa
- e) Diversifikasi produk olahan markisa, sehingga memiliki daya tarik bagi konsumen utamanya para wisatawan
- f) Pendampingan berkelanjutan sanget efektif untuk meningkatkan kinerja, kapasitas SDM dan untuk keberlanjutan usaha agrowisata kampung markisa.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik dalam pengelolaan Agrowisata Kampung Markisa serta menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang yang sama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange\_ di Instagram. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 62–79. <https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4796>
- Anandito, E. S., & Setiawan, B. (2018). Dampak Ekonomi Penerapan Community Based Tourism di Desa Wisata Wayang, Kepuhsari, Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 23(2), 84–96. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1195>
- Buri Anggara, T., Lazuardi, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, S. (2022). Peran Penting Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan Outlet Makbule. (*Embiss*): *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 2(4), 433.
- Dian, R., Purba, B. M., Y Rumapea, N. H., & Eresina Pinem, D. (2024). Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Berkelanjutan Di Belawan Sicanang Kecamatan Medan Belawan Kota Medan. *Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Berkelanjutan Di Belawan Sicanang Kecamatan Medan Belawan Kota Medan*, 32(3), 246–258. <https://dx.doi.org.10.46930/ojsuda.v32i3.4437>
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi

- Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Kader, A., & Abd. Radjak, D. (2020). Pembangunan Ekonomi Masyarakat Melalui Agrowisata. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(1), 67. <https://doi.org/10.33474/jisop.v2i1.4997>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Raharti, R., Sarnowo, H., & Aprillia, L. N. (2020). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Indeks Pembangunan Manusia Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 6(1), 36–53. <https://doi.org/10.24815/jped.v6i1.16364>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Salsabila, E., & Wulandari, G. A. (2024). Peluang Dan Tantangan Ekowisata Guna Mendorong Pertumbuhan Bisnis Dan Ekonomi Di Banyuwangi. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 49. <https://doi.org/10.19184/bisma.v18i1.47447>
- Simatupang, R. H., & Wismanadi, H. (2020). Analisis SWOT Keberhasilan Atlet Badminton Ganda Putri Indonesia Greysia Polii dan Apriyani Rahayu Pada Final OLIMPIADE TOKYO 2020. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 10(4), 19–28.
- Soelistyari, H. T., Alfian, R., & Budiyo, D. (2020). Strategi Pengembangan Swot Agrowisata Di Desa Pandansari Lor, Kabupaten Malang. *Buana Sains*, 20(2), 149–160.
- Ungusari, E. (2015). Studi Karakteristik Wisatawan dan Upaya Pengembangan Produk Wisata Tematik di Pantai Goa Cemara, Pantai Kuwaru, dan Pantai Pandansimo Baru Kabupaten Bantul. *Jurnal Media Wisata*, 13, 308–320.
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39–47. <https://doi.org/10.26593/be.v23i2.3266.39-47>