



TUGAS AKHIR - DK184802

STRATEGI KEMITRAAN DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA SEATCCO BAWEN DAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN SEMARANG

BERLIAN CIPTA MAHARANI
0821154000053

Dosen Pembimbing
Dr. Ir. Eko Budi Santoso, Lic.Rer.Reg

DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2019



TUGAS AKHIR - DK184802

**STRATEGI KEMITRAAN DALAM
PENGEMBANGAN AGROWISATA SEATCCO
BAWEN DAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN
SEMARANG**

Berlian Cipta Maharani
NRP. 0821154000053

Dosen Pembimbing
Dr. Ir. Eko Budi Santoso, Lic.Rer.Reg

DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2019



FINAL PROJECT - DK184802

**PARTNERSHIP STRATEGY IN DEVELOPING
SEATCCO BAWEN AGRITOURISM AND THE
SME(S) IN THE REGENCY OF SEMARANG**

Berlian Cipta Maharani
NRP. 0821154000053

Advisor
Dr. Ir. Eko Budi Santoso, Lic.Rer.Reg

DEPARTEMENT OF URBAN AND REGIONAL PLANNING
Faculty of Architercture, Design, and Planning
Sepuluh Nopember Institute of Technology
2019

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KEMITRAAN DALAM PENGEMBANGAN
AGROWISATA SEATCCO BAWEN DAN USAHA
MIKRO DI KABUPATEN SEMARANG

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota
Pada

Departemen perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Berlian Cipta Maharani

NRP. 08211540000053

Disetujui oleh Pembimbing Tugas Akhir :



Dr. Ir. Eko Budi Santoso, Lic.Rer.Reg:

NIP. 196107261989031004



ABSTRAK

“STRATEGI KEMITRAAN DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA SEATCCO BAWEN DAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN SEMARANG”

Nama Mahasiswa : Berlian Cipta Maharani
NRP : 0821154000053
Departemen : Perencanaan Wilayah dan Kota
Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Eko Budi Santoso
Lic.Rer.Reg

Agrowisata SeatCco Bawen yang baru dibuka pada Desember 2018 masih memiliki banyak tugas untuk memenuhi syarat-syarat wisata, yaitu memiliki something to see, something to do, dan something to buy. Kekurangan tersebut diantaranya adalah kurangnya kegiatan rekreasi untuk pengunjung di luar kegiatan edukasi, kurangnya variasi barang yang dijual di galeri, dan desain area yang belum mencerminkan tempat wisata. Kabupaten Semarang memiliki banyak UMKM yang sedang berkembang, menghasilkan berbagai jenis produk yang berpotensi untuk membantu SeatCco Bawen untuk memenuhi syarat-syarat wisata. Di sisi lain, membentuk kemitraan dengan agrowisata bisa menjadi salah satu jalan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha, terutama untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Adanya saling membutuhkan antara pengelola SeatCco Bawen dan pengusaha UMKM membuka kesempatan untuk menjalin kemitraan. Diantara banyak bentuk kemitraan yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana rumusan STRATEGI KEMITRAAN DALAM

PENGEMBANGAN AGROWISATA SEATCCO BAWEN DAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN SEMARANG?"

Kemitraan terbentuk berdasarkan adanya rasa saling membutuhkan. Oleh karena itu, sasaran pertama pada penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi potensi adanya kerjasama antara UMKM dengan Agrowisata SeatCco Bawen menggunakan analisa Crosstab, dilanjutkan dengan mengidentifikasi bentuk kemitraan yang sesuai untuk dikembangkan di Kabupaten Semarang menggunakan Analisa Deskriptif Kualitatif, dan menyusun strategi kemitraan dengan metode EFAS/IFAS dan SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah setiap kecamatan memiliki potensi yang berbeda-beda dan memiliki preferensi bentuk kemitraan yang berbeda pula, maka strategi yang disusun juga harus mengikuti perbedaan yang ada berdasarkan karakteristik setiap wilayah. Berdasarkan hasil penelitian, pola kemitraan yang dapat dikembangkan di Kabupaten Semarang adalah Pola Kemitraan Perdagangan Bebas dan Pola Sub-Kontrak. Strategi kemitraan yang dihasilkan mencakup aspek product, process, place, people, dan promotion dari kedua pola kemitraan.

Kata Kunci : *Kemitraan; Agrowisata; UMKM; SeatCco Bawen; Kabupaten Semarang.*

ABSTRACT

“PARTNERSHIP STRATEGY IN DEVELOPING SEATCCO BAWEN AGRITOURISM AND THE SME(S) IN THE REGENCY OF SEMARANG”

Name of the Student : Berlian Cipta Maharani
NRP : 0821154000053
Department : Perencanaan Wilayah dan Kota
Supervisor : Dr. Ir. Eko Budi Santoso
Lic.Rer.Reg

SeatCco Bawen agritourism has just opened December 2018, there are still many rooms for improvement in the something to see, something to buy, and something to do requirements. Namely providing more exciting activities for tourists who do not participate in the education tourism program, adding the variation of goods sold in the gallery, and designing the place to add more enjoyment. There are numerous SMEs in the Regency of Semarang which produce varying products and offers a set of skills needed in the development of SeatCco Bawen. On the other hand, establishing a partnership with the agritourism is one of the methods for the SMEs to develop their business. Therefore, there is a chance for both SeatCco Bawen and the SMEs to build a partnership. The partnership pattern should be approved and advantageous for every party involved, thus the problem formulation in this study is “how is the Partnership Strategy In Developing Seatcco Bawen Agritourism Together With The SME(S) In The Regency Of Semarang?”.

The first aim in this study is to assess the partnership potential in the SMEs of Regency of Semarang, analyzed using the Crosstab method. The second aim is to identify the partnership pattern favored by the local SMEs

entrepreneurs, using Qualitative Descriptive Analytics. Lastly, the partnership strategy is composed for the SeatCo Bawen to formulate which partnership pattern is appropriate under all the circumstances using the EFAS/IFAS and SWOT method. The result shows that the potentials vary on each sub-district and also has different preferences regarding partnership pattern with the agritourism. Given the analytics results, the partnership patterns preferred by the SMEs and SeatCCo Bawen in the Regency of Semarang are the Free Trade Pattern and the Sub-Contract Pattern. The proposed partnership strategy covers the product, process, place, people, and promotion aspects in the respective partnership patterns.

Keywords : *Partnership; Agritourism; SMEs; SeatCco Bawen; Regency of Semarang*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan hidayah-Nya , penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas akhir dengan judul “**STRATEGI KEMITRAAN DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA SEATCCO BAWEN DAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN SEMARANG**“. Tugas ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas Mata Kuliah Tugas Akhir (DK184802) semester Gasal 2018/2019 di Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan makalah ini :

1. **Ayah, Ibu, Kakak-kakak, dan Adik-Adik** yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa sehingga penulis bisa melewati berbagai rintangan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
2. Dosen pembimbing, bapak **Dr. Ir. Eko Budi Santoso, Lic.Rer.Reg** yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Bapak **Arwi Yudhi Koswara S.T, M.T** dan Bapak **Mochamad Yusuf, ST.T., M.Sc** selaku penguji Sidang Pembahasan atas saran-saran perbaikan yang diberikan untuk menyempurnakan penelitian ini.
4. Bapak **Arwi Yudhi Koswara S.T, M.T** dan Bapak **Dr. Ir. Naang Setiawan, S.E, M.S** selaku penguji Sidang Ujian atas saran-saran penyempurnaan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Seluruh dosen dan karyawan PWK ITS atas bantuan dan dukungan teknis sejak penyusunan proposal, survei, hingga berkas final.
6. **Teman-teman UKM IFLS, LMB ITS, dan Alektrona** yang selalu memberikan semangat, terutama Citra, Mbak Dela, dan mas Pandu sebagai tim survei.
7. Seluruh pengusaha UMKM di Kabupaten Semarang, baik yang bersedia untuk menjadi responden maupun yang bersedia melakukan konfirmasi keberlanjutan usaha. Semoga jawaban dari bapak/ibu/dan saudara dapat tersampaikan sesuai harapan bersama dan dapat memberikan banyak berkah untuk banyak orang. Aamiin.
8. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Semarang, Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian, Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Semarang, Instansi terkait** atas izin penelitian yang diberikan beserta pemberian data-data yang dibutuhkan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis masih membutuhkan banyak bimbingan, saran, dan kritik membangun untuk memperbaiki laporan ini agar menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini bermanfaat bagi perencanaan pembangunan wilayah di masa yang akan datang.

Surabaya, 12 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I : Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan dan Sasaran	7
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.4.1 Lingkup Wilayah.....	8
1.4.2 Lingkup Pembahasan	9
1.5 Lingkup Substansi	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Praktis	9
1.6.2 Manfaat Teoritis	10
1.7 Sistematika Pembahasan	10
1.8 Kerangka Berfikir.....	11
BAB II : Tinjauan Pustaka.....	15
2.1 Konsep Agrowisata	15

2.1.1. Pengertian Agrowisata.....	15
2.1.2. Komponen Agrowisata.....	16
2.1.3 Pengelolaan Agrowisata	19
2.1.4 Strategi Pengembangan Agrowisata	21
2.2 Kerjasama/Kemitraan	27
2.2.1. Pengertian Kemitraan	27
2.2.2 Konsep Kebijakan Kemitraan.....	28
2.2.3 Bentuk-Bentuk kemitraan.....	29
2.2.4 Pemilihan Bentuk kemitraan	31
2.3 Pengembangan Ekonomi Lokal.....	33
2.4 Penelitian Terhadulu.....	42
2.4.1 Best Practice Strategi Kemitraan Agrowisata dengan UMKM.....	48
BAB III : Metodologi Penelitian.....	53
3.1 Pendekatan Penelitian.....	53
3.2 Jenis Penelitian	53
3.3 Variabel, Indikator, dan Parameter Penelitian	54
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.5 Populasi dan Sampel.....	56
3.6 Kerangka Pemikiran Studi.....	77
BAB IV: Hasil dan Pembahasan	79
4.1 GAMBARAN UMUM.....	79
4.1.1 Wilayah Administratif.....	79

4.1.2 Stiper Edu Agro Tourism Chocolate And Coffee Bawen (SeatCco Bawen).....	81
4.1.3 Gambaran Umum Responden	93
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	105
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	105
4.2.2 Hasil Uji Reabilitas	107
4.2.3 Potensi Sumber Daya dan Jenis Usaha Di Kabupaten Semarang Dalam Mendukung Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen.....	110
4.2.4 Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang.....	127
4.2.5 Rumusan strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang.....	181
BAB V: Penutup.....	203
5.1 Kesimpulan	203
5.2 Saran.....	204
DAFTAR PUSTAKA	xvii
Lampiran A. Desain Survei Penelitian.....	xxv
Lampiran B Kriteria Responden	xxxii
Lampiran C. Lembar Wawancara	xxxiii
Lampiran D. Rekapitulasi Hasil Survei UMKM di Kabupaten Semarang	xliv
Lampiran E.1 Uji Validitas	lxvii
Lampiran E.2 Uji Reabilitas Instrumen	lxxi

Lampiran F.1 Input Analisa Crosstab Berdasarkan Hasil Survei.....	lxxvii
Lampiran F.2 Analisa <i>Crosstab</i> : Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan	lxxxiii
Lampiran F.3 Analisa <i>Crosstab</i>: Perhitungan Kai Kuadrat, Derajat Kebebasan, Tingkat Kepercayaan, Koefisien Korelasi Kontigensi, dan Koefisien Determinasi	xcii
Lampiran G. Biodata Penulis.....	xcvii

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Unsur-Unsur Agrowisata.....	17
Tabel II.2 Cakupan Aspek Pemberdayaan UMKM	39
Tabel II.3 Sintesa Pustaka	51
Tabel III.1 Instrumen Pengambilan Data	54
Tabel III.2 Sampel Terpilih untuk Setiap Sasaran Penelitian.....	57
Tabel III.3 Pihak Terpilih sebagai Sumber Data dan Kepakaran Setiap Pihak	59
Tabel III.4 Teknik Analisis Data pada Setiap Sasaran Penelitian.....	61
Tabel III.5 Nilai Indeks Jawaban Responden.....	67
Tabel III.6 Pedoman Matriksl SWOT	69
Tabel III.7 Variabel, Indikator, dan Parameter Penelitian.....	71
Tabel IV.1 Rekapitulasi Pengunjung Menurut Kegiatan di SeatCco Bawen Januari-Juni 2019.....	88
Tabel IV.2 Profil Pengusaha dan UMKM di Kabupaten Semarang.....	94
Tabel IV.3 Hasil Perhitungan Uji Validitas	105
Tabel IV.4 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	107
Tabel IV.5 Hitungan Kai Kuadrat Jenis Produk dan Jarak UMKM.....	111
Tabel IV.6 Perhitungan Koefisien Determinasi Jenis Produk dengan Jarak UMKM.....	112
Tabel IV.7 Hasil Hitungan Kai Kuadrat Variabel Jenis Produk dan Harga	115
Tabel IV.8 Hasil Hitungan Koefisien Determinasi Variabel Jenis Produk dan Harga.....	116
Tabel IV.9 Hasil Hitungan Kai Kuadrat Variabel Jenis Produk dan Intensitas Produksi	119
Tabel IV.10 Hasil Hitungan Koefisien Determinasi Variabel Jenis Produk dan Intensitas Produksi	120

Tabel IV.11 Hasil Hitungan Kai Kuadrat Variabel Jenis Produk dan Kesiediaan Bermitra	122
Tabel IV.12 Hasil Hitungan Koefisien Determinasi Variabel Jenis Produk dan Kesiediaan Bermitra	123
Tabel IV.13 Hitungan Nilai Indeks Jawaban Responden Kecamatan Getasan	128
Tabel IV.14 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Getasan	130
Tabel IV.15 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Susukan.....	133
Tabel IV.16 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Susukan.....	135
Tabel IV.17 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Pabelan	138
Tabel IV.18 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Pabelan.....	140
Tabel IV.19 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Tuntang.....	143
Tabel IV.20 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Tuntang	144
Tabel IV.21 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Banyubiru	147
Tabel IV.22 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Banyubiru	149
Tabel IV.23 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Sumowono	152
Tabel IV.24 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Sumowono ...	154
Tabel IV.25 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Bawen	156
Tabel IV.26 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Bawen	158

Tabel IV.27 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Bergas.....	161
Tabel IV.28 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Bergas	162
Tabel IV.29 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Ungaran Barat	164
Tabel IV.30 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Ungaran Barat	167
Tabel IV.31 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Ungaran Timur	169
Tabel IV.32 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Ungaran Timur	171
Tabel IV.33 Frekuensi Jawaban Responden Atas Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan SeatCco Bawen.....	175
Tabel IV.34 Model, Sasaran, dan Lokasi Pola Kemitraan ...	177
Tabel IV.35 Tabel EFAS Untuk Pola Perdagangan Umum.	181
Tabel IV.36 Tabel EFAS untuk Pola Sub-Kontrak.....	184
Tabel IV.37 Tabel IFAS.....	187
Tabel IV.38 Matriks Strategi untuk Pola Kemitraan Perdagangan Umum	189
Tabel IV.39 Matriks SWOT untuk Pola Kemitraan Sub-Kontrak.....	195

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	11
Gambar I.2 Peta Wilayah Studi.....	13
Gambar II.1 Bagan Penjabaran Strategi Generik ke Strategi Utama	25
Gambar III.1 Alur dalam Penelitian Grounded Theory	53
Gambar III.2 Kerangka Pemikiran Studi.....	77
Gambar IV.1 Peta Wilayah Administrasi Kabupaten Semarang	80
Gambar IV.2 Bumi Perkemahan SeatCco Bawen.....	82
Gambar IV.3 Penginapan di SeatCco Bawen.....	82
Gambar IV.4 Galeri Coklat SeatCco Bawen.....	83
Gambar IV.5 Peta Kebun SeatCco Bawen.....	85
Gambar IV.6 Grafik Jumlah Pengunjung SeatCco Bawen Berdasarkan Kegiatan Bulan Januari-Juni 2019	90
Gambar IV.7 Peta Rata-Rata Nilai Indeks Kesiediaan Bermitra UMKM di Kabupaten Semarang dengan Agrowisata.....	173
Gambar IV.8 Peta Nilai Indeks Kesiediaan Bermitra UMKM di Kabupaten Semarang dengan Agrowisata.....	179
Gambar IV.9 Diagram Kartesius Strategi SWOT Pola Perdagangan Umum	193
Gambar IV.10 Posisi Strategi SWOT dalam Diagram Kartesius untuk Pola Kemitraan Sub-Kontrak	197

Halaman ini Sengaja Dikosongkan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Syarat bagi suatu tempat agar dapat dijadikan tujuan wisata adalah jika memiliki sesuatu yang dapat dipandang berbeda dari tempat lain (*something to see*), fasilitas rekreasi yang membuat wisatawan singgah lebih lama (*something to do*), dan fasilitas berbelanja untuk dibawa ke tempat asal wisatawan (*something to buy*) (Yoeti dalam Budiarto & Setiawan, 2016). SeatCco Bawen adalah salah satu agrowisata di Kabupaten Semarang yang resmi dibuka pada 23 Desember 2018. Sejak bulan Januari hingga Juni 2019, pengunjung di Seatco Bawen adalah sebanyak 9944 Orang. Pengunjung paling banyak adalah pada bulan Maret 2019, yaitu sebanyak 3157 orang. Testimoni pengunjung mengatakan bahwa SeatCco Bawen memiliki pemandangan yang indah, udara yang sejuk, dan fasilitas rekreasi yang menyenangkan bagi anak-anak. Namun, masih banyak saran yang diberikan pengunjung untuk mengembangkan SeatCco Bawen dalam memenuhi syarat-syarat tujuan wisata tersebut.

Agrowisata merupakan destinasi wisata yang memanfaatkan kegiatan pertanian sebagai daya tarik utama (Cahyono & Putra, 2017). Di samping menyediakan sarana hiburan, kegiatan wisata yang ditawarkan agrowisata memiliki unsur edukasi mengenai kegiatan pertanian dan produk-produk yang bisa dihasilkan oleh kegiatan pertanian kepada pengunjung (Handayani, 2016; Nurulitha, 2013). Hingga bulan Juni 2019, fasilitas rekreasi utama yang

dimiliki SeatCco Bawen adalah edukasi mengenai tanaman kakao (*Chocolate Fun-Edu*). Data pengunjung pengelola SeatCco Bawen menunjukkan bahwa, dari total 4979 orang peserta kegiatan edukasi, 68.29% dari peserta merupakan anak-anak TK/PAUD, 22.57% dari SD/MI, dan 6.47% dari SMP, belum ada peserta dari SMA, namun terdapat peserta dari golongan umur lainnya (dewasa dan SLB) yaitu sebanyak 2.67%. Dalam kegiatan *Fun-Edu* tersebut, peserta dapat melihat bagaimana bentuk tanaman kakao mulai benih hingga menjadi buah, kemudian disusul dengan melihat proses produksi produk olahan berupa permen coklat dimulai dari biji coklat murni, dan peserta diberi kesempatan untuk menghias permen coklat sendiri untuk dibawa pulang. Setelah selesai *tour* dan mempelajari proses pengolahan kakao, peserta dapat menikmati makanan dan minuman coklat di resto SeatCco Bawen. Kegiatan tersebut sudah memenuhi sedikit dari syarat *Something to See* dan *Something to Do*.

Peserta-peserta yang dibawah umur 15 tahun, selain datang bersama guru dari sekolah masing-masing, juga datang bersama dengan orang tua. Adapun beberapa umpan balik dari orang tua peserta menyatakan bahwa fasilitas rekreasi untuk wali murid yang mengantarkan anak-anak dinilai masih kurang. Orang tua yang turut mengantarkan anaknya untuk rekreasi di SeatCco Bawen menginginkan kegiatan yang lebih dari mengelilingi kebun coklat, karet, kopi untuk menikmati udara segar dan ber-swafoto.

Fasilitas berbelanja di SeatCco Bawen saat ini adalah resto dan galeri coklat. Makanan dan Minuman di Resto, serta aneka varian permen coklat di galeri merupakan *something to buy* di SeatCco Bawen. Namun, sesuai dengan

sifat industri pariwisata dalam Arjana (2017), pengelola tempat wisata perlu untuk melakukan inovasi dan diversifikasi produk agar mampu mempertahankan rasa senang (*Volatility*) terhadap destinasi wisata yang dinamis dan kepuasan konsumen yang tidak dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penambahan variasi produk untuk dijual di galeri maupun untuk dijadikan menu dalam Resto.

Untuk memenuhi permintaan (*Demand*) penambahan fasilitas rekreasi dan variasi dalam produk pariwisata tersebut, pengelola SeatCco Bawen perlu memperhatikan kebijakan pengembangan pariwisata. Kebijakan tersebut adalah untuk menciptakan nilai tambah sumberdaya terpadu melalui pendekatan pemberdayaan UMKM dan masyarakat lokal (Saputro, Nurdiana, & Cahyono, 2007). Pemberdayaan tersebut berupa keterlibatan UMKM dalam menyediakan komponen wisata seperti daya tarik wisata, akomodasi, dan cinderamata (Muljadi & Warman, 2016) dalam sebuah hubungan kemitraan untuk menumbuhkan ekonomi masyarakat lokal (Fakhurrazi, Bantacut, & Raharja, 2018). Namun, jika pembentukan hubungan kemitraan tidak dipertimbangkan dengan baik, segala keuntungan pembangunan hanya akan dirasakan pada pengelola wisata dan tidak berhasil untuk meningkatkan perekonomian pengusaha UMKM setempat.

Kemitraan merupakan suatu upaya pemilik usaha menjalin keterkaitan dengan beberapa pemangku kepentingan lain untuk memenuhi kebutuhan dalam menyediakan pelayanan jasa (Indraningsih, Ashari, & Friyatno, 2008; Nugroho, 2015). Penelitian Indraningsih dkk. (2008) menunjukkan bahwa pada setiap pola

kemitraan, semua pihak yang terlibat memiliki hak dan kewajibannya masing-masing. Hak dan kewajiban tersebut tersusun dengan mempertimbangkan setiap aspek pengembangan yang dibutuhkan baik bagi pengelola wisata maupun bagi pengusaha UMKM.

Pengelola wisata perlu untuk memperhatikan beberapa hal dalam mengembangkan destinasi wisata yang berdaya saing (Indraningsih et al., 2008; Muljadi & Warman, 2016). Pertama, mengenai aspek yang perlu dipertimbangkan dalam merencanakan paket wisata seperti keunikan daya tarik, kejadian eventual, dan fasilitas pendukung. Oleh karena itu, perencanaan kemitraan perlu untuk disesuaikan dengan kebutuhan pengelola agrowisata untuk menyediakan paket-paket wisata yang memiliki nilai hiburan dan edukasi.

Kedua, mengenai faktor-faktor dalam peningkatan daya saing seperti keunggulan biaya yang dikeluarkan untuk penyediaan produk dan pelayanan, keunggulan sumber daya manusia, dan hubungan bisnis. Ketiga adalah mengenai unsur bauran pemasaran pariwisata (*Tourism Marketing Mix*), yaitu produk yang ditawarkan, harga, tempat dan saluran distribusi, dan kegiatan promosi. Dengan pertimbangan tersebut, tidak semua UMKM dapat berpartisipasi dalam pengembangan agrowisata. Diperlukan proses analisa terlebih dahulu mengenai potensi UMKM yang sesuai untuk disinergikan dalam pengembangan agrowisata.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi produktif yang melibatkan masyarakat sebagai pengusaha, karyawan, dan pelanggan (Merauje,

2017). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah membagi UMKM menjadi tiga kategori. Kategori pertama adalah usaha mikro, yaitu usaha yang memiliki aset maksimal 50 juta dan memiliki omzet kurang dari sama dengan 300 juta rupiah per tahun dengan jumlah pekerja maksimal 10 orang. Kategori kedua adalah usaha kecil dengan aset senilai 50 juta hingga 500 juta rupiah, omzet sebesar 300 juta hingga 2.5 milyar per tahun dengan jumlah pekerja sebanyak 30 karyawan. Kategori ketiga adalah usaha menengah yang memiliki aset senilai 500 juta hingga 10 milyar rupiah, omzet sebesar 2.5 milyar hingga 50 milyar rupiah per tahun dan jumlah pekerja sebanyak 300 orang.

Pada tahun 2010, terdapat 6083 usaha kecil binaan di Kabupaten Semarang. Jumlah tersebut meningkat menjadi 6427 pada tahun 2011, kemudian bertambah 51 unit menjadi 6478 pada tahun 2012 dan kembali meningkat sebanyak 458 unit menjadi 6936 unit pada tahun 2013. Sedangkan untuk usaha menengah ada 138 unit pada tahun 2010, meningkat sebanyak 24 unit di tahun 2011-2012, dan bertambah menjadi 281 unit pada tahun 2013. Usaha-usaha tersebut tersebar merata pada semua kecamatan di Kabupaten Semarang dengan bidang binaan aneka jasa, perdagangan, industri pertanian, industri non pertanian dan pertanian (BAPPEDA Kabupaten Semarang dan BPS Kabupaten Semarang, 2014).

Pengembangan UMKM artinya memberdayakan masyarakat sebagai subjek untuk mengentaskan diri dari kemiskinan (Astuti, 2018). Kegiatan usaha dalam UMKM lekat dengan unsur lokal, yaitu dengan memanfaatkan sumber daya lokal seperti komoditas, sumber daya

manusia, dan sumber modal untuk memproduksi barang/jasa yang bernilai jual. Penyusunan jalinan kemitraan dengan UMKM tidak boleh melepaskan UMKM dengan unsur lokal tersebut dan menghindari ketergantungan yang menghilangkan sikap keswadayaan. Selain itu, pengelolaan usaha UMKM juga perlu mempertimbangkan faktor internal seperti keuangan, produksi dan operasi, dan pemasaran (Ling, 2013).

Banyaknya unit UMKM di Kabupaten Semarang yang menghasilkan berbagai macam produk merupakan potensi yang dapat membantu SeatCco Bawen dalam memenuhi syarat-syarat untuk menjadi destinasi wisata. Oleh karena itu, SeatCco Bawen perlu untuk menjalin kemitraan dengan UMKM di Kabupaten Semarang, sekaligus untuk membantu pengembangan internal UMKM. Mengingat banyaknya ragam bentuk kemitraan yang dapat dipilih, maka dalam penelitian ini akan dilaksanakan beberapa analisa untuk menyusun *Strategi Kemitraan Dalam Pengembangan Agrowisata Seatcco Bawen Dan Usaha Mikro Di Kabupaten Semarang*.

1.2 Rumusan Permasalahan

Dibukanya jalur tol dengan pintu keluar dan masuk di Kecamatan Bawen dan Kecamatan Ungaran Barat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pengusaha UMKM di Kabupaten Semarang. Dengan pesatnya pertumbuhan ODTW, salah satu langkah yang tepat untuk mengembangkan UMKM adalah dengan menjalin kemitraan dengan pengelola agrowisata. Diantara banyak pola kemitraan yang ada, perlu dilakukan beberapa penyesuaian sehingga dapat membentuk pola yang sesuai dengan kondisi eksisting kedua belah pihak, baik dari

UMKM maupun dari pengelola agrowisata. Agrowisata Seatco Bawen merupakan salah satu agrowisata di Kabupaten Semarang yang sedang dalam proses perintisan yang dalam pengembangannya memerlukan partisipasi dari UMKM setempat, sekaligus untuk berkontribusi dalam menumbuhkan perekonomian wilayah. Berdasarkan keadaan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah ***“BAGAIMANA STRATEGI KEMITRAAN DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA SEATCCO BAWEN DAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN SEMARANG ?”***

1.3 Tujuan dan Sasaran

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SEATCO Bawen dengan potensi-potensi yang ada di Kabupaten Semarang. Adapun sasaran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menilai potensi sumber daya dan jenis usaha di Kabupaten Semarang dalam mendukung pengembangan agrowisata
2. Mengidentifikasi Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang berdasarkan hasil penilaian potensi yang ada
3. Merumuskan strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu lingkup wilayah, lingkup pembahasan, dan lingkup substansi yang selengkapya disebutkan sebagai berikut;

1.4.1 Lingkup Wilayah

Kabupaten Semarang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Letak Geografis Kabupaten Semarang adalah $110^{\circ}14'54,75''$ sampai dengan $110^{\circ}39'3''$ Bujur Timur dan $7^{\circ}3'57''$ sampai dengan $7^{\circ}30'$ Lintang Selatan. Adapun batas-batas administratif Kabupaten Semarang adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Kota Semarang
Sebelah Timur	: Kabupaten Grobogan, Kabupaten Demak, dan Kabupaten Boyolali
Sebelah Selatan	: Kabupaten Boyolali
Sebelah Barat	: Kabupaten Kendal, Kabupaten Temanggung, dan Kabupaten Magelang.

Total luas wilayah Kabupaten Semarang adalah 950.20 Km^2 atau 95020 hektar yang terdiri dalam 19 Kecamatan, yaitu:

1. Kecamatan Getasan
2. Kecamatan Tengaran
3. Kecamatan Susukan
4. Kecamatan Kaliwungu
5. Kecamatan Suruh
6. Kecamatan Pabelan
7. Kecamatan Tuntang
8. Kecamatan Banyubiru
9. Kecamatan Jambu
10. Kecamatan Sumowono
11. Kecamatan Ambarawa
12. Kecamatan Bandungan
13. Kecamatan Bawen
14. Kecamatan Bringin
15. Kecamatan Bancak
16. Kecamatan Pringapus
17. Kecamatan Bergas
18. Kecamatan Ungaran Barat
19. Kecamatan Ungaran Timur

Peta Kabupaten Semarang terdapat di **Gambar 1.1**.

1.4.2 Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk menerapkan kemitraan yang saling menguntungkan antara UMKM di Kabupaten Semarang dengan Agrowisata SEATCO Bawen. Langkah pertama adalah dengan menilai potensi sumber daya dan jenis usaha di Kabupaten Semarang dalam mengembangkan agrowisata. Kemudian menilai Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang berdasarkan hasil penilaian potensi yang ada pada tahapan sebelumnya. Selanjutnya adalah menganalisa strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang.

1.5 Lingkup Substansi

Teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah teori pengembangan agrowisata, teori pengembangan UMKM, dan teori kemitraan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan wadah bagi UMKM di Kabupaten Semarang untuk membentuk kemitraan dengan SeatCco Bawen dalam pengembangan produk dan pemasaran. Hal ini bertujuan agar adanya agrowisata SeatCco Bawen dapat berkembang bersama dengan UMKM dan tidak menyebabkan ketimpangan ekonomi di Kabupaten Semarang.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menerapkan teori kemitraan dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis UMKM dengan mengintegrasikan UMKM untuk membangun agrowisata SeatCCo Bawen.

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN; latar belakang penelitian; rumusan masalah; tujuan penelitian; sasaran penelitian; lingkup penelitian yang didetailkan dengan lingkup wilayah; lingkup pembahasan; dan lingkup substansi; sistematika pembahasan; dan kerangka berfikir penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA. Berisi berbagai teori mengenai UMKM, agrowisata dan kemitraan dalam mengembangkan keduanya.

BAB III: METODE PENELITIAN. Berisi Variabel dan hipotesis penelitian, penjabaran sampel dan teknik sampling, data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data dan proses analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN berisi hasil kondisi eksisting fakta di lapangan hasil data primer dan sekunder. Kemudian juga ditunjukkan hasil analisa dari masing-masing sasaran.

BAB V : Penutup. Bab Penutup berisi Kesimpulan hasil Penelitian dan Saran untuk penelitian kedepan.

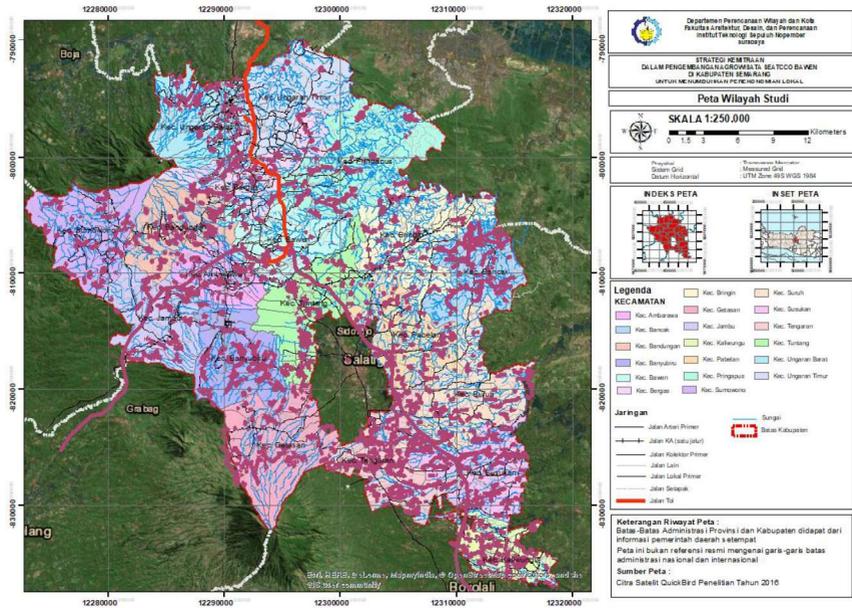
1.8 Kerangka Berfikir



Gambar I.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Penulis, 2018

Halaman ini Sengaja Dikosongkan



Gambar 1.2 Peta Wilayah Studi

Sumber : Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Semarang, Diolah 2019

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Agrowisata

2.1.1. Pengertian Agrowisata

Agrowisata atau wisata agro merupakan bentuk pariwisata perdesaan yang menawarkan kegiatan pertanian sebagai daya tarik wisata (Kirana, Effendi, & Silviyanti, 2019) . Agrowisata melibatkan penduduk lokal dalam perencanaan hingga pengelolaan kawasan pariwisata (Nurulitha, 2013). Surat keputusan bersama antara Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi dengan Menteri Pertanian No 204/KPTS/HK 050/4/1989, no Km. 47/Pw/004/MPPT-89 tahun 1989 tentang Koordinasi Pengembangan Wisata Agro menyebutkan bahwa agrowisata merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang “memperluas pengetahuan, perjalanan, rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian” (Cahyono & Putra, 2017)

Agrowisata merupakan salah satu jenis wisata berbasis pertanian yang memiliki prinsip yang sama dengan wisata ekologi (ekowisata), yaitu kegiatan mengagumi dan menikmati keindahan alam di lingkungan alamnya sebagai sarana pendidikan tanpa mencemari alam (Rai Utama, 2011). Persamaan prinsip antara ekowisata dengan agrowisata diantaranya adalah; (1) meminimalisir dampak negatif pengembangan kawasan wisata terhadap alam dan kebudayaan setempat; (2) Mengedukasi wisatawan mengenai pelestarian dan studi-studi berbasis lingkungan, sosial, juga budaya; (3)

Menekankan pengembangan yang bertanggungjawab dan pembangunan kerjasama serta kemitraan dengan unsur pemerintah dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, dan; (4) Meningkatkan manfaat ekonomi untuk pemilik usaha lokal.

2.1.2. Komponen Agrowisata

Atraksi-atraksi yang ditawarkan oleh agrowisata diarahkan dalam ruangan tertutup ataupun ruang terbuka. Ruang tertutup bisa berupa museum, sedangkan ruang terbuka masih dibagi lagi menjadi ruang terbuka alami dan ruang terbuka buatan. Ruang terbuka alami menawarkan kegiatan pertanian yang dilakukan oleh petani setempat, tanpa ada pengaturan dari pihak lain. Fasilitas pendukung pada agrowisata ruang terbuka alami tetap disediakan asalkan tidak merubah estetika alaminya: sarana transportasi; tempat beristirahat; sanitasi; dan keamanan dari binatang buas. Agrowisata ruang terbuka buatan dirancang pada kawasan spesifik yang tidak dikuasai masyarakat adat. Komoditas pertanian yang ditawarkan merupakan hasil pengembangan komoditas yang memiliki nilai jual untuk wisatawan. Teknologi pertanian yang diterapkan merupakan versi modifikasi dari teknologi yang digunakan oleh masyarakat setempat.

Spillane dalam Utama (2011) menyebutkan lima unsur yang harus dipenuhi pada agrowisata, yang secara detail ada pada tabel berikut :

Tabel II.1 Unsur-Unsur Agrowisata

Unsur	Cakupan
Atraksi	Hampanan kebun/lahan pertanian
	Aktivitas pertanian
Fasilitas	Sarana umum
	telekomunikasi
	hotel
	Restaurant
	Sentra pasar
Infrastruktur	Sistem pengairan
	Jaringan telekomunikasi
	Fasilitas kesehatan
	Terminal pengangkutan
	Sumber listrik dan energi
	Sistem pembuangan kotoran/air
	Jalan raya
	Sistem keamanan
Transportasi	Transportasi umum

Unsur	Cakupan
	Bis/terminal
	Sistem keamanan penumpang
	Sistem informasi perjalanan
	Tenaga kerja
	Kepastian tariff
	Peta objek/wisata
Keramahtamahan	Keramah tamahan masyarakat

Sumber : Spillane dalam Utama (2011)

Agrowisata cocok untuk dikembangkan di daerah yang memiliki sumber daya pertanian dan perkebunan yang kaya sehingga dapat dipilih agar menjadi daya tarik yang unik (Nnadi & Akwiwu, 2005). Potensi pertanian yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik dalam agrowisata menurut Utama (2011) adalah sebagai berikut :

1. Perkebunan. Terdiri dari kelapa sawit, karet, teh, kopi, kakao, tebu, dsb.

2. Tanaman Pangan Holtikultura terdiri dari bunga-bunga, buah, sayur mayur, dan tanaman obat/jamu.
3. Peternakan seperti bekisar atau puyuh.
4. Perikanan, baik perikanan air tawar maupun air laut seperti kerang, rumput laut, kakap merah, dan mutiara.

Dengan dikembangkannya areal wisata, pengembang agrowisata juga mengembangkan teknik yang digunakan dalam aktivitas pertanian serta mengembangkan potensi pertanian menjadi produk-produk yang lebih berkualitas.

Infrastruktur yang dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata adalah jalan, jembatan, bandara, dan telekomunikasi. Sarana yang perlu dikembangkan dalam area pariwisata adalah *money changer*, bank, telekomunikasi, usaha rental, penerbit dan penjual buku paduan pariwisata dan sarana pertunjukan seni (Arjana, 2017).

2.1.3 Pengelolaan Agrowisata

Asset penting dalam agrowisata adalah keaslian, keunikan, kenyamanan, dan keindahan alam (Rai Utama, 2011) . Oleh karena itu, pengelolaan agrowisata perlu mempertimbangkan beberapa hal, yaitu: (1) pengaturan dasar alami meliputi kultur atau sejarah yang menarik, keunikan sumber daya alami, konservasi sumber daya alam maupun kultur budaya masyarakat; (2) nilai pendidikan mengenai lingkungan alami dan upaya konservasinya; (3) partisipasi masyarakat dalam pemanfaatannya seperti melindungi/menjaga fasilitas

atraksi, memandu wisata, menyediakan makanan dan minuman; (4) meningkatkan upaya konservasi seperti mengidentifikasi burung dan satwa liar dan memperbaiki lingkungan.

Aktivitas dalam agrowisata dapat menggerakkan perekonomian karena terdapat pasokan dan permintaan (supply and demand) untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Pariwisata pada umumnya memberikan kesempatan bagi penduduk sekitar area wisata untuk berkontribusi dalam menyediakan produk atau jasa seperti jasa akomodasi, transportasi, kuliner, jasa telekomunikasi, jasa penyedia hiburan, pramuwisata, pramuniaga, pramusaji, keamanan, kesehatan, kerajinan, dan bahkan angkutan lokal. Dengan begitu, pengelolaan agrowisata perlu untuk melibatkan masyarakat sekitar karena akan membawa dampak terhadap pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, harga dan tarif, kepemilikan dan pengendalian, pembangunan, serta pajak (Arjana, 2017).

Muljadi dan Warman (2016) menyebutkan tiga aspek penting yang perlu diperhatikan dalam mengelola wisata. Ketiga aspek yang mempengaruhi kualitas produk wisata tersebut adalah :

1. **Daya Tarik Wisata (*Attraction*)**

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata meliputi daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia (Mahfudi, 2016) yang memiliki sifat unik dan dapat membedakan atraksi wisata satu dengan yang lainnya. Daya

tarik wisata alam meliputi hamparan sawah, kebun, dan hutan yang berbeda dengan apa yang ada di daerah asal wisatawan. Daya tarik wisata budaya menurut Arjana (2017) dapat berupa gagasan (karya sastra), aktivitas (tari dan teater), maupun artefak (kriya). Arjana (2017) juga menyampaikan bahwa kegiatan eventual (*event*) maupun suatu peristiwa tertentu juga dapat dijadikan suatu daya tarik wisata. Dalam merencanakan paket wisata juga perlu untuk memastikan bahwa seluruh daya tarik wisata yang ada dapat dinikmati oleh wisatawan.

2. **Aksesibilitas (*Accessibility*)**

Pengelola wisata perlu untuk memperhatikan kemudahan wisatawan untuk mencapai daerah wisata. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan aksesibilitas adalah dengan menyediakan jasa transportasi wisata di luar transportasi umum dan pembuatan atau penataan jalan untuk masuk ke area wisata.

3. **Fasilitas (*Aminities*)**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dibangun untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Fasilitas yang dimaksud adalah akomodasi, restaurant/café, layanan informasi, pramuwisata, keamanan, dan keagamaan.

2.1.4 Strategi Pengembangan Agrowisata

Sebuah studi oleh Lin dan Simmons (2015) menunjukkan bahwa proses perencanaan pengembangan wisata membutuhkan pemangku kepentingan. Salah satu pemangku

kepentingan tersebut adalah operator bisnis pariwisata, Operator tersebut merupakan pengelola yang terlibat dalam perencanaan pengembangan wisata termasuk penyediaan infrastruktur, kebutuhan wisatawan, dan kebutuhan dalam mengoperasikan bisnis wisata (Lin & Simmons, 2017). Pengelola wisata dalam penelitian Fakhurrazi (2018) merupakan aktor terpenting dalam pengembangan wisata sehingga perlu diteliti dalam mengidentifikasi aspek kepuasan pelanggan (dalam konteks agrowisata, pelanggan merupakan wisatawan) dan pesaing pasar. Oleh karena itu, strategi pengembangan agrowisata erat kaitannya dengan strategi pengembangan bisnis.

Strategi pada hakikatnya adalah sebuah alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2016; Riyanto, 2018). Lebih lanjut, Chandler dalam Rangkuti (2016) menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program untuk menindaklanjuti, dan penentuan prioritas untuk alokasi sumber daya. Learned, Christensen Andrews, dan Guth dalam Rangkuti (2016) menekankan pada keunggulan daya saing suatu usaha untuk menentukan apakah suatu usaha tersebut perlu direalisasikan atau tidak.

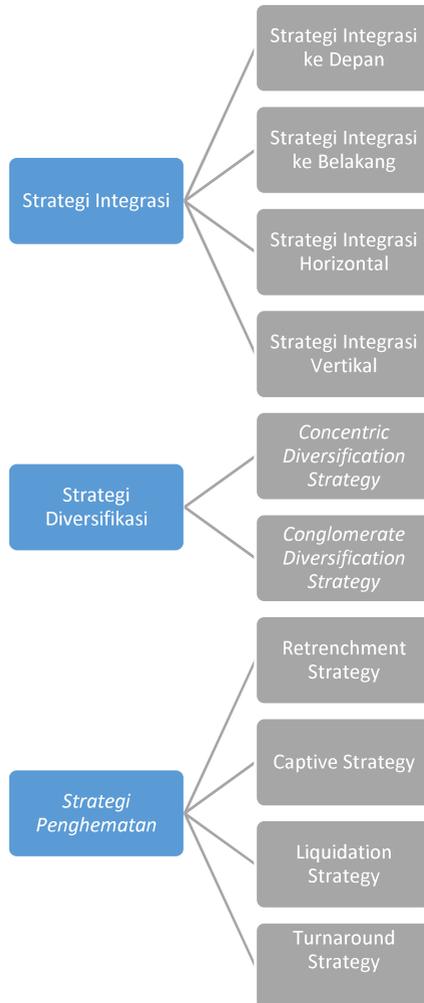
Strategi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu Strategi Generik, Strategi Utama, dan Strategi Fungsional (Riyanto, 2018). Strategi generik digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyusun kebijakan/program untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Hasil dari penerapan strategi generik bergantung pada kondisi eksternal dan internal organisasi/perusahaan terkait. Oleh karena itu, strategi generik suatu organisasi/perusahaan tidak dapat diterapkan begitu saja dalam organisasi/perusahaan lainnya. Perlu dilaksanakan suatu Analisa kondisi terlebih dahulu untuk mengadaptasi suatu

strategi generik. Contoh penerapan strategi generik ke dalam strategi utama digambarkan dalam **Gambar II.1**. Strategi Fungsional merupakan cara yang lebih teknis untuk mewujudkan strategi utama dan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan penyusunan strategi generik. Strategi operasional dituliskan dalam sebuah arahan yang menjadi pedoman operasional jalannya suatu program dalam organisasi atau usaha.

Berdasar tingkatannya, strategi mempunyai tiga tingkatan, yaitu strategi korporat, strategi unit bisnis, dan strategi fungsional (Muhammad, 2017). Pengertian ketiga strategi tersebut sama dengan pengertian strategi generik, utama, dan fungsional oleh Riyanto (2018). Rangkuti (2016) membagi strategi menjadi strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

Dalam penyusunan strategi menggunakan metode analisa SWOT, terdapat empat jenis strategi, yaitu strategi agresif, strategi konservatif/*turn around*, strategi defensif, dan strategi diversifikasi (Muhammad, 2017). Strategi agresif menempati kuadran I dalam matriks SWOT yang terbentuk oleh sumbu horizontal positif (kekuatan/*strength*) dan sumbu vertical positif (peluang atau *opportunities*). Strategi konservatif terletak di kuadran II yang terbentuk oleh sumbu horizontal negatif (kelemahan/*weaknes*) dan sumbu vertical positif (peluang/*opportunities*). Strategi kuadran III adalah strategi defensif yang tersusun atas sumbu horizontal dan vertical negatif (kelemahan/*weakness* dan ancaman/*threats*). Strategi diversifikasi merupakan strategi dalam kuadran IV yang tersusun atas sumbu horizontal positif (kekuatan/*strength*) dan sumbu vertical negatif (ancaman/*threats*).

Keunggulan kompetitif yang ditingkatkan dalam pengembangan agrowisata memiliki faktor-faktor pembangun. Menurut Porter dalam Muljadi dan Warman (2016), faktor-faktor yang meningkatkan keunggulan daya saing wisata adalah keunggulan atas biaya, keunggulan komparatif, integrasi bisnis, pelayanan, infrastruktur, teknologi, dan sumber daya manusia. Keunggulan biaya yang dimaksud adalah keunggulan atas biaya yang dikeluarkan untuk mewujudkan suatu desain pariwisata, pengembangan produk, peningkatan pelayanan, penguatan pemasaran, dan menentukan harga yang ditawarkan kepada pengunjung. Keunggulan komparatif atau diferensiasi adalah faktor pembeda yang menjadi fokus pengembangan. Integrasi bisnis merupakan upaya untuk membangun hubungan saling menguntungkan, baik secara horizontal maupun secara vertical. Keunggulan kompetitif juga dipengaruhi oleh konsistensi pelayanan yang baik sejak wisatawan masuk ke areal wisata hingga pulang ke daerah asal masing-masing. Prasarana dan sarana yang lengkap dan terawat juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif tempat wisata, untuk membuat wisatawan merasa nyaman dan singgah lebih lama. Teknologi yang mempengaruhi daya saing adalah teknologi yang diterapkan dalam proses pengambilan keputusan, pengelolaan, pemasaran, dan koordinasi. Segala faktor yang telah disebutkan di atas juga perlu untuk didukung dengan sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas.



Gambar II.1 Bagan Penjabaran Strategi Generik ke Strategi Utama

Agar dikunjungi banyak wisatawan, maka pengelola agrowisata juga perlu melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggabungkan unsur produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Rahmawati, Handayani, & S., 2016). Muljadi (2016) menambahkan unsur penyedia jasa layanan (*people*), proses (*process*) memenuhi permintaan (*demand*) wisatawan, dan pelayanan konsumen (*customer service*) dalam bauran wisata. Unsur-unsur tersebut mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong dalam Rahmawati, 2016). Pemasaran tempat wisata juga perlu untuk memperhatikan sifat dan ciri-ciri industri wisata. Arjana (2017) menyebutkan bahwa industri pariwisata merupakan gabungan dari produk tidak berwujud (*intangible*) dan produk yang berwujud (*tangible*). Seluruh komponen wisata yang ada bersifat tidak terpisahkan (*inseparable*) karena transaksi wisata terjadi ketika konsumen melakukan kontak dengan produk. Selain itu, industri pariwisata juga perlu untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan daya tarik agar wisatawan tetap merasa senang (*volatility*), serta menyediakan keragaman (*Diversity*) untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan berbagai tujuan wisata.

Pengelola agrowisata juga memiliki kewajiban untuk mengakomodasi kebutuhan dan permintaan (*demand*) dari wisatawan yang datang. Agar pengelola wisata tetap dapat menyediakan barang untuk memenuhi *volatility* pengunjung, maka pengelola membutuhkan persediaan berbagai macam sumber daya yang disebut inventori (*inventory*) (Saputra & Tarigan, 2014). Barang persediaan tersebut berupa bahan baku mentah (*raw material*), barang setengah jadi (*work in process*), bahan untuk kebutuhan operasional, peremajaan, dan perbaikan

(*maintenance/repair/operating* atau *WPO*), dan juga barang jadi (*finished goods*) (Ivanov, Tsipoulanidis, & Schonberger, 2018) yang disediakan dengan mempertimbangkan berbagai pengeluaran atau biaya. Perhitungan biaya yang perlu dilakukan diantaranya adalah biaya penyimpanan barang dari waktu ke waktu (*holding cost*), biaya sejak memesan barang hingga menerima barang yang dibeli (*ordering cost*), biaya yang dibutuhkan untuk menyiapkan mesin proses (*setup cost*), dan biaya yang harus dibayarkan ketika terjadi kehabisan atau kehilangan produk (*stockout cost*).

2.2 Kerjasama/Kemitraan

2.2.1. Pengertian Kemitraan

Pengertian kemitraan menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah “*kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar*”. Kemitraan terjalin dengan beberapa pemangku kepentingan (*stakeholder*) atas dasar kebutuhan satu sama lain dalam menyediakan pelayanan jasa dan pembiayaan yang efektif dan efisien (Nugroho, 2015). Dalam kemitraan, setiap pihak yang terlibat memiliki hak dan kewajiban (Indraningsih et al., 2008). Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemitraan merupakan suatu cara bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhan dalam memproduksi barang dan memberikan pelayanan jasa dengan melibatkan pengusaha lainnya.

2.2.2 Konsep Kebijakan Kemitraan

Kemitraan antara UMKM dengan usaha besar yang memiliki hubungan saling menguntungkan merupakan beberapa tujuan kemitraan tertera dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha besar yang melakukan kemitraan dengan UMKM melalui inovasi dan pengembangan produk, penyerapan tenaga kerja, penggunaan teknologi tepat guna dan ramah lingkungan, serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan akan diberikan insentif oleh menteri dan menteri teknis. Pelaksanaan kemitraan usaha yang berhasil antara usaha besar dengan UMKM dapat ditindaklanjuti dengan kepemilikan saham usaha besar oleh UMKM.

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dengan membentuk kemitraan didukung oleh kesamaan visi dan misi pengembangan usaha, kebutuhan untuk mengakses pasar, permodalan (baik finansial maupun non finansial), adanya transfer teknologi dan transfer kemampuan manajemen usaha (Fatimah & Mustapit, 2018). Agar kemitraan dapat berjalan dengan baik dan tujuan dapat dicapai, maka pelaksanaan kemitraan dilengkapi dengan sebuah perjanjian kemitraan.

Perjanjian dalam kemitraan dituangkan dalam perjanjian tertulis yang mendasari kegiatan usaha, hak dan kewajiban masing-masing pihak, bentuk pengembangan, jangka waktu, dan penyelesaian perselisihan. Perjanjian tersebut dilaporkan kepada pihak yang berwenang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hal-hal yang tertulis dalam perjanjian tidak boleh bertentangan dengan prinsip dasar kemandirian UMKM dan tidak

menciptakan ketergantungan UMKM terhadap usaha besar. Usaha besar maupun usaha menengah dilarang untuk memiliki dan/atau menguasai UMKM mitra usahanya. Kemitraan juga diatur dalam sebuah struktur organisasi yang sederhana dengan hirarki yang tidak menerapkan model dominasi (Herawati, 2011). Kedua pihak dalam perjanjian kemitraan mempunyai kedudukan hukum yang setara dan berlaku hukum Indonesia. Selain itu, di dalam kemitraan juga membutuhkan kerjasama, keanekaragaman produk, dan mendukung kreativitas juga jiwa kewirausahaan (Herawati, 2011). Pelaksanaan kemitraan diawasi secara tertib dan teratur oleh lembaga yang dibentuk dan bertugas untuk mengawasi persaingan usaha.

2.2.3 Bentuk-Bentuk kemitraan

Pola kemitraan yang disebutkan dalam UU No. 20 tahun 2008 bermacam-macam. Pertama adalah pola inti-plasma dengan usaha besar sebagai inti yang membina dan mengembangkan UMKM sebagai plasma: (1) penyediaan dan penyiapan lahan; (2) penyediaan sarana produksi; (3) pemberian bimbingan teknis produksi dan manajemen usaha; (4) perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang diperlukan; (5) pembiayaan; (6) pemasaran; (7) penjaminan; (8) pemberian informasi; dan (9) pemberian bantuan lain yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas dan wawasan usaha.

Kedua adalah pola subkontrak bahwa untuk memproduksi barang dan/atau jasa, usaha besar memberikan dukungan kepada UMKM: (1) kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan/atau

komponennya; (2) kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar; (3) bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen; (4) perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang diperlukan; (5) pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak; dan (6) upaya untuk tidak melakukan pemutusan hubungan sepihak.

Ketiga adalah kemitraan dengan pola perdagangan umum dalam bentuk kemitraan pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari UMKM oleh Usaha Besar yang dilakukan secara terbuka. Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa diperlukan oleh Usaha Besar dengan mengutamakan hasil produksi UMKM sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang diperlukan serta pengaturan sistem pembayaran yang dilakukan dengan tidak merugikan salah satu pihak. Keempat merupakan pola distribusi dan keagenan dimana usaha besar dan/atau usaha menengah memberikan hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa kepada UMKM.

Kuncoro (2010) menyebutkan beberapa pola kemitraan UMKM :

1. Pola Perkebunan Inti Rakyat (PIR) dimana usaha besar sebagai inti (Bapak Angkat) dan petani kecil sebagai plasma/ anak angkat sebagai mitra usahanya
2. Pola dagang, dimana usaha besar (bapak angkat) bertindak sebagai pemasar produk yang dihasilkan oleh anak angkat

3. Pola vendor dimana produk yang dihasilkan oleh anak angkat tidak memiliki keterkaitan, baik kedepan maupun ke belakang, dengan produk yang dihasilkan oleh bapak angkatnya.
4. Pola sub-kontrak dimana produk yang dihasilkan anak angkat merupakan bagian proses produksi perusahaan inti sehingga terdapat interaksi dalam bentuk keterkaitan teknis, keuangan dan/atau informasi
5. Pola keterkaitan atau pola pembinaan murni dimana tidak ada hubungan bisnis langsung antara usaha inti dengan usaha plasma. Sebagai contoh adalah program Tri Dharma Mahasiswa (Pembinaan Masyarakat) oleh perguruan tinggi. Pola pembinaan menyediakan pelatihan pengusaha kecil, pelatihan calon konsultan pengusaha kecil, bimbingan usaha, konsultasi bisnis, monitoring usaha, temu usaha, dan lokakarya/tugas akhir usaha kecil.

2.2.4 Pemilihan Bentuk kemitraan

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 17 tahun 2013 tentang Pelaksana UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menyatakan bahwa pola kemitraan diawasi oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Kuncoro (2010) menuliskan bahwa pola kemitraan jaringan sub-kontrak belum umum terjadi di Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena jenis industri yang ada memiliki skala usaha yang relatif kecil sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan pola kemitraan sub-kontrak.

Agar proses kemitraan tidak saling merugikan kedua belah pihak, maka perlu dilaksanakan beberapa prinsip, diantaranya adalah prinsip sinergi yang saling membutuhkan dan membantu, usaha besar mengajak usaha kecil sebagai *partner in progress*. Pola Bapak-anak seringkali tidak didasari dengan prinsip saling membutuhkan. Hal ini terjadi ketika bidang usaha bapak dan anak sama sekali tidak ada keterkaitan, baik hulu-hilir maupun hilir-hulu. Prinsip saling membantu muncul pada pola sub-kontrak untuk meningkatkan efisiensi, sebagai contoh perusahaan batik yang mendapatkan pasokan batik dari pengusaha batik skala kecil di Jogjakarta dan Surakarta. Kemitraan juga harus dilakukan dengan prinsip menguntungkan kedua belah pihak, aman (berada dalam prioritas kedua belah pihak karena diperlukan untuk pengembangan usaha), dan bermanfaat.

Penimbangan bentuk kemitraan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan atribut-atribut kemitraan. Atribut kemitraan ini membantu dalam lalu lintas informasi antar pihak yang bersangkutan untuk memahami dinamika antar mitra. Mentzer dkk dalam Rani (2017) menyebutkan bahwa atribut kemitraan terdiri atas Kepercayaan (*Trust*), Informasi Bersama (*Sharing Information*), kepemimpinan (*leadership*), teknologi (*Technology*), dan symbiosis mutualisme (*benefit sharing*). Mohr dan Spekman dalam Rani (2017) menjabarkan atribut kesuksesan kemitraan terdiri atas komitmen dari pihak-pihak yang bersangkutan, koordinasi antar mitra, keterkaitan namun bukan ketergantungan, dan kepercayaan.

2.3 Pengembangan Ekonomi Lokal

2.3.1 Pengertian UMKM

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM mendefinisikan UMKM sebagai usaha yang dimiliki oleh orang perorangan dan/atau badan usaha . Usaha Mikro memiliki kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp 50,000,000.00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak tiga ratus juta rupiah. Usaha kecil memiliki kriteria kekayaan bersih lebih dari lima puluh juta rupiah sampai paling banyak lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari tiga ratus juta rupiah sampai paling banyak dua milyar lima ratus juta rupiah. Usaha menengah memiliki kriteria memiliki kekayaan lebih dari lima ratus juta rupiah sampai paling banyak sepuluh milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari dua milyar lima ratus juta rupiah sampai paling banyak lima puluh milyar rupiah.

Badan Pusat Statistik (BPS) membagi jenis UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Bahwa Usaha kecil identik dengan industri kecil dan rumah tangga (IKRT). Industri rumah tangga memiliki jumlah pekerja sebanyak 1-4 orang, industri kecil memiliki jumlah pekerja 5-19 orang, industri menengah memiliki pekerja sebanyak 20-99 orang dan industri besar memiliki jumlah pekerja 100 orang atau lebih.

2.3.2 Barang/Jasa yang Diproduksi oleh UMKM

Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian (DKUPP) Kabupaten Semarang mengelompokkan UMKM berdasarkan barang/jasa yang diproduksi ke dalam 4 (empat) jenis usaha: produksi/non pertanian; pertanian; perdagangan, dan; jasa. UMKM di Kabupaten Semarang juga dibagi menjadi 9 (Sembilan) sektor usaha: Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan; Pertambangan dan Galian; Industri Pengolahan; Listrik, Gas, dan Air Bersih; Bangunan; Persagangan, Hotel, dan Restaurant; Pengangkutan dan Komunikasi; Keuangan, persewaan, dan Jasa Perusahaan, dan; Jasa-Jasa Lain. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mencantumkan bahwa salah satu dari tujuan pengaturan kegiatan perdagangan adalah untuk “Meningkatkan perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif” (Presiden Republik Indonesia, 2014), dari segi ekonomi kreatif, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) membagi barang-barang produksi menjadi 16 sub-sektor (Kepala Badan Ekonomi Kreatif, 2017), yaitu :

1. Aplikasi dan Pengembang Permainan
Aplikasi dan permainan yang dimaksud adalah aplikasi dan permainan berupa perangkat lunak digital seperti peta, alat navigasi, media sosial, berita, bisnis, music, penerjemah, permainan, dan lain sebagainya.
2. Arsitektur
Sub sektor arsitektur merujuk pada produk-produk arsitektur dan jasa-jasa arsitek,

terutama yang memiliki karakter budaya dan kearifan lokal Indonesia.

3. Desain Interior

Sub-sektor desain interior mencakup segala sesuatu yang digunakan untuk mewujudkan rancangan estetika interior hunian, hotel, atupun perkantoran. Produk yang dihasilkan desain interior diantaranya adalah meja, kursi, sofa, lemari, hingg *chandelier* dan lampu dinding.

4. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupaka sub-sektor pendukung kegiatan pengembangan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek, maupun kelancaran program-program pemerintah. Produk yang dihasilkan desain komunikasi visual adalah serangkaian pesan yang dapat tersampaikan dalam suatu visualisasi, baik secara digital maupun secara manual.

5. Desain Produk

Desain produk yan dimaksud adalah hasil kreasi dengan menggabungkan unsur fungsi dan estetika yang bermanfaat dan memiliki nilai tinggi. Contoh dari desain produk adalah sepeda kayu, pengharum ruangan, dan lain sebagainya.

6. Fashion

Fashion merupakan buah pikiran dari desainer fashion atau perancang busana lokal. Produk yag dihasilkan adalah rancangan busana

7. Film, Animasi, dan Video

Film, animasi, dan video merupakan produk-produk karya sineas lokal Indonesia.

8. Fotografi

Fotografi merupakan produk hasil idikan kamera oleh seorang fotografer.

9. Kriya

Kriya merupakan segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Kriya masa kini terdiri dari dua kategori, yaitu kriya fungsional dan seni murni (Zuhdi, 2003). Kriya fungsional dibagi menjadi dua, fungsional praktis dan fungsional non-praktis. Kriya fungsional praktis mengkompromikan ornament dekoratif demi kenyamanan penggunaan secara fisik. Jika kriya fungsional praktis mempertimbangkan kegunaan secara fisik, kriya non-praktis mempertimbangkan hal-hal lain sesuai pengertian benda yang dihasilkan. Produk kriya seni murni merupakan kriya yang terlepas dari segi fungsi dan lebih menonjolkan prestasi seniman yang membuatnya. Kriya seni murni dipamerkan dalam museum dan dipasarkan dalam festival kesenian. Lebih lanjut, produk kriya dan kerajinan juga memiliki nilai yang berbeda. Produk kriya memiliki waktu pembuatan yang relatif lebih lama dibandingkan dengan kerajinan, sehingga diproduksi dalam skala yang lebih kecil sehingga bersifat lebih eksklusif. Produk kriya juga mengutamakan keunikan, jadi tidak ada produk yang sama persis.

10. Kuliner

Kuliner yang dimaksud mencakup makanan, minuman yang berat maupun ringan dan mencerminkan karakteristik khas Indonesia.

11. Musik

Sub-sektor musik memfokuskan kepada pengembangan, pemasaran, dan perlindungan karya-karya intelektual berupa

12. Penerbitan

Produk sub-sektor penerbitan memikirkan perkembangan teknologi penerbitan buku baik dalam bentuk digital maupun fisik.

13. Periklanan

Sub-sektor periklanan memperhatikan segala bentuk medium untuk publikasi produk dan jasa.

14. Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan yang dimaksud adalah pertunjukan wayang, teater, tari, dan lain sebagainya.

15. Seni Rupa

Seni rupa merupakan sub-sektor yang memperhatikan karya pelukis Indonesia.

16. Televisi dan Radio

Televisi dan radio memperhatikan program-program dan siaran yang ditampilkan dalam televisi maupun radio.

Produk-produk dari ke-16 sub sektor ekonomi kreatif tersebut dapat mempengaruhi pengembangan pariwisata (Arjana, 2017). Rahim dalam Arjana (2017) menuliskan bahwa terdapat tiga keterkaitan

antara ekonomi kreatif dengan pariwisata. Keterkaitan pertama adalah untuk meningkatkan kualitas kepariwisataan. Kualitas kepariwisataan dilihat dari lama tinggal wisatawan (*length of stay*) dan banyaknya uang yang dibelanjakan selama perjalanan wisata (*spent of money*). Produk-produk dari keenambelas sektor tersebut saling melengkapi untuk meningkatkan kualitas kepariwisataan.

2.3.3 Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM dilandasi oleh tiga alasan : (1) UMKM akan menggunakan banyak sumber daya lokal. Karena banyak yang berlokasi di kawasan perdesaan, pengembangan UMKM akan membawa dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pemerataan dalam distribusi pendapatan, pembangunan ekonomi di perdesaan, dan pengurangan jumlah kemiskinan sehingga bisa dikatakan sebagai strategi mempertahankan hidup di saat krisis; (2) UMKM , terutama sektor industri pengolahan dalam garmen, tekstil, produk tekstil, dan sepatu, memegang peranan penting dalam kegiatan ekspor non migas; (3) Dalam struktur ekonomi yang berbentuk piramida, akan terjadi ketimpangan antara usaha besar dengan UMKM, dasar piramida diisi dengan UMKM yang berkegiatan dengan iklim yang kompetitif, hambatan masuk rendah, margin keuntungan rendah dan tingkat *drop out* tinggi. Pengembangan UMKM akan mengurangi ketimpangan antara usaha besar dengan UMKM (Kuncoro, 2010).

Kuncoro (2010) juga menjelaskan mengenai masalah dasar yang dihadapi UMKM. Pertama adalah mengenai pemasaran yang terbatas, terutama terkait peluang dan pelebaran pangsa pasar. Kedua adalah mengenai keterbatasan memperoleh modal dari berbagai sumber karena struktur permodalan yang masih kurang. Ketiga adalah mengenai pengorganisasian dan manajemen sumber daya manusia. Keempat adalah mengenai keterbatasan jaringan usaha antar pengusaha kecil. Kelima tentang iklim usaha yang sangat kompetitif sehingga cenderung mematikan, dan keenam mengenai pembinaan yang kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap usaha kecil.

Dalam pemberdayaan UMKM, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan. Strategi tersebut diklasifikasikan seperti berikut :

Tabel II.2 Cakupan Aspek Pemberdayaan UMKM

Aspek	Cakupan
Aspek Manajerial	Peningkatan produktivitas/omzet/tingkat utilisasi/tingkat hunian
	Meningkatkan kemampuan pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia
Aspek Permodalan	Bantuan modal

Aspek	Cakupan
	Kemudahan kredit
Pengembangan Program kemitraan	Kemitraan dengan usaha besar lewat sistem Bapak-Anak angkat, PIR, keterkaitan hulu-hilir (<i>forward linkage</i>), keterkaitan hilir-hulu (<i>backward linkage</i>), modul ventura maupun sub-kontrak
Pengembangan Sentra Industri Kecil	Pengembangan sentra dalam bentuk Permukiman Industri Kecil (PIK), Lingkungan Industri Kecil (LIK), Sarana Usaha Industri Kecil (SUIK) yang didukung Unit Pelayanan Teknis maupun Tenaga Penyuluh Industri
Pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu	Pembinaan Lewat Kelompok Usaha Bersama (KUB) atau Koperasi Industri Kecil dan Kerajinan (KOPINKRA)

Sumber : Kuncoro, 2010

Pengembangan UMKM dilakukan dengan langkah-langkah seperti berikut :

1. efisiensi dan produktivitas melalui sistem kerja dan rekam jejak yang ditujukan untuk memperbaiki proses produksi
2. Peningkatan SDM melalui pendidikan dan pelatihan untuk mengatasi SDM yang kurang terampil, kurang produktif, dan berpendidikan di lingkungan setempat
3. Upaya mengatasi pemungutan liar, mempermudah perizinan, menurunkan harga bahan baku dan standardisasi harga bahan baku (Adiningsih dalam Kuncoro, 2010)
4. Meningkatkan usaha memenuhi standard pembeli/industri seperti Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan Standar Mutu Internasional (ISO)
5. Menjamin ketersediaan modal kerja dan investasi dengan prosedur yang sederhana dan dekat lokasi
6. Perbaiki sisi manajemen.

Peningkatan pemasaran UMKM dapat dilakukan dengan melaksanakan analisa konsumen, promosi penjualan barang dan jasa, perencanaan pengembangan barang/jasa yang diproduksi, dan dengan penetapan harga (Ling, 2013). Harga mempengaruhi daya saing dari suatu usaha. Tjiptono dan Chandra dalam Batubara dan Hidayat (2016) menyatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Dalam menetapkan harga, perlu untuk mempertimbangkan konsumen, pemerintah, distributor, pemasok, dan pesaing. Menurut teori dimensi strategis harga oleh Suharno dan Sutarso (Batubara & Hidayat, 2016),

penentuan harga jual dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, biaya seperti bahan baku, produksi dan tenaga kerja (Ariati, 2018), juga biaya *overhead* dan transportasi (Pangestu, UNteawati, & Handayani, 2019).

2.4 Penelitian Terhadulu

Indraningsih et.al (2008) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Model Kelembagaan Kemitraan Agribisnis Holtikultura di Bali”. Penelitian tersebut menjabarkan identifikasi bentuk kelembagaan kemitraan agribisnis holtikultura yang ada dan bagaimana mengolah potensi dan masalah yang ada menjadi alternative-alternatif model kelembagaan kemitraan untuk meningkatkan daya saing usaha. Model kelembagaan kemitraan yang diteliti disortir berdasarkan komoditas yang ada di wilayah studi, yaitu Provinsi Bali.

Komoditas Strawberry dikembangkan dengan Pola Kerjasama Operasional Agribisnis (KOA). Pihak yang terlibat dalam pola kemitraan KOA adalah suatu Perusahaan Daerah (PD), Perseroan Terbatas (PT), dan Kelompok Tani (KT). Adapun hak dan kewajiban tiap pihak, dengan pola kemitraan KOA, adalah sebagai berikut : (1) PD menyediakan fasilitas penanganan pasca panen; (2) PT membuat perencanaan penanaman, menyediakan sarana produksi, menampung dan memasarkan hasil produksi, dan menggunakan fasilitas milik PD; (3) PD mendapatkan imbalan jasa dan penanganan pasca panen sesuai perjanjian. Dalam bentuk kemitraan KOA, pemerintah berperan sebagai fasilitator dalam temu usaha.

Komoditas Manggis dikembangkan dengan kelembagaan model kelompok tani dan/atau pengepul dengan pelaku agribisnis lainnya seperti supermarket, *supplier*, juga hotel/restaurant. Konsep yang berlaku dalam model ini adalah pembelian produksi manggis yang dihasilkan petani mitra sesuai dengan harga pasar oleh pelaku agribisnis. Manggis yang dibeli harus memenuhi beberapa syarat seperti kuantitas, kualitas, dan konsistensi waktu pengiriman, Petani mitra boleh menjual langsung atau melalui pengepul yang merupakan satu bagian dengan pelaku agribisnis tersebut. Pembayaran dari pelaku agribisnis lain ke petani dilakukan secara tunai. Namun, pembayaran dari pelaku agribisnis lainnya ke pengepul dilakukan setelah memenuhi batas minimal, kemudian jika lebih akan ditangguhkan sampai periode waktu tertentu via *bilyet giro*. Kewajiban pelaku agribisnis lainnya sebagai usaha yang lebih besar dari pengepul/petani adalah memberikan pembinaan kepada petani, membantu mencarikan bibit, melakukan pembayaran tepat waktu, dan mengadakan pertemuan rutin.

Komoditas sayur yang ditumbuhkan dengan pola *mixed-farming* dikembangkan melalui program kemitraan model PIR. Pihak yang terlibat adalah PD dengan petani sayuran. Kewajiban yang harus dipenuhi PD dalam model kemitraan PIR adalah menyediakan lahan bagi petani, menyediakan saprodi, memberikan bimbingan teknis, hingga menampung dan memasarkan hasil produksi petani. Petani memiliki kewajiban untuk membudidayakan sayur sesuai dengan bimbingan yang telah diberikan PD, melaporkan jadwal kegiatan tanam dan panen, serta menyerahkan hasil produksi ke PD.

Beberapa komoditas sayuran juga dikembangkan dengan model kemitraan perdagangan umum. Pihak yang terlibat dalam

model kemitraan ini adalah pedagang sayur, petani sayur, *supplier*, bank, dan pengusaha restaurant/supermarket. Tingkatan perdagangan yang terjadi dalam bentuk kemitraan ini ada dua, yaitu petani dan pedagang, dan pedagang dengan pasar atau *supplier*. *Supplier* kemudian memasukkan barangnya kepada hotel dan restaurant, serta menyerahkan sisanya kepada pasar rumah tangga.

Pola Kemitraan Menyediakan Modal dilaksanakan untuk pengembangan komoditas hortikultura. Pihak yang terlibat dalam pola ini adalah petani dengan Lembaga Pengkreditan Desa (LPD) dan lembaga keuangan lain (bank) dalam hal pengadaan modal usaha. LPD menyediakan simpanan dalam bentuk tabungan dan simpanan berjangka/deposito, pinjaman/kredit untuk kegiatan petani, UMKM, serta menerima pinjaman dari Lembaga-lembaga keuangan.

Indraningsih et.al (2008) menemukan beberapa kelemahan dalam pola-pola kemitraan yang telah berkembang tersebut, diantaranya adalah posisi petani yang memiliki kekuatan paling lemah dan tidak adanya keterlibatan swasta kepada aspek produksi. Dalam mengatasi hal-hal tersebut, maka penyempurnaan model kelembagaan kemitraan yang disarankan adalah dengan meningkatkan posisi tawar petani melalui pembentukan Asosiasi Petani Hortikultura (APH). Upaya kedua adalah dengan memperkuat sistem jaringan informasi mengenai peta produksi, peta perdagangan, peta konsumsi, dan informasi pasar di bawah koordinasi Dinas Pertanian Tanaman Pangan membentuk Pelayanan Informasi Pasar (PIP). Melancarkan proses transfer teknologi dan manajemen usaha dengan mengefektifkan peran penyuluh pertanian lapangan dan dinas terkait dalam membangun kemitraan yang berdaya saing.

Andini (2013) melakukan penelitian untuk mengorganisasikan komunitas dalam pengembangan agrowisata dengan judul *Pengorganisasian Komunitas Dalam Pengembangan Agrowisata di Desa Wisata, Studi Kasus : Desa Wisata Kembangarum, Kabupaten Sleman*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menjelaskan pengorganisasian komunitas yang terjadi dalam pengembangan agrowisata di Desa Wisata Kembangarum. Hasil analisis penelitian tersebut menyatakan bahwa proses pengorganisasian komunitas dalam pengembangan agrowisata terjadi secara bertahap, yaitu :

1. Tahap Integrasi
2. Pemetaan Isu, Potensi, dan Permasalahan terkait Desa Wisata Kembangarum
3. Perencanaan Tindakan Bersama
4. Implementasi Kegiatan, dan
5. Monitoring dan evaluasi untuk kembali memetakan isu pada tahap ke-2.

Zainuddin (2011) melakukan penelitian dengan judul *Model Pendanaan Kemitraan pada Pengelolaan Kawasan Wisata Telaga Sarangan Magetan*, yang bertujuan untuk mengetahui bentuk pembiayaan kemitraan yang paling tepat yang dapat diterapkan dalam mengelola kawasan wisata telaga sarangan yang secara ekonomi bisa diterima kedua belah pihak. Untuk melakukan analisis, pertama dilakukan perhitungan proyeksi jumlah pengunjung, proyeksi biaya pembangun, perhitungan proyeksi biaya operasional dan pemeliharaan, yaitu : perhitungan proyeksi *fixed cost* , *variable cost*. Selanjutnya dilakukan perhitungan proyeksi pendapatan yang terdiri dari :

1. Pendapatan tiket masuk

2. Pendapatan retribusi tempat parkir
3. Pendapatan retribusi pasar wisata
4. Pendapatan retribusi hotel, villa dan rumah makan
5. Pendapatan retribusi sewa kuda dan perahu,
6. Pendapatan dari objek wisata pengembangan.

Setelah itu dilaksanakan analisa arus kas yang menghitung biaya dan pendapatan selama masa kerjasama untuk menghitung indeks profitabilitas, lalu analisa sensitabilitas untuk mengukur kepekaan setiap alternative kerjasama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil analisa menunjukkan bahwa alternative erjasama yang paling sesuai adalah model BOLT atau bangun, kelola, sewa, dan serah. Model BOLT dipilih karena Indeks Profitabilitas Pemerintah dengan Indeks Profitabilitas Swasta memiliki nilai yang hampir sama.

Windia (Windia, Wiratha, Suamba, & Sarjana, 2007) dalam suatu penelitian yang berjudul “Model Pengembang Agrowisata di Bali” menyatakan bahwa agrowisata merupakan suatu upaya untuk mengangkat sektor pertanian sebagai sektor primer dengan sektor pariwisata yang merupakan sektor tersier. Sampel agrowisata yang digunakan dalam penelitian tersebut ditetapkan berdasarkan variasi bentuk-bentuk pengelolaan, objek wisata, dan kegiatan wisata yang ditawarkan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka sampel yang diambil adalah kebun salak di Desa Sabetan (Kabupaten Karangasem), kebun anggur di Desa Banjar (Kabupaten Buleleng), kebun Pulukan di Desa Pulukan (Kabupaten Jemberana), kawasan sawah di Desa Jatiluwih (Kabupaten Tabanan), Bagus Agrowisata di Desa Pelaga (Kabupaten Badung), ternak lembu putih di Desa Taro (Kabupaten Gianyar), kebun kopi di Desa Belantih (Kabupaten Bangli) dan kebun sawo di Desa Besan

(Kabupaten Klungkung). Kesimpulan dari penelitian tersebut merupakan model pengembangan agrowisata dimana prosesnya dimulai dari pemahaman pola berfikir masyarakat, bahwa pengembangan agrowisata juga akan berdampak pada kemajuan ekonomi. Setelah memahami pola berfikir tersebut, dilakukan kesepakatan sosial yang mencakup kesepakatan bagi hasil atau aturan-aturan lain yang menjelaskan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Kesepakatan sosial kemudian dapat dilanjutkan dengan kesepakatan terkait kebendaan dalam pengembangan agrowisata. Kebendaan yang dimaksud adalah prasarana seperti jalan, tempat berteduh, lokasi, kawasan parkir, hingga mempersiapkan masyarakat untuk membuat cenderamata khas.

Fakhurrazi (2018) melakukan penelitian dengan judul **“Model Kelembagaan Pengembangan Agrowisata Berbasis Agroindustri Kakao di Kabupaten Pidie Jaya Provinsi Aceh”** yang fokus kepada menciptakan struktur kelembagaan yang stabil untuk keberlanjutan pengembangan kawasan agrowisata. Metode yang digunakan untuk menemukan model adalah dengan analisa *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bentuk kelembagaan dengan hubungan kemitraan merupakan model yang paling efektif dalam mencapai tujuan pembangunan agrowisata. Model tersebut sudah dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti Sumber Daya Manusia, Teknologi, Potensi Pasar, Kebijakan Pemerintah, dan dukungan kelembagaan. Faktor dengan pengaruh tertinggi adalah potensi pasar untuk suatu model agrowisata tersebut. Aktor yang terlibat dalam model tersebut adalah petani, perguruan tinggi, pengelola, Dinas Perkebunan, Perbankan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan Dinas Pariwisata.

Aktor dengan peran paling tinggi adalah pengelola agrowisata. Tujuan dari model pengembangan tersebut diantaranya adalah untuk membantu pengembangan teknologi, peningkatan mutu, ekonomi lokal, pembangunan daerah, dan integrasi usaha, tujuan dengan nilai tertinggi adalah untuk meningkatkan perekonomian lokal (Fakhurrazi et al., 2018).

Muchlis (2017) melakukan penelitian berjudul *Arahan Pengembangan Agrowisata Berdasarkan Potensi Sumber Daya Lokal di Kecamatan Sukapura, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Analisis Stakeholder yang melibatkan Pemerintah (*Government*), Pelaku Usaha (*Private Sector*) dan Masyarakat Sipil (*Civil Society*). Adaptasi yang dimasukkan kepada penelitian ini adalah pada teknik sampling, namun penelitian ini tidak melibatkan masyarakat sipil, melainkan hanya pemerintah dan pelaku usaha. (Muchlis, 2017)

2.4.1 Best Practice Strategi Kemitraan Agrowisata dengan UMKM

Pariwisata di Kepulauan Karimunjawa, Kabupaten Jepara juga dikelola dengan sistem kemitraan (Nugroho, 2015). Dalam pengelolaan tersebut, setiap mitra terlibat mulai dari proses keterlibatan awal hingga pasca program. Dalam proses keterlibatan awal, semua mitra berkumpul untuk mendiskusikan isu (latar belakang terbentuknya kemitraan), mendesain partisipasi atau kontribusi setiap pemangku kepentingan, dan mengidentifikasi *stakeholder* kunci. Tahap selanjutnya adalah mengklarifikasi dan menentukan kebutuhan informasi untuk kepentingan transparansi. Proses selanjutnya adalah menyusun jadwal dan tugas dan menyusun komitmen dan implementasi program. Pada tahap pasca program,

dilaksanakan jaringan aspirasi dan evaluasi. Segala bentuk sosialisasi dan persebaran informasi dilaksanakan dengan pertemuan yang terus menerus agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Pengelolaan agrowisata berbasis agroindustri kakao di Kabupaten Pidie Jaya, Provinsi Aceh menekankan pada peran setiap *stakeholder* yang terlibat (Fakhurrazi et al., 2018). Hasil penelitian menyebutkan bahwa peran pemerintah adalah untuk melakukan penyuluhan dan pendampingan pada petani maupun pelaku usaha agrowisata dan perguruan tinggi membantu menghasilkan teknologi dan ilmu pengetahuan. Pada kasus SeatCco Bawen, pemerintah dan perguruan tinggi terlibat seperti dalam strategi “Bersama pihak pengelola SeatCco Bawen dan institusi pendidikan pertanian untuk menjangkau pemerintah, Bersama memberikan bantuan barang untuk peningkatan proses produksi UMKM mitra” pada pola perdagangan umum dan “Melalui jejaring ahli perkebunan dari INSTIPER Yogyakarta menyediakan bimbingan kepada UMKM penyedia Bibit” pada pola sub-kontrak.

Halaman ini Sengaja Dikosongkan

2.5 Sintesa Pustaka

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disusun, maka bisa ditarik sintesa pustaka seperti berikut :

Tabel II.3 Sintesa Pustaka

Sasaran	Variabel	Sub-Variabel	Indikator
Menilai potensi sumber daya dan jenis usaha di Kabupaten Semarang dalam mendukung pengembangan agrowisata	Komponen Agrowisata	Atraksi wisata	Kuliner
			hiburan
			Edukasi
			Kerajinan
		Fasilitas	Tempat Beristirahat
Transportasi	Sistem informasi perjalanan		

Sasaran	Variabel	Sub-Variabel	Indikator
Mengidentifikasi Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCoo Bawen, Kabupaten Semarang berdasarkan hasil penilaian potensi yang ada	Bentuk-bentuk kemitraan	Penyediaan Lahan	Penyediaan Lahan Kegiatan Bersama UMKM dan Agrowisata
		Penyediaan sarana produksi	Penyediaan sarana produksi untuk menyediakan layanan dan barang kepada pengunjung
		Transfer teknologi dalam proses produksi dan pemasaran	Peningkatan produktifitas dan kualitas barang/jasa yang dihasilkan
		Bantuan Modal	Bantuan Modal Finansial maupun Non Finansial
Merumuskan strategi kemitraan dalam pengembangan	UMKM	Manajerial Usaha	Peningkatan produktivitas/omzet/tingkat utilisasi/tingkat hunian

Sasaran	Variabel	Sub-Variabel	Indikator
agrowisata SeatCeo Bawen, Kabupaten Semarang			Meningkatkan kemampuan pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia
		Pengembangan Program kemitraan	
		Pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu	Kelompok Usaha Bersama (KUB)

Sumber : Hasil Analisa, 2018

Halaman ini Sengaja Dikosongkan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menurut tujuannya adalah pendekatan penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif bertujuan untuk mencari gambaran suatu konsep berdasarkan kondisi yang ada sesungguhnya di lapangan (Suliyanto, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi kemitraan yang sesuai untuk mengembangkan agrowisata SeatCco Bawen dengan pelaku ekonomi lokal di Kabupaten Semarang untuk menumbuhkan perekonomian lokal.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *grounded theory*. Penelitian dengan pendekatan *grounded theory* dilakukan dimana peneliti mengemangkan teori setelah mengetahui permasalahan di lapangan (Bungin, 2015). Adapun alur penelitian *grounded theory* adakah sebagai berikut



Gambar III.1 Alur dalam Penelitian Grounded Theory

Sumber : Bungin, 2015

3.3 Variabel, Indikator, dan Parameter Penelitian

Variabel, indikator, dan parameter penelitian disebutkan dalam **Tabel III.7**.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *canvassing method* atau wawancara secara langsung, diikuti dengan pengisian kuesioner yang diawa oleh surveyor (Mulyawan, 2017).

Tabel III.1 Instrumen Pengambilan Data

No.	Data	Sumber Data	Teknik Pengambilan Data	Output
1	Penyedia Makanan, Minuman dan Atraksi Kuliner	Pelaku UMKM di Kabupaten Semarang	<i>Canvassing Method</i>	Penilaian potensi sumber daya dan jenis usaha di Kabupaten Semarang dalam mendukung pengembangan agrowisata
2	Penyedia hiburan berupa mainan anak			
3	Fasilitator Edukasi, <i>outbond</i> , dan <i>outdoor games</i>			
4	Pengerajin untuk dekorasi dan pernak-pernik			
5	Penyedia Tempat Beristirahat			

No.	Data	Sumber Data	Teknik Pengambilan Data	Output
6	Penyedia Jasa penambahan dan perawatan atraksi alam			
7	Penyedia sistem informasi perjalanan			
8	Penyediaan Lahan untuk mempromosikan barang/jasa	Pelaku UMKM di Kabupaten Semarang	<i>Canvassing Method</i>	Identifikasi Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang berdasarkan hasil penilaian potensi yang ada
9	Penyediaan sarana produksi			
10	Bimbingan kemampuan teknis produksi maupun manajemen			
11	Sistem Pembiayaan dalam Kerjasama			
12	Persetujuan terhadap pembentukan KUBE			

Sumber : Penulis,2019

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang ingin diketahui karakteristiknya dalam suatu penelitian (Suliyanto, 2018). Populasi memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan dari penelitian (Mulyawan, 2017).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang difokuskan dalam penelitian (Utama, 2018). Sampel diambil dengan beberapa Teknik sampling untuk meningkatkan efisiensi penelitian, meningkatkan ketelitian penelitian, dan mengurangi kerusakan objek yang diteliti.

a. Berdasarkan Teknik Sampling Non-Probabilistik

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM binaan di Kabupaten Semarang dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan agrowisata SEATCCO BAWEN, serta pengelola dari agrowisata SEATCCO BAWEN. Data UMKM Triwulan 1 tahun 2018 yang diterbitkan oleh Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang adalah sebanyak 169 unit UMKM Binaan. Baik pengelola dari agrowisata SEATCCO BAWEN maupun unit-unit UMKM yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini diseleksi secara *purposive sampling* yaitu dengan Analisis Stakeholder. Populasi penelitian berdasarkan Analisa Stakeholder adalah Pemerintah (*government*) dan Pelaku Usaha (*Private Sector*). Tahapan analisis stakeholder adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Stakeholder yang terlibat, yaitu:
 - a. Pemerintah (*Government*)
 - i. Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Semarang Bidang Perencanaan

- ii. Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Semarang
 - iii. Dinas Pelayanan Umum Kabupaten Semarang
 - b. Pelaku Usaha (*Private Sector*)
 - i. Pengelola Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang
 - ii. Pelaku Usaha UMKM Binaan Kabupaten Semarang
2. Memberikan skoring untuk menganalisa kepentingan setiap stakeholder yang terlibat.
 3. Memetakan stakeholder berdasarkan peran masing-masing untuk menentukan Stakeholder Kunci atau stakeholder dengan tingkat kepentingan tertinggi.

Tabel III.2 Sampel Terpilih untuk Setiap Sasaran Penelitian

Sasaran Penelitian	Sampel Terpilih
Menilai potensi sumber daya dan jenis usaha di Kabupaten Semarang dalam mendukung pengembangan agrowisata	Unit-Unit UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki usaha UMKM di Kabupaten Semarang 2. Jenis usaha bisa merupakan produksi maupun perdagangan 3. Bagi usaha dengan jenis usaha produksi, barang/jasa yang dihasilkan adalah berupa makanan, minuman,
Mengidentifikasi Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang berdasarkan hasil penilaian potensi yang ada	

Sasaran Penelitian	Sampel Terpilih
<p>Merumuskan strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang</p>	<p>kerajinan, bibit tanaman, mainan anak, dan pupuk atau barang/jasa lain yang dapat menambah atraksi wisata dan menawarkan keberlanjutan dalam perbendaan di SEATCCO BAWEN</p> <p>4. Bagi usaha dengan jenis usaha perdagangan, barang/jasa yang ditawarkan adalah sayuran, telur, daging, aneka olahan makanan, minuman, atau barang/jasa lain yang dapat menambah atraksi wisata dan menawarkan keberlanjutan dalam perbendaan di SEATCCO BAWEN. Jenis usaha perdagangan yang diikutkan dalam sampel juga bukan merupakan warung, baik dalam bentuk warung kelontong, maupun warung makan.</p> <p>5. Usaha masih berjalan selama penelitian ini berlangsung.</p> <p>Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka jumlah populasi penelitian</p>

Sasaran Penelitian	Sampel Terpilih
	adalah sebanyak 63 unit UMKM

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Tabel III.3 Pihak Terpilih sebagai Sumber Data dan Kepakaran Setiap Pihak

Pihak Terpilih	Kepakaran
Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Semarang	Identifikasi profil UMKM di Kabupagten Semarang, termasuk melakukan fasilitasi, regulasi, dan pendampingan pada pelaku UMKM di Kabupaten Semarang.
Komisaris Agrowisata SeatCco Bawen	Memiliki gambaran dan posisi pengambilan keputusan terkait pengembangan agrowisata SeatCco Bawen dalam jangka pendek maupun jangka Panjang
Direktur Utama Agrowisata SeatCco Bawen	
Pelaku UMKM Binaan di Kabupaten Semarang	Memberikan informasi terkait kondisi perekonomian lokal secara riil di lapangan.

Sumber: Hasil Analisa, 2019

Kriteria responden baik untuk pengelola agrowisata SeatCoo Bawen maupun untuk pengusaha UMKM secara rinci tertera dalam Lampiran B. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka jumlah populasi penelitian adalah sebanyak 63 unit UMKM dari total 169 UMKM tercatat.

b. Berdasarkan Teknik Sampling Probabilistik

Jumlah sampel yang akan diteliti ditetapkan dengan rumus slovin. Adapun perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

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

dengan keterangan :

n = jumlah sampel yang akan diteliti

N = Jumlah total populasi

e = nilai eror margin

nilai eror margin yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0.05, maka dengan begitu, hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{63}{1 + (63 \times (0.05^2))} = \frac{63}{1 + (63 \times 0.0025)} \\ &= \frac{63}{1.1575} \approx 50 \end{aligned}$$

Total unit UMKM yang dijadikan bahan penelitian adalah sebanyak 70 unit yang dipilih secara *simple random sampling* dengan asumsi seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jika ditambah dengan kedua sampel dari pihak pengelola agrowisata SEATCCO BAWEN dan Ketua UMKM Kabupaten Semarang, maka total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 52 orang.

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisa dalam penelitian ini bersifat gabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode Analisa Crosstab untuk melihat potensi kemitraan di wilayah studi, Analisa Deskriptif Kualitatif untuk melihat model kemitraan yang sesuai antara potensi yang ada dengan pengembangan SeatCco Bawen, dan Analisa SWOT Bersama dengan Analisa EFAS/IFAS untuk merumuskan strategi kemitraan untuk mengembangkan SEATCO Bawen. Secara rinci, berikut metode yang digunakan untuk setiap sasaran penelitian:

Tabel III.4 Teknik Analisis Data pada Setiap Sasaran Penelitian

Sasaran	Tujuan Analisis	Teknik Analisis	Teknik Validasi
Menilai potensi sumber daya dan jenis usaha di Kabupaten Semarang dalam mengembangkan agrowisata	Melihat potensi dan menjadi bahan penimbangan bentuk kemitraan yang bisa dilakukan dengan SeatCco Bawen	Analisa Crosstab	<i>Product Moment Pearson</i>
Mengidentifikasi Bentuk Kemitraan yang	Mengetahui bentuk kemitraan	Analisa Deskriptif Kualitatif	<i>Product Moment Pearson</i>

Sasaran	Tujuan Analisis	Teknik Analisis	Teknik Validasi
Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang berdasarkan hasil penilaian potensi yang ada	yang sesuai antara UMKM Kabupaten Semarang dengan SeatCco Bawen		
Merumuskan strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang	Mengetahui prioritas strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SEATCCO BAWEN sesuai kondisi usaha pelaku UMKM di Kabupaten Semarang	Analisa IFAS/EFA S dan SWOT	Triangulasi dengan sumber data

Sumber : Penulis, 2019

a. Penilaian Potensi Sumber Daya dan Jenis Usaha Di Kabupaten Semarang dalam Mendukung Pengembangan Agrowisata

Potensi Sumber Daya dan Jenis Usaha di Kabupaten Semarang untuk mendukung pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen diketahui dari hasil Analisa Crosstab. Analisa *Cross Tabulation* (Crosstab), atau juga bisa disebut dengan tabel kontigensi merupakan alat Analisa untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel berdasarkan kategori. Analisa *Kai Kuadrat hitung* atau *Kai Kuadrat* kemudian digunakan untuk melihat apakah kedua variabel tersebut saling terhubung atau tidak. Hipotesis dalam Analisa crosstab adalah sebagai berikut :

- a. H_0 diterima (H_i Ditolak) apabila tidak ada hubungan antar variabel
- b. H_i Diterima (H_0 Ditolak) apabila ada keterkaitan antar variabel

Secara umum, langkah-langkah Analisa crosstab adalah sebagai berikut :

1. Memasukkan frekuensi banyaknya responden dalam setiap kategori X yang juga termasuk dalam kategori Y. Hitung total frekuensi jawaban per baris dan per kolom
2. Hitung frekuensi yang diharapkan dalam setiap sel dari kedua kategori (*chi square test of independence*) dengan asumsi bahwa H_0 diterima. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$E_{ij} = \frac{T_i \times T_j}{N}$$

Dengan E_{ij} merupakan frekuensi yang diharapkan, T_i merupakan total frekuensi yang ada dalam baris ke-I, T_j merupakan total frekuensi yang ada dalam kolom ke-j, dan N merupakan jumlah dari setiap baris dan kolom.

3. Apabila H_0 diterima, maka besar frekuensi yang diharapkan sama dengan jumlah frekuensi dalam sel masing-masing sesuai jawaban responden.
4. Perhitungan selanjutnya adalah mengurangi jumlah frekuensi yang diharapkan (E) dengan jumlah frekuensi hasil jawaban responden (O), kuadratkan hasil hitungan, lalu bagi dengan jumlah frekuensi yang diharapkan (E). Jumlahkan hasil hitungan dari setiap sel untuk mengetahui nilai Kai Kuadrat hitung. Rumus tersebut tertulis sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(E - O)^2}{E}$$

5. Hitung derajat kebebasannya (Db). Rumus hitungan derajat kebebasan untuk Kai Kuadrat adalah $(B-1)(K-1)$ dengan B merupakan jumlah baris dan K merupakan jumlah kolom
6. Tentukan level signifikansinya, kemudian gunakan jumlah derajat kebebasan dengan leve signifikansi untuk mencari nilai Kai Kuadrat tabel

7. Tentukan apakah H_0 diterima atau ditolak. Kai Kuadrat hitung bisa memiliki nilai yang besar ketika terdapat selisih yang besar antara frekuensi hitung dengan frekuensi yang diharapkan. H_0 ditolak apabila nilai Kai Kuadrat hitung lebih besar dari Kai Kuadrat tabel.

Langkah-langkah pelaksanaan Analisa crosstab dalam penelitian ini secara rinci tertera dalam Lampiran G dan H.

b. Identifikasi Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang Berdasarkan Hasil Penilaian Potensi yang Ada

Data yang dicari di lapangan untuk sasaran identifikasi bentuk-bentuk kemitraan yang sesuai untuk di terapkan dalam pengembangan agrowisata SeatCco Bawen berdasarkan potensi yang ada adalah data yang mendukung indikator bentuk-bentuk kemitraan. Responden mendapat pilihan dari nomor 1 hingga nomor 4 untuk setiap pilihan bentuk timbal balik yang ada dalam setiap bentuk kemitraan. Nomor 1 dipilih jika ketika bermitra dengan agrowisata, pemilik UMKM tidak setuju dengan bentuk timbal balik tersebut. Nomor 2 dipilih ketika pengusaha UMKM kurang setuju dengan bentuk tersebut, nomor 3 dipilih ketika pengusaha UMKM setuju, dan nomor 4 dipilih jika pengusaha UMKM sangat setuju dengan timbal balik dalam bermitra dengan agrowisata.

Data yang masuk untuk proses Analisa dalam sasaran ini merupakan data nominal dimana setiap bentuk

kemitraan dimasukkan ke dalam kategori tertentu yang menunjukkan perbedaan kualitatif (Misbahudin & Hasan, 2014). Proses Analisa yang dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kemitraan yang sesuai untuk diterapkan dalam pengembangan agrowisata SeatCco Bawen dilakukan dengan Analisa Deskriptif Kualitatif. Analisis deskriptif dilaksanakan dengan metode nilai indeks. Rumus nilai indeks adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2018) :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + \dots + (\%Fn \times n))/n$$

Dengan F adalah frekuensi jawaban responden dan %F adalah presentase jawaban responden dari jumlah data secara keseluruhan.

Hasil penilaian indeks dimasukkan ke dalam kriteria lima kotak (*five box method*). Jawaban responden dimasukkan ke dalam angka mulai dari angkat 1 sampai dengan 4 sesuai sistem skoring skala Likert dengan nilai minimal dan maksimal tanpa nilai 0. Interval dihitung dengan menggunakan rumus seperti berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{100 - 4}{5} \approx 19$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka kategori nilai indeks untuk setiap kelas adalah sebagai berikut :

Tabel III.5 Nilai Indeks Jawaban Responden

No.	Nilai Indeks	Interval
1	Sangat Rendah (<i>very low</i>)	5.00-24.00
2	Rendah (<i>low</i>)	24.01-43.00
3	Sedang (<i>moderate</i>)	43.01-62.00
4	Tinggi (<i>high</i>)	62.01-81.00
5	Sangat Tinggi (<i>Very High</i>)	81.01-100.00

Sumber : Hasil Analisa, 2019

c. Merumuskan strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang

Rumusan strategi kemitraan akan disusun dengan menggunakan metode EFAS/IFAS. EFAS atau *External Factors Analysis Summary* merupakan metode untuk mengevaluasi kondisi eksternal organisasi/usaha (Riyanto, 2018). Kondisi eksternal tersebut adalah berupa peluang dan ancaman (Rangkuti, 2016; Riyanto, 2018). IFAS atau *Internal Factors Analysis Summary* disusun dalam bentuk kelebihan dan kelemahan yang menggambarkan kondisi internal organisasi/usaha. Faktor-faktor yang berdampak negatif pada organisasi/usaha seperti ancaman dari luar maupun kelemahan yang ada di dalam diberikan peringkat antara angka 1 (satu) sampai 5 (lima). Sebaliknya, faktor-faktor yang dinilai memberikan dampak positif pada organisasi/usaha (seperti peluang dari luar dan kelebihan dari internal organisasi/usaha) akan diberi peringkat antara 6 (enam) sampai 9 (sembilan),

Penyusunan EFAS dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Identifikasi faktor-faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh internal organisasi. Masukkan faktor-faktor eksternal negatif ke dalam kelompok ancaman (*threats*), dan faktor eksternal positif ke dalam kelompok peluang (*opportunities*)
2. Beri bobot pada setiap faktor hingga menghasilkan nilai total sebesar 1.0 jika nilai bobot seluruh faktor dijumlahkan. Semakin besar bobotnya, maka semakin penting faktor tersebut
3. Hitung rating tiap faktor menggunakan angka 1 (satu) sampai dengan 4 (empat). Nilai 4 diberikan untuk peluang yang berdampak paling besar dan ancaman dengan dampak paling kecil. Nilai 1 diberikan untuk peluang dengan dampak terkecil dan ancaman dengan dampak paling besar.
4. Kalikan nilai bobot dan rating untuk mendapatkan faktor pembobotan
5. Jumlahkan hasil perkalian bobot dan rating untuk memperoleh total skor pembobotan bagi SeatCco Bawen.

Penyusunan tabel IFAS dilakukan dengan urutan langkah sebagai berikut :

1. Identifikasi faktor internal dan masukkan faktor-faktor tersebut ke dalam kelompok kelemahan (*weakness*) atau kelebihan (*strength*)
2. Beri bobot pada setiap faktor hingga menghasilkan nilai total sebesar 1.0 jika nilai bobot seluruh faktor dijumlahkan. Semakin

besar bobotnya, maka semakin penting faktor tersebut

3. Hitung rating tiap faktor menggunakan angka 1 (satu) sampai dengan 4 (empat). Nilai 4 diberikan untuk kekuatan yang paling menonjol dan kelemahan yang paling kecil. Nilai 1 diberikan untuk kekuatan yang paling kecil dan kelemahan yang paling menonjol.
4. Kalikan nilai bobot dan rating untuk mendapatkan faktor pembobotan
5. Jumlahkan hasil perkalian bobot dan rating untuk memperoleh total skor pembobotan bagi SeatCco Bawen.

Metode *Strength, Weakness, Opportunities, and threats* (SWOT) merupakan metode yang digunakan untuk menyusun strategi berdasarkan kondisi eksternal dan internal perusahaan. Strategi SWOT dikelompokkan menjadi strategi SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT. *Input* SWOT merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah disusun dalam tabel EFAS/IFAS, kemudian disusun dalam matriks sebagai berikut :

Tabel III.6 Pedoman Matriksl SWOT

	Kekuatan/ <i>Strengths (S)</i> : faktor-faktor kekuatan internal	Kelemahan/ <i>Weakness (W)</i> , : faktor-faktor kelemahan internal
Kesempatan/ <i>Opportunities (O)</i> : peluang dari luar	Strategi SO : Memanfaatkan peluang untuk	Strategi WO : Memanfaatkan peluang untuk

	menguatkan kelebihan internal	mengatasi kelemahan internal
Ancaman/ <i>Threat</i> (T) : ancaman dari luar	Strategi ST : Menghadapi dan meminimalisir dampak ancaman dari luar menggunakan kekuatan internal	Strategi WT : Mengatasi kelemahan dan meminimalisir dampak ancaman dari luar

Sumber : Rangkuti, 2016

Tabel III.7 Variabel, Indikator, dan Parameter Penelitian

Sasaran	Variabel	Sub-variabel	Indikator	Definisi Operasional
Menilai potensi sumber daya dan jenis usaha di Kabupaten Semarang dalam mendukung pengembangan agrowisata	Komponen Agrowisata	Atraksi wisata	Kuliner	Banyaknya variasi makanan dan/atau minuman dilihat dari jenis produk, jarak tempat produksi dengan SeatCco Bawen, dan intensitas produksi
			hiburan	Banyaknya penyedia hiburan baik berupa objek wisata alam maupun objek wisata budaya dilihat dari jenis produk, jarak tempat produksi dengan SeatCco Bawen, dan intensitas produksi
			Edukasi	Banyaknya penyedia kegiatan edukasi tambahan

Sasaran	Variabel	Sub-variabel	Indikator	Definisi Operasional
				selain edukasi pengolahan kakao menjadi permen coklat dilihat dari jenis produk, jarak tempat produksi dengan SeatCco Bawen, dan intensitas produksi
			Kerajinan/Kriya	Banyaknya hasil kerajinan/Kriya yang dihasilkan dilihat dari jenis produk, jarak tempat produksi dengan SeatCco Bawen, dan intensitas produksi
		Fasilitas	Tempat Beristirahat	Banyaknya penyedia jasa pembangunan dan perawatan fasilitas untuk berteduh dan beristirahat bagi pengunjung wisata

Sasaran	Variabel	Sub-variabel	Indikator	Definisi Operasional
		Transportasi	Sistem informasi perjalanan	Banyaknya penyedia jasa yang dapat memberikan informasi mengenai SEATCO BAWEN kepada pengunjung melalui agensi perjalanan dan rekomendasi penduduk setempat
Mengidentifikasi Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang berdasarkan	Bentuk-bentuk kemitraan	Penyediaan Lahan	Penyediaan Lahan Kegiatan Bersama UMKM dan Agrowisata	Kebutuhan lahan atau tempat bagi UMKM untuk tempat produksi dan memasang hasil produksi di Kawasan agrowisata Seatco Bawen
		Penyediaan sarana produksi	Penyediaan sarana produksi untuk menyediakan layanan dan	Kebutuhan sarana produksi sesuai dengan jenis usaha UMKM yang bersangkutan (Misal penyediaan pupuk/pestisida/alat

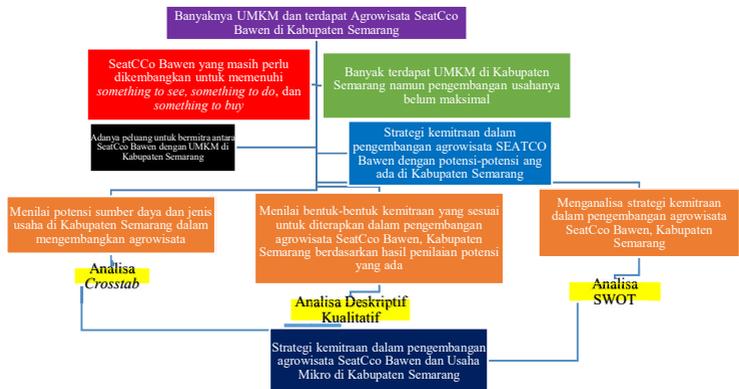
Sasaran	Variabel	Sub-variabel	Indikator	Definisi Operasional
hasil penilaian potensi yang ada			barang kepada pengunjug	pertanian/benih/bibit dalam usaha pertanian)
		Transfer teknologi dalam proses produksi dan pemasaran	Peningkatan produktifitas dan kualitas barang/jasa yang dihasilkan	Kebutuhan atas peningkatan efisiensi dan efektifitas proses produksi, perbaikan kualitas produk, serta kemampuan untuk menjangkau lebih luas konsumen dengan bantuan teknologi yang dikelola Bersama
		Bantuan Modal	Bantuan Modal Finansial maupun Non Finansial	Kebutuhan atas peningkatan modal baik finansial maupun non finansial (berupa bahan baku dan tenaga kerja)

Sasaran	Variabel	Sub-variabel	Indikator	Definisi Operasional
Merumuskan strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang	Aspek UMKM	Manajerial Usaha	Peningkatan produktivitas /omzet/tingkat utilisasi/tingkat hunian	Peningkatan produktivitas/omzet/tingkat utilisasi/tingkat hunian serta meningkatkan kemampuan pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia
		Pengembangan Program kemitraan	Meningkatkan kemampuan pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia	Mengembangkan program kemitraan dengan sistem Bapak-Anak angkat, PIR, keterkaitan hulu-hilir (<i>forward linkage</i>), keterkaitan hilir-hulu (<i>backward linkage</i>), modul ventura maupun sub-kontrak sesuai teori yang ada

Sasaran	Variabel	Sub-variabel	Indikator	Definisi Operasional
		Pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu	Kelompok Usaha Bersama (KUB)	Pebentukan KUBE bagi usaha-usaha mitra yang membutuhkan

Sumber : Penulis, 2019

3.6 Kerangka Pemikiran Studi



Gambar III.2 Kerangka Pemikiran Studi

Sumber : Hasil Analisa, 2018

**Halaman ini Sengaja Dikosongkan*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM

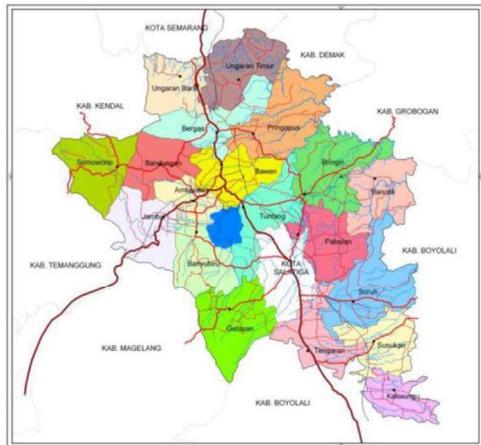
4.1.1 Wilayah Administratif

Kabupaten Semarang memiliki luas wilayah sebesar 95,020 Ha. Ketinggian rata-rata 544.21 meter di atas permukaan laut. Batas-batas administrative Kecamatan Bawen adalah Sebagai Berikut :

Sebelah Utara	: Kota Semarang
Sebelah Timur	: Kabupaten Grobogan, Kabupaten Demak, dan Kabupaten Boyolali
Sebelah Selatan	: Kabupaten Boyolali
Sebelah Barat	: Kabupaten Kendal, Kabupaten Temanggung, dan Kabupaten Magelang

Di tengah Kabupaten Semarang terdapat Kota Salatiga.

Kabupaten Semarang terdiri dari 19 Kecamatan dan 235 desa/kelurahan. Kecamatan dengan luas wilayah paling besar adalah Kecamatan Pringapus (78.35 Km², 8.25% dari total luas Kabupaten Semarang), disusul oleh Kecamatan Getasan (65.80 Km²), dan Kecamatan Suruh (64.02 Km²). Kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Ungaran Barat (35.96 Km²) dan Kecamatan Ambarawa (28.22 Km²).



Gambar IV.1 Peta Wilayah Administrasi Kabupaten Semarang

Sumber : Perda Kabupaten Semarang No. 16 Tahun 2015

Kabupaten Semarang memiliki total jumlah penduduk sebanyak 996,346 jiwa pada tahun 2015 dengan kepadatan penduduk sebesar 1,048, perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan adalah 50:50. Laju pertumbuhan penduduk dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 0.70%, meningkat 0.1% dari laju pertumbuhan penduduk dari tahun sebelumnya (2010-2014). Kecamatan di Kabupaten Semarang dengan kepadatan penduduk tertinggi adalah Kecamatan Ambarawa, yaitu 2,130 Jiwa/Km², disusul oleh Kecamatan Ungaran Barat (2,120 Jiwa/Km²) dan Kecamatan Ungaran Timur (1,843 Jiwa/Km²). Kecamatan dengan Kepadatan Penduduk terendah adalah Kecamatan Bancak (548 Jiwa/Km²), Kecamatan Sumowono (590 Jiwa/Km²) dan Kecamatan Pringapus (653 Jiwa/Km²).

Dari keseluruhan penduduk, banyaknya penduduk umur 5 tahun ke atas yang bekerja adalah sebanyak 98.22%.

4.1.2 Stiper Edu Agro Tourism Chocolate And Coffee Bawen (SeatCco Bawen)

SeatCco Bawen, dulunya Stiper Edu Agro Tourism (SEAT), merupakan agrowisata yang terbentuk dari kerjasama Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Semarang (STIPER) dengan alumni. Berlokasi di desa Lemahireng, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang dengan luas area total ± 16 Ha, awalnya sering digunakan untuk acara pengembangan siswa baik bagi internal STIPER maupun bagi sekolah-sekolah menengah atas di sekitar wilayah pengembangan. Acara pengembangan tersebut berupa *outbond*, pelatihan, *gathering*, dan kegiatan-kegiatan lain yang meningkatkan kekompakan, kreativitas, dan kesehatan fisik peserta. Melihat umpan balik positif dari banyak organisasi yang pernah mengikuti pelatihan dan menimbang potensi-potensi yang ada di areal SEATCCO BAWEN, pada tahun 2018, SEATCCO BAWEN mulai dikembangkan untuk menjadi agrowisata spesialis cokelat dan kopi. Pengembangan tersebut bukan hanya difokuskan untuk kalangan internal STIPER saja, tetapi juga memberdayakan masyarakat sekitar untuk bekerjasama dalam melebarkan layanan untuk memfasilitasi pengembangan siswa, mahasiswa dan umum.

Saat ini, SEATCCO BAWEN masih dalam tahap perintisan dan baru dibuka untuk umum pada 23 Desember 2018. Sebagai agrowisata, SEATCCO BAWEN memiliki komponen-komponen eksisting sebagai berikut :

a. Objek Daya Tarik Wisata

Area SEATCCO BAWEN memiliki jenis tanah grumusol dan latosol. Daya tarik alami yang

dikembangkan saat ini yaitu perkebunan karet seluas 5.583 Ha. Kedua, yaitu kebun kopi seluas 0.517 Ha. Ketiga, kebun sawit seluas 0.163 Ha. Keempat, hutan jati seluas 1.615 Ha. Kelima, kebun kakao seluas 0.255 m² dan sawah seluas 1.15. Pemetaan perkebunan SEATCCO BAWEN bisa dilihat pada **Gambar IV.5**.

b. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang telah ada di SEATCCO BAWEN diantaranya adalah sebagai berikut :

1) **Penginapan**

Penginapan di SEATCCO BAWEN terdiri dari hotel dan bumi perkemahan. Terdapat total 35 unit kamar yang mampu menampung 140 orang tamu. 20 diantara unit kamar tersebut memiliki kamar mandi di dalam kamar dan 3 kamar mandi luar.



Gambar IV.2 Bumi Perkemahan SeatCco Bawen



Gambar IV.3 Penginapan di SeatCco Bawen

Sumber : Dokumen Pribadi, 2018

2) Galeri Coklat

Galeri coklat digunakan untuk menjual berbagai hasil olahan kakao dan cinderamata.



Gambar IV.4 Galeri Coklat SeatCco Bawen

Sumber : Dokumen Pribadi, 2018

3) Ruang Pabrik untuk Edukasi

Ruang Pabrik merupakan tempat pengolahan kakao menjadi olahan coklat. Terletak di lantai bawah gedung galeri coklat.

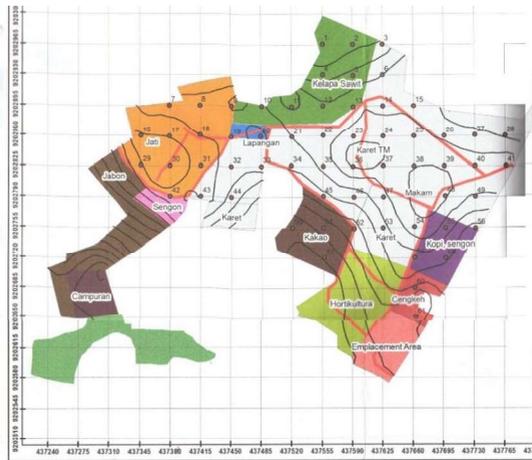
4) Restaurant

Restaurant SEATCCO BAWEN mampu menampung sebanyak 60 tamu dengan total 10 meja.

5) Tempat Parkir

Selama masa perintisan, tempat parkir di SEATCCO BAWEN dapat menampung hingga 30 mobil kecil, 24 mobil jenis minibus/SUV, dan 12 unit bus pariwisata.

Halaman ini Sengaja Dikosongkan



Gambar IV.5 Peta Kebun SeatCco Bawen
Sumber : INSTIPER, 2018

Halaman ini Sengaja Dikosongkan

6) Toilet

Terdapat kurang lebih 20 unit toilet untuk memenuhi kebutuhan toilet pengunjung umum.

c. Kegiatan Wisata

Kegiatan wisata yang ditawarkan SEATCCO BAWEN dalam tahap perintisan adalah paket edukasi dan *outbond*. Sasaran pasar untuk paket edukasi dan *outbond* yang telah dijalankan adalah untuk anak-anak usia sekolah TK/PAUD, Sekolah Dasar, SLTP, SLTA, hingga mahasiswa.

Paket edukasi yang ditawarkan adalah edukasi mengenai hulu dan hilir produksi coklat. Alur edukasi coklat dimulai dari penanaman benih coklat. Dalam proses ini, peserta dikenalkan dengan perbandingan biji kakao yang berkualitas baik dengan yang kurang baik, cara menanam kakao, dan ditunjukkan perkembangan pertumbuhan pohon kakao mulai dari usia 1 bulan hingga 1 tahun. Alur kedua dilanjutkan dengan kegiatan *tracking* dari tempat pembibitan kakao ke kebun kakao, dalam kegiatan ini peserta dapat mencicipi daging buah kakao matang. Setelah melihat kebun kakao, peserta diarahkan ke arah pabrik yang memproduksi olahan kakao, kemudian diarahkan untuk menghias permen coklat. Setelah selesai menghias permen coklat, peserta menuju ke galeri coklat untuk melihat aneka produk jadi kakao. Sejauh ini, produk yang dapat ditunjukkan di galeri adalah coklat batangan variasi coklat original, coklat susu, 67% Kakao, dan coklat crispy dengan campuran biskuit agar renyah, serta bubuk kakao untuk diseduh. Selain produk yang ditunjukkan di galeri, peserta

edukasi juga dapat melihat hasil olahan kakao di restaurant yaitu berupa aneka olahan minuman coklat dari bubuk kakao.

Selain kegiatan edukasi dan outbond, SEATCCO BAWEN juga menerima kegiatan-kegiatan seperti pelatihan, rapat kerja, perkemahan dan meeting. Sejak Januari hingga Juni 2019, berikut merupakan rekapitulasi pengunjung menurut kegiatan di SEATCO BAWEN, baik yang telah terlaksana maupun yang sedang terjadwal:

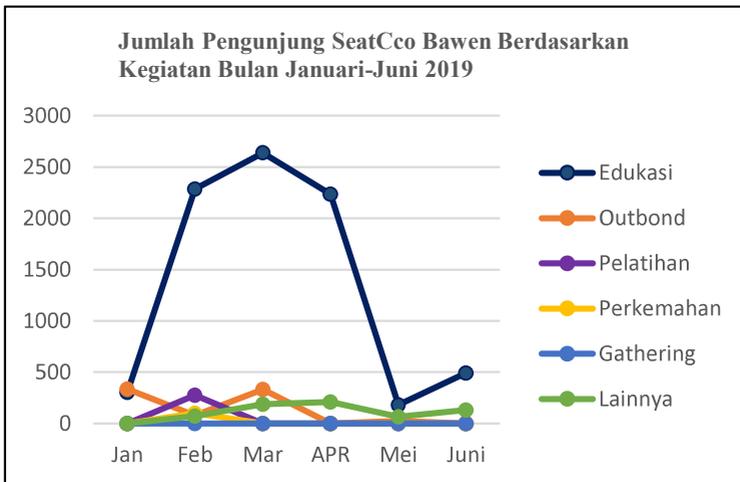
Tabel IV.1 Rekapitulasi Pengunjung Menurut Kegiatan di SeatCco Bawen Januari-Juni 2019

Bulan	Kegiatan	Peserta	Guru	Orang Tua	Total
Januari	Edukasi	228	22	54	304
	Outbond	324	10	0	334
	Pelatihan	0	0	0	0
	Perkemahan	0	0	0	0
	Gathering	0	0	0	0
	Lainnya	0	0	0	0
Februari	Edukasi	910	81	1295	2286
	Outbond	79	0	0	79
	Pelatihan	275			275
	Perkemahan	95	5	0	100
	Gathering	0	0	0	0
	Lainnya	70	0	0	70
Maret	Edukasi	1948	204	487	2639
	Outbond	331	0	0	331
	Pelatihan	0	0	0	0
	Perkemahan	0	0	0	0
	Gathering	0	0	0	0

Bulan	Kegiatan	Peserta	Guru	Orang Tua	Total
	Lainnya	187	0	0	187
April	Edukasi	1509	176	552	2237
	Outbond	0	0	0	0
	Pelatihan	0	0	0	0
	Perkemahan	0	0	0	0
	Gathering	0	0	0	0
	Lainnya	185	25	0	210
Mei	Edukasi	131	16	33	180
	Outbond	23	0	0	23
	Pelatihan	0	0	0	0
	Perkemahan	0	0	0	0
	Gathering	0	0	0	0
	Lainnya	66	0	0	66
Juni	Edukasi	334	51	108	493
	Outbond	0	0	0	0
	Pelatihan	0	0	0	0
	Perkemahan	0	0	0	0
	Gathering	0	0	0	0
	Lainnya	130	0	0	130
Total		6825	590	2529	9944

Sumber : Pengelola SEATCCO BAWEN, 2019

Sebagai strategi promosi agar dikenal oleh banyak orang, SEATCCO BAWEN menjangkau TK PGRI Lemahireng untuk dijadikan lembaga pendidikan yang mencoba kegiatan edukasi coklat di SEATCCO BAWEN yang pertama kalinya. Kegiatan tersebut diberikan secara gratis untuk kemudian didokumentasikan dalam bentuk video promosional. TK PGRI Lemahireng dipilih untuk mengenalkan SEATCCO BAWEN kepada lembaga pendidikan yang terletak di desa yang sama dengan tempat pengembangan sebagai langkah pertama sebelum memperkenalkan program edukasi kepada lembaga pendidikan yang berlokasi lebih jauh.



Gambar IV.6 Grafik Jumlah Pengunjung SeatCco Bawen Berdasarkan Kegiatan Bulan Januari-Juni 2019

Sumber: Hasil Analisa, 2019

Video promosional yang dibuat dengan TK PGRI Lemahireng berhasil menarik 24 lembaga pendidikan TK/PAUD dari kecamatan lain untuk mengikuti kegiatan outbond di SEATCCO BAWEN. Strategi promosi untuk menjangkau masyarakat dan lembaga pendidikan yang lebih luas dibantu dengan media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook. Hingga 16 Februari 2019, di luar peserta kegiatan yang tertera dalam **Tabel IV.3**, pengunjung yang datang ke SEATCCO BAWEN adalah sejumlah 1820 orang.

Selain paket edukasi, SeatCco Bawen mengadakan *event* Pesta Durian. Event tersebut diadakan dengan tujuan untuk mempromosikan durian di Kabupaten Semarang. *Event* tersebut berhasil meningkatkan penjualan tiket masuk, mendapatkan resto dan pembelian coklat di galeri sehingga merupakan wadah pemasaran yang secara efektif meningkatkan jumlah pengunjung dalam jangka waktu tertentu.

d. Rencana Strategis Pembangunan SeatCco Bawen

Rencana awal pengembangan SeatCco Bawen untuk kedepannya adalah sebagai berikut :

1. Menjadi tempat edukasi agro (pertanian dan perkebunan)
2. Tempat penelitian, penerapan, dan pengembangan inovasi teknologi
3. Tempat inkubasi dan pengembangan kewirausahaan, baik bagi mahasiswa maupun UKM
4. Tempat rekreasi dan wisata

5. Menjadi titik simpul jejaring gerakan bisnis perkebunan
6. Menjadi lembaga bisnis dan profit center
7. Menjadi model pembinaan usaha hulu dan hilir produk perkebunan

Pelaksanaan rencana tersebut salah satunya dilakukan dengan kerjasama kemitraan. Pengembangan SeatCco Bawen akan melibatkan IKM, UKM, kelompok tani, dan petani di sekitar lokasi untuk melakukan:

1. Pembuatan produk makanan dan minuman berbasis coklat yang berkualitas melalui proses bimbingan dan pembinaan sarat *Quality Control*
2. Menjual berbagai produk pertanian berkualitas tinggi dan organik
3. Menjual berbagai produk hasil inovasi dosen dan mahasiswa yang layak jual
4. Pembuatan kemasan organik, bekerjasama dengan pengerajin.

Pengunjung yang datang hingga bulan Februari 2019 memberikan banyak kritik dan saran yang membangun. Adapun masukan dan saran yang banyak disebutkan adalah agar kedepannya SEATCO BAWEN dapat:

1. Menyediakan wahana permainan anak
2. Menyediakan fasilitas musholla
3. Memperbanyak tempat dekoratif untuk berswafoto (*selfie*)
4. Menyediakan penunjuk arah menuju lokasi
5. Menyediakan transportasi untuk menjangkau kebun yang jauh dari pintu masuk

6. Memperluas kebun kakao
7. Meningkatkan pelayanan restaurant, terkait kecepatan pelayanan dan komunikasi pramusaji dengan pengunjung
8. Memperbaiki pengaturan tempat parkir

Berdasarkan saran-saran dari pengunjung dan ditambah dengan hasil perundingan pengelola, maka dalam pengembangan agrowisata SEATCCO BAWEN dirumuskanlah rencana strategis sebagai berikut :

1. Penyediaan Aula dan Wahana Bermain Anak
Aula yang dimaksud adalah sebuah ruangan yang menampung permainan-permainan anak semi outdoor.
2. Pembuatan Zona Selfie
Zona selfie merupakan tempat-tempat yang disediakan khusus agar pengunjung dapat berswafoto. Zona selfie dibuat unik dan khas SEATCCO BAWEN
3. Penambahan Fasilitas Outbond
Penambahan fasilitas outbond seperti *zip rope* atau *flying fox*, jarring permainan outdoor, dan fasilitas lain yang mendukung permainan yang bertujuan untuk *team bonding*.

4.1.3 Gambaran Umum Responden

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 50 UMKM yang menghasilkan 143 produk/jasa. Dilihat dari jumlah pekerjanya, seluruh UMKM yang berpartisipasi masih

berskala mikro. Berikut merupakan profil pengusaha dan usaha yang terlibat dalam penelitian ini :

Tabel IV.2 Profil Pengusaha dan UMKM di Kabupaten Semarang

Variabel	Sub-Variabel	Jumlah Responden	Presentase
Data Pribadi Responden			
Jenis Kelamin	Laki-Laki	22	44
	Perempuan	28	56
Umur	17-25 Tahun	2	4
	26-35 Tahun	9	18
	36-45 Tahun	14	28
	46-55 Tahun	13	26
	56-65 Tahun	7	14
	> 65 Tahun	5	10
Informasi Usaha			
Jenis Usaha	Produksi	43	86
	Perdagangan	7	14
Lokasi	Kecamatan Suruh	0	0
	Kecamatan Tengaran	0	0
	Kecamatan Getasan	2	4
	Kecamatan Pabelan	4	8
	Kecamatan Bringin	0	0
	Kecamatan Pringapus	0	0

Variabel	Sub-Variabel	Jumlah Responden	Presentase
	Kecamatan Tuntang	1	2
	Kecamatan Susukan	8	16
	Kecamatan Banyubiru	3	6
	Kecamatan Bandungan	0	0
	Kecamatan Bawen	7	14
	Kecamatan Bergas	2	4
	Kecamatan Bancak	0	0
	Kecamatan Ungaran Timur	1	2
	Kecamatan Jambu	0	0
	Kecamatan Sumowono	4	8
	Kecamatan Kaliwungu	0	0
	Kecamatan Ambarawa	0	0
	Kecamatan Ungaran Barat	18	36
Izin/Sertifikasi	Halal dan IUM	1	2
	IUM	15	30

Variabel	Sub-Variabel	Jumlah Responden	Presentase
	P-IRT	8	14
	P-IRT dan Halal	3	6
	P-IRT, Halal, dan IUM	1	2
	P-IRT, Halal, dan IUM	6	12
	P-IRT, Halal, SIUP, IUM	1	2
	P-IRT dan IUM	6	12
	SIUP	3	6
	SIUP, SNI, TDP, TDI	1	2
	SIUP, TDP, TDI, IUM	1	2
	SNI	1	2
	Tidak Memiliki Izin/Sertifikasi	3	6
Jumlah Pekerja	1-10 Orang	47	94
	11-30 Orang	3	6
	>30 Orang	0	0
Produk/Jasa yang Ditawarkan	Aneka Olahan Makanan	34	68

Variabel	Sub-Variabel	Jumlah Responden	Presentase
	Ringan (Keripik, Kerupuk, Kue, Roti, dll)		
	Aneka Olahan Minuman Ringan (Dawet, Jamu, Bubble Tea, dll)	3	6
	Aneka Makanan Berat/Kuline r (Soto, Sate, Gule, dll)	1	2
	Kerajinan Tangan bukan Mainan Anak	2	4
	Mainan Anak	2	4
	Bibit Bunga	1	2
	Bibit Buah	1	2
	Bibit Sayur	0	0
	Aneka Sayur	1	2
	Aneka Buah	0	0

Variabel	Sub-Variabel	Jumlah Responden	Presentase
	Lainnya	5	10
Bantuan Usaha yang Pernah Didapat			
Bentuk Bantuan	Barang	22	44
	Uang	4	8
	Uang dan Barang	1	2
	Tidak Pernah Mendapat Bantuan	23	46
Asal Bantuan	Pemerintah	14	28
	Pemerintah dan Swasta	2	4
	Pemerintah dan Institusi Pendidikan	8	16
	Pemerintah, Swasta, dan Institusi Pendidikan	0	0
	Swasta	1	2
	Institusi Pendidikan	2	4
	Tidak Dari Manapun	23	46
Pembinaan yang Pernah Didapat			
Bentuk Pembinaan	Pemasaran	7	14
	Pemasaran dan	1	2

Variabel	Sub-Variabel	Jumlah Responden	Presentase
	Manajemen Usaha		
	Pengemasan	4	8
	Pengemasan dan Manajemen Usaha	1	2
	Pengemasan dan Pemasaran	4	8
	Pengemasan, Pemasaran, Manajemen Usaha	3	6
	Pengemasan dan Perizinan	1	2
	Produksi	4	8
	Produksi, Pemasaran	2	4
	Produksi, Pemasaran, Perizinan	1	2
	Produksi, Pengemasan	1	2
	Produksi, Pengemasan, Pemasaran	5	10
	Produksi, Pengemasan, Pemasaran,	5	10

Variabel	Sub-Variabel	Jumlah Responden	Presentase
	Manajemen Usaha		
	Tidak Pernah Mendapatkan Pembinaan	11	22
Asal Pembinaan	Pemerintah	28	56
	Swasta	3	6
	Pemerintah dan Universitas/I nstitusi Pendidikan	8	16
	Tidak Dari Manapun	11	22

Sumber: Hasil Surei, Diolah 2019

Dari seluruh sampel pengusaha UMKM, 56% diantaranya adalah perempuan dan 44% laki-laki. Kelompok umur sampel pengusaha UMKM sebagian besar adalah 36-45 Tahun (28%), disusul dengan kelompok umur 46-55 Tahun (26%) dan 26-35 Tahun (18%).14 diantaranya berusia 56-65 Tahun dan 10% berusia di atas 65 Tahun. Kelompok umur paling muda hanya sebesar 4%, atau hanya 2 dari 50 sampel.

Sejumlah 43 UMKM sampel memiliki jenis usaha produksi dan 7 UMKM memiliki jenis usaha perdagangan. Jenis produk yang dihasilkan ada 134 jenis yang tergolong ke dalam tujuh kategori produk sesuai

dengan komponen yang dibutuhkan dalam pengembangan agrowisata. Kategori tersebut adalah Makanan dan Minuman Mudah Rusak, Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak, Kriya, Kerajinan, Objek dan Daya Tarik Wisata Alam, Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya, dan Penyediaan Akomodasi.

Usaha responden tersebar dalam 10 Kecamatan, yaitu Kecamatan Getasan, Kecamatan Pabelan, Kecamatan Tuntang, Kecamatan Susukan, Kecamatan Banyubiru, Kecamatan Bawen, Kecamatan Bergas, Kecamatan Ungaran Timur, Kecamatan Sumowono, dan Kecamatan Ungaran Barat. Dalam pengembangan usaha, UMKM sampel telah menerima bantuan, baik berupa uang maupun barang. Namun, bantuan yang diterima berbeda-beda setiap UMKM. 44% dari UMKM menyatakan pernah mendapatkan bantuan berupa barang. Bantuan barang yang diberikan berbeda-beda, menyesuaikan produk yang dihasilkan UMKM masing-masing. UMKM yang memproduksi makanan ringan seperti keripik mendapatkan bantuan berupa kompor, alat penyegel (*sealer*), mesin peniris minyak (*spinner*). Di sisi lain, UMKM penghasil kerajinan mendapatkan bantuan berupa gerindra pemotong. 4 dari 50 sampel menyatakan mendapat bantuan berupa uang, hanya 1 dari 50 menyatakan mendapat bantuan barang dan uang. 23 dari 50 responden menyatakan tidak pernah mendapatkan bantuan, baik dalam bentuk barang maupun uang.

Asal dari bantuan yang pernah diterima responden juga berbeda-beda. 14 responden menyatakan pernah menerima bantuan dari pemerintah, diantaranya adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan

(Disperindag) Provinsi Jawa Tengah dan Dinas Koperasi, UMKM Perdagangan, dan Perindustrian (DKUPP) Kabupaten Semarang. 2 dari 50 responden mendapatkan bantuan dari pemerintah maupun swasta yang bergerak di bidang usaha serupa, 8 dari 50 responden mendapatkan bantuan dari Pemerintah dan Institusi Pendidikan seperti institute/universitas yang ada di wilayah Kabupaten Semarang. Responden yang mendapatkan bantuan usaha dari swasta saja hanya 1 dari 50, sedangkan yang mendapatkan bantuan dari institusi Pendidikan saja sejumlah 2 dari 50 responden.

Sebagian besar UMKM responden juga telah mendapatkan pembinaan. 28 dari 50 responden menjawab bahwa pembinaan tersebut diberikan oleh pemerintah, baik Kabupaten Semarang maupun Provinsi Jawa Tengah, 8 dari 50 responden menyatakan pernah mendapatkan pembinaan baik dari pemerintah maupun dari institusi Pendidikan, dan 3 dari 50 responden menyatakan pernah mendapatkan pembinaan dari pihak swasta. Bentuk-bentuk pembinaan yang pernah didapatkan diantaranya adalah pembinaan mengenai produksi, pemasaran, manajemen usaha, dan perizinan. Namun, tidak semua UMKM mendapatkan serangkaian pembinaan yang sama. Hasil survei menunjukkan bahwa responden yang pernah mengikuti pelatihan mengenai pemasaran produk ada sejumlah 7 dari 50 orang. Sejumlah 5 responden pernah mengikuti serangkaian pembinaan dalam proses produksi, pengemasan dan pemasaran, 5 lainnya mengikuti pembinaan produksi, pengemasan, pemasaran, dan manajemen usaha. 4 responden menjawab pernah mendapatkan pembinaan

mengenai pengemasan, 4 responden yang berbeda menjawab pernah mendapatkan pembinaan berupa pengemasan dan pemasaran, 4 lainnya menyatakan pernah mendapatkan pelatihan produksi. Rangkaian pembinaan lainnya yang pernah diikuti responden adalah mengenai pemasaran-manajemen usaha, pengemasan-manajemen usaha, pengemasan - perizinan, produksi-pemasaran-perizinan, serta produksi-pengemasan. 11 diantara 50 responden menyatakan tidak pernah mendapatkan pembinaan untuk mengembangkan usaha.

Keikutsertaan pembinaan yang tidak merata disebabkan oleh beberapa faktor, baik dari internal maupun eksternal UMKM. Faktor internal yang mempengaruhi keikutsertaan UMKM dalam program pembinaan diantaranya adalah keterbatasan sumberdaya manusia dan perbedaan urgensi dalam mengembangkan usaha masing-masing. Sebanyak 94% UMKM responden merupakan usaha mikro dengan jumlah pekerja dibawah 10 orang, beberapa diantaranya hanya 2-4 orang. Dengan jumlah pekerja yang sedikit, tidak semua undangan pembinaan dapat dipenuhi oleh responden karena tidak ada orang yang dapat didelegasikan dalam pembinaan tersebut. Faktor internal selanjutnya adalah perbedaan urgensi dalam mengembangkan usaha masing-masing. Beberapa responden menyatakan ingin mengembangkan usahanya agar lebih dikenal, membangun nama, dan mampu mempekerjakan lebih banyak orang sekitar. Namun, diantara responden juga terdapat pengusaha yang menyatakan cukup mengembangkan usaha untuk memenuhi kehidupan sehari-hari dan tidak mampu untuk melangkah lebih jauh. Beberapa responden menyatakan

bahwa terdapat jadwal pertemuan pengusaha UMKM yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Semarang setiap 3 bulan sekali. Dalam pertemuan tersebut, pemerintah memberikan informasi-informasi dan sosialisasi yang dibutuhkan. Namun, terkait dengan faktor internal sebelumnya, keterbatasan sumber daya manusia membuat beberapa UMKM tidak dapat mengikuti pertemuan tersebut. Faktor eksternal berupa keterbatasan akses informasi timbul pada UMKM yang jarang mengikuti pertemuan-pertemuan tersebut.

Diadakannya pembinaan mengenai perizinan mampu membantu beberapa UMKM dalam mendapatkan izin/sertifikasi usaha. Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Bupati Semarang Tahun 2018 mencantumkan bahwa terdapat beberapa program pendampingan pengurusan izin usaha seperti Izin Usaha Mikro (IUM), fasilitasi HAKI (Hak Kekayaan Intelektual), dan sertifikasi Halal. Sejumlah responden menyatakan telah memiliki sertifikasi halal dan IUM melalui pembinaan perizinan tersebut. Dari 50 responden, hanya 3 responden menjawab belum memiliki izin/sertifikasi usaha. Sejumlah 31 dari 50 responden memiliki IUM. Surat Edaran Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Nomor 2019/PDN/SE/6/2015 menyatakan bahwa, sejak tahun 2015, IUM merupakan pengganti Surat izin Usaha Perdagangan (SIUP) bagi Usaha Mikro Kecil, sehingga sebagian besar telah mengantongi IUM.

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diambil telah sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan (Sugiyono, 2018). Uji Validitas dilaksanakan dengan koefisien korelasi *Product Moment Pearson* dibantu dengan perangkat lunak IBM SPSS 24. Indikator dapat dikatakan valid ketika nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel untuk taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel 50, yaitu 0.279. Langkah-Langkah uji validitas dapat secara rinci dilihat dalam **Lampiran G.1**.

Hasil dari uji validitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3 Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlati on	Keterang an
Potensi UMKM dalam Pengembangan Agrowisata	Pengembangan Makanan, Minuman, dan Atraksi Kuliner	0.629	Valid
	Pengembangan Hiburan Berupa Mainan Anak	0.565	Valid
	Pengembangan Kegiatan Edukasi, Outbond, dan Outdoor Games	0.526	Valid

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
	Pengembangan Dekorasi dan Pernak-Pernik	0.748	Valid
	Pengembangan Fasilitas Beristirahat	0.700	Valid
	Perawatan Atraksi Alam	0.759	Valid
	Sistem Informasi Perjalanan	0.813	Valid
Bentuk Kemitraan	Mengerjakan Sebagian Produksi/Komponen Agrowisata	0.829	Valid
	Memperoleh Bahan Baku	0.683	Valid
	Bimbingan Kemampuan Teknis atau Manajemen	0.799	Valid
	Pembiayaan yang Tidak Merugikan	0.820	Valid
	Pemasaran Produk	0.842	Valid
	Pembentukan KUBE	0.752	Valid

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Jika nilai *Pearson Correlation* atau R_{hitung} lebih besar dari 0.279, maka indikator-indikator tersebut merupakan *construct* yang kuat.

4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji Reabilitas menentukan konsistensi dari data yang telah didapat (Utama, 2018). Metode yang digunakan untuk menguji reabilitas suatu instrument penelitian adalah uji *Cornbach Alpha*, dibantu dengan pernagkat lunak IBM SPSS 24. Suatu instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cornbach Alpha* di atas 0.6. Perhitungan uji realibilitas instrument dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada **Lampiran G.2**.

Proses perhitungan uji reabilitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.4 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cornbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cornbach's Alpha</i>	Reliabilitas
Potensi UMKM dalam Pengembangan Agrowisata	Pengembangan Makanan, Minuman, dan Atraksi Kuliner	0.763	0.759	Reliabel
	Pengembangan Hiburan Berupa Mainan Anak	0.742		Reliabel

Variabel	Indikator	<i>Cornbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cornbach's Alpha</i>	Reliabilitas
	Pengembangan Kegiatan Edukasi, Outbond, dan Outdoor Games	0.800		Reliabel
	Pengembangan Dekorasi dan Pernak-Pernik	0.699		Reliabel
	Pengembangan Fasilitas Beristirahat	0.711		Reliabel
	Perawatan Atraksi Alam	0.699		Reliabel
	Sistem Informasi Perjalanan	0.691		Reliabel
Bentuk Kemitraan	Mengerjakan Sebagian Produksi/	0.811	0.85	Reliabel

Variabel	Indikator	<i>Cornbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cornbach's Alpha</i>	Reliabilitas
	Komponen Agrowisata			
	Memperoleh Bahan Baku	0.869		Reliabel
	Bimbingan Kemampuan Teknis atau Manajemen	0.822		Reliabel
	Pembiayaan yang Tidak Merugikan	0.815		Reliabel
	Pemasaran Produk	0.810		Reliabel
	Pembentukan KUBE	0.828		Reliabel

Sumber: Hasil Analisa, 2019

Tabel di atas menunjukkan nilai *Cornbach's Alpha* sebesar 0.759 untuk kelompok variabel Potensi UMKM dalam Pengembangan Agrowisata dan 0.85 untuk

kelompok variabel Bentuk Kemitraan yang artinya angket yang digunakan reliabel.

4.2.3 Potensi Sumber Daya dan Jenis Usaha Di Kabupaten Semarang Dalam Mendukung Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen

Hasil survei menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Semarang menghasilkan 134 jenis barang/jasa yang kemudian dikelompokkan dalam 7 (tujuh) kategori produk, 4 (empat) kategori berdasarkan jarak dari SeatCco Bawen, 4 (empat) kategori berdasarkan harga jual yang ditawarkan, 3 (tiga) kelompok berdasarkan intensitas produksi, dan 4 (empat) kelompok berdasarkan kesediaan pemilik UMKM dalam bermitra dengan SeatCco Bawen. Pengelompokkan tersebut membantu dalam proses manajemen inventori (*inventory management*) SeatCco Bawen dalam menyediakan barang, baik berupa bahan baku mentah (*Raw Materials*), barang yang dibutuhkan untuk operasional (*maintenance/repair/oprating*), maupun barang jadi (*finished goods*), dalam konteks agrowisata (Ivanov et al., 2018)

Perhitungan *Crosstab* kemudian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua kategori yang mempengaruhi pertimbangan SeatCco Bawen dalam bermitra dengan UMKM yang menghasilkan produk/Jasa tersebut. Hubungan antara dua variabel dicari dengan uji statistik Kai Kuadrat (*Chi Square*). Tingkat kepercayaan (α) yang digunakan adalah 95%. Data masukan maupun proses perhitungan dapat dilihat pada **Lampiran H.1** hingga **Lampiran H.3**.

4.2.3.1 Hubungan antara Jenis Produk dengan Jarak UMKM

Hipotesis hubungan kedua variabel ini adalah sebagai berikut :

- a. H_0 : Tidak ada hubungan antara Jenis Produk dengan Jarak UMKM
- b. H_1 : Ada hubungan antara Jenis Produk dengan Jarak UMKM

Hasil hitungan Kai Kuadrat hubungan antara Jenis Produk dengan Jarak UMKM adalah sebagai berikut :

Tabel IV.5 Hitungan Kai Kuadrat Jenis Produk dan Jarak UMKM

Kategori Produk	Jarak dari SeatCco Bawen (KM)				Row Total
	5-13.75	13.76-22.5	22.51-31.25	31.26-40	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	5.03	2.91	5.87	0.92	14.73
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	0.08	0.04	1.38	4.15	5.64
Kriya	0.20	0.67	0.13	0.97	1.97
Kerajinan	0.00	0.81	0.16	0.02	0.99
Objek dan Daya Tarik	1.40	0.74	2.36	0.00	4.50

Kategori Produk	Jarak dari SeatCco Bawen (KM)				Row Total
	5-13.75	13.76-22.5	22.51-31.25	31.26-40	
Wisata Alam					
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	0.85	0.07	0.43	0.10	1.44
Penyediaan Akomodasi	3.35	0.04	3.75	0.20	7.34
Column Total	10.91	5.26	14.07	6.37	36.61

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Tabel IV.6 Perhitungan Koefisien Determinasi Jenis Produk dengan Jarak UMKM

$Db = (7-1)(4-1) = 18$	$\alpha = 95\%$	Kai Kuadrat Tabel = 28.87	Kai Kuadrat hitung = 36.61
Koefisien Korelasi Kontigensi C $r_{cc} = \frac{\sqrt{\frac{36.61}{36.61 + 134}}}{\sqrt{\frac{4-1}{4}}} = \frac{0.46}{0.87} = 0.53$			Koefisien Determinasi $D = (0.53)^2 = 0.28$ atau sebesar 28%

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Kai Kuadrat hitung (36.61) lebih besar dari pada nilai Kai Kuadrat tabel dengan derajat kebebasan 18 dan tingkat kepercayaan 95% (28.87). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga terdapat perbedaan yang meyakinkan antara variabel jarak

dengan jenis produk yang dihasilkan oleh UMKM di Kabupaten Semarang.

Koefisien kontigensi merupakan angka untuk melihat hubungan antara jarak dengan jenis produk yang dihasilkan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien kotingensi untuk variabel jarak dan jenis produk adalah senilai 0.46, sedangkan nilai Indek Koefisien Determinasinya terhitung senilai 28%. Hasil hitungan tersebut memiliki arti bahwa, dengan tingkat keyakinan 95%, jarak UMKM memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 28% terhadap jenis produk yang dihasilkan.

Hal tersebut sesuai dengan kondisi di lapangan dimana setiap Kecamatan yang memiliki jarak tertentu dari SeatCco Bawen memiliki keunikan sumber daya masing-masing, sehingga produk yang dapat dihasilkan UMKM pun beragam. Sebagai contoh, Kecamatan Getasan memiliki keunggulan sumber daya berupa sapi perah paling banyak nomor 2 se-Provinsi Jawa Tengah (Haloho, Santoso, & Marzuki, 2013), 54% dari susu hasil sapi perah di Kecamatan Getasan dapat dijangkau di koperasi dengan margin harga 3.000 rupiah per liter (Anindiyasari, Setiadi, & Ekowati, 2016). Oleh karena itu, terdapat banyak UMKM yang menghasilkan barang/jasa berbasis komoditas susu.

Kecamatan Ungaran Barat memiliki kelompok usaha bersama bernama “Mekar Jati” yang beranggotakan sebagian besar industri rumah tangga yang terletak di Jalan Abimanyu, Kecamatan Ungaran Barat. Kelompok usaha tersebut diketuai oleh Ibu Mu’awanah dan Ibu Alfiah. Sebagian besar

UMKM di Ungaran Barat memproduksi keripik tumpi, antari, dan aneka makanan ringan yang masuk kategori Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak lainnya. Proses mendapatkan bahan baku oleh UMKM di Ungaran Barat juga relatif mudah karena terdapat distributor bahan baku, yaitu dari ibu Mukoronah. Contoh lainnya adalah adanya Desa Wisata di Desa Kementul, Kecamatan Susukan. Di desa tersebut terdapat kelompok usaha bernama “Ngupokoro Concept” yang diberdayakan oleh bapak Edy Sarwanto yang bergerak memproduksi aneka olahan jamur.

Selain terdapat kecamatan yang memiliki banyak UMKM yang menghasilkan beragam produk, juga ada kecamatan yang tidak memiliki UMKM atau jenis produk yang sesuai untuk bermitra dengan agrowisata. Kondisi di lapangan mendukung teori bahwa perencanaan wilayah berkaitan dengan lokasi (Fatimah & Mustapit, 2018; Sjafrizal, 2017) dan setiap wilayah memiliki karakteristik yang berbeda (Adisasmita, 2015; Nurzaman, 2012). Begitu pula dengan pengembangan agrowisata. Menimbang teori dari Utama (2010), bahwa pengembangan agrowisata juga harus memperhatikan keunikan sumber daya alami, maka SeatCco Bawen memiliki banyak pilihan untuk memilih keunikan dari setiap kecamatan untuk dijadikan daya tarik pada wisatawan. Berdasarkan kesimpulan dari Analisa hubungan variabel jenis produk dengan jarak, maka proses pada Sasaran 2 untuk mengetahui Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam

Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang akan dipisahkan berdasarkan Kecamatan.

4.2.3.2 Hubungan Antara Jenis Produk dengan Harga yang Ditawarkan UMKM

Hipotesis hubungan kedua variabel ini adalah sebagai berikut :

- c. H_0 : Tidak ada hubungan antara Jenis Produk dengan Harga yang Ditawarkan UMKM
- d. H_1 : Ada hubungan antara Jenis Produk dengan Harga yang Ditawarkan UMKM

Hasil hitungan Kai Kuadrat untuk Jenis Produk dan Harga yang Ditawarkan adalah sebagai berikut :

Tabel IV.7 Hasil Hitungan Kai Kuadrat Variabel Jenis Produk dan Harga

Kategori Produk	Harga				Row Total
	Murah	Cukup Murah	Cukup Mahal	Mahal	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	0.42	2.33	0.19	0.58	3.53
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	0.55	3.04	0.25	0.76	4.61
Kriya	2.62	18.81	11.47	0.22	33.13
Kerajinan	0.19	1.07	0.09	0.27	1.63

Kategori Produk	Harga				Row Total
	Murah	Cukup Murah	Cukup Mahal	Mahal	
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	0.18	0.99	0.08	0.25	1.49
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	0.88	0.09	0.01	42.69	43.67
Penyediaan Akomodasi	0.51	3.26	0.30	1.36	5.43
Column Total	5.35	29.60	12.40	46.13	93.48

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Tabel IV.8 Hasil Hitungan Koefisien Determinasi Variabel Jenis Produk dan Harga

$Db = (7-1)(4-1) = 18$	$\alpha = 95\%$	Kai Kuadrat Tabel = 28.87	Kai Kuadrat hitung = 93.48
$r_{cc} = \frac{\sqrt{\frac{93.48}{93.48 + 134}}}{\sqrt{\frac{4-1}{4}}} = \frac{0.64}{0.87} = 0.74$			Koefisien Determinasi $D = (0.74)^2 = 0.55$ atau sebesar 55%

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Kai Kuadrat hitung untuk variabel jenis produk dengan harga yang ditawarkan adalah sebesar 93.48, lebih

besar dibandingkan dengan Kai Kuadrat Tabel (28.87). Maka H_0 ditolak dan terdapat hubungan antara variabel jenis produk dengan harga yang ditawarkan.

Nilai Koefisien Kontigensi kedua variabel ini adalah senilai 0.64, sedangkan Indeks Korefisien Determinasinya adalah sebesar 55%. Dapat disimpulkan bahwa, dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, Harga yang Ditawarkan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 55% pada jenis produk. Hal tersebut sesuai dengan teori peranan harga bagi perekonomian sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra bahwa “harga menentukan apa yang akan diproduksi” (Batubara & Hidayat, 2016).

Harga yang ditawarkan merupakan harga jual barang yang ditentukan oleh UMKM masing-masing. Setiap pemilik UMKM memiliki pertimbangan dalam menetapkan harga jual. Menurut teori dimensi strategis harga oleh Suharno dan Sutarso (Batubara & Hidayat, 2016), penentuan harga jual dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, biaya seperti bahan baku, produksi dan tenaga kerja (Ariati, 2018), juga biaya *overhead* dan transportasi (Pangestu et al., 2019).

Responden yang merumuskan harga jual berdasarkan bahan baku contohnya adalah ibu Alfiah. Keripik yang dijual ditawarkan dalam *range* harga 30-40 ribu rupiah karena menggunakan minyak, tepung, dan bahan-bahan terbaik lainnya.

Begitu pula dengan ibu Kristin Anggriani yang tidak mengkompromikan bahan baku yang masuk ke dalam brownies olahan yang diproduksi. UMKM sampel yang menentukan harga berdasarkan kebutuhan konsumen adalah bapak Eddy Junaedi yang memasarkan produknya dengan harga 1000-3000 rupiah karena segmentasi pasar adalah anak-anak dan buruh pabrik. Semua jenis produk kriya dan kerajinan memiliki harga jual yang mengikuti proses produksi dan tenaga kerja, dimana detail barang dan kualitas *craftmanship* tersirat dalam harga jual yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan oleh UMKM mitra sesuai dengan jenis produk, bagi pengelola SeatCco Bawen, menjadi bahan pertimbangan keunggulan biaya (*cost advantages*) untuk meningkatkan keunggulan daya saing.

Ling (2013) menyatakan bahwa penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Konsumen SeatCco Bawen adalah keluarga dari berbagai kelompok umur, namun, pengunjung kegiatan edukasi didominasi oleh pengunjung dalam usia sekolah. Oleh karena itu, penetapan harga barang yang ditawarkan harus sesuai dengan kemampuan daya beli pengunjung. Dalam hubungan kemitraan, pertimbangan pihak pemerintah, pemasok, distributor dalam menentukan harga yang dipasang untuk wisatawan dilakukan dengan melakukan diskusi dengan UMKM mitra yang terlibat. Dengan begitu, sistem

pembiayaan yang ada dalam hubungan bermitra dapat saling menguntungkan untuk semua pihak yang terlibat.

4.2.3.3 Hubungan Antara Jenis Produk dengan Intensitas Produksi

Hipotesis hubungan kedua variabel ini adalah sebagai berikut :

- e. H_0 : Tidak ada hubungan antara Jenis Produk dengan Intensitas Produksi
- f. H_1 : Ada hubungan antara Jenis Produk dengan Intensitas produksi

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Kai Kuadrat hitung dari variabel jenis produk dan Intensitas Produksi adalah senilai 188.41, lebih besar daripada nilai Kai Kuadrat Tabel (21.03). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan ada hubungan antara jenis produk dengan intensitas produksi.

Tabel IV.9 Hasil Hitungan Kai Kuadrat Variabel Jenis Produk dan Intensitas Produksi

Kategori Produk	Intensitas Produksi			Row Total
	Rutin	Musiman	Menurut pesanan	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	25.46	2.33	11.02	38.81
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	1.61	1.37	0.27	3.25
Kriya	3.43	0.90	3.30	7.63

Kategori Produk	Intensitas Produksi			Row Total
	Rutin	Musiman	Menurut pesanan	
Kerajinan	4.12	1.07	3.96	9.16
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	3.78	101.82	6.24	111.83
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	1.26	0.09	0.57	1.91
Penyediaan Akomodasi	5.55	3.58	6.68	15.82
Column Total	45.20	111.16	32.04	188.41

Sumber: Hasil Analisa, 2019

Tabel IV.10 Hasil Hitungan Koefisien Determinasi Variabel Jenis Produk dan Intensitas Produksi

Db = (7-1)(3-1)= 12	$\alpha =$ 95%	Kai Kuadrat Tabel = 21.03	Kai Kuadrat hitung = 188.41
Koefisien Korelasi Kontigensi C $r_{cc} = \frac{\sqrt{\frac{188.41}{188.41 + 134}}}{\sqrt{\frac{3-1}{3}}} = \frac{0.76}{0.82} = 0.93$			Koefisien Determinasi D=(0.93)² = 0.86 atau sebesar 86%

Sumber: Hasil Analisa, 2019

Koefisien Kontigensi dari variabel Jenis Produk dengan Intensitas produksi terhitung senilai 0.76 dan nilai Indek Koefisien Determinasi senilai 86%. Artinya, dapat diyakini sebesar 95%, bahwa

jenis produk memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 86% terhadap intensitas produksi. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 100% jenis produk Objek dan Daya Tarik wisata alam berupa bibit buah dan sayuran yang bersifat musiman, sehingga jika menginginkan komoditas tertentu harus menunggu datangnya musim komoditas tersebut. Contohnya adalah durian, alpukat, dan strawberry. Karena sifat Kriya yang mengutamakan keunikan dan ekspresi pembuatnya, 100% dari Kriya merupakan benda yang dibuat berdasarkan pesanan. Begitu pula dengan kerajinan. Hanya saja, produk jenis Kerajinan memiliki bentuk yang seragam per barang yang dihasilkan. Jenis produk Makanan dan Minuman Mudah Rusak merupakan jenis produk yang paling banyak diproduksi secara rutin karena pemilik UMKM memiliki toko sendiri untuk memasarkan.

4.2.3.4 Hubungan Antara Jenis Produk dengan Kesiediaan Bermitra

Hipotesis hubungan kedua variabel ini adalah sebagai berikut :

- g. H_0 : Tidak ada hubungan antara Jenis Produk dengan Kesiediaan Bermitra
- h. H_1 : Ada hubungan antara Jenis Produk dengan Kesiediaan Bermitra

Tabel IV.13 dan Tabel IV.14 menunjukkan bahwa hitungan Kai Kuadrat untuk variabel jenis produk dengan kesiediaan bermitra adalah senilai 106.75, lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Kai Kuadrat

Tabelnya, yaitu 28.87. Nilai koefisien Kontigensi dari variabel Jenis Produk dengan Kesiediaan Bermitra adalah senilai 0.66 dan Indek Koefisien Determinasi sebesar 58%. Artinya, dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, kesiediaan UMKM untuk bermitra dengan SeatCco Bawen akan memiliki signifikansi sebesar 58% kepada jenis produk.

Tabel IV.11 Hasil Hitungan Kai Kuadrat Variabel Jenis Produk dan Kesiediaan Bermitra

Kategori Produk	Kesiediaan Bermitra				Row Total
	4	3	2	1	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	6.34	1.16	0.78	0.78	9.05
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	2.16	1.52	1.18	0.00	4.87
Kriya	4.42	46.28	7.24	0.30	58.24
Kerajinan	0.83	0.40	0.20	0.36	1.79
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	2.22	0.49	0.00	21.74	24.45
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	3.16	0.04	0.72	0.03	3.96
Penyediaan Akomodasi	0.53	1.79	0.88	1.19	4.39

Kategori Produk	Kesediaan Bermitra				Row Total
	4	3	2	1	
Column Total	19.66	51.69	11.00	24.39	106.75

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Tabel IV.12 Hasil Hitungan Koefisien Determinasi Variabel Jenis Produk dan Kesediaan Bermitra

Db = (7-1)(4-1)= 18	$\alpha =$ 95%	Kai Kuadrat Tabel = 28.87	Kai Kuadrat hitung = 106.75
Koefisien Korelasi Kontigensi C $r_{cc} = \frac{\sqrt{\frac{106.75}{106.75 + 134}}}{\sqrt{\frac{4-1}{4}}} = \frac{0.66}{0.87} = 0.76$			Koefisien Determinasi $D=(0.76)^2 =$ 0.58 atau sebesar 58%

Terdapat sebanyak 97 atau 68% barang/jasa diproduksi oleh UMKM yang hanya dapat menyediakan barang. Dari 97 barang/jasa tersebut, sebanyak 8 atau 8% barang/jasa adalah dari kategori produk Objek dan Wisata Alam, 34 atau 35% dari Penyediaan Akomodasi, 30 atau 31% merupakan produk Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak, 15 atau 16% dari Makanan dan Minuman Mudah Rusak, dan 10 atau 10% dari produk Kerajinan. UMKM yang hanya dapat menyediakan jasa terdiri dari UMKM penghasil kriya dan kerajinan, dimana pengusaha UMKM bersedia menyediakan workshop pembuatan kriya

dan kerajinan, sedangkan UMKM yang tidak dapat memberikan barang maupun jasa menghasilkan Makanan Tidak Mudah Rusak dan Objek dan Daya Tarik Wisata Alam. Hasil survei menyatakan bahwa UMKM penghasil barang/jasa yang tidak dapat menyediakan barang atau jasa adalah UMKM yang hanya mampu memproduksi dalam skala kecil, sehingga merasa kesulitan untuk memenuhi pesanan lebih dari apa yang dihasilkan setiap harinya. UMKM lain yang tidak bisa memberikan barang atau jasa adalah karena telah memiliki ikatan kerjasama dengan agrowisata lain.

Berdasarkan hasil analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap jenis produk memiliki hubungan dengan jarak, harga, intensitas produksi, dan kesediaan bermitra. Potensi jenis produk dan jenis usaha di Kabupaten Semarang mengandung unsur-unsur bauran pemasaran (*tourism marketing mix*) berupa produk (*product*), harga (*price*), Saluran distribusi/ tempat (*place*), dan proses (*process*). Jika bermitra dengan UMKM di Kabupaten Semarang, SeatCco Bawen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengembangan dalam menambah variasi syarat *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. Fasilitas rekreasi (*something to do*) untuk pengunjung selain peserta edukasi kakao dapat ditambah dengan kegiatan eventual yang melibatkan UMKM yang dapat menyediakan akomodasi. Akomodasi tersebut dapat berupa tambahan alternative kegiatan edukasi seperti *workshop*

pembuatan kerajinan bahan enceng gondok, bathok kelapa, hingga kelas memasak untuk membuat brownies. Selanjutnya, UMKM Kriya dan Kerajinan dapat membantu SeatCco Bawen dalam menambah dekorasi dan pernak-pernik *indoor* maupun *outdoor* untuk menambah unsur keindahan; UMKM penyedia Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Alam dapat meningkatkan keberagaman keindahan alam yang dapat dinikmati oleh wisatawan (*something to see*), UMKM Penyedia ODTW budaya dapat digandeng untuk memeriahkan kegiatan festival; UMKM yang menghasilkan makanan dan minuman, baik yang mudah rusak maupun yang tidak mudah rusak, kriya, dan/atau kerajinan dapat dilibatkan dalam memenuhi kebutuhan variasi barang yang dijual di galeri dan resto (*Something to Buy*). Dengan mempertimbangkan jarak, harga, intensitas produksi, dan kesediaan bermitra, dapat dikatakan bahwa :

1. Jika bermitra dengan dua UMKM yang menghasilkan produk yang sama namun salah satu UMKM lokasi produksinya berjarak lebih jauh dengan SeatCco Bawen, maka dalam pemasaran, harga produk tersebut akan dijual sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produk yang berjarak dekat dengan SeatCco Bawen.
2. Jenis produk yang memegang keunikan seperti kriya dan penyedia jasa daya tarik wisata budaya akan dipasarkan dengan harga yang

sama-sama tingginya, walaupun tempat produksi berjarak dekat dengan SeatCco Bawen. Hal ini karena setiap daerah memiliki keunikan masing-masing yang tidak tersedia di daerah lain. Sebagai contoh, salah satu UMKM responden di Kecamatan yang sama dengan tempat pengembangan SeatCco Bawen (Kecamatan Bawen) penyedia jasa daya tarik wisata budaya berupa kelompok tari dan ketoprak akan tetap bernilai jual tinggi. Meskipun berada dalam satu kecamatan, pertunjukan yang ditawarkan memiliki unsur edukasi yang mengenalkan budaya setempat kepada wisatawan. Sebagai contoh lain, produk kriya hasil olahan enceng gondok di Kecamatan Banyubiru, nilainya tidak kalah tinggi dengan produk kriya hasil olahan bathok kelapa di Kecamatan Pabelan. Meskipun Kecamatan Pabelan berjarak lebih jauh dari SeatCco Bawen, keunikan bahan baku menjadikan nilai tambah tersendiri yang dapat mengangkat nilai jual.

3. Produk objek dan daya tarik wisata (ODTW) alam dalam bentuk bibit maupun buah sebagian besar memiliki intensitas produksi musiman. Oleh karena itu, pemasangan dan pemasaran produk dilaksanakan secara eventual untuk mengganti suasana setiap pergantian musim atau untuk memeriahkan kegiatan eventual.

4.2.4 Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang

Sasaran kedua ini merupakan Analisa kualitatif yang akan menjelaskan lebih lanjut hasil Analisa kuantitatif pada sasaran pertama sesuai dengan model *sequential explanatory* (Sugiyono, 2018). Analisa Deskriptif hasil jawaban responden mengenai Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang dilakukan dengan metode nilai indeks. Melihat keragaman jenis usaha dan produk yang dihasilkan di setiap kecamatan, maka perhitungan nilai indeks dilakukan per kecamatan yang terlibat dalam penelitian ini. Kecamatan-kecamatan itu adalah Kecamatan Getasan, Kecamatan Susukan, Kecamatan Pabelan, Kecamatan Tuntang, Kecamatan Banyubiru, Kecamatan Sumowono, Kecamatan Bawen, Kecamatan Bergas, Kecamatan Ungaran Barat dan Kecamatan Ungaran Timur.

4.2.4.1 Kecamatan Getasan

Hasil perhitungan menunjukkan rata-rata angka indeks jawaban responden terhadap bentuk kemitraan yang sesuai di Kecamatan Getasan adalah sebesar 77.08 dan termasuk kategori tinggi. Pengusaha UMKM di Kabupaten Semarang lebih memilih untuk bekerjasama dengan membantu pemasaran produk yang dihasilkan, hal tersebut didukung dengan nilai indeks sebesar 87.5. Selain itu, pengusaha UMKM juga tidak keberatan

dengan pengajuan pembentukan Kelompok Usaha Bersama antar UMKM mitra Agrowisata SeatCco Bawen. Detail perhitungan nilai indeks jawaban responden terhadap bentuk-bentuk kemitraan yang sesuai untuk diterapkan di Kecamatan Getasan dapat dilihat di Tabel IV.13.

Tabel IV.13 Hitungan Nilai Indeks Jawaban Responden Kecamatan Getasan

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	F	0	0	2	0	2	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%F \times S)	0	0	300	0	300	
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	F	0	1	1	0	2	62.5
	%F	0	50	50	0	100	
	(%F \times S)	0	100	150	0	250	
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan	F	0	0	2	0	2	75
	%F	0	0	100	0	100	

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
kemampuan teknis produksi atau manajemen	(%FxS)	0	0	300	0	300	
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	F	0	0	2	0	2	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%FxS)	0	0	300	0	300	
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	F	0	0	1	1	2	87.5
	%F	0	0	50	50	100	
	(%FxS)	0	0	150	200	350	
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	F	0	0	1	1	2	87.5
	%F	0	0	50	50	100	
	(%FxS)	0	0	150	200	350	
Rata-Rata Nilai Indeks Kesiapan Bermitra							77.08333 33

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Terdapat dua responden di Kecamatan Getasan, yaitu UMKM yang memproduksi olahan susu dan makanan ringan. Keduanya setuju jika mendapat kesempatan mengerjakan sebagian produksi atau komponen agrowisata. UMKM penyedia makanan ringan merupakan anggota dari kelompok UMKM yang dimiliki oleh pengusaha UMKM yang memproduksi olahan susu. Berbeda dengan UMKM penyedia olahan susu yang sudah memiliki langganan untuk

menyediakan bahan baku susu, UMKM yang memproduksi makanan ringan masih tergolong baru sehingga setuju jika mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar. Kedua UMKM setuju jika mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen untuk meningkatkan mutu barang dan jasa yang diproduksi. Masing-masing UMKM setuju dan sangat setuju jika dalam bermitra dapat membantu pemasaran produk yang dihasilkan dan juga terdapat pengajuan pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Persepsi responden pada setiap bentuk kemitraan secara rinci tercantum dalam **Tabel IV.14**.

Tabel IV.14 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Getasan

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	75 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salah satu responden bersedia untuk menambah atraksi edukasi dengan menawarkan demo membuat permen susu - Kedua responden bersedia untuk menyediakan barang untuk menambah variasi makanan yang dijual di galeri SeatCeo Bawen - Seluruh produk sudah memiliki P-IRT dan Izin Usaha Mikro (IUM) - Bahan baku yang digunakan berasal dari satu kecamatan, yaitu Kecamatan Getasan <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kedua usaha telah bekerja sama dengan tempat wisata lain: salah satunya telah

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		bermitra dengan salah satu hotel di Kota Salatiga dan lainnya adalah pengelola desa wisata. Oleh karena itu, prosesnya tidak bisa hanya terfokus antara SeatCco Bawen dengan usaha yang bersangkutan
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkelanjutan dengan jumlah dan harga yang wajar	62.5 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cokelat olahan SeatCco Bawen bisa dijadikan bahan baku olahan susu varian cokelat untuk kemudian dipromosikan satu sama lain <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kedua usaha cukup dekat dengan sumber bahan mentah sehingga tidak perlu mendapatkan bahan baku dari pihak lain
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	75 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kedua usaha terbuka terhadap saran konstruktif agar produk yang dihasilkan bisa lebih berkualitas <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> -
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	75 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya untuk demo membuat permen susu bisa didiskusikan tergantung jumlah peserta, usia peserta, dan paket seperti apa yang diinginkan <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salah satu usaha lebih memilih sistem beli tunai dan keberatan menerima return

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	87.5 (Sangat Tinggi)	Persepsi Positif - Kedua usaha setuju agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan di SeatCco Bawen Persepsi Negatif - Produk dipasarkan atas nama/merek UMKM masing-masing
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	87.5 (Sangat Tinggi)	Persepsi Positif - Kedua UMKM setuju untuk bergabung dalam KUBE Persepsi Negatif -

Sumber : Hasil Analisa, 2019

4.2.2.2 Kecamatan Susukan

Kecamatan Susukan memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 82.92 dan termasuk kategori sangat tinggi. Bentuk kemitraan yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah untuk “Mendapatkan bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen” untuk kelangsungan usaha UMKM dengan nilai indeks sebesar 87.5 atau termasuk kategori sangat tinggi. Bentuk kemitraan selanjutnya adalah dengan membantu pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM dengan nilai indeks sebesar 84.375. Bentuk kemitraan lain memiliki nilai indeks yang sama, yaitu 81.25, sedangkan pengusaha UMKM di Kecamatan Susukan menilai pengajuan kelompok KUBE antar UMKM mitra SeatCco Bawen sebesar 78.125.

Tabel IV.15 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Susukan

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	F	0	0	6	2	8	81.25
	%F	0	0	75	25	100	
	(%FxS)	0	0	225	100	325	
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkelanjutan dengan jumlah dan harga yang wajar	F	0	0	6	2	8	81.25
	%F	0	0	75	25	100	
	(%FxS)	0	0	225	100	325	
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	F	0	0	4	4	8	87.5
	%F	0	0	50	50	100	
	(%FxS)	0	0	150	200	350	
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	F	0	0	6	2	8	81.25
	%F	0	0	75	25	100	
	(%FxS)	0	0	225	100	325	
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	F	0	0	5	3	8	84.375
	%F	0	0	62.5	37.5	100	
	(%FxS)	0	0	187.5	150	337.5	
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	F	0	0	7	1	8	78.125
	%F	0	0	87.5	12.5	100	

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
	(%F _{xS})	0	0	262.5	50	312.5	
Rata-Rata Nilai Indeks Kesiediaan Bermitra							82.2916667

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Terdapat delapan responden di Kecamatan Susukan. Empat diantaranya memproduksi kerupuk, salah satunya memproduksi marning jagung, ada yang memproduksi minuman tradisional bubuk, bakpia, dan aneka olahan jamur. Seluruh UMKM di Kecamatan Susukan juga mengelola sebuah desa wisata, sehingga memiliki keahlian lain berupa membangun pendopo dan dekorasi khas tempat wisata lainnya. Enam dari delapan responden setuju untuk bermitra dan mendapatkan kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi atau komponen agrowisata, mendapat kesempatan memperoleh bahan baku, juga untuk adanya pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak. Dua diantaranya sangat setuju dengan ketiga bentuk kemitraan tersebut. 50% responden setuju untuk mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi dan manajemen, 50% responden lainnya sangat setuju. 62.5% responden setuju dengan kemitraan yang membantu pemasaran produk yang dihasilkan, 37.5% lainnya menyatakan sangat setuju dengan bentuk kemitraan tersebut. 87.5% responden setuju jika dilakukan pengajuan Kelompok Usaha Bersama. Persepsi responden terhadap setiap bentuk kemitraan dapat ditinjau dalam **Tabel IV.16**.

Tabel IV.16 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Susukan

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	81.25 (Sangat Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang ditawarkan dari Kecamatan Susukan cukup beragam, mulai dari bibit tanaman (jamur), makanan ringan (marning, pia, kerupuk bawang, keripik jamur, dan kerupuk beras), hingga minuman bubuk tradisional (jahe, temulawak, dan kunyit) - Selain menghasilkan produk sesuai dengan usaha masing-masing, terdapat beberapa pengusaha yang juga terampil dalam membuat gazebo sebagai salah satu fasilitas beristirahat di SeatCco Bawen - Tiga responden menyatakan bersedia untuk menambah kegiatan edukasi seperti pembuatan pia, pengelolaan tanaman jamur, dan pembuatan marning <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seluruh UMKM sampel di Susukan merupakan pengelola desa wisata sehingga tidak bisa hanya terfokus pada kerjasama antara SeatCco Bawen dengan UMKM yang bersangkutan - Beberapa UMKM berskala kecil sehingga kesulitan untuk memenuhi pesanan skala besar - Produk-produk yang dihasilkan sangat bergantung pada musim
Mendapat kesempatan	81.25	Persepsi Positif

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	(Sangat Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Diharapkan dapat dikenalkan dengan jejaring yang lebih luas sehingga bisa mendapatkan bahan baku yang tidak terlalu bergantung pada musim - Pia yang diproduksi bisa diberi bahan baku dari coklat yang diproduksi oleh SeatCco Bawen untuk kemudian dapat dipromorikan bersama <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebagian besar usaha memproduksi bahan baku masing-masing sehingga tidak perlu dicarikan oleh pihak luar
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	87.5 (Sangat Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enam dari 8 UMKM sudah pernah mendapatkan bantuan dan bimbingan/pelatihan dari pemerintah. Dua lainnya belum pernah mendapatkan bantuan usaha maupun pelatihan. Meskipun begitu, semua usaha setuju untuk menerima bimbingan agar dapat meningkatkan usaha. <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> -
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	81.25 (Sangat Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM setuju untuk merundingkan sistem pembiayaan yang menguntungkan kedua belah pihak <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> -
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	84.375 (Sangat Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebagian besar pengusaha juga merupakan pengelola desa wisata, namun dengan jarak yang cukup jauh dari SeatCc Bawen. Hal tersebut memungkinkan adanya hubungan

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		promosi skala produk usaha maupun tempat wisata Persepsi Negatif
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	78.125 (Tinggi)	Persepsi Positif - Sebagian besar setuju dibentuk KUBE dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan UMKM Persepsi Negatif -

Sumber : Hasil Analisa, 2019

4.2.4.3 Kecamatan Pabelan

Kecamatan Pabelan adalah kecamatan dengan nilai indeks pada bentuk-bentuk kemitraan sebesar 70.83, termasuk dalam kategori tinggi. Bentuk kemitraan seperti pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan kedua belah pihak, membantu pemasaran produk yang dihasilkan, dan pengajuan kelompok usaha Bersama (KUBE) memiliki nilai indeks yang sama, yaitu 81.25 (katrogri sangat tinggi), disusul dengan mendapatkan kesempatan untuk mengerjakan sebagian proses produksi/komponen agrowisata dengan nilai indeks 75 dan Bentuk kemitraan dengan pemberian kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar dengan

kategori nilai indeks 62.5 yang keduanya termasuk dalam kategori tinggi

Tabel IV.17 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Pabelan

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	F	0	0	4	0	4	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%Fx S)	0	0	300	0	300	
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	F	1	3	0	0	4	43.75
	%F	25	75	0	0	100	
	(%Fx S)	25	150	0	0	175	
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	F	1	1	1	1	4	62.5
	%F	25	25	25	25	100	
	(%Fx S)	25	50	75	100	250	
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	F	0	0	3	1	4	81.25
	%F	0	0	75	25	100	
	(%Fx S)	0	0	225	100	325	
	F	0	0	3	1	4	81.25

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total I	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	%F	0	0	75	25	100	
	(%Fx S)	0	0	225	100	325	
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	F	0	1	1	2	4	81.25
	%F	0	25	25	50	100	
	(%Fx S)	0	50	75	200	325	
Rata-Rata Nilai Indeks Kesiediaan Bermitra						70.8333	333

Sumber : Hasil Analisa, 2019.

Terdapat empat responden di Kecamatan Pabelan, yaitu UMKM yang memproduksi mainan anak, kriya dan kerajinan, makanan ringan dan minuman, dan yoghurt. Seluruh responde menjawab setuju jika dalam bermitra mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata. Mengenai bahan baku, semua UMKM di Kecamatan Pabelan memiliki standard yang spesifik. UMKM penghasil yoghurt mendapatkan kultur (*Starter*) dari seorang professor di Jepang, UMKM penghasil keripik daun singkong dan dawet pandji bekerjasama langsung dengan petani setempat, UMKM yang menghasilkan kriya dan kerajinan mendaur ulang bathok kelapa yang berasal dari limbah pabrik, dan UMKM pembuat mainan anak mendapat bahan dari *supplier*. Oleh karena itu semua UMKM tidak setuju untuk mendapatkan bahan baku dari mitra. Bentuk kemitraan yang mebantu UMKM meningkatkan kemampuan dalam teknis produksi dan manajemen disetujui oleh UMKM penyedia makanan ringan dan dawet dengan UMKM penghasil Kriya dan Kerajinan, sedangkan UMKM penghasil yoghurt dan mainan anak memilih untuk tidak setuju.

75% dari UMKM setuju jika terdapat pembiayaan dan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak dan membantu pemasaran produk yang dihasilkan dalam hubungan kemitraan yang berlangsung, 25% lainnya menjawab sangat setuju terhadap kedua bentuk kemitraan tersebut. Dalam pembentukan Kelompok Usaha Bersama, salah satu responden tidak setuju karena dinilai rawan konflik dalam pembiayaan dan koordinasi. Pendapat responden mengenai setiap bentuk kemitraan terdapat dalam **Tabel IV.18**.

Tabel IV.18 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Pabelan

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	75 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang dihasilkan variatif - Beberapa UMKM setuju untuk membantu kegiatan eventual, dengan menambah pilihan atraksi kuliner - Beberapa UMKM dapat menyediakan kelas/demo membuat keripik daun singkong - Produksi berupa dawet dapat diproduksi menggunakan merek SeatCco Bawen - Terdapat usaha mainan anak yang juga memproduksi berbagai macam wahana untuk membuat area bermain <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa produk sangat dipengaruhi cuaca dalam proses produksinya

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM kekurangan tenaga kerja untuk memenuhi pesanan dalam skala besar -
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	43.75 (Sedang)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM berharap agar dapat memperluas jejaring lewat pengunjung wisata agar dapat memperoleh bahan baku lebih baik <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa usaha sudah mengetahui tempat bahan baku terbaik yang sesuai dengan standar produksi usaha masing-masing
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	62.5 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM mendapat bantuan berupa <i>spinner</i> untuk memisahkan minyak dari keripik. Namun alat tersebut tidak bekerja optimal sehingga membutuhkan pelatihan/bantuan lebih lanjut agar dapat memproduksi keripik yang lebih renyah <p>Persepsi Negatif</p>
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	81.25 (Sangat Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat UMKM yang baru mau menerima pembayaran setelah produk laku terjual <p>Persepsi Negatif</p>
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	81.25 (Sangat Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salah satu UMKM meminta <i>showroom</i> khusus agar dapat

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		memasarkan produk-produknya pada pengunjung Persepsi Negatif
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	81.25 (Sangat Tinggi)	Persepsi Positif - Sebagian besar UMKM setuju untuk bergabung dalam KUBE untuk kesejahteraan bersama Persepsi Negatif - Terdapat satu UMKM yang setuju dengan catatan kelompok berjalan secara berkelanjutan dan tidak menimbulkan konflik pembagian hasil

Sumber : Hasil Analisa, 2019

4.2.4.4 Kecamatan Tuntang

Kecamatan Tuntang memiliki nilai rata-rata indeks bentuk kemitraan senilai 58.33 dengan kategori sedang. Hampir semua bentuk memiliki nilai 75 yang masuk ke kategori tinggi. Kedua bentuk kemitraan dengan nilai indeks yang termasuk kategori rendah adalah mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar dan Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen memiliki nilai indeks sebesar 25 dan masuk ke dalam kategori rendah.

Tabel IV.19 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Tuntang

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	F	0	0	1	0	1	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%FxS)	0	0	300	0	300	
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	F	1	0	0	0	1	25
	%F	100	0	0	0	100	
	(%FxS)	100	0	0	0	100	
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	F	1	0	0	0	1	25
	%F	100	0	0	0	100	
	(%FxS)	100	0	0	0	100	
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	F	0	0	1	0	1	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%FxS)	0	0	300	0	300	
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	F	0	0	1	0	1	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%FxS)	0	0	300	0	300	
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	F	0	0	1	0	1	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%FxS)	0	0	300	0	300	

Bentuk kemitraan	Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4		
Rata-Rata Nilai Indeks Kesiediaan Bermitra						58.33333

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Hanya terdapat satu responden UMKM dari Kecamatan Tuntang, yaitu UMKM yang menghasilkan keju dan beberapa olahan keju lainnya. UMKM tersebut bersedia untuk bermitra dan mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata, adanya pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak, dapat membantu pemasaran produk yang dihasilkan, dan dengan adanya pengajuan Kelompok Usaha Bersama. Mengenai bahan baku, UMKM di Pabelan sudah bekerjasama dengan mitra lainnya yang menyediakan *starter* dari Amerika sehingga tidak setuju untuk memperoleh bahan baku dari SeatCco Bawen. Untuk teknis produksi, UMK juga sudah cukup terlatih dan bersedia menyediakan *workshop* sehingga tidak setuju dengan bentuk kemitraan dimana UMKM mendapatkan bimbingan dalam meningkatkan kemampuan teknis produksi dan manajemen. Persepsi UMKM tersebut tercantum dalam **Tabel IV.20**.

Tabel IV.20 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Tuntang

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian	75 (Tinggi)	Persepsi Positif <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat satu UMKM yang bersedia menyediakan aneka olahan keju - Selain menyediakan barang, UMKM tersebut juga bersedia

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
produksi/komponen agrowisata		<p>menambah atraksi edukasi di SeatCco Bawen dengan demo membuat keju.</p> <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hanya terdapat satu UMKM yang sesuai dengan kebutuhan SeatCco Bawen
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	25 (Rendah)	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan baku susu didapatkan dari Kecamatan Getasan. Namun, kultur untuk membuat keju merupakan bahan yang dikembangkan sendiri oleh UMKM tersebut sehingga tidak perlu dicarikan oleh pihak lain
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	25 (Rendah)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - UMKM menerima masukan olahan keju untuk menambah variasi <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - UMKM sering diundang untuk menjadi pembicara dalam forum sehingga perkembangan kemampuan teknis dan produksi maupun manajemen berkembang dengan sendirinya melalui diskusi-diskusi yang diikuti
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	75 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistem pembiayaan dapat didiskusikan terkait edukasi maupun pengolahan/pemasaran produk olahan keju - Diskusi harga untuk produk UMKM dilakukan dengan pengusaha dan SeatCco Bawen, sedangkan harga yang

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		ditawarkan oleh SeatCco Bawen kepada pengunjung dapat disetel sesuai dengan pangsa pasar SeatCco Bawen
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	75 (Tinggi)	Persepsi Positif - Pemilik UMKM juga ingin mengedukasi masyarakat atas pentingnya mengkonsumsi keju dalam pola makan sehari-hari, sehingga selain produk, diharapkan juga dapat mencerdaska pengunjung
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	75 (Tinggi)	Persepsi Positif - Setuju dengan KUBE yang berkelanjutan dan informatif

Sumber : Hasil Analisa, 2019

4.2.4.5 Kecamatan Banyubiru

Kecamatan Banyubiru memiliki nilai indeks sebesar 70.83 yang masuk kategori tinggi. Komponen dengan nilai indeks tertinggi adalah Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata dengan nilai 83.3 dengan kategori sangat tinggi. Disusul dengan Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak dan Membantu pemasaran produk yang dihasilkan dengan nilai indeks 75 dengan kategori tinggi. Bentuk kemitraan dimana UMKM Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar dan Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis

produksi atau manajemen memiliki nilai indeks yang sama, yaitu 66.67 dengan kategori tinggi. Satu-satunya bentuk kemitraan yang dinilai dalam kategori sedang adalah Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dengan nilai 58.33.

Tabel IV.21 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Banyubiru

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	F	0	0	2	1	3	83.33
	%F	0	0	66.67	33.33	100	
	(%Fx S)	0	0	200	133.33	333.33	
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	F	1	0	1	1	3	66.67
	%F	33.33	0	33.33	33.33	100	
	(%Fx S)	33.33	0	100	133.33	266.67	
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi	F	0	1	2	0	3	66.67
	%F	0	33.33	66.67	0	100	
	(%Fx S)	0	66.67	200	0	266.67	

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
atau manajemen							
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	F	0	0	3	0	3	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%Fx S)	0	0	300	0	300	
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	F	0	0	3	0	3	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%Fx S)	0	0	300	0	300	
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	F	1	0	2	0	3	58.33
	%F	33.33	0	66.67	0	100	
	(%Fx S)	33.33	0	200	0	233.33	
Rata-Rata Nilai Indeks Kesiediaan Bermitra							70.83

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Kecamatan Banyubiru merupakan tempat bagi tiga responden yang memproduksi Kerajinan dan Kriya bahan enceng gondok, brownies, dan makanan ringan berupa keripik. 66.67% responden setuju untuk bermitra dan mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata, 33.33% diantaranya sangat setuju. Dalam mendapatkan bahan baku, salah satu UMKM merupakan penghasil brownies yang menggunakan coklat sebagai salah satu bahan baku sehingga bersedia untuk mendapatkan coklat dari SeatCco Bawen jika kualitas coklat yang diproduksi lebih

baik dari kualitas coklat yang sedang digunakan sebelum bermitra. Bentuk kemitraan dimana UMKM setuju untuk mendapat bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar juga disetujui oleh UMKM yang menghasilkan kriya dan kerajinan berbahan enceng gondok karena persediaan enceng gondok yang terbatas di musim tertentu. Namun, UMKM penghasil makanan ringan tidak setuju dengan bentuk tersebut karena sudah bekerjasama langsung dengan petani. 100% responden setuju dengan bentuk kemitraan yang terdapat pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak dan membantu pemasaran produk yang dihasilkan. 2 responden menyatakan setuju untuk Pengajuan Kelompok Usaha Bersama, satu UMK lainnya tidak setuju karena sudah memiliki kelompok dengan pengerajin enceng gondok lainnya. Persepsi setiap responden terhadap bentuk kemitraan dapat dilihat pada **Tabel IV.22**.

Tabel IV.22 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Banyubiru

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	83.33 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salah satu UMKM, selain bersedia menyediakan barang, juga dapat menawarkan paket edukasi berupa kelas memasak brownies - Salah satu UMKM dapat menyediakan <i>workshop</i> membuat kriya bahan enceng gondok <p>Persepsi Negatif</p>

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		<ul style="list-style-type: none"> - Kriya bahan enceng gondok yang diproduksi dapat terpengaruh oleh cuaca sehingga hanya bisa ditempatkan dalam ruangan
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	66.67 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM berharap agar dapat memperluas jejaring lewat pengunjung wisata agar dapat memperoleh bahan baku lebih baik <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jika ingin memasukkan produk cokelat SeatCco untuk menjadi bahan baku pembuatan brownies, maka perlu ditinjau dahulu apakah cokelat tersebut sesuai dengan kualitas cokelat yang biasanya digunakan
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	66.67 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seluruh UMKM menerima bimbingan yang konstruktif - Salahsatu UMKM masih tergolong baru sehingga membutuhkan bimbingan/tumbuh Bersama SeatCco Bawen
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	75 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM sepakat bahwa dana dapat didiskusikan terlebih dahulu supaya menguntungkan kedua belah pihak <p>Persepsi Negatif</p>

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		- Beberapa UMKM mempunyai standar harga masing-masing
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	75 (Tinggi)	Persepsi Positif - Salah satu UMKM meminta untuk disediakan booth kusus di dalam galeri untuk memasarkan produk - Salah satu UMKM juga memintA disediakan tempat untuk mengadakan <i>workshop</i>
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	58.33 (Sedang)	Persepsi Positif - Diharapkan dapat memperluas pemasaran sekaligus mengenalkan keunikan setiap daerah

Sumber : Hasil Analisa, 2019

4.2.4.6 Kecamatan Sumowono

Kecamatan Sumowono memiliki Rata-Rata Nilai Indeks Kesiediaan Bermitra terndah, yaitu senilai 42.70833 yang masuk ke dalam kategori rendah. Bentuk kemitraan seperti Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata, Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar, dan Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen memiliki nilai indeks yang sama, yaitu 37.5 yang termasuk kategori rendah. Bentuk kemitraan seperti Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak

merugikan salah satu pihak dan Membantu pemasaran produk yang dihasilkan memiliki nilai indeks yang sama yaitu sebesar 50, sedangkan Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) memiliki nilai yang sedikit lebih rendah, yaitu 43.75, ketiganya masuk ke dalam kategori sedang.

Tabel IV.23 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Sumowono

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	F	3	0	1	0	4	37.5
	%F	75	0	25	0	100	
	(%FxS)	75	0	75	0	150	
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	F	3	0	1	0	4	37.5
	%F	75	0	25	0	100	
	(%FxS)	75	0	75	0	150	
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	F	3	0	1	0	4	37.5
	%F	75	0	25	0	100	
	(%FxS)	75	0	75	0	150	
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	F	2	0	2	0	4	50
	%F	50	0	50	0	100	
	(%FxS)	50	0	150	0	200	

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	F	2	0	2	0	4	50
	%F	50	0	50	0	100	
	(%F x S)	50	0	150	0	200	
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	F	2	1	1	0	4	43.75
	%F	50	25	25	0	100	
	(%F x S)	50	50	75	0	175	
Rata-Rata Nilai Indeks Kesiediaan Bermitra							42.70833

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Empat responden di Sumowono merupakan UMKM penghasil Objk Dan Daya Tarik Wisata Alam (bibit bunga dan buah), sirup jahe, dan tahu. Tiga diantaranya menyatakan tidak setuju untuk mendapat keseimbangan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi dan manajemenmpatan mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata, mendapatkan bantuan bahan baku, maupun mendapatkan . Hal tersebut karena UMKM penghasil bunga potong lebih memilih untuk bekerjasama dengan penyedia jasa impresariat dan dua lainnya memiliki skala usaha yang kecil sehingga tidak dapat memenuhi penambahan permintaan pelanggan. UMKM yang setuju adalah UMKM yang memproduksi bibit bunga dan buah karena dapat menyediakan produknya untuk menjadi tambahan variasi tanaman yang dapat ditawarkan kepada pengunjung SeatCco Bawen. Responden mengharapkan kemitran yang terjalin dapat disertai dengan pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak dan

juga membantu pemasaran produk yang dihasilkan. Salah satu responden juga setuju dengan pengajuan Kelompok Usaha Bersama. Perspektif responden terhadap setiap bentuk kemitraan dapat dilihat dalam **Tabel IV.24**.

Tabel IV.24 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Sumowono

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	37.5 (Rendah)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salah satu usaha menyediakan bibit tanaman, bersedia jika tanaman tersebut ditanam di SeatCco Bawen dan produk buah bisa di jual di SeatCco Bawen - Salah satu UMKM menyediakan bunga potong untuk menambah dekorasi di SeatCco Bawen menurut pesanan, atau membantu membuat suatu kebun bunga eksklusif <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - UMKM bunga potong fokus bekerjasama dengan penyedia jasa impresariat (<i>event organizer</i>) dan produk utamanya adalah berupa bunga potong - Skala usaha yang sangat kecil sehingga tidak dapat memenuhi peningkatan permintaan.
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan	37.5 (Rendah)	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa responden mengelola sendiri bahan baku mentahnya sehingga tidak perlu bantuan pihak lain untuk mendapatkan bahan baku

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
jumlah dan harga yang wajar		
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	37.5 (Rendah)	- Usaha sudah berjalan lama sehingga masih nyaman dengan sistem manajemen yang berlaku
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	50 (Rendah)	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM meminta agar pembiayaan menggunakan sistem beli - Pengunjung diwajibkan untuk membeli buket bung ajika memasuki area kebun bunga eksklusif
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	50 (Rendah)	<ul style="list-style-type: none"> - 50% dari UMKM di Kecamatan Sumowono memiliki usaha yang bersifat bahan dasar sehingga cukup dibeli untuk dijadikan bahan baku di resto - 25% dari responden ingin membentuk agrowisata buah dan meminta agar dapat saling mempromosikan antar mitra - 25% memilih untuk memperluas jejaring dengan usaha penyedia jasa impresariat
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	43.75 (Rendah)	- 50% responden tidak setuju pembuatan kelompok usaha

Sumber : Hasil Analisa, 2019

4.2.4.7 Kecamatan Bawen

Kecamatan Bawen adalah kecamatan dimana SeatCco Bawen berlokasi secara geografis. Rata-rata nilai indeks kerjasama agrowisata dengan UMKM adalah sebesar 63.095 atau masuk ke dalam kategori tinggi. Hampir semua bentuk kemitraan memiliki nilai indeks sebesar 60.71429, kecuali bentuk kemitraan seperti Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak dan Membantu pemasaran produk yang dihasilkan memiliki nilai indeks sama yang sedikit lebih tinggi, yaitu 67.857.

Tabel IV.25 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Bawen

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	F	1	2	4	0	7.00	60.71
	%F	14.29	28.57	57.14	0.00	100.00	
	(%F x S)	14.29	57.14	171.43	0.00	242.86	
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan	F	1	3	2	1	7.00	60.71
	%F	14.29	42.86	28.57	14.29	100.00	
	(%F x S)	14.29	85.71	85.71	57.14	242.86	

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
jumlah dan harga yang wajar							
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	F	1	2	4	0.00	7.00	60.71
	%F	14.29	28.57	57.14	0.00	100.00	
	(%FxS)	14.29	57.14	171.43	0.00	242.86	
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	F	1	0.00	6	0.00	7.00	67.86
	%F	14.29	0.00	85.71	0.00	100.00	
	(%FxS)	14.29	0.00	257.14	0.00	271.43	
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	F	1	0	6	0.00	7.00	67.86
	%F	14.29	0.00	85.71	0.00	100.00	
	(%FxS)	14.29	0.00	257.14	0.00	271.43	
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	F	1	2	4	0	7	60.71
	%F	14.29	28.57	57.14	0.00	100.00	
	(%FxS)	14.29	57.14	171.43	0.00	242.86	
Rata-Rata Nilai Indeks Kesiediaan Bermitra							63.10

Sumber : Hasil Analisa, 2019

UMKM di Kecamatan Bawen merupakan UMKM yang paling dekat karena berada pada satu kecamatan dengan

SeatCco Bawen. Terdapat tujuh total responden. Barang/jasa yang dihasilkan adalah penyediaan akomodasi, makanan dan minuman, dan Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya. Salah satu UMKM menjawab tidak bersedia pada seluruh bentuk kemitraan karena belum sanggup untuk bermitra dengan agrowisata. Empat diantaranya setuju untuk bermitra dan mendapatkan kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata, mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi dan manajemen, serta pengajuan Kelompok Usaha Bersama. Untuk bahan baku, tiga diantaranya menjawab tidak setuju, dua UMKM menjawab setuju, dan satu menjawab sangat setuju. Terdapat dua UMKM lain yang menyatakan tidak setuju untuk mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi dan manajemen dan Pnegajuan KUBE. Persepsi responden terhadap setiap bentuk kemitraan tertera pada **Tabel IV.26**.

Tabel IV.26 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Bawen

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	60.71 (Sedang)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat satu kelompok kesenian yang selalu berlatih secara rutin dan dapat ikut serta meramaikan kegiatan eventual di SeatCco Bawen - Terdapat usaha yang memproduksi roti dengan harga yang murah sehingga dapat menambah variasi produk yang dijual di SeatCco Bawen, menjangkau anak-anak

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		sekolah dengan uang saku terbatas <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat UMKM yang memproduksi pupuk organik untuk perawatan atraksi alam yang ada di SeatCco Bawen - Terdapat UMKM yang memproduksi biji kakao skala kecil yang dapat digunakan untuk peragaan edukasi cokelat di SeatCco Bawen - Terapat supplier sembako dan bahan mentah lainnya yang dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan resto
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	60.71 (Sedang)	Persepsi Positif <ul style="list-style-type: none"> - UMKM yang memproduksi roti setuju untuk menggunakan isian yang diolah dari cokelat yang diproduksi SeatCco Bawen Persepsi Negatif <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM justru menyediakan bahan baku
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	60.71 (Sedang)	Persepsi Positif <ul style="list-style-type: none"> - Salah satu UMKM perlu untuk memperluas wawasan memperbaiki hasil produk berupa pupuk organik - Salah satu UMKM ingin meningkatkan kualitas produk roti isi, termasuk bantuan <i>quality control</i> Persepsi Negatif <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM merasa cukup dengan kemampuan dan manajemen yang sudah ada

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	67.85 (Tinggi)	- Sebagian besar UMKM memilih sistem pembelian langsung
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	67.85 (Tinggi)	- 30% UMKM ingin memperluas jangkauan pemasaran - 70% cukup mengenalkan produk pada agrowisata
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	60.71 (Sedang)	- Beberapa UMKM setuju pembuatan kelompok untuk mempermudah koordinasi

Sumber : Hasil Analisa, 2019

4.2.4.8 Kecamatan Bergas

Kecamatan Bergas memiliki Rata-Rata Nilai Indeks Kesiapan Bermitra sebesar 62.5 atau termasuk dalam kategori tinggi. Bentuk kemitraan yang dinilai sedang (senilai 50) dari responden diantaranya adalah Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar, Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak, dan Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen serta membantu pemasaran produk yang dihasilkan, memiliki nilai tinggi dimana kedua usaha masih memerlukan masukan dan bimbingan untuk pengembangan produk, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Kedua usaha setuju dengan nilai 75 pada bentuk kemitraan dimana UMKM Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata.

Tabel IV.27 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Bergas

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	F	0	0	2	0	2	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%FxS)	0	0	300	0	300	
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	F	0	2	0	0	2	50
	%F	0	100	0	0	100	
	(%FxS)	0	200	0	0	200	
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	F	0	1	1	0	2	62.5
	%F	0	50	50	0	100	
	(%FxS)	0	100	150	0	250	
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	F	0	0	2	0	2	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%FxS)	0	0	300	0	300	
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	F	0	1	1	0	2	62.5
	%F	0	50	50	0	100	
	(%FxS)	0	100	150	0	250	
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	F	0	2	0	0	2	50
	%F	0	100	0	0	100	
	(%FxS)	0	200	0	0	200	

Bentuk kemitraan	Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4		
Rata-Rata Nilai Indeks Kesiediaan Bermitra						62.5

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Terdapat dua responden di Kecamatan Bergas, yaitu UMKM penghasil mainan anak dan ternak telur. Keduanya setuju untuk bermitra dan mendapatkan kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata dengan pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak. Keduanya menyatakan tidak setuju untuk bentuk kemitraan dimana UMKM mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar, maupun dengan pengajuan KUBE. Salah satu diantaranya setuju untuk mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi dan manajemen, dan bila jalinan kemitraan dapat membantu pemasaran produk, sedangkan lainnya menyatakan tidak setuju dengan kedua bentuk kemitraan tersebut. Persepsi responden terhadap setiap bentuk kemitraan dapat dilihat di **Tabel IV.28**.

Tabel IV.28 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Bergas

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	75 (Tinggi)	Persepsi Positif - Salah satu UMKM dapat menyediakan mainan anak, baik sebagai souvenir maupun sebagai pelengkap area mainan anak

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		- Salah satu menyediakan ternak telur untuk memenuhi kebutuhan dapur resto SeatCco Bawen
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	50 (Sedang)	Sebagian UMKM adalah penyedia bahan mentah
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	62.5 (Tinggi)	seluruh pengusaha UMKM menerima saran konstruktif dalam pengembangan kualitas produk
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	50 (Sedang)	Semua pengusaha meminta sistem beli
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	62.5 (Tinggi)	Kedua UMKM ingin memperluas pemasaran dan jaringan
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	50 (Sedang)	

Sumber : Hasil Analisa, 2019

4.2.4.9 Kecamatan Ungaran Barat

Ungaran Barat merupakan kecamatan dengan jumlah UMKM terbanyak. Rata-Rata Nilai Indeks Kesediaan Bermitra di Kecamatan Ungaran Barat adalah sebesar 66.89815 atau masuk ke dalam kategori tinggi. Bentuk kemitraan tertinggi adalah Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang

tidak merugikan salah satu pihak dan Membantu pemasaran produk yang dihasilkan, keduanya memiliki nilai indeks sebesar 75 yang termasuk dalam kategori tinggi. Bentuk kerjasama dengan nilai indeks tertinggi setelahnya adalah Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata dengan nilai 72.22 yang termasuk dalam kategori tinggi, Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dengan nilai indeks 68.056 yang termasuk nilai tinggi, dan kemudian Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen dengan nilai 66.67 yang termasuk kategori nilai tinggi. Namun, bentuk kerjasama dimana Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen memiliki nilai indeks sebesar 44.44 yang termasuk dalam kategori sedang.

Tabel IV.29 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Ungaran Barat

Bentuk Kerjasama		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	F	1	0	17	0	18	72.22
	%F	5.56	0.00	94.44	0.00	100.00	
	(%FxS)	5.56	0.00	283.33	0.00	288.89	
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang	F	9	4	5	0	18	44.44
	%F	50.00	22.22	27.78	0.00	100.00	
	(%FxS)	50.00	44.44	83.33	0.00	177.78	

Bentuk Kerjasama		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar							
Mendapatkan bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen	F	2	3	12	1	18	66.67
	%F	11.11	16.67	66.67	5.56	100.00	
	(%FxS)	11.11	33.33	200.00	22.22	266.67	
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	F	0	1	16	1	18	75.00
	%F	0.00	5.56	88.89	5.56	100.00	
	(%FxS)	0.00	11.11	266.67	22.22	300.00	
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	F	0	0	18	0	18	75.00
	%F	0.00	0.00	100.00	0.00	100.00	
	(%FxS)	0.00	0.00	300.00	0.00	300.00	
Pengajuan Kelompok	F	1	3	14	0	18	68.06
	%F	5.56	16.67	77.78	0.00	100.00	

Bentuk Kerjasama		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Usaha Bersama (KUBE)	(%FxS)	5.56	33.33	233.33	0.00	272.22	
Rata-Rata Nilai Indeks Komponen Agrowisata							66.90

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Terdapat 18 responden yang berada di Kecamatan Ungaran Barat. Seluruh responden memproduksi makanan ringan. 94.44% responden setuju untuk bermitra dan mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata. Satu lainnya tidak dapat bermitra karena usaha yang kecil sehingga tidak sanggup untuk memproduksi barang lebih banyak dari jumlah yang biasa diproduksi. 5 responden menjawab setuju untuk mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar, 4 lainnya menjawab tidak setuju dan 9 menjawab sangat tidak setuju. 12 responden menjawab setuju untuk mendapatkan bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen, 1 lainnya menjawab sangat setuju, 3 menjawab tidak setuju dan 2 lainnya menjawab sangat tidak setuju. 16 dari responden menjawab setuju bahwa dalam kemitraan perlu adanya pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak, 1 lainnya sangat setuju dengan bentuk kemitraan tersebut. Namun, salah satu responden menjawab tidak setuju karena merasa skeptis dengan sistem pembiayaan antara UMKM dan usaha besar. Seluruh responden setuju bila jalinan kemitraan bisa membantu pemasaran produk yang dihasilkan. Dalam pengajuan KUBE, 14 responden menjawab setuju, 3 lainnya menjawab tidak

setuju dan 1 lainnya menjawab sangat tidak setuju. Perspektif responden dapat dilihat pada **Tabel IV.30**.

Tabel IV.30 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Ungaran Barat

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	72.22 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat puluhan UMKM memproduksi makanan ringan - Beberapa UMKM tidak keberatan bila produk yang dijual dilabel menggunakan merek SeatCco Bawen - Jika mendapat pesanan skala besar, sejumlah UMKM di Ungaran Barat akan bekerja bersama secara kolektif untuk memenuhi pesanan tersebut. Biasanya kerja kolektif tersebut terjadi saat Hari Raya Idul Fitri - Selain makanan ringan, juga tersedia aneka olahan minuman tradisional <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM mengalami keterbatasan sumber daya manusia dan respnden berusia 50 tahun ke atas merasa tidak mampu untuk memenuhi pesanan skala besar - Produk-produk yang dihasilkan sebagian besar mudah remuk sehingga perlu perhatian khusus terhadap transportasi dan <i>display</i>

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM tidak memiliki tenaga kerja untuk mengirimkan produk ke SeatCco Bawen
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	44.44 (Rendah)	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagian besar UMKM di Ungaran Barat mendapat bahan baku dari supplier sejak tahun 2013 sehingga tidak perlu bantuan pihak lain
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	66.67 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semua UMKM menerima saran konstruktif. Terutama responden usia 30-40 tahun yang masih ingin belajar memproduksi makanan ringan yang lebih renyah, pengemasan yang lebih rapi, dan jangkauan pasar yang lebih luas
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	75 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagian besar pengusaha memilih untuk pembelian langsung (cash) serta tidak ada interval antara barang datang dengan pembayaran
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	75 (Tinggi)	Diharapkan dapat menjangkau lebih banyak UMKM skala kecil secara lebih merata
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	68.05 (Tinggi)	<p>Persepsi Positif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beberapa UMKM setuju karena akan mempermudah koordinasi <p>Persepsi Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saat ini sebagian besar UMKM di Ungaran Barat tergabung dalam sebuah kelompok, namun sejak

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		tahun 2016 kelompok tersebut menjadi tidak aktif.

Sumber : Hasil Analisa, 2019

4.2.4.10 Kecamatan Ungaran Timur

Kecamatan Ungaran Timur memiliki Rata-Rata Nilai Indeks Kesiapan Bermitra sebesar 62.5 yang termasuk dalam kategori tinggi. Namun, nilai indeks dari setiap bentuk kemitraan memiliki kontras yang tinggi. Hampir semua bentuk kemitraan memiliki nilai indeks sebesar 75 yang termasuk kategori tinggi. Namun, untuk bentuk kerjasama dimana UMKM Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen memiliki nilai indeks sebesar 50 dan Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen memiliki nilai indeks sebesar 25 yang termasuk dalam kategori rendah.

Tabel IV.31 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden di Kecamatan Ungaran Timur

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	F	0	0	1	0	1	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%F \times S)	0	0	300	0	300	
Mendapat kesempatan	F	1	0	0	0	1	25
	%F	100	0	0	0	100	

Bentuk kemitraan		Jawaban Responden				Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4		
memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	(%FxS)	100	0	0	0	100	
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	F	0	1	0	0	1	50
	%F	0	100	0	0	100	
	(%FxS)	0	200	0	0	200	
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	F	0	0	1	0	1	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%FxS)	0	0	300	0	300	
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	F	0	0	1	0	1	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%FxS)	0	0	300	0	300	
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	F	0	0	1	0	1	75
	%F	0	0	100	0	100	
	(%FxS)	0	0	300	0	300	
Rata-Rata Nilai Indeks Kesiediaan Bermitra							62.5

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Terdapat satu responden di Ungaran Timur yang memproduksi makanan. UMKM tersebut menyatakan setuju untuk bermitra dan mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata, dengan adanya pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak, membantu pemasaran produk yang

dihasilkan, dan Pengajuan KUBE. Namun, responden menyatakan tidak setuju untuk mendapat bahan baku dan bimbingan peningkatan kemampuan teknis produksi karena telah terlatih dan memiliki jejaring sendiri untuk mendapatkan bahan baku. Persepsi responden terhadap setiap bentuk kemitraan dapat dilihat di **Tabel IV.32**.

Tabel IV.32 Persepsi Responden Terhadap Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan Agrowisata di Kecamatan Ungaran Timur

Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	75 (Tinggi)	- Terdapat pengusaha bandeng yang dapat menambah atraksi kuliner di SeatCco Bawen
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	25 (Rendah)	- Bahan baku didapat dari Semarang Kota
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	50 (Sedang)	- UMKM menerima saran konstruktif terhadap pengembangan produk
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	75 (Tinggi)	- Pembayaran yang cash dan tidak ada waktu tunggu antara barang dikirim dengan uang yang dibayarkan
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	75 (Tinggi)	- Pasar yang sudah berdiri adalah di Kota Semarang, sehingga memerlukan

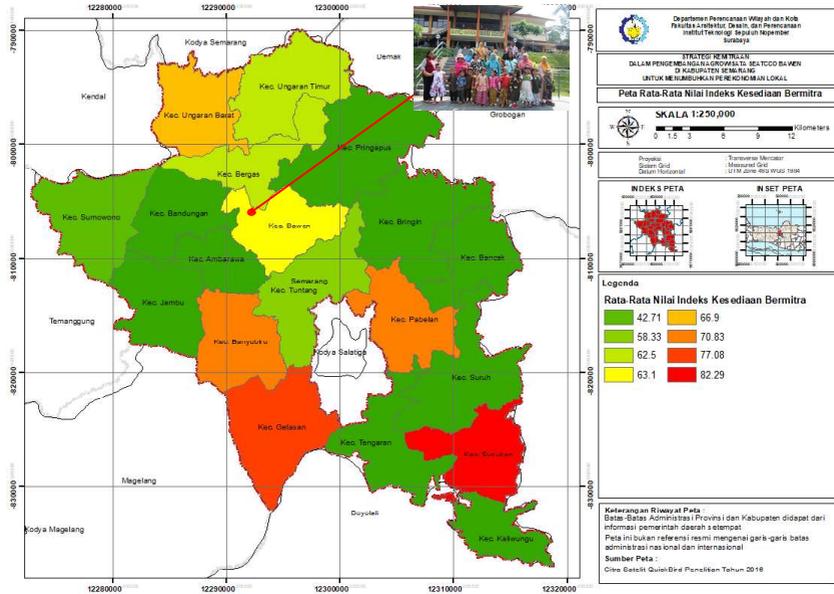
Bentuk Kemitraan	Nilai Indeks	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
		pemasaran untuk menjangkau Kbaupaten Semarang dan daerah lainnya
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	75 (Tinggi)	- Setuju dengan syarat kerjasama yang baik dan memudahkan modal bersama

Sumber : Hasil Analisa, 2019

4.2.4.11 Bentuk Kemitraan Secara Umum

Secara umum di seluruh kecamatan yang diteliti, Kecamatan Susukan memiliki Nilai Indeks Bentuk Kemitraan tertinggi, disusul oleh Kecamatan Getasan, Kecamatan Pabelan, dan Kecamatan Banyubiru. Persebaran nilai indeks tersebut dapat dilihat di peta dalam **Gambar IV.7**

Kecamatan dengan nilai Indeks Kesiediaan Bermitra terendah secara berurut-urut adalah Kecamatan Sumowono (42.71), Tuntang (58.33), Bergas dan Ungaran Timur (62.5). Bawen (63.10), dan Ungaran Barat (66.90). Bentuk kemitraan yang paling banyak di pilih oleh responden dapat di lihat pada **tabel IV.32.:**



Gambar IV.7 Peta Rata-Rata Nilai Indeks Kesiapan Bermitra UMKM di Kabupaten Semarang dengan Agrowisata

Sumber: Hasil Analisa, 2019

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

Tabel IV.33 Frekuensi Jawaban Responden Atas Bentuk-Bentuk Kemitraan dengan SeatCco Bawen

Bentuk Kemitraan	Frekuensi	Presentase
Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata	43	86
Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar	22	44
Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen	34	68
Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak	46	92
Membantu pemasaran produk yang dihasilkan	47	94
Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE)	38	76.

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Tabel IV.23 menunjukkan bahwa bentuk kemitraan yang paling dipilih UMKM di seluruh kecamatan Kabupaten Semarang adalah “Membantu pemasaran produk yang dihasilkan” yaitu sebesar 94%. Diikuti oleh “Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak” sebesar 92% dan “Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata” sebesar 86%. Dari setiap Kecamatan, pilihan bentuk

kemitraan yang paling dipilih dapat dilihat pada **Gambar IV.8.**

Sebagian besar UMKM di Kabupaten Semarang mendapatkan bahan baku langsung dari petani, beli di pasar, atau beli dari *supplier* yang dekat dengan tempat produksi. Hal tersebut membuat bentuk kemitraan dimana UMKM mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar memiliki nilai yang paling kecil di semua Kecamatan. Secara umum, UMKM responden bereaksi positif terhadap bentuk kemitraan dimana UMKM mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata, di Kecamatan Sumowono, bentuk kemitraan tersebut cukup rendah karena orientasi UMKM yang lebih condong bermitra dengan penyedia layanan impresariat (*event organizer*). Hampir semua UMKM di semua wilayah sampel setuju agar terjalin bentuk kemitraan dimana SeatCco Bawen dapat membantu pemasaran produk yang dihasilkan UMKM dengan pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak.

Dalam rangka mempermudah alur komunikasi dan koordinasi dalam pengembangan usaha mitra, bentuk kemitraan dimana UMKM mitra dimasukkan dalam suatu Kelompok Usaha Bersama juga diterima positif oleh para responden. Berdasarkan kondisi tersebut di atas, maka model kemitraan yang dapat dikembangkan diantaranya adalah Pola Perdagangan Umum dan Pola Sub-Kontrak.

Pola Perdagangan Umum dapat dikembangkan bersama UMKM penghasil Makanan dan Minuman Tidak

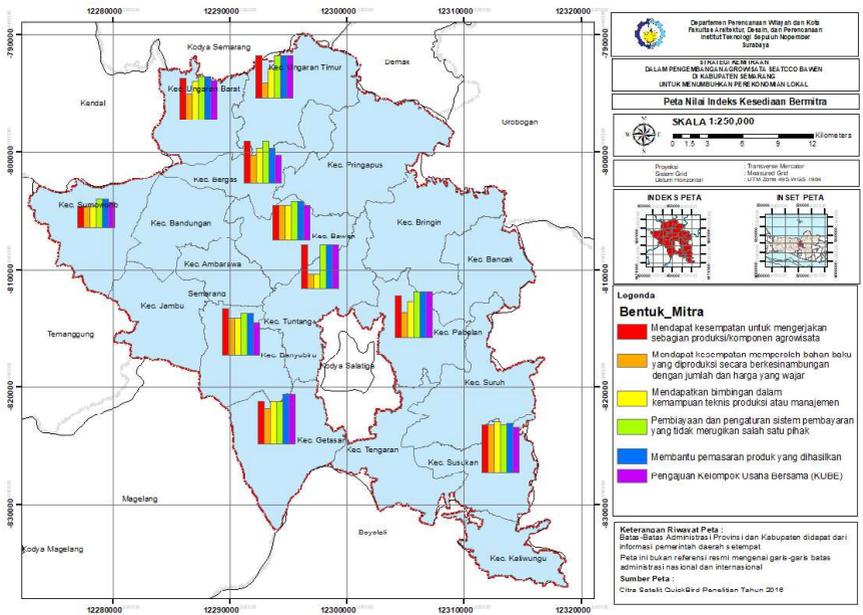
Mudah Rusak dan Kerajinan. Berdasarkan produk yang dihasilkan, maka Pola perdagangan Umum dapat diterapkan untuk wilayah Kecamatan Ungaran Barat, Banyubiru, Pabelan, Sumowono, Getasan, Susukan, dan Bergas. Pola Sub-Kontrak dikembangkan dengan UMKM penghasil makanan dan minuman yang memerlukan bahan baku coklat maupun penyedia layanan wisata edukatif, yaitu UMKM di Kecamatan Bawen, Ungaran Timur, Ungaran Barat, Banyubiru, Tuntang, Susukan, Getasa, dan Sumowono.

Tabel IV.34 Model, Sasaran, dan Lokasi Pola Kemitraan

Pola Kemitraan	Sasaran Pola Kemitraan	Lokasi
Perdagangan Umum	UMKM penghasil barang : Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak dan Kerajinan	Kecamatan Ungaran Barat, Banyubiru, Pabelan, Sumowono, Getasan, Susukan, Bergas
Sub-Kontrak	UMKM penghasil barang dan./atau jasa : sembako, makanan dan minuman yang memerlukan bahan baku coklat, bibit tanaman, pupuk, mainan anak, kriya, penyedia layanan wisata edukatif, maupun kelompok seni tari dan teater	Kecamatan Bawen, Kecamatan Ungaran Timur, Kecamatan Ungaran Barat, Kecamatan Banyubiru, Kecamatan Tuntang, Kecamatan Susukan, Kecamatan Getasan,

		Kecamatan Sumowono, dan Kecamatan pabelan
--	--	---

Sumber : Hasil Analisa, 2019



Gambar IV.8 Peta Nilai Indeks Kesiapan Bermitra UMKM di Kabupaten Semarang dengan Agrowisata

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

4.2.5 Rumusan strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang

4.2.5.1 Hasil Perhitungan EFAS

Tabel EFAS dalam penelitian ini ada dua, mengikuti pola kemitraan yang akan dikembangkan. *Input* tabel EFAS pada penelitian ini merupakan kekurangan dari UMKM di Kabupaten Semarang yang berpotensi menjadi ancaman (*threat*) bagi keberlangsungan kemitraan dengan SeatCco Bawen dalam pengembangan agrowisata. Kelebihan dari UMKM kemudian dimasukkan sebagai kesempatan (*opportunities*) bagi SeatCco Bawen dalam menjalin kemitraan. Karena lokasi dan jenis barang setiap pola berbeda, maka tabel EFAS akan dibuat sesuai kelebihan dan kekurangan UMKM yang terkait dengan pola kemitraan masing-masing

Tabel IV.35 Tabel EFAS Untuk Pola Perdagangan Umum

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strategi Eksternal			
Peluang			
Banyaknya jenis makanan khas	0.08	4	0.32
Beberapa produk telah menjangkau pasar internasional	0.15	4	0.6
Produk Kriya dan Kerajinan yang diproduksi memiliki nilai jual yang tinggi	0.09	4	0.36

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Beberapa UMKM bersedia mencantumkan logo SeatCco Bawen pada produk yang dihasilkan	0.1	3	0.3
Selain dijual kepada wisatawan, produk yang dihasilkan juga bisa untuk bahan baku dapur restaurant di SeatCco Bawen	0.09	3	0.27
Harga jual produk makanan dan minuman cukup terjangkau	0.07	3	0.21
Ancaman			
Produk yang dihasilkan bersifat ringkih sehingga membutuhkan perhatian khusus dalam proses logistik	0.07	2	0.14
Sebagian besar produk dihasilkan dengan pola produksi tradisional	0.07	2	0.14
Banyaknya UMKM Kab. Semarang yang meminta bekerjasama dengan bentuk <i>cash</i> atau beli langsung	0.1	1	0.1
Beberapa UMKM berskala kecil sehingga keberatan untuk memenuhi target pesanan yang meningkat	0.08	1	0.08
Beberapa UMKM bersikap skeptis terhadap keberlangsungan kelompok usaha Bersama	0.1	1	0.1

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Total	1		2.62

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Peluang terbesar pada pola Kemitraan Perdagangan Bebas adalah adanya produk-produk yang telah menjangkau pasar internasional, bahkan sebelum bermitra dengan agrowisata. Peluang tersebut memiliki nilai bobotxrating sebanyak 0.6. Peluang selanjutnya adalah adanya produk kriya dan kerajinan yang memiliki nilai jual yang tinggi dengan nilai skor sebesar 0.36. Banyaknya ragam jenis makanan khas yang menggambarkan Kabupaten Semarang menempati peluang terbesar ketiga dengan nilai skor 0.32. Beberapa UMKM juga tidak keberatan untuk mencantumkan logo SeatCco Bawen pada produk yang dihasilkan, hal tersebut membantu SeatCco bawen dalam hal *branding* sehingga menempati peluang terbesar keempat dengan skor 0.3. Adanya produk yang dapat digunakan sebagai bahan baku di restaurant dan nilai harga jual produk yang relatif terjangkau untuk segmentasi pasar anak-anak sekolah masing-masing merupakan peluang dengan skor 0.27 dan 0.21.

Adapun ancaman-ancaman yang muncul adalah Produk yang dihasilkan bersifat ringkih sehingga membutuhkan perhatian khusus dalam proses logistik dan sebagian besar produk dihasilkan dengan pola produksi tradisional merupakan ancaman dengan skor sebesar 0.14 karena memerlukan strategi khusus dalam menangani logistik. Ancaman selanjutnya adalah Banyaknya UMKM Kab. Semarang yang meminta bekerjasama dengan bentuk cash atau beli langsung dan beberapa UMKM bersikap skeptis terhadap keberlangsungan kelompok usaha Bersama dengan skor 0.1 karena terkait dengan keuangan dan

keberlanjutan kemitraan. Adanya UMKM berskala kecil sehingga keberatan untuk memenuhi target pesanan yang meningkat merupakan ancaman dengan skor terkecil, yaitu 0.08 karena akan mengganggu proses inventoris.

Tabel IV.36 Tabel EFAS untuk Pola Sub-Kontrak

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strategi Eksternal			
Peluang			
UMKM penyedia kegiatan edukasi berupa kelas memasak dan <i>workshop</i>	0.15	4	0.6
Beberapa UMKM memproduksi olahan lain dari coklat yang tidak diproduksi di SeatCco Bawen	0.1	4	0.4
Sistem pembiayaan yang dapat didiskusikan oleh kedua pihak	0.095	4	0.38
Beberapa UMKM memiliki keterampilan dan menyediakan layanan pembangunan fasilitas peristirahatan, menciptakan dekorasi dan penambahan atraksi buatan	0.095	3	0.285
Ketersediaan sumber daya manusia yang memadai	0.1	3	0.3
Ancaman			
Peningkatan jumlah agrowisata	0.1	2	0.2

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
UMKM penyedia <i>workshop</i> kriya memerlukan tempat khusus yang dapat disewa secara rutin untuk kegiatan <i>workshop</i> tersebut	0.095	2	0.19
Kebutuhan bahan baku yang cukup banyak karena intensitas produksi yang rutin	0.095	2	0.19
Beberapa UMKM tergabung dengan agrowisata dan desa wisata lain sehingga tidak bisa hanya terfokus dengan SeatCco Bawen	0.07	1	0.07
Beberapa UMKM penyedia bibit membutuhkan bimbingan dari akademisi untuk memproduksi bibit yang lebih unggul	0.1	1	0.1
Total	1		2.715

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Pada Pola Kemitraan Sub-Kontrak, peluang terbesar yang ada adalah adanya UMKM penyedia kegiatan edukasi berupa kelas memasak dan *workshop* (0.6). UMKM penyedia kegiatan edukasi akan membantu SeatCco Bawen untuk mewujudkan *branding* sebagai agrowisata edukatif. Peluang selanjutnya adalah adanya UMKM memproduksi olahan lain dari coklat yang tidak diproduksi di SeatCco Bawen dengan skor 0.4 untuk membantu meningkatkan

nilai jual produk olahan coklat di galeri. Adanya Sistem pembiayaan yang dapat didiskusikan oleh kedua pihak juga merupakan peluang dengan skor 0.38, disusul dengan Ketersediaan sumber daya manusia yang memadai (0.3) dan UMKM memiliki keterampilan dan menyediakan layanan pembangunan fasilitas peristirahatan, menciptakan dekorasi dan penambahan atraksi buatan dengan skor 0.285.

Tantangan Pola Kemitraan Sub-Kontrak adalah adanya UMKM bergabung dengan agrowisata dan desa wisata lain sehingga tidak bisa hanya terfokus dengan SeatCco Bawen (0.07), adanya UMKM penyedia bibit membutuhkan bimbingan dari akademisi untuk memproduksi bibit yang lebih unggul (0.1), UMKM penyedia *workshop* kriya memerlukan tempat khusus yang dapat disewa secara rutin untuk kegiatan *workshop* tersebut dan adanya Kebutuhan bahan baku yang cukup banyak karena intensitas produksi yang rutin (0.19), serta Peningkatan jumlah agrowisata (0.2).

4.2.5.2 Hasil Perhitungan IFAS

Kelebihan dari SeatCco Bawen dimasukkan ke dalam faktor kekuatan atau *strength* dalam tabel IFAS ini, sedangkan kekurangan dari SeatCco Bawen dimasukkan menjadi kelemahan (*weakness*). Berdasarkan kelebihan dan kekurangan SeatCco Bawen, maka tabel IFAS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV.37 Tabel IFAS

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strategi Internal			
Kekuatan			
Kegiatan edukasi kakao yang mendapat umpan balik positif dari orang tua maupun tenaga pendidik serta tidak ada di wisata lain dalam Kabupaten Semarang	0.15	4	0.6
Didukung oleh institusi Pendidikan pertanian (INSTIPER Yogyakarta)	0.095	4	0.38
Sumber daya manusia yang melek teknologi dan memiliki tingkat pendidikan tinggi	0.1	4	0.4
Terdapat rencana pembangunan zona swafoto (<i>selfie zone</i>), ruang mainan anak, dan pembangunan <i>cluster</i> dengan kegiatan wisata beragam	0.08	3	0.24
Produksi coklat sendiri	0.08	3	0.24
Kelemahan			
Belum dikenal banyak orang karena masih relatif baru	0.07	2	0.14
Belum menemukan menu makanan khas restaurant	0.08	2	0.16
Minim atraksi wisata buatan dan hasil olahan yang dijual di galeri	0.095	1	0.095
P-IRT produk coklat belum turun	0.15	1	0.15
Desain bangunan kaku belum mencerminkan tempat wisata	0.1	1	0.1
Total	1		2.505

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Kekuatan yang dimiliki oleh SeatCco Bawen dalam menjalin hubungan kemitraan dengan UMKM, secara urut skor, adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan edukasi kakao yang mendapat umpan balik positif dari orang tua maupun tenaga pendidik serta tidak ada di wisata lain dalam Kabupaten Semarang (0.6)
2. Sumber daya manusia yang melek teknologi dan memiliki tingkat pendidikan tinggi (0.4)
3. Didukung oleh institusi Pendidikan pertanian (INSTIPER Yogyakarta) (0.38)
4. Terdapat rencana pembangunan zona swafoto (*selfie zone*), ruang mainan anak, dan pembangunan *cluster* dengan kegiatan wisata beragam (0.24), dan
5. Produksi coklat sendiri (0.24)

Sedangkan kelemahan SeatCco Bawen yang menghambat proses kemitraan dengan UMKM secara berurutan adalah :

1. Minim atraksi wisata buatan dan hasil olahan yang dijual di galeri
2. Desain bangunan kaku belum mencerminkan tempat wisata
3. Belum dikenal banyak orang karena masih relatif baru
4. P-IRT produk coklat belum turun, dan
5. Belum menemukan menu makanan khas restaurant

4.2.5.3 Matriks Strategi SWOT

Strategi SWOT akan disusun berdasarkan pola kemitraan yang ingin dikembangkan. Strategi untuk Pola Kemitraan Perdagangan Umum akan berbeda dengan Strategi untuk Pola Kemitraan Sub-Kontrak dan PIR. Berikut merupakan matriks strategi untuk setiap pola kemitraan :

Tabel IV.38 Matriks Strategi untuk Pola Kemitraan Perdagangan Umum

Faktor Internal		Kekuatan (S)		Kelemahan (W)	
		S1	S2	W1	W2
Faktor Eksternal		Kegiatan edukasi kakao yang mendapat umpan balik positif dari orang tua maupun tenaga pendidik serta tidak ada di wisata lain dalam Kabupaten Semarang		Belum dikenal banyak orang karena masih relatif baru	
		Didukung oleh institusi Pendidikan pertanian (INSTIPER Yogyakarta)		Belum menemukan menu makanan khas restaurant	
		Sumber daya manusia yang melek teknologi dan memiliki tingkat pendidikan tinggi		Minim atraksi wisata buatan dan hasil olahan yang dijual di galeri	
		Terdapat rencana pembangunan zona swafoto (<i>selfie zone</i>), ruang mainan anak, dan pembangunan <i>cluster</i> dengan kegiatan wisata beragam		P-IRT produk coklat belum turun	
		Produksi coklat sendiri		Desain bangunan kaku belum mencerminkan tempat wisata	
		S3	W3		
		S4	W4		
		S5	W5		
Peluang (O)		Strategi SO		Strategi WO	
O1	Banyaknya jenis makanan khas	O1; O2;O4; S1 Menjual dan mempromosikan produk makanan khas yang diproduksi oleh UMKM di Kabupaten Semarang, dengan mencantumkan logo UMKM mitra dan logo SeatCco Bawen, kepada pengunjung edukasi (siswa/orang tua wali murid/pengajar) O3; S3;S4 Transfer teknologi antara tim desain pembangunan zona maupun cluster kegiatan dari SeatCco Bawen dengan pengerajin kriya dan kerajinan untuk menghasilkan lebih banyak variasi produk.		O1; O2; O3; O4; W1; W3 Menambah variasi hasil olahan yang ada di galeri dengan produk-produk hasil olahan UMKM mitra, baik yang diproduksi dengan bahan baku sendiri atau bahan baku dari SeatCco Bawen mengikuti berbagai kesempatan pameran dan festival di luar SeatCco Bawen untuk melebarkan pasar untuk produk yang mencantumkan logo SeatCco Bawen dan Logo UMKM Mitra Mengadakan kegiatan <i>eventual</i> yang menampilkan keunikan berbeda setiap periodenya, dibantu dengan promosi di media sosial agar menarik pengunjung dengan beragam tujuan wisata. Informasi mengenai kegiatan <i>eventual</i> dijabarkan dalam pertemuan dengan mitra lewat sebuah Kelompok Usaha Bersama, memberikan kesempatan bagi UMKM mitra untuk berkreasi	
O2	Beberapa produk telah menjangkau pasar internasional				
O3	Produk Kriya dan Kerajinan yang diproduksi memiliki nilai jual yang tinggi				
O4	Beberapa UMKM bersedia mencantumkan logo SeatCco Bawen pada produk yang dihasilkan				
O5	Selain dijual kepada wisatawan, produk yang dihasilkan juga bisa untuk bahan baku dapur restaurant di SeatCco Bawen				

Faktor Internal		Kekuatan (S)		Kelemahan (W)	
		S1	Kegiatan edukasi kakao yang mendapat umpan balik positif dari orang tua maupun tenaga pendidik serta tidak ada di wisata lain dalam Kabupaten Semarang	W1	Belum dikenal banyak orang karena masih relatif baru
S2	Didukung oleh institusi Pendidikan pertanian (INSTIPER Yogyakarta)	W2	Belum menemukan menu makanan khas restaurant		
S3	Sumber daya manusia yang melek teknologi dan memiliki tingkat pendidikan tinggi	W3	Minim atraksi wisata buatan dan hasil olahan yang dijual di galeri		
S4	Terdapat rencana pembangunan zona swafoto (<i>selfie zone</i>), ruang mainan anak, dan pembangunan <i>cluster</i> dengan kegiatan wisata beragam	W4	P-IRT produk coklat belum turun		
S5	Produksi coklat sendiri	W5	Desain bangunan kaku belum mencerminkan tempat wisata		
Ancaman (T)		Strategi ST		Strategi WT	
T1	Produk yang dihasilkan bersifat ringkih sehingga membutuhkan perhatian khusus dalam proses logistik	T1;S3;S4 Memanfaatkan sumber daya manusia berkualitas dari SeatCco untuk merencanakan logistik barang agar kualitas produk yang sampai sama dengan kualitas produk saat dikirim T2;S3;S4 Bersama pihak pengelola SeatCco Bawen dan institusi pendidikan pertanian untuk menjangkau pemerintah, Bersama memberikan bantuan barang untuk peningkatan proses produksi UMKM mitra T3;T4;T5;S2;S3 Membentuk Kelompok Usaha Bersama dengan sesama UMKM mitra SeatCco Bawen untuk mempermudah koordinasi, evaluasi, dan pemecahan masalah Bersama terkait modal(baik modal finansial maupun modal non-finansial)		T1; T2; T3; T4; W2; W3 Secara rutin melakukan pengawasan dan pembinaan UMKM mitra agar dapat bersama-sama menyediakan layanan terbaik dan memproduksi barang unggulan berdaya saing. T4;W1;W4 Secara rutin mengadakan evaluasi pengembangan skala usaha bersama.	
T2	Sebagian besar produk dihasilkan dengan pola produksi tradisional				
T3	Banyaknya UMKM Kab. Semarang yang meminta bekerjasama dengan bentuk <i>cash</i> atau beli langsung				
T4	Beberapa UMKM berskala kecil sehingga keberatan untuk memenuhi target pesanan yang meningkat				
T5	Beberapa UMKM bersikap skeptis terhadap keberlangsungan kelompok usaha Bersama				

Sumber: Hasil Analisa, 2019

Tabel IV.37 menunjukkan nilai EFA untuk bentuk kemitraan perdagangan umum adalah sebesar 2.06 dan IFA sebesar 5.01. Dalam penyusunan Diagram Kartesius SWOT, titik X bernilai sama dengan hasil pengurangan total penjumlahan bobot dikalikan skor dari peluang dengan ancaman. Jumlah nilai peluang dalam bentuk kemitraan perdagangan umum adalah 2.06 dan jumlah nilai ancaman dalam bentuk kemitraan perdagangan umum sebesar 0.56. Berdasarkan hasil hitungan tersebut, maka posisi titik X Diagram SWOT untuk bentuk kemitraan perdagangan umum adalah sebagai berikut :

$$2.06 - 0.56 = 1.5$$

Titik Y bernilai sama dengan hasil pengurangan total penjumlahan bobot dikalikan skor dari kekuatan dan kelemahan SeatCco Bawen. Jumlah bobot dikalikan skor untuk kekuatan internal SeatCco Bawen adalah senilai 1.86 dan jumlah bobot dikalikan skor kelemahan SeatCco Bawen bernilai 0.645. Oleh karena itu, posisi titik Y Diagram SWOT untuk bentuk kemitraan perdagangan umum adalah 1.215. Jadi, posisi strategi dalam bentuk kemitraan Perdagangan umum adalah (1.5,1.215) atau berada pada kuadran I, strategi agresif.

Strategi yang agresif artinya dalam pola Perdagangan Umum terdapat peluang dari UMKM mitra yang dapat dimanfaatkan dengan menggunakan kelebihan yang dimiliki oleh SeatCco Bawen. Adapun peluang dari UMKM mitra adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya jenis makanan khas
2. Beberapa produk telah menjangkau pasar internasional

3. Produk Kriya dan Kerajinan yang diproduksi memiliki nilai jual yang tinggi
4. Beberapa UMKM bersedia mencantumkan logo SeatCco Bawen pada produk yang dihasilkan
5. Selain dijual kepada wisatawan, produk yang dihasilkan juga bisa untuk bahan baku dapur restaurant di SeatCco Bawen

Kekuatan dari SeatCco Bawen yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang adalah sebagai berikut :

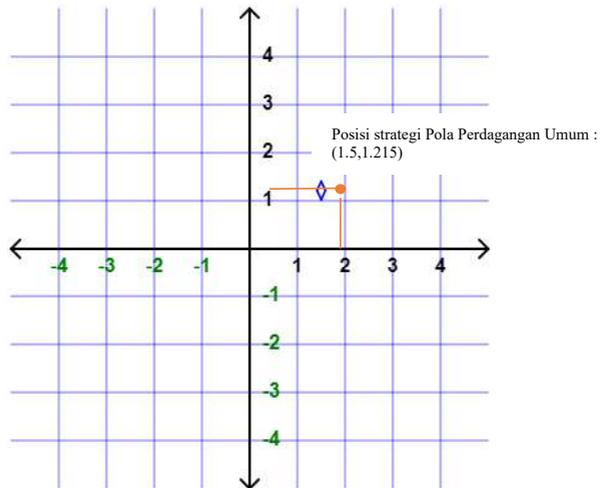
1. Kegiatan edukasi kakao yang mendapat umpan balik positif dari orang tua maupun tenaga pendidik serta tidak ada di wisata lain dalam Kabupaten Semarang
2. Didukung oleh institusi Pendidikan pertanian (INSTIPER Yogyakarta)
3. Sumber daya manusia yang melek teknologi dan memiliki tingkat pendidikan tinggi
4. Terdapat rencana pembangunan zona swafoto (selfie zone), ruang mainan anak, dan pembangunan cluster dengan kegiatan wisata beragam
5. Produksi coklat sendiri

Gambar IV.8 menunjukkan diagram kartesius strategi SWOT Pola Perdagangan Umum. Posisi strategi berada di kuadran I yang menyebutkan bahwa strategi :

1. **O1; O2;O4; S1**
Menjual dan mempromosikan produk makanan khas yang diproduksi oleh UMKM di Kabupaten Semarang, dengan mencantumkan logo UMKM mitra dan logo SeatCco Bawen, kepada pengunjung edukasi (siswa/orang tua wali murid/pengajar)
2. **O3; S3;S4**

Transfer teknologi antara tim desain pembangunan zona maupun cluster kegiatan dari SeatCco Bawen dengan pengerajin kriya dan kerajinan untuk menghasilkan lebih banyak variasi produk

Merupakan strategi agresif dalam mengembangkan agrowisata SeatCco Bawen dan UMKM di Kabupaten Semarang.



Gambar IV.9 Diagram Kartesius Strategi SWOT Pola Perdagangan Umum

Sumber : Hasil Analisa, 2019

.*Halaman Ini Sengaja Dikosongkan*

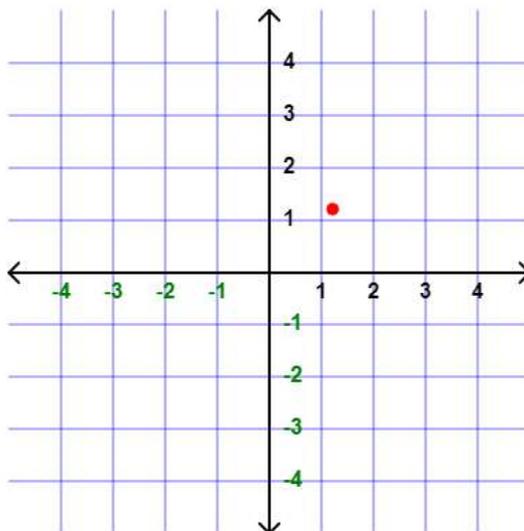
Tabel IV.39 Matriks SWOT untuk Pola Kemitraan Sub-Kontrak

Faktor Internal		Kekuatan (S)		Kelemahan (W)	
		S1	S2	W1	W2
Faktor Eksternal		S1	Kegiatan edukasi kakao yang mendapat umpan balik positif dari orang tua maupun tenaga pendidik serta tidak ada di wisata lain dalam Kabupaten Semarang	W1	Belum dikenal banyak orang karena masih relatif baru
		S2	Didukung oleh institusi Pendidikan pertanian (INSTIPER Yogyakarta)	W2	Belum menemukan menu makanan khas restaurant
		S3	Sumber daya manusia yang melek teknologi dan memiliki tingkat pendidikan tinggi	W3	Minim atraksi wisata buatan dan hasil olahan yang dijual di galeri
		S4	Terdapat rencana pembangunan zona swafoto (<i>selfie zone</i>), ruang mainan anak, dan pembangunan <i>cluster</i> dengan kegiatan wisata beragam	W4	P-IRT produk coklat belum turun
		S5	Produksi coklat sendiri	W5	Desain bangunan kaku belum mencerminkan tempat wisata
Peluang (O)		Strategi SO		Strategi WO	
O1	UMKM penyedia kegiatan edukasi berupa kelas memasak dan <i>workshop</i>	O1; O5; S1; S2; S3 Menambah alternatif paket edukasi dan memperkuat SeatCco Bawen sebagai wisata agro dan edukasi, serta memperluas jejaring bagi UMKM mitra penyedia fasilitas edukasi		O1; O2; W1; W3; W4 Menambah atraksi wisata dan memperluas hasil olahan coklat yang dijual di galeri untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual; Menyelesaikan proses penerbitan P-IRT untuk produk coklat yang diproduksi SeatCco Bawen agar dapat digunakan dalam proses produksi oleh UMKM yang kemudian produk akan dipromosikan di kedua belah pihak	
O2	Beberapa UMKM memproduksi olahan lain dari coklat yang tidak diproduksi di SeatCco Bawen	O4; S1; S4 Menambah tempat beristirahat, membangun zona swafoto, dan ruang mainan anak untuk menambah daya saing dalam menyediakan hiburan bagi orang tua, tenaga pendidik, dan siswa yang mengikuti kegiatan edukasi di SeatCco Bawen		O5; W2 Melakukan penelitian dan pengembangan (<i>research and development</i>) oleh tim dapur SeatCco Bawen menggunakan bahan yang disediakan oleh UMKM di Kabupaten Semarang untuk menciptakan makanan khas restaurant SeatCco Bawen O4; O5; W5 Membangun façade, dekorasi, dan pernak-pernik yang menarik agar tampilan SeatCco Bawen sebagai destinasi wisata lebih terlihat	
O3	Sistem pembiayaan yang dapat didiskusikan oleh kedua pihak	O3; O5; S2; S3 Merencanakan sistem pembiayaan yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan menyesuaikan harga yang ditawarkan pada pengunjung SeatCco Bawen sesuai dengan target pasar yang ingin dituju bersama.			
O4	Beberapa UMKM memiliki keterampilan dan menyediakan layanan pembangunan fasilitas peristirahatan, menciptakan dekorasi dan penambahan atraksi buatan				
O5	Ketersediaan sumber daya manusia yang memadai				

Faktor Internal		Kekuatan (S)		Kelemahan (W)	
Faktor Eksternal	S1	Kegiatan edukasi kakao yang mendapat umpan balik positif dari orang tua maupun tenaga pendidik serta tidak ada di wisata lain dalam Kabupaten Semarang	W1	Belum dikenal banyak orang karena masih relatif baru	
	S2	Didukung oleh institusi Pendidikan pertanian (INSTIPER Yogyakarta)	W2	Belum menemukan menu makanan khas restaurant	
	S3	Sumber daya manusia yang melek teknologi dan memiliki tingkat pendidikan tinggi	W3	Minim atraksi wisata buatan dan hasil olahan yang dijual di galeri	
	S4	Terdapat rencana pembangunan zona swafoto (<i>selfie zone</i>), ruang mainan anak, dan pembangunan <i>cluster</i> dengan kegiatan wisata beragam	W4	P-IRT produk coklat belum turun	
	S5	Produksi coklat sendiri	W5	Desain bangunan kaku belum mencerminkan tempat wisata	
Ancaman (T)		Strategi ST		Strategi WT	
T1	Peningkatan jumlah agrowisata	T1;T4;S1;S4;S5 Membangun karakteristik SeatCco Bawen sebagai wisata yang memiliki unsur edukasi, penghasil aneka olahan coklat, dan ramah anak. T2;S4 Membangun beberapa unit ruang serbaguna untuk kegiatan edukasi/ <i>workshop</i> yang diadakan oleh mitra. Biaya sewa ruangan, biaya tiket masuk, dan biaya kegiatan edukasi dapat didiskusikan bersama T3;S5 Menyuplai UMKM penghasil olahan coklat dengan coklat produksi SeatCco Bawen setelah turunnya P-IRT T5;T4;S2;S3 Melalui jejaring ahli perkebunan dari INSTIPER Yogyakarta menyediakan bimbingan kepada UMKM penyedia Bibit		T1;T4;W1;W2;W3 Menumbuhkan kepercayaan pengunjung dengan memberikan layanan terbaik dan menguatkan identitas karakter kegiatan wisata di SeatCco Bawen untuk memegang target pasar yang ingin dituju	
T2	UMKM penyedia <i>workshop</i> kriya memerlukan tempat khusus yang dapat disewa secara rutin untuk kegiatan <i>workshop</i> tersebut				
T3	Kebutuhan bahan baku yang cukup banyak karena intensitas produksi yang rutin				
T4	Beberapa UMKM tergabung dengan agrowisata dan desa wisata lain sehingga tidak bisa hanya terfokus dengan SeatCco Bawen				
T5	Beberapa UMKM penyedia bibit membutuhkan bimbingan dari akademisi untuk memproduksi bibit yang lebih unggul				

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Pada pola kemitraan Sub-Kontrak, hasil hitungan EFA pada **Tabel IV.36** menunjukkan nilai 2.715. Sumbu X untuk menentukan posisi strategi SWOT untuk pola Sub-Kontrak didapat dari hasil hitungan total nilai skor dikalikan nilai bobot peluang dikurangi total nilai skor dikalikan nilai bobot ancaman. Sumbu X terletak di posisi $1.965 - 0.75 = 1.215$. Sumbu Y didapat dari hasil total nilai skor dikalikan nilai bobot kekuatan dikuangi total nilai skor kali bobot kelemahan, yaitu $1.86 - 0.645 = 1.215$. Maka posisi strategi untuk pola sub-kontrak adalah (1.215,1.215) yang berada di kuadran I, straregi agresif.



Gambar IV.10 Posisi Strategi SWOT dalam Diagram Kartesius untuk Pola Kemitraan Sub-Kontrak

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Sama dengan Pola Perdagangan Umum, pada Pola Sub-Kontrak juga terdapat peluang dari UMKM mitra yang dapat dimanfaatkan dengan menggunakan kelebihan yang dimiliki oleh SeatCco Bawen untuk dijadikan serangkaian strategi agresif. Adapun peluang dari UMKM mitra adalah sebagai berikut :

1. UMKM penyedia kegiatan edukasi berupa kelas memasak dan workshop
2. Beberapa UMKM memproduksi olahan lain dari coklat yang tidak diproduksi di SeatCco Bawen
3. Sistem pembiayaan yang dapat didiskusikan oleh kedua pihak
4. Beberapa UMKM memiliki keterampilan dan menyediakan layanan pembangunan fasilitas peristirahatan, menciptakan dekorasi dan penambahan atraksi buatan
5. Ketersediaan sumber daya manusia yang memadai

Kekuatan dari SeatCco Bawen yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan edukasi kakao yang mendapat umpan balik positif dari orang tua maupun tenaga pendidik serta tidak ada di wisata lain dalam Kabupaten Semarang
2. Didukung oleh institusi Pendidikan pertanian (INSTIPER Yogyakarta)
3. Sumber daya manusia yang melek teknologi dan memiliki tingkat pendidikan tinggi
4. Terdapat rencana pembangunan zona swafoto (selfie zone), ruang mainan anak, dan pembangunan cluster dengan kegiatan wisata beragam
5. Produksi coklat sendiri

Gambar IV.9 menunjukkan diagram kartesius strategi SWOT Pola Sub-Kontrak. Posisi strategi berada di kuadran I yang menyebutkan bahwa strategi :

1. **O1; O5; S1; S2; S3**
Menambah alternatif paket edukasi dan memperkuat SeatCco Bawen sebagai wisata agro dan edukasi, serta memperluas jejaring bagi UMKM mitra penyedia fasilitas edukasi
2. **O4;S1;S4**
Menambah tempat beristirahat, membangun zona swafoto, dan ruang mainan anak untuk menambah daya saing dalam menyediakan hiburan bagi orang tua, tenaga pendidik, dan siswa yang mengikuti kegiatan edukasi di SeatCco Bawen
3. **O3;O5;S2;S3**
Merencanakan sistem pembiayaan yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan menyesuaikan harga yang ditawarkan pada pengunjung SeatCco Bawen sesuai dengan target pasar yang ingin dituju Bersama

Merupakan strategi agresif dalam mengembangkan agrowisata SeatCco Bawen dan UMKM di Kabupaten Semarang.

Berdasarkan **Tabel IV.38** di atas, Secara umum, strategi yang dapat diterapkan untuk pola kemitraan Perdagangan Umum adalah sebagai berikut :

1. Menjual dan mempromosikan produk makanan khas yang diproduksi oleh UMKM di Kabupaten Semarang, dengan mencantumkan logo UMKM mitra dan logo SeatCco Bawen, kepada pengunjung edukasi (siswa/orang tua wali murid/pengajar

2. Transfer teknologi antara tim desain pembangunan zona maupun cluster kegiatan dari SeatCco Bawen dengan pengerajin kriya dan kerajinan untuk menghasilkan lebih banyak variasi produk.
3. Menambah variasi hasil olahan yang ada di galeri dengan produk-produk hasil olahan UMKM mitra, baik yang diproduksi dengan bahan baku sendiri atau bahan baku dari SeatCco Bawen
4. mengikuti berbagai kesempatan pameran dan festival di luar SeatCco Bawen untuk melebarkan pasar untuk produk yang mencantumkan logo SeatCco Bawen dan Logo UMKM Mitra
5. Mengadakan kegiatan *eventual* yang menampilkan keunikan berbeda setiap periodenya, dibantu dengan promosi di media sosial agar menarik pengunjung dengan beragam tujuan wisata.
6. Informasi mengenai kegiatan *eventual* dijabarkan dalam pertemuan dengan mitra lewat sebuah Kelompok Usaha Bersama, memberikan kesempatan bagi UMKM mitra untuk berkreasi
7. Memanfaatkan sumber daya manusia berkualitas dari SeatCco untuk merencanakan logistik barang agar kualitas produk yang sampai sama dengan kualitas produk saat dikirim
8. Bersama pihak pengelola SeatCco Bawen dan institusi pendidikan pertanian untuk menjangkau pemerintah, Bersama memberikan bantuan barang untuk peningkatan proses produksi UMKM mitra
9. Membentuk Kelompok Usaha Bersama dengan sesama UMKM mitra SeatCco Bawen untuk mempermudah koordinasi, evaluasi, dan pemecahan masalah Bersama terkait modal(baik modal finansial maupun modal non-finansial)

10. Secara rutin melakukan pengawasan dan pembinaan UMKM mitra agar dapat bersama-sama menyediakan layanan terbaik dan memproduksi barang unggulan berdaya saing.
11. Secara rutin mengadakan evaluasi pengembangan skala usaha bersama.

Sedangkan Pola Kemitraan Sub-Kontrak dalam **Tabel IV.39** dapat dikembangkan dengan strategi sebagai berikut:

1. Menambah alternatif paket edukasi dan memperkuat SeatCco Bawen sebagai wisata agro dan edukasi, serta memperluas jejaring bagi UMKM mitra penyedia fasilitas edukasi
2. Menambah tempat beristirahat, membangun zona swafoto, dan ruang mainan anak untuk menambah daya saing dalam menyediakan hiburan bagi orang tua, tenaga pendidik, dan siswa yang mengikuti kegiatan edukasi di SeatCco Bawen
3. Merencanakan sistem pembiayaan yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan menyesuaikan harga yang ditawarkan pada pengunjung SeatCco Bawen sesuai dengan target pasar yang ingin dituju bersama.
4. Menambah atraksi wisata dan memperluas hasil olahan coklat yang dijual di galeri untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual; Menyelesaikan proses penerbitan P-IRT untuk produk coklat yang diproduksi SeatCco Bawen agar dapat digunakan dalam proses produksi oleh UMKM yang kemudian produk akan dipromosikan di kedua belah pihak
5. Melakukan penelitian dan pengemangan (*research and development*) oleh tim dapur SeatCco Bawen menggunakan bahan yang disediakan oleh UMKM di Kabupaten Semarang untuk menciptakan makanan khas restaurant SeatCco Bawen

6. Membangun façade, dekorasi, dan pernik-pernik yang menarik agar tampilan SeatCco Bawen sebagai destinasi wisata lebih terlihat
7. Membangun karakteristik SeatCco Bawen sebagai wisata yang memiliki unsur edukasi, penghasil aneka olahan coklat, dan ramah anak.
8. Membangun beberapa unit ruang serbaguna untuk kegiatan edukasi/*workshop* yang diadakan oleh mitra. Biaya sewa ruangan, biaya tiket masuk, dan biaya kegiatan edukasi dapat didiskusikan Bersama
9. Menyuplai UMKM penghasil olahan coklat dengan coklat produksi SeatCco Bawen setelah turunnya P-IRT
10. Melalui jejaring ahli perkebunan dari INSTIPER Yogyakarta menyediakan bimbingan kepada UMKM penyedia Bibit
11. Menumbuhkan kepercayaan pengunjung dengan memberikan layanan terbaik dan menguatkan identitas karakter kegiatan wisata di SeatCco Bawen untuk memegang target pasar yang ingin dituju.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses Analisa dan interpretasi yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat potensi untuk bermitra dengan UMKM penghasil tujuh jenis produk yang memiliki kekuatan masing-masing berdasarkan jarak, harga yang ditawarkan, intensitas produksi, dan kesediaan bermitra dengan agrowisata.
2. Model kemitraan yang dapat dikembangkan diantaranya adalah Pola Perdagangan Umum dan Pola Sub-Kontrak. Pola Perdagangan Umum diterapkan pada UMKM Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak dan Kerajinan di Kecamatan Ungaran Barat, Banyubiru, Pabelan, Sumowono, Getasan, Susukan, dan Bergas. Pola Kemitraan Sub-Kontrak diterapkan pada UMKM yang memproduksi sembako, makanan dan minuman yang memerlukan bahan baku coklat, bibit tanaman, pupuk, mainan anak, kriya, penyedia layanan wisata edukatif, maupun kelompok seni tari dan teater di Kecamatan Bawen, Ungaran Timur, Ungaran Barat, Banyubiru, Tuntang, Susukan, Getasan, Sumowono, dan Pabelan.
3. Strategi dalam bentuk kemitraan Perdagangan Umum maupun Sub-Kontrak merupakan strategi agresif berisi strategi SO untuk menumbuhkan usaha.

5.2 Saran

Melihat hasil Analisa yang telah dilakukan, maka berikut merupakan saran yang perlu diperhatikan dan ditindak lanjuti untuk setiap pihak yang bersangkutan :

1. Bagi Pengelola SeatCco Bawen
 - a. Bersama UMKM di Kabupaten Semarang untuk memperkuat karakteristik wisata edukasi dan agro di SeatCco Bawen.
 - b. menambah atraksi wisata dan mengadakan acara eventual yang menampilkan keunikan berbeda setiap periodenya agar wisatawan tidak mudah bosan dengan daya tarik yang ditawarkan.
 - c. Melaksanakan diskusi matang dan evaluasi berkala jika menjalin kemitraan dengan UMKM setempat agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.
 - d. Menggandeng pemerintah dan akademisi dari STIPER Jogjakarta/Lembaga Pendidikan lainnya untuk meningkatkan kualitas sumber daya alam, baik internal SeatCco Bawen maupun usaha mitra.
2. Bagi Pengusaha UMKM
 - a. Agar turut serta berpartisipasi dalam pengembangan agrowisata untuk pengembangan pasar dan usaha
 - b. Meningkatkan kualitas produksi
 - c. Aktif memberikan suara/aspirasi kepada pihak yang berwenang dalam pertemuan rutin demi peningkatan kesejahteraan bersama.

3. Bagi Peneliti

- a.** Melakukan studi terkait partisipasi masyarakat dalam pengembangan agrowisata, baik di daerah lain maupun agrowisata lain di Kabupaten Semarang.

Halaman ini Sengaja Dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, R. (2015). *Analisis Pembangunan Wilayah : Kelautan-Maritim, Kepulauan, Wilayah-Wilayah Terisolasi, Terpencil, Tertinggal, Perbatasan, Pesisir, dan Pulau-Pulau Kecil, Ekonomi Archipelago dan Kawasan Semeja*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anindyasari, D., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2016). EFISIENSI PEMASARAN SUSU SEGAR DI KECAMATAN BANYUMANIK, KECAMATAN GETASAN, DAN KECAMATAN CEPOGO. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 14(1).
- Ariati, K. (2018). ANALISIS PERBANDINGAN PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUK KAIN SUTRA MASTULI : SISTEM BAGI HASIL DENGAN SISTEM UPAH PERUNIT PRODUKSI (Studi Kasus Pada Usaha Tenun Tradisional Raini Di Desa Kalianget, Kecamatan Seririt). *Jurnal Akuntansi Program S1*, 9(2).
- Arjana, I. G. B. (2017). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Astuti, E. W. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemiskinan Rumah Tangga (Kasus di Kabupaten Semarang). *Economycs Development Analysis Journal*, 7(2), 162–185.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15294/edaj.v7i2.23415>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.

- Budiarto, T., & Setiawan, W. (2016). *TEMPAT PENGOLAHAN SUSU SAPI DI BOYOLALI SEBAGAI WISATA EDUKASI*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/47804%0A>
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Cahyono, A. E., & Putra, Y. B. T. (2017). ANALISIS POTENSI EKONOMI PENGEMBANGAN AGROWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI DESA WISATA SUMBERMUJUR KABUPATEN LUMAJANG. *Eco Socio : Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 1(1), 14–22.
- Fakhurrazi, Bantacut, T., & Raharja, S. (2018). Model Kelembagaan Pengembangan Agrowisata Berbasis Agroindustri Kakao di Kabupaten Pidie Jaya Provinsi Aceh. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(3), 244–260. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2018.17.3.6>
- Fatimah, S., & Mustapit. (2018). Proses Kemitraan Antara Industri Kecil Dengan Pengrajin Shuttlecock Di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk. In *Pembangunan Pertanian dan Peran Pendidikan Tinggi Agribisnis: Peluang dan Tantangan di Era Industri 4.0* (pp. 389–402). Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9028>
- Haloho, R. D., Santoso, S. I., & Marzuki, S. (2013). Analisis Profitabilitas pada Usaha Peternakan Sapi Perah di Kabupaten Semarang. *Ragam : Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(1), 65–72.

- Handayani, S. M. (2016). Agrowisata Berbasis Usahatani Padi Sawah Tradisional Sebagai Edukasi Pertanian (Studi Kasus Desa Wisata Pentingsari). *Jurnal Habitat*, 27(3), 133–138.
<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2016.027.3.15>
- Herawati, A. R. (2011). *Sistem Kemitraan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) - Usaha Besar dengan Permodelan System Archetype : Studi Kasus UMKM Mitra PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, Divisi Bogasari Flour Mills*. Universitas Indonesia. Retrieved from <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20306720-D 1294-Sistem kemitraan-full text.pdf>
- Indraningsih, K. S., Ashari, & Friyatno, S. (2008). STRATEGI PENGEMBANGAN MODEL KELEMBAGAAN KEMITRAAN AGRIBISNIS HORTIKULTURA DI BALI. *Socioeconomics of Agriculture and Agribusiness*, 8(2). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/soca/article/view/4204>
- Ivanov, D., Tsipoulanidis, A., & Schonberger, J. (2018). Inventory Management. *Global Supply Chain and Operations Management*, 361–406.
- Kepala Badan Ekonomi Kreatif, R. I. PERATURAN KEPALA BADAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 2017 TENTANG RENCANA STRATEGIS BADAN EKONOMI KREATIF TAHUN 2015 - 2019 (2017). Indonesia.
- Kirana, Y. A., Effendi, I., & Silviyanti, S. (2019). PERANAN ANGGOTA KELOMPOK WANITA TANI (KWT) DALAM MEWUJUDKAN DESA AGROWISATA SUNGAI LANGKA KECAMATAN GEDONG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN. *Jurnal Ilmu-*

Ilmu Agribisnis, 6(4), 415–421.

Lin, D., & Simmons, D. (2017). Structured inter-network collaboration: Public participation in tourism planning in Southern China. *Tourism Management*, 63, 315–328.

Ling, A. (2013). PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI DESKRIPTIF PADA RUMAH MAKAN PALEM ASRI SURABAYA). *AGORA*, 1(1), 1–8.

Mahfudi, A. (2016). STRATEGI PEMERINTAH KABUPATEN MOJOKERTO UNTUKMENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DI SEKTOR PARIWISATA. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(2), 381–392.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jpap.v2i02.997>

Merauje, D. (2017). *Mengembangkan Ekonomi Lokal (Belajar dari Ponggok, Desa Mandiri dan Inovatif di Indonesia) : Konsep, Model, dan Praktek*. (N. D. Retnandari, Ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Misbahudin, & Hasan, I. (2014). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi Ke-2*. (Suryani, Ed.) (2nd ed.). Jakarta: Bumi Aksara.

Muchlis, S. (2017). *Arahan Pengembangan Agrowisata Berdasarkan Potensi Sumber Daya Lokal di Probolinggo, Jawa Timur*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Muhammad, S. (2017). *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis*. Yogyaarta: UPP STIM YKPN.

Muljadi, A. J., & Warman, H. A. (2016). *Kepariwisata dan Perjalanan* (5th ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Mulyawan, R. (2017). *Statistika I: Aplikasi Bidnag Pariwisata*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nnadi, F. ., & Akwiwu, C. . (2005). POTENTIALS OF AGRO-TOURISM FOR RURAL DEVELOPMENT IN NIGERIA. *JOURNAL OF AGRICULTURE AND SOCIAL RESEARCH (JASR)*, 5(1), 96–100.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4314/jasr.v5i1.2835>
- Nugroho, S. S. (2015). Pola Kemitraan Dalam Pengelolaan Pariwisata Di Kepulauan Karimunjawa Kabupaten Jepara. *Journal of Politic and Government Studies*, 4(1), 56–65. Retrieved from
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/7245>
- Nurulitha, A. (2013). Pengorganisasian Komunitas dalam Pengembangan Agrowisata di Desa Wisata Studi Kasus: Desa Wisata Kembangarum, Kabupaten Sleman. *Journal of Regional and City Planning*, 24(3), 173–188. Retrieved from
<http://journals.itb.ac.id/index.php/jpww/article/view/4111>
- Nurzaman, S. S. (2012). *Perencanaan Wilayah dalam Konteks Indonesia* (1st ed.). Bandung: Penerbit ITB.
- Pangestu, D., UNteawati, B., & Handayani, S. (2019). Analisis Harga Pokok Produksi Caisim Organik di Yayasan Bina Sarana Bakti Cisarua Bogor. *Karya Ilmiah Mahasiswa (Agribisnis)*. Retrieved from
<http://eprints.jeb.polinela.ac.id/id/eprint/397>
- Presiden Republik Indonesia, I. UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 7 TAHUN 2014 TENTANG PERDAGANGAN, Pub. L. No. 7 (2014). Indonesia.

- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & S., S. Y. (2016). PROMOSI DAN PEMASARAN EKOWISATA KONSERVASI PENYU DI PANTAI GOA CEMARA, KABUPATEN BANTUL. In *Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (KNiST)* (pp. 7–11).
- Rai Utama, I. G. B. (2011). Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277074027_A_GROWISATA_SEBAGAI_PARIWISATA_ALTERNATIF
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT : Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (22nd ed.). Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rani, A. E. (2017). *Analisis Pengaruh Atribut Kemitraan Terhadap Kolaborasi Rantai Pasok dan Kinerja Operasional Pada Industri Foodservice di Surabaya*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Riyanto, S. (2018). *Pengambilan Keputusan Strategis : Berbasis EFAS/IFAS/SFAS dan AHP*. (Mahpudi, Ed.) (1st ed.). Bandung: Paramedia Komunikatama.
- Saputra, P. H., & Tarigan, Z. J. . (2014). ANALISA DESKRIPTIF MANAJEMEN PERSEDIAAN PADA PT. USMAN SINAR BULAN, SIDOARJO. *AGORA*, 2(2).
- Saputro, E. P., Nurdiana, F., & Cahyono, Y. T. (2007). Prospek Kepariwisata dan Daya Tarik Daerah Tujuan Wisata. *Benefit : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 93–105. Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/viewFi>

le/1224/787

- Sjafrizal. (2017). *Ekonomi Wilayah dan Perkotaan* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. (A. Cristian, Ed.) (I). Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET.
- Utama, I. G. B. R. (2018). *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata*. (E. Kurnia, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET.
- Widia, W., Wiratha, M., Suamba, K., & Sarjana, M. (2007). MODEL PENGEMBANGAN AGROWISATA DI BALI. *Socioeconomics of Agriculture and Agribusiness*, 7(1), 1–14. Retrieved from <http://marno.lecture.ub.ac.id/files/2012/02/model-pengembangan-perencanaan-agrowisata.pdf>
- Zuhdi, B. M. (2003). Perkembangan Konsep Kriya. *Imaji : Jurnal Seni Dan Pendidikan Seni*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/imaji.v1i1.142>

Halaman ini Sengaja Dikosongkan

Lampiran A. Desain Survei Penelitian

DESAIN SURVEI PENELITIAN

Sasaran	Variabel	Data/Informasi yang diperlukan	Pengumpulan Data	Teknik Analisis	Output
Menilai potensi sumber daya dan jenis usaha di Kabupaten Semarang dalam mendukung pengembangan agrowisata	Atraksi Wisata	Penyedia Makanan, Minuman dan Atraksi Kuliner	Survei Sekunder Mendapatkan data sekunder dari Dinas Koperasi, UMKM < Perindustrian, dan Perdagangan (DKUPP)	Assessment Potensi Barang/jasa Pendukung Aktifitas Agrowisata	Deskripsi karakteristik UMKM di sekitar wilayah pengembangan SEATCCO BAWEN dan bagaimana kondisi eksisting dapat
		Penyedia hiburan berupa mainan anak			
		Fasilitator Edukasi, <i>outbond</i> , dan <i>outdoor games</i>			

Sasaran	Variabel	Data/Informasi yang diperlukan	Pengumpulan Data	Teknik Analisis	Output
		Pengerajin untuk dekorasi dan pernak-pernik	Kabupaten Semarang Survei Primer Wawancara dengan pemilik UMKM di Kabupaten Semarang		diintegrasikan dengan pengembangan SEATCCO BAWEN
	Penyediaan Fasilitas	Penyedia Tempat Beristirahat			
	Penyediaan Infrastruktur	Penyedia Jasa penambahan dan perawatan atraksi alam			

Sasaran	Variabel	Data/Informasi yang diperlukan	Pengumpulan Data	Teknik Analisis	Output
	Penyediaan Pendukung Transportasi	Penyedia sistem informasi perjalanan			
Mengidentifikasi Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco	Kebutuhan penyediaan lahan	Kebutuhan Penyediaan Lahan untuk mempromosikan barang/jasa	Survei Primer Wawancara dengan pemilik UMKM di Kabupaten Semarang	Analisa Deskriptif Kualitatif	Identifikasi Bentuk Kemitraan yang Sesuai untuk Diterapkan Dalam Pengembangan Agrowisata
	Penyediaan sarana produksi	Kebutuhan Penyediaan sarana produksi			

Sasaran	Variabel	Data/Informasi yang diperlukan	Pengumpulan Data	Teknik Analisis	Output
Bawen, Kabupaten Semarang berdasarkan hasil penilaian potensi yang ada	Transfer teknologi dalam proses produksi dan pemasaran	Kebutuhan Bimbingan kemampuan teknis produksi maupun manajemen			SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang berdasarkan hasil penilaian potensi yang ada
	Bantuan Modal	Sistem Pembiayaan dalam Kerjasama			
		Persetujuan terhadap pembentukan KUBE			

Sasaran	Variabel	Data/Informasi yang diperlukan	Pengumpulan Data	Teknik Analisis	Output
Merumuskan strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SeatCco Bawen, Kabupaten Semarang	Manajerial Usaha	Bentuk-bentuk kemitraan yang sesuai dengan kondisi	Survei Primer Wawancara dengan pemilik UMKM di Kabupaten Semarang dan dengan Pengemang Agrowisata SeatCco Bawen	Analisa EFAS/IFAS dan SWOT	Rumusan strategi kemitraan dalam pengembangan agrowisata SEATCO Bawen dengan potensi-potensi yang ada di Kabupaten Semarang
	Pengembangan Program kemitraan	agrowisata SeatCco Bawen dengan			
	Pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu	karakteristik dan bentuk kemitraan yang diinginkan oleh pemilik UMKM di Kabupaten Semarang			

Sumber : Hasil Analisa, 2018

Lampiran B Kriteria Responden

Adapun kriteria-kriteria pengelola pengelola SEATCCO BAWEN yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan dalam pembangunan dan pengembangan agrowisata SEATCCO BAWEN secara umum
2. Mengetahui seluk-beluk pengembangan agrowisata SEATCCO BAWEN sejak pendaftaran merek hingga kondisi terkini
3. Menjadi tempat konsultasi dan menerima laporan dari pengelola di setiap bagian setiap harinya, baik ketika jam operasional maupun ketika evaluasi di luar jam operasional.

Berdasarkan kriteria tersebut maka ditemukanlah 2 (dua) orang pengelola, yaitu Direktur Utama dan Komisaris SEATCO BAWEN.

Unit-Unit UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Berusia di atas 18 tahun
2. Memiliki usaha UMKM di Kabupaten Semarang
3. Jenis usaha bisa merupakan produksi maupun perdagangan
4. Bagi usaha dengan jenis usaha produksi, barang/jasa yang dihasilkan adalah berupa makanan, minuman, kerajinan, bibit tanaman, mainan anak, dan pupuk atau barang/jasa lain yang dapat menambah atraksi wisata dan menawarkan keberlanjutan dalam perbendaan di SEATCCO BAWEN

5. Bagi usaha dengan jenis usaha perdagangan, barang/jasa yang ditawarkan adalah sayuran, telur, daging, aneka olahan makanan, minuman, atau barang/jasa lain yang dapat menambah atraksi wisata dan menawarkan keberlanjutan dalam perbendaan di SEATCCO BAWEN. Jenis usaha perdagangan yang diikuti dalam sampel juga bukan merupakan warung, baik dalam bentuk warung kelontong, maupun warung makan.
6. Usaha masih berjalan selama penelitian ini berlangsung.

Lampiran C. Lembar Wawancara



WAWANCARA UMKM NARASUMBER PENELITIAN TUGAS AKHIR “STRATEGI KEMITRAAN DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA SEATCCO BAWEN DAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN SEMARANG”

**Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya**

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Salam sejahtera. Nama saya Berlian Cipta Maharani, mahasiswa semester 8 Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan nomor registrasi pokok 0821154000053. Kuesioner ini merupakan alat bantuan dalam mendapatkan informasi untuk penelitian tugas akhir saya yang berjudul “STRATEGI KEMITRAAN DALAM PENGEMBANGAN AGROWISATA SEATCCO BAWEN DAN USAHA MIKRO DI KABUPATEN SEMARANG”. Adapun informasi yang dibutuhkan adalah mengenai pendapat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Semarang dalam bermitra dengan pengelola agrowisata untuk mengembangkan baik agrowisata maupun UMKM yang terlibat demi meningkatkan perekonomian lokal.

Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia untuk membantu memberikan informasi dan masukan sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya. Segala data dan informasi

yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I mempunyai pertanyaan mengenai pengisian kuesioner ini, silakan hubungi saya melalui nomor 081332138790 (WA/Telp.). Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pelaksanaan Wawancara		
Hari, Tanggal	:	
Waktu	:	
Tempat	:	

Data Pribadi Responden		
Nama Lengkap	:	
Jenis Kelamin	:	<input type="radio"/> Laki-Laki <input type="radio"/> Perempuan
Usia	:	
Alamat Rumah	:	
		Kelurahan : Kecamatan :

		RT __ RW __ Kode Pos :
No. Telp/E-mail	:	
Pekerjaan lain di luar usaha	:	
Apakah usaha yang anda miliki masih berjalan? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak		

Informasi Usaha		
Nama Usaha	:	
Jenis Usaha	:	<input type="radio"/> Produksi <input type="radio"/> Perdagangan
Alamat Usaha (alamat dagang/tempat produksi)	:	
		Kelurahan : Kecamatan :
		RT __ RW __ Kode Pos :
No. Telp/E-mail Usaha	:	

Penghasilan Per Bulan dari usaha (Omzet)	:	
Apakah usaha anda memiliki izin/sertifikasi yang masih berlaku? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak		
Jika memiliki izin/sertifikasi, apa saja jenisnya? (bisa pilih lebih dari satu)		
<input type="checkbox"/> P-IRT	<input type="checkbox"/> TDP	
<input type="checkbox"/> Halal	<input type="checkbox"/> TDI	
<input type="checkbox"/> SIUP	<input type="checkbox"/> Lainnya, Sebutkan	
<input type="checkbox"/> SNI		
Berapakah jumlah pekerja dalam usaha anda?		
<input type="radio"/> 1-10 Orang <input type="radio"/> 11-30 Orang <input type="radio"/> >30 Orang		
Darimanakah rata-rata asal pekerja anda?		
<input type="radio"/> Dalam Kabupaten Semarang		
<input type="radio"/> Luar Kabupaten Semarang		

Barang/jasa yang Diperdagangkan/Diproduksi	
Usaha anda menawarkan <input type="radio"/> Barang <input type="radio"/> Jasa	
Jika usaha anda menawarkan barang, barang apa yang dihasilkan? (bisa pilih lebih dari satu)	
<input type="checkbox"/> Aneka Olahan Makanan Ringan (Keripik, Kerupuk, Kue, Roti, dll)	<input type="checkbox"/> Bibit Bunga
<input type="checkbox"/> Aneka Olahan Minuman Ringan (Dawet, Jamu, Bubble Tea, dll)	<input type="checkbox"/> Bibit Buah
<input type="checkbox"/> Aneka Makanan Berat/Kuliner (Soto, Sate, Gule, dll)	<input type="checkbox"/> Bibit Sayur
<input type="checkbox"/> Kerajinan Tangan bukan Mainan Anak	<input type="checkbox"/> Aneka Sayur
<input type="checkbox"/> Mainan Anak	<input type="checkbox"/> Aneka Buah
<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan....	
Darimanakah asal bahan baku barang yang anda produksi?	
<input type="radio"/> Dalam Kabupaten Semarang	
<input type="radio"/> Luar Kabupaten Semarang	

Barang/jasa yang Diperdagangkan/Diproduksi
Usaha anda menawarkan <input type="radio"/> Barang <input type="radio"/> Jasa
Jika usaha anda menawarkan jasa, jasa apa saja yang ditawarkan? (bisa pilih lebih dari satu)
<input type="checkbox"/> Wisata (Pemandu Wisata, Penyedia Penginapan)
<input type="checkbox"/> Biro Wisata (Menyediakan informasi pariwisata, kendaraan wisata)
<input type="checkbox"/> Laundry
<input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan.....

Bantuan Usaha yang Pernah Didapat
Apakah usaha anda pernah mendapatkan bantuan? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
Jika pernah, bantuan yang didapat adalah berupa.. <input type="radio"/> Barang <input type="radio"/> Uang
Siapakah yang memberikan bantuan tersebut?
<input type="checkbox"/> Pemerintah
<input type="checkbox"/> Swasta

Universitas/Institusi Pendidikan

Pembinaan yang Pernah Didapat

Apakah usaha anda pernah mendapatkan pembinaan?

Ya Tidak

Jika pernah, aspek apa saja yang pernah dapat pelatihan?

Produksi

Pengemasan

Pemasaran

Siapakah yang memberikan bantuan tersebut?

Pemerintah

Swasta

Universitas/Institusi Pendidikan

A. Potensi Usaha dalam Mengembangkan Agrowisata

Pada bagian berikut, terdapat beberapa komponen agrowisata yang diperlukan dalam pengembangan Agrowisata SEATCCO BAWEN di Kabupaten Semarang dan dapat dipenuhi dengan cara bermitra dengan UMKM di Kabupaten Semarang. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban dari 1) hingga 4) pertanyaan berikut yang kondisinya paling sesuai dengan kondisi usaha UMKM yang bapak/ibu miliki.

1. Makanan, Minuman, dan Atraksi Kuliner (A1)
1) Tidak bisa menyediakan layanan jasa maupun suplai barang untuk mengembangkan agrowisata
2) Hanya menyediakan barang untuk pengembangan agrowisata
3) Hanya menyediakan layanan jasa dalam pengembangan agrowisata
4) Dapat menyediakan layanan dan suplai barang untuk pengembangan sesuai komponen agrowisata
2. Hiburan Berupa Mainan Anak (A2)
1) Tidak bisa menyediakan layanan jasa maupun suplai barang untuk mengembangkan agrowisata
2) Hanya menyediakan barang untuk pengembangan agrowisata
3) Hanya menyediakan layanan jasa dalam pengembangan agrowisata

4) Dapat menyediakan layanan dan suplai barang untuk pengembangan sesuai komponen agrowisata
3. Kegiatan Edukasi, Fasilitas <i>Outbond</i> dan <i>Outdoor Games</i> (A3)
1) Tidak bisa menyediakan layanan jasa maupun suplai barang untuk mengembangkan agrowisata
2) Hanya menyediakan barang untuk pengembangan agrowisata
3) Hanya menyediakan layanan jasa dalam pengembangan agrowisata
4) Dapat menyediakan layanan dan suplai barang untuk pengembangan sesuai komponen agrowisata
4. Dekorasi dan Pernak-Pernik untuk Menjadi Tempat Foto bagi Pengunjung (A4)
1) Tidak bisa menyediakan layanan jasa maupun suplai barang untuk mengembangkan agrowisata
2) Hanya menyediakan barang untuk pengembangan agrowisata
3) Hanya menyediakan layanan jasa dalam pengembangan agrowisata
4) Dapat menyediakan layanan dan suplai barang untuk pengembangan sesuai komponen agrowisata
5. Fasilitas Beristirahat (seperti gazebo) (A5)

1) Tidak bisa menyediakan layanan jasa maupun suplai barang untuk mengembangkan agrowisata
2) Hanya menyediakan barang untuk pengembangan agrowisata
3) Hanya menyediakan layanan jasa dalam pengembangan agrowisata
4) Dapat menyediakan layanan dan suplai barang untuk pengembangan sesuai komponen agrowisata
6. Penambahan dan Perawatan Atraksi Alam (Taman, Kebun, Hutan) (A6)
1) Tidak bisa menyediakan layanan jasa maupun suplai barang untuk mengembangkan agrowisata
2) Hanya menyediakan barang untuk pengembangan agrowisata
3) Hanya menyediakan layanan jasa dalam pengembangan agrowisata
4) Dapat menyediakan layanan dan suplai barang untuk pengembangan sesuai komponen agrowisata
7. Penyediaan Sistem Informasi Perjalanan (A7)
1) Tidak bisa menyediakan layanan jasa maupun suplai barang untuk mengembangkan agrowisata
2) Hanya menyediakan barang untuk pengembangan agrowisata
3) Hanya menyediakan layanan jasa dalam pengembangan agrowisata

4) Dapat menyediakan layanan dan suplai barang untuk pengembangan sesuai komponen agrowisata
--

B. Bentuk Kemitraan yang Diharapkan Oleh UMKM

Pada bagian berikut, terdapat pola kemitraan sesuai dengan teori dan peraturan perundang-undangan. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban dari 1) hingga 4) pertanyaan berikut yang kondisinya paling sesuai dengan keinginan bapak/ibu dalam menjalin kemitraan dengan agrowisata.

1. Mendapat kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi/komponen agrowisata (B1)
1) Tidak Setuju
2) Kurang Setuju
3) Setuju
4) Sangat Setuju
2. Mendapat kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar (B2)
1) Tidak Setuju
2) Kurang Setuju
3) Setuju
4) Sangat Setuju
3. Mendapatkan bimbingan dalam peningkatan kemampuan teknis produksi atau manajemen (B3)

1) Tidak Setuju
2) Kurang Setuju
3) Setuju
4) Sangat Setuju
4. Pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak (B4)
1) Tidak Setuju
2) Kurang Setuju
3) Setuju
4) Sangat Setuju
5. Membantu pemasaran produk yang dihasilkan (B5)
1) Tidak Setuju
2) Kurang Setuju
3) Setuju
4) Sangat Setuju
6. Pengajuan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) (B6)
1) Tidak Setuju
2) Kurang Setuju
3) Setuju
4) Sangat Setuju

Dengan ini saya menyatakan bahwa data di atas telah diisi dengan sungguh-sungguh untuk digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Tanda Tangan Narasumber

(_____)

Lampiran D. Rekapitulasi Hasil Survei UMKM di Kabupaten Semarang

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang kemudian diukur dengan skala likert. Penelitian menggunakan skala likert artinya membagi variabel penelitian menjadi aspek-aspek yang memiliki indikator terukur (Mulyawan, 2017). Potensi yang tersedia di Kabupaten Semarang untuk mengembangkan agrowisata SeatCco Bawen diukur dengan sistem skoring dengan skala likert 4-1 (empat hingga satu) berdasarkan barang/jasa yang dihasilkan. Nilai 4 (empat) diberikan jika UMKM dapat menyediakan layanan dan suplai barang untuk pengembangan sesuai komponen agrowisata. Nilai 3 (tiga) diberikan jika UMKM dapat memberikan layanan jasa untuk pengembangan sesuai komponen agrowisata. Nilai 2 (dua) diberikan jika UMKM dapat memberikan suplai barang untuk pengembangan agrowisata, dan nilai 1 (satu) diberikan jika UMKM tidak dapat memberikan baik barang maupun jasa untuk mengembangkan agrowisata SeatCco Bawen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 50 responden, didapat sebanyak 134 PRODUK. Satu UMKM menghasilkan beberapa produk sekaligus. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan untuk pertanyaan kode A (A1-A7) beragam mengikuti produk yang dihasilkan. Rekapitulasi jawaban responden untuk pertanyaan kode A adalah sebagai berikut :

Nama Usaha	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
Aksesoris Dwypha Collection	1	1	1	1	1	1	1

Nama Usaha	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
Renita Enceng Gondok & Craft	1	1	3	2	1	1	1
UD. Hijau Artha Manunggal	1	1	2	1	1	2	1
Coca Flower	1	1	1	2	1	1	1
UD Usaha Bina Karya - Wahyu Toys	1	2	2	1	1	1	1
Isnaeni Craft	1	1	4	4	2	1	1
Putra Pabelan	4	1	4	1	1	1	1
Bronies Ndeso KrisKris	4	1	4	1	1	1	1
Pia Bakeri/Sakinah Bakery	2	1	1	1	1	1	1
Sempu Sejahtera	1	1	2	1	1	2	1
Kerupuk Bawang SAE UQ	4	1	1	1	1	1	1
Kerupuk Citras	2	1	1	1	1	1	1
Resep Bude	4	4	2	2	2	2	4
Bakpia "NURA"	4	1	1	1	1	1	1
Sari Susu	4	1	1	1	1	1	1
Kerupuk Bawang Sinar Barokah	3	1	1	3	3	4	3

Nama Usaha	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
Ngupokoro Concept	4	3	3	4	4	4	3
Dinar Barokah	1	1	1	1	4	1	1
-	1	1	1	1	1	1	1
Supplier	1	4	1	1	1	1	1
Makanan Ringan BOKADO	1	1	1	1	1	1	1
Berlian Jaya	1	1	1	1	1	1	1
Mitra Tani	1	1	1	1	1	1	1
Pembuatan Tahu Mawar Saron	1	1	1	1	1	1	1
Makmur	2	1	1	1	1	1	1
Podo Seneng	2	1	1	1	1	1	1
Sama Suka	1	1	1	1	1	1	1
UD. Berkah Mulia	1	1	1	1	1	1	1
UD Suka Rasa	1	1	1	1	1	1	1
Karunia	2	1	1	1	1	1	1
Empat Sekawan	1	1	1	1	1	1	1
Berkah Bunda	2	1	3	1	1	1	1
Bu Fat	1	1	1	1	1	1	1

Nama Usaha	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
Barokah Bhakti Makmur	1	1	1	1	1	1	1
Eco Raos	2	1	1	1	1	1	1
Affa Snack	2	1	1	1	1	1	1
QILA SNACK	2	1	1	1	1	1	1
Selera	2	1	1	1	1	1	1
Cahaya Snack	1	1	1	1	1	1	1
Gethuk Bakar Abimanyu	2	1	3	1	1	1	1
Hasanah	2	1	1	1	1	1	1
Serasi	2	1	1	1	1	1	1
Nineri Dairy House	1	1	4	1	1	1	1
Yoniki	2	1	4	1	1	1	1
Merbabu Snack	2	1	1	1	1	1	1
Gendhis Manes dan Papa Singkong	4	1	4	1	1	1	1
Kerupuk Pos Suci	1	1	1	1	1	1	1
Ndok Balap	2	1	1	1	1	1	1
Dua Dara	2	1	1	1	1	1	1

Nama Usaha	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
Berkah	2	1	1	1	1	1	1

Sedangkan jawaban responden untuk pertanyaan kode B adalah sebagai berikut :

Nama Usaha	B1	B2	B3	B4	B5	B6
Aksesoris Dwypha Collection	2	2	2	3	3	3
Renita Enceng Gondok & Craft	3	3	3	3	3	1
UD. Hijau Artha Manunggal	3	3	3	3	3	3
Coca Flower	1	1	1	3	3	2
UD Usaha Bina Karya - Wahyu Toys	3	2	2	3	3	4
Isnaeni Craft	3	2	3	4	3	4
Putra Pabelan	3	2	4	3	4	3
Bronies Ndeso KrisKris	4	4	2	3	3	3
Pia Bakery/Sakinah Bakery	3	2	3	3	3	3
Sempu Sejahtera	3	2	3	3	3	2
Kerupuk Bawang SAE UQ	3	3	3	3	3	3

Nama Usaha	B1	B2	B3	B4	B5	B6
Kerupuk Citras	3	3	3	3	3	3
Resep Bude	3	3	4	4	4	3
Bakpia "NURA"	3	3	3	3	3	3
Sari Susu	3	2	3	3	4	3
Kerupuk Bawang Sinar Barokah	3	4	4	3	4	3
Ngupokoro Concept	4	3	4	3	3	3
Dinar Barokah	4	4	4	4	4	4
-	3	3	4	3	4	3
Supplier	2	4	2	3	3	2
Makanan Ringan BOKADO	3	3	3	3	3	3
Berlian Jaya	1	1	1	1	1	1
Mitra Tani	1	1	1	1	1	1
Pembuatan Tahu Mawar Saron	1	1	1	1	1	1
Makmur	3	2	2	3	3	3
Podo Seneng	3	2	2	3	3	2
Sama Suka	3	3	3	2	3	2
UD. Berkah Mulia	3	3	3	3	3	3

Nama Usaha	B1	B2	B3	B4	B5	B6
UD Suka Rasa	3	3	3	3	3	3
Karunia	3	2	3	3	3	3
Empat Sekawan	3	2	3	3	3	2
Berkah Bunda	3	1	3	3	3	3
Bu Fat	1	1	3	3	3	1
Barokah Bhakti Makmur	3	1	3	3	3	3
Eco Raos	3	1	3	3	3	3
Affa Snack	3	1	3	3	3	3
QILA SNACK	3	1	3	3	3	3
Selera	3	1	1	3	3	3
Cahaya Snack	3	3	4	4	3	3
Gethuk Bakar Abimanyu	3	3	3	3	3	3
Hasanah	3	1	3	3	3	3
Serasi	3	1	2	3	3	3
Nineri Dairy House	3	1	1	3	3	3
Yoniki	3	1	1	3	3	2
Merbabu Snack	3	3	3	3	3	3

Nama Usaha	B1	B2	B3	B4	B5	B6
Gendhis Manes dan Papa Singkong	3	1	1	3	3	3
Kerupuk Pos Suci	3	3	3	3	3	3
Ndok Balap	3	3	3	3	3	3
Dua Dara	3	3	3	3	3	3
Berkah	3	1	2	3	3	3

Hubungan yang dicari adalah hubungan antara variabel jarak, harga beli, dan intensitas produksi dengan potensi kerjasama dengan agrowisata SeatCco Bawen sesuai dengan teori *Inventory Management* dalam rantai pasok usaha. Variabel jarak dihitung dari jarak lokasi UMKM yang bersangkutan dengan lokasi SeatCco Bawen dalam kilometer. Berdasarkan jarak, jarak terjauh antara barang/jasa oleh UMKM dengan Agrowisata SeatCco Bawen adalah sejauh 40 km dan jarak terdekatnya adalah sejauh 5 km. Jarak tersebut akan dibagi menjadi 4 (empat) interval. Perhitungan interval setiap kategori jarak adalah sebagai berikut :

$$Interval = \frac{Jarak\ Terjauh - Jarak\ Terdekat}{Jumlah\ Interval} = \frac{40 - 5}{4} = 8,75$$
 .Oleh karena itu, interval pengelompokan barang/jasa berdasarkan jarak untuk empat kelompok adalah sebesar 8.75 km. Empat

kelompok tersebut secara rinci yaitu: (1) Sangat Dekat (dalam jarak 5.00-13.75 Km); (2) Dekat (13.76-22.5 Km); (3) Jauh (22.51-31.25 Km), dan; (4) Sangat Jauh (31.26-40 Km).

Berdasarkan Harga yang Ditawarkan, nilai paling kecil adalah sebesar 1000 rupiah dan yang termahal adalah senilai Rp 12.000.000,00. Setiap harga akan dimasukkan ke dalam 4 kelompok yang memiliki perbedaan dengan interval $nterval = \frac{Harga\ Tertinggi - Harga\ Terendah}{Jumlah\ Interval} = \frac{12000000 - 1000}{4} = 2999750$. Oleh karena itu, interval harga yang ditawarkan adalah sebesar Rp 2,999,750. Berdasarkan harga terendah dan tertinggi, barang/jasa yang dihasilkan oleh UMKM di Kabupaten Semarang tergolong: (1) Murah (1000-3000750 rupiah); (2) Cukup Murah (3000750.01-6000500 rupiah); (3) Cukup Mahal (6000500.01-9000250 rupiah), dan; (4) Mahal (9000250.01-12000000). Berdasarkan intensitas produksi, produk yang dihasilkan UMKM dari: (1) rutin, (2) Musiman, dan (3) menurut pesanan.

No	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
1	Bibit Durian	Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	Pabelan	1	3	2	1
2	Pupuk Organik		Bawen	2	1	2	1
3	Biji Kakao		Bawen	2	1	2	1
4	Bibit Alpukat		Pabelan	1	3	2	1
5	Bunga Potong		Sumowono	1	4	2	1
6	Biji Nangka		Sumowono	2	4	2	1
7	Bibit Kopi		Sumowono	2	4	2	1
8	Bibit Jeruk Lemon		Sumowono	2	4	2	1
9	Bibit Jeruk Limau		Sumowono	2	4	2	1
10	Bibit Strawberry		Sumowono	2	4	2	1
11	Baglog Jamur		Susukan	2	4	2	1
12	Jasa sanggar dan penampil kesenian tradisional	Objek dan Daya Tarik	Bawen	4	1	1	4

No	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
		Wisata Budaya					
13	Persewaan Aksesoris dan Kostum Kesenian	Penyediaan Akomodasi	Bawen	2	1	3	1
14	Workshop pembuatan kerajinan tangan enceng gondok		Banyubiru	4	1	3	1
15	Sapi Potong		Bawen	2	1	3	5
16	Demo Memasak Brownies Tepung Jagung		Banyubiru	4	2	3	1
17	Mandi Bola 150x200		Pabelan	2	4	3	1
18	Workshop pembuatan kerajinan bathok kelapa		Pabelan	4	3	3	1
19	Tahu Mawar Sharon		Sumowono	2	3	1	1
20	Sosis "BOKADO"		Bawen	2	1	1	1
21	Supplier Sembako		Bawen	2	1	3	1
22	Kerupuk Bawang Sae		Susukan	2	Sangat 4	1	1

No	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
23	Konsultasi/klinik jamur tiram		Susukan	4	4	3	1
24	Kerupuk Bawang Sinar Barokah		Susukan	2	4	1	1
25	Supplier Tepung Bahan Keripik (terigu dan Tapioka)		Ungaran Barat	2	2	3	1
26	Singkong Beku		Ungaran Barat	2	2	3	1
27	Jasa Workshop Pembuatan Keju		Tuntang	4	2	3	1
28	Kerupuk Bawang Pos Suci		Susukan	2	5	1	1
29	Ternak Telur		Bergas	2	1	3	1
30	Jual Telur "Ndok Balap"		Bawen	2	1	3	1
31	Absensi+Isi		Pabelan	2	4	3	1
32	Alat Ukur		Pabelan	2	4	3	1
33	Loker Buku		Pabelan	2	4	3	1
34	Loker besar isi 24		Pabelan	2	4	3	1

No .	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
35	Mandi Bola Besi 2x2 m		Pabelan	2	4	3	2
36	Mobil Goyang		Pabelan	2	4	3	1
37	Prosotan Besar		Pabelan	2	4	3	2
38	Ayunan Bulat		Pabelan	2	4	3	2
39	Ayunan Kaki 2		Pabelan	2	4	3	1
40	Ayunan Kaki 3		Pabelan	2	4	3	1
41	Bola Dunia		Pabelan	2	4	3	2
42	Jembatan Goyang		Pabelan	2	4	3	2
43	Tangga Piramid		Pabelan	2	4	3	1
44	Mangkok Putar		Pabelan	2	4	3	2
45	Tangga Lengkung		Pabelan	2	4	3	1
46	Ring Basket		Pabelan	2	4	3	1
47	Jungkat Jungkit Panda		Pabelan	2	4	3	1

No	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
48	Playground		Pabelan	2	4	3	4
49	Tangga Majemuk		Pabelan	2	4	3	2
50	Mangkok bathok kelapa		Pabelan	2	3	3	1
51	cangkir bathok kelapa		Pabelan	2	3	3	1
52	Demo pembuatan keripik daun singkong		Pabelan	4	3	3	1
53	Brownies Kering	Mamin Tidak Mudah Rusak	Banyubiru	4	2	1	1
54	Keripik Pisang		Pabelan	1	3	1	1
55	Peyek		Pabelan	2	3	1	1
56	Kulit Ikan Kakap		Pabelan	2	3	2	1
57	Keripik Daun Singkong		Pabelan	2	3	1	1
58	Sirup Jahe		Sumowono	2	3	3	1
59	Keripik Marning		Susukan	2	4	1	1
60	Keripik Jamur		Susukan	2	4	1	1

No	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
61	Jamur krispi		Susukan	2	4	1	1
62	kopi ndeso		Susukan	2	4	1	1
63	jangkrik		Susukan	2	4	1	1
64	keripik jangkrik		Susukan	2	4	1	1
65	Stik Susu		Getasan	4	3	1	1
66	Permen Susu		Getasan	4	3	1	1
67	Minuman Jahe Bubuk		Susukan	2	3	1	1
68	Minuman Kunyit Bubuk		Susukan	2	3	1	1
69	Minuman Temulawak Bubuk		Susukan	2	3	1	1
70	Kerupuk Citras		Ungaran Barat	2	2	3	1
71	Keripik Tempe		Ungaran Barat	2	2	3	1
72	Keripik Tumpi Kacang Ijo		Ungaran Barat	2	2	3	1

No	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
73	Keripik Tumpi Kacang Tanah		Ungaran Barat	2	2	3	1
74	Keripik Rebon		Ungaran Barat	2	2	3	1
75	Keripi Teri Nasi		Ungaran Barat	2	2	3	1
76	Keripik Bayam		Ungaran Barat	2	2	3	1
77	Widaran		Ungaran Barat	2	2	3	1
78	Antari		Ungaran Barat	2	2	3	1
79	Keripik Tahu		Ungaran Barat	2	2	3	1
80	Keripik Tempe		Ungaran Barat	2	2	3	1

No	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
81	Untir-untir		Ungaran Barat	2	2	3	1
82	Rengginang		Ungaran Barat	2	2	3	1
83	Gulo Kacang		Ungaran Barat	2	2	3	1
84	Keripik pisang		Ungaran Barat	2	2	3	1
85	Singkong Krispi		Getasan	2	3	1	1
86	Kerupuk Beras Pos Suci		Susukan	2	5	3	1
87	Roti Isi	Mamin Mudah Rusak	Bawen	2	1	1	1
88	Pia		Bawen	2	1	1	1
89	Roti Sobek		Bawen	2	1	1	1
90	Brownies Jagung		Banyubiru	4	2	1	1
91	Kue Gulung		Banyubiru	4	2	1	1

No	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
92	Dawet Panji		Pabelan	4	3	3	1
93	gencok talas		Susukan	2	4	1	1
94	Susu Murni		Getasan	4	3	1	1
95	Bakpia Nura		Susukan	4	3	1	1
96	Gethuk Bakar Abimanyu		Ungaran Barat	4	1	1	1
97	Singkong Keju		Ungaran Barat	4	1	1	1
98	Ice Cream Singkong		Ungaran Barat	4	1	3	1
99	Otak-Otak Bandeng		Ungaran Timur	2	1	1	1
100	Aneka Olahan Keju		Tuntang	4	2	1	1
101	Yoghurt Yoniki		Pabelan	4	2	1	1

No .	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
102	Jus Bit Gendhis Manes		Ungaran Barat	2	1	1	1
103	Selai Bit Gendhis Manes		Ungaran Barat	2	1	1	1
104	Sari buah bit madu gendhis manes		Ungaran Barat	2	1	1	1
105	jus bawang putih gendhis manes		Ungaran Barat	2	1	1	1
106	Bawang hitam gendhis manes		Ungaran Barat	2	1	1	1
107	Jus jahe merah gendhis manes		Ungaran Barat	2	1	1	1
108	jus jeruk nipis gendhis manes		Ungaran Barat	2	1	1	1
109	jus kunyit asem gendhis manes		Ungaran Barat	2	1	1	1

No .	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM	
110	gula asem gendhis manes		Ungaran Barat	2	1	1	1	
111	aneka minuman buah dan bunga rosella gendhis manes		Ungaran Barat	2	1	1	1	
112	Papa Singkong		Ungaran Barat	4	1	1	1	
113	Meja bahan enceng gondok	Kriya Fungsional	Banyubiru	4	1	3	3	
114	Tas bahan enceng gondok		Banyubiru	4	1	3	1	
115	sandal bahan enceng gondok		Banyubiru	4	1	3	1	
116	sepatu bahan enceng gondok		Banyubiru	4	1	3	1	
117	Bingkai cermin bahan enceng gondok		Banyubiru	4	1	3	1	
118	Lampu gantung bahan bathok kelapa		Pabelan		3	3	3	2

No .	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
119	Lampu dinding bahan bathok kelapa		Pabelan	3	3	3	2
120	Lampu duduk bathok kelapa		Pabelan	3	3	3	2
121	Helm bathok kelapa		Pabelan	3	3	3	2
122	Bingkai cermin bahan bathok kelapa		Pabelan	3	3	3	2
123	Miniatur kendaraan bahan enceng gondok	Kerajinan	Banyubiru	2	1	3	1
124	Miniatur candi bahan enceng gondok		Banyubiru	2	1	3	1
125	Tempat tisu bahan enceng gondok		Banyubiru	2	1	3	1
126	Botol minum bahan enceng gondok		Banyubiru	2	1	3	1
127	tempat alat tulis bathok kelapa		Pabelan	3	3	3	1

No .	Nama Barang/jasa	Kategori	Lokasi (Kecamatan)	Kesediaan UMKM Bermitra dengan Agrowisata	Keterangan Jarak	Intensitas Produksi	Keterangan Harga yang ditawarkan UMKM
128	Kerajinan akar jamur		Susukan	4	4	3	1
129	Mainan anak ukuran kecil		Pabelan	2	4	3	1
130	Mainan anak ukuran kecil		Bergas	2	1	3	1
131	Puzzle		Pabelan	2	4	3	1
132	Pandawa		Pabelan	2	4	3	1
133	Punokawan		Pabelan	2	4	3	1
134	Trible		Pabelan	2	4	3	1

Sumber: Hasil Kuesioner, diolah 2019

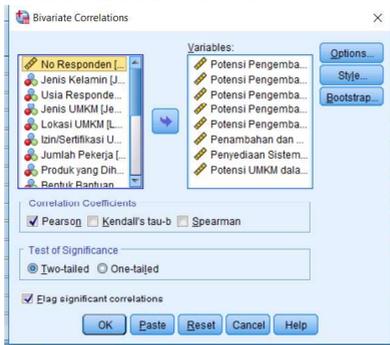
Lampiran E.1 Uji Validitas

1. Dalam SPSS 24, siapkan nama variabel, tipe variabel, menuliskan detail tabel, dan menentukan jenis skala yang dihasilkan dari variabel-variabel tersebut

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	No_Resp	Numeric	8	2	No Responden	None	None	8	Right	Scale	Input
2	Jenis_Kala	Numeric	8	2	Jenis Kalamam	1,00. Label	None	8	Right	Nominal	Input
3	Usia	Numeric	8	2	Usia Responden	1,00. 17.2E.	None	8	Right	Nominal	Input
4	Jenis_Utaha	Numeric	8	2	Jenis UMKM	1,00. Produ.	None	8	Right	Nominal	Input
5	Lokasi	Numeric	8	2	Lokasi UMKM	1,00. Suruh.	None	8	Right	Nominal	Input
6	Izin	Numeric	8	2	Izin/Sertifikasi UMKM	1,00. P.IRT	None	8	Right	Nominal	Input
7	Jumlah_Peker	Numeric	8	2	Jumlah Pekerja	1,00. 1-10	None	8	Right	Nominal	Input
8	Produk_head	Numeric	8	2	Produk yang Dibagikan	1,00. Aneki.	None	8	Right	Nominal	Input
9	Bentuk_Ban	Numeric	8	2	Bentuk Bantuan yang Pernah Didapat	1,00. Baran.	None	8	Right	Nominal	Input
10	Asal_Ban	Numeric	8	2	Asal Bantuan yang Pernah Didapat	1,00. Peme.	None	8	Right	Nominal	Input
11	Bentuk_Bin	Numeric	8	2	Bentuk Binaan yang Pernah didapat	1,00. Pema.	None	8	Right	Nominal	Input
12	Asal_Bin	Numeric	8	2	Asal Binaan yang Pernah Didapat	1,00. Peme.	None	8	Right	Nominal	Input
13	A1	Numeric	8	2	Potensi Pengembangan Makanan, Musaman, dan	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
14	A2	Numeric	8	2	Potensi Pengembangan Hiburan Berupa Mainan A.	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
15	A3	Numeric	8	2	Potensi Pengembangan Kegiatan Edukasi, Outbo.	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
16	A4	Numeric	8	2	Potensi Pengembangan Dekorasi dan Pemak Per.	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
17	A5	Numeric	8	2	Potensi Pengembangan Fasilitas Berstrahat	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
18	A6	Numeric	8	2	Pasankahan dan Pasankah Arakna Alam	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
19	A7	Numeric	8	2	Penyediaan Sistem Informasi Pelayanan	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
20	A	Numeric	8	2	Potensi UMKM dalam Pengembangan Agrowisata	None	None	8	Right	Scale	Input
21	B1	Numeric	8	2	Menggerakkan Sebagian Produksi/Komponen Agr.	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
22	B2	Numeric	8	2	Mengolah Bahan Baku	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
23	B3	Numeric	8	2	Binnginan Kemampuan Tekniks Atau Manajemen	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
24	B4	Numeric	8	2	Pembayaran yang Tidak Mengukang	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
25	B5	Numeric	8	2	Pemasaran Produk	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
26	B6	Numeric	8	2	Pembentukan KLUDE	1,00. Tidak.	None	8	Right	Scale	Input
27	B	Numeric	8	2	Kemngnan Bermitra	None	None	8	Right	Scale	Input

2. Masukkan tabulasi hasil survei ke dalam *Data View*.

3. Lakukan Analisa korelasi bivariat



4. Bandingkan output SPSS Pearson Correlations terhadap nilai korelasi minimal, yaitu 0.279

Correlations

		Potensi Pengembangan Makanan, Minuman, dan Atraksi Kuliner	Potensi Pengembangan Hiburan Berupa Mainan Anak	Potensi Pengembangan Kegiatan Edukasi, Outbond, dan Outdoor Games	Potensi Pengembangan Dekorasi dan Pernak Pernik	Potensi Pengembangan Fasilitas Beristirahat	Penambahan dan Perawatan Atraksi Alam	Penyediaan Sistem Informasi Perjalanan	Potensi UMKM dalam Pengembangan Agrowisata
Potensi Pengembangan Makanan, Minuman, dan Atraksi Kuliner	Pearson Correlation	1	.206	.298 [*]	.179	.206	.308 [*]	.431 ^{**}	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.151	.035	.214	.150	.030	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Potensi Pengembangan Hiburan Berupa Mainan Anak	Pearson Correlation	.206	1	.075	.320 [*]	.332 [*]	.363 ^{**}	.634 ^{**}	.565 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.151		.604	.024	.019	.010	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Potensi Pengembangan Kegiatan Edukasi, Outbond, dan Outdoor Games	Pearson Correlation	.298 [*]	.075	1	.321 [*]	.114	.109	.093	.526 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.035	.604		.023	.431	.450	.518	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Potensi Pengembangan Dekorasi dan Pernak Pernik	Pearson Correlation	.179	.320 [*]	.321 [*]	1	.664 ^{**}	.670 ^{**}	.603 ^{**}	.748 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.214	.024	.023		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Potensi Pengembangan Fasilitas Beristirahat	Pearson Correlation	.206	.332 [*]	.114	.664 ^{**}	1	.688 ^{**}	.618 ^{**}	.700 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.150	.019	.431	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Penambahan dan Perawatan Atraksi Alam	Pearson Correlation	.308 [*]	.363 ^{**}	.109	.670 ^{**}	.688 ^{**}	1	.780 ^{**}	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.030	.010	.450	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Penyediaan Sistem Informasi Perjalanan	Pearson Correlation	.431 ^{**}	.634 ^{**}	.093	.603 ^{**}	.618 ^{**}	.780 ^{**}	1	.813 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.518	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Potensi UMKM dalam Pengembangan Agrowisata	Pearson Correlation	.629 ^{**}	.565 ^{**}	.526 ^{**}	.748 ^{**}	.700 ^{**}	.759 ^{**}	.813 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

Correlations

		Mengerjakan Sebagian Produksi/Komponen Agrowisata	Memperoleh Bahan Baku	Bimbingan Kemampuan Teknis Atau Manajemen	Pembiayaan yang Tidak Merugikan	Pemasaran Produk	Pembentukan KUBE	Keinginan Bermitra
Mengerjakan Sebagian Produksi/Komponen Agrowisata	Pearson Correlation	1	.426**	.511**	.628**	.618**	.683**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	45
Memperoleh Bahan Baku	Pearson Correlation	.426**	1	.541**	.331*	.385**	.257	.683**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.019	.006	.071	.000
	N	50	50	50	50	50	50	45
Bimbingan Kemampuan Teknis Atau Manajemen	Pearson Correlation	.511**	.541**	1	.536**	.608**	.395**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	45
Pembiayaan yang Tidak Merugikan	Pearson Correlation	.628**	.331*	.536**	1	.799**	.660**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	45
Pemasaran Produk	Pearson Correlation	.618**	.385**	.608**	.799**	1	.609**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	45
Pembentukan KUBE	Pearson Correlation	.683**	.257	.395**	.660**	.609**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.005	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	45
Keinginan Bermitra	Pearson Correlation	.829**	.683**	.799**	.820**	.842**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

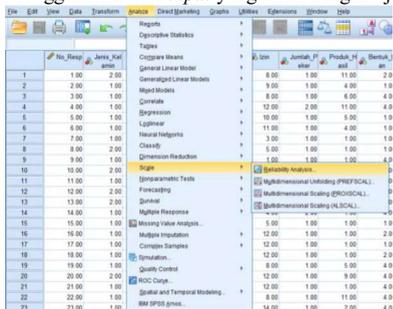
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

...
 ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran E.2 Uji Reabilitas Instrumen

Langkah-langkah uji *Cornbach Alpha* untuk melihat reabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan data *input* yang sama dengan uji validitas, pilih **Scale>Reliability Analysis**



2. Pilih *output* uji reabilitas program SPSS

The screenshot shows the SPSS Reliability Analysis dialog box with the following settings:

- Model:** Alpha
- Items:**
 - Potensi Pengembang Maka...
 - Potensi Pengembang Hibur...
 - Potensi Pengembang Keji...
 - Potensi Pengembang Deko...
 - Potensi Pengembang Fasili...
 - Penambahan dan Perawata...
 - Penyediaan Sistem Informa...
- Statistics:**
 - Descriptives for:**
 - Item
 - Scale
 - Scale if item deleted
 - Summaries:**
 - Means
 - Variances
 - Covariances
 - Correlations
 - ANOVA Table:**
 - None
 - E test
 - Friedman chi-square
 - Cochran chi-square
 - Hotelling's T-square
 - Intraclass correlation coefficient
 - Tukey's test of additivity
- Model:** Two-Way Mixed
- Type:** Consistency
- Confidence interval:** 95 %
- Test value:** 0

3. Amati hasil *output* SPSS Cornbach's Alpha Deleted pada setiap indikator (A..1-A.7 dan B.1-B.6)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Potensi Pengembang Makanan, Minuman, dan Atraksi Kuliner	7.5200	8.826	.389	.763
Potensi Pengembang Hiburan Berupa Mainan Anak	8.2200	10.216	.416	.742
Potensi Pengembang Kegiatan Edukasi, Outbond, dan Outdoor Games	7.8000	9.592	.253	.800
Potensi Pengembang Dekorasi dan Pernak Pnik	8.1800	9.293	.641	.699
Potensi Pengembang Fasilitas Beristirahat	8.2000	9.551	.581	.711
Penambahan dan Perawatan Atraksi Alam	8.2200	9.440	.666	.699
Penyediaan Sistem Informasi Perjalanan	8.2600	9.462	.745	.691

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mengerjakan Sebagian Produksi/Komponen Agrowisata	13.3400	8.678	.723	.811
Memperoleh Bahan Baku	14.0200	8.347	.484	.869
Bimbingan Kemampuan Teknis Atau Manajemen	13.5400	7.927	.662	.822
Pembiayaan yang Tidak Merugikan	13.2200	9.155	.733	.815
Pemasaran Produk	13.2000	8.980	.759	.810
Pembentukan KUBE	13.4800	8.826	.618	.828

4. Bandingkan *output* SPSS Cornbach's Alpha Deleted dengan nilai minimum Cornbach's Alpha(0.6).

Lampiran F.1 Input Analisa Crosstab Berdasarkan Hasil Survei

Total terdapat 134 barang/jasa yang tersebar di 10 Kecamatan di Kabupaten Semarang. Terdapat 26 dari 134 barang/jasa tersebut masuk ke dalam kategori produk makanan dan minuman mudah rusak; 34 dari 134 masuk ke dalam kategori makanan tidak mudah rusak; 10 dari 134 masuk ke dalam kategori kriya; 12 diantara 134 masuk ke dalam kategori produk kerajinan; 11 dari 134 merupakan kategori objek dan daya tarik wisata alam; 1 diantaranya masuk kategori objek dan daya tarik wisata budaya, dan; 40 dari 134 masuk ke dalam kategori penyedia akomodasi.

Kategori Produk	Jarak dari SeatCco Bawen (KM)				Row Total
	5-13.75	13.76-22.5	22.51-31.25	31.26-40	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	18	4	3	1	26
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	15	2	10	7	34
Kriya	5	0	5		10
Kerajinan	5	0	6	1	12
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	2	0	8	1	11

Kategori Produk	Jarak dari SeatCco Bawen (KM)				Row Total
	5-13.75	13.76-22.5	22.51-31.25	31.26-40	
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	1	0	0	0	1
Penyediaan Akomodasi	9	3	25	3	40
Column Total	55	9	57	13	134
Persentase	41.04	6.72	42.54	9.70	100.00

Berdasarkan tabel di atas, terdapat total 55 barang/jasa yang dihasilkan UMKM diproduksi di tempat yang berjarak antara 5 kilometer hingga 13.75 kilometer dari lokasi Agrowisata SeatCco Bawen; 9 dari 134 berjarak 13.76-22.5 kilometer; 57 diantara 134 berjarak 22.51-31.25 kilometer, dan; 13 dari 134 berjarak 31.26-40 kilometer dari SeatCco Bawen.

Kategori Produk	Harga				Row Total
	Murah	Cukup Murah	Cukup Mahal	Mahal	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	26	0	0	0	26
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	34	0	0	0	34

Kategori Produk	Harga				Row Total
	Murah	Cukup Murah	Cukup Mahal	Mahal	
Kriya	4	5	1	0	10
Kerajinan	12	0	0	0	12
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	11	0	0	0	11
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	0	0	0	1	1
Penyediaan Akomodasi	31	7	0	2	40
Column Total	118	12	1	3	134
Persentase	88.06	8.96	0.75	2.24	100.00

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh produk dari UMKM di Kabupaten Semarang yang masuk ke dalam kategori makanan dan minuman mudah rusak, makanan dan minuman tidak mudah rusak, Kerajinan, dan objek daya tarik wisata alam masuk ke dalam kategori murah, atau ditawarkan dengan harga antara 1000 rupiah hingga Rp 3.000.750,00. Satu-satunya objek dan daya tarik wisata budaya ditawarkan dengan harga yang mahal. Barang/Jasa kategori Kriya, 4 dari 10 masuk ke dalam kategori harga yang murah, 5 dari 10 masuk ke kategori cukup murah, dan 1 barang masuk ke dalam kategori cukup mahal. Produk dan jasa

dalam kategori Penyediaan Akomodasi, total 31 dari 40 masuk ke dalam kategori murah, 7 dari 40 masuk ke dalam kategori cukup murah, dan 2 dari 40 masuk ke dalam kategori mahal.

Kategori Produk	Intensitas Produksi			Row Total
	Rutin	Musiman	Menurut pesanan	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	24	0	2	26
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	16	1	17	34
Kriya	0	0	10	10
Kerajinan	0	0	12	12
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	0	11	0	11
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	1	0	0	1
Penyediaan Akomodasi	5	0	35	40
Column Total	46	12	76	134
Persentase	34.33	8.96	56.72	100.00

Berdasarkan tabel di atas, seluruh barang/jasa dalam kategori Kriya dan Kerajinan masuk ke dalam kategori barang/jasa yang diproduksi menurut pesanan. Seluruh barang/jasa dalam kategori objek dan daya tarik wisata alam dihasilkan musiman, dan kategori Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya dihasilkan secara rutin. Total 24 dari 26 barang/jasa yang dihasilkan dalam kategori makanan dan minuman mudah rusak

diproduksi secara rutin, dan 2 dari 26 diproduksi menurut pesanan. Sejumlah 16 dari total 34 barang/jasa dalam kategori makanan dan minuman tidak mudah rusak diproduksi rutin, 1 dari 34 diproduksi musiman, dan 17 dari total 34 produk dihasilkan menurut pesanan. Barang/jasa dalam kategori penyediaan akomodasi yang dapat ditemui secara rutin adalah sejumlah 5 dari total 40 barang/jasa, 35 dari 40 barang/jasa dihasilkan menurut pesanan.

Kategori Produk	Kesediaan Bermitra				Row Total
	4	3	2	1	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	11	0	15	0	26
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	3	0	30	1	34
Kriya	5	5	0	0	10
Kerajinan	1	1	10	0	12
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	2	0	8	1	11
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	1	0	0	0	1
Penyediaan Akomodasi	6	0	34	0	40
Column Total	27	6	97	4	134
Persentase	20.15	4.48	72.39	2.99	100.00

Berdasarkan tabel di atas, terdapat sejumlah 27 dari total 134 barang/jasa yang dihasilkan dari seluruh kategori bersedia untuk menyediakan barang/jasa untuk bermitra dalam pengembangan Agrowisata

SeatCco Bawen, 97 dari 134 hanya dapat menyediakan barang untuk bermitra dalam pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen. Terdapat 3 dari total 134 barang/jasa hanya dapat memberikan jasa untuk bermitra mengembangkan Agrowisata SeatCco Bawen dan 4 dari 134 tidak dapat memberikan barang maupun jasa untuk bermitra dengan Agrowisata SeatCco Bawen.

Lampiran F.2 Analisa Crosstab : Perhitungan Frekuensi yang Diharapkan

Kategori Produk	Jarak dari SeatCco Bawen (KM)				Row Total
	5-13.75	13.76-22.5	22.51-31.25	31.26-40	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	$(26 \times 55)/134 = 10.67$	$(26 \times 9)/134 = 1.75$	$(26 \times 57)/134 = 11.06$	$(26 \times 13)/134 = 2.52$	26
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	$(34 \times 55)/134 = 13.96$	$(34 \times 9)/134 = 2.28$	$(30 \times 57)/134 = 14.46$	$(34 \times 13)/134 = 3.30$	34
Kriya	$(10 \times 55)/134 = 4.10$	$(10 \times 9)/134 = 0.67$	$(10 \times 57)/134 = 4.25$	$(10 \times 13)/134 = 0.97$	10
Kerajinan	$(12 \times 55)/134 = 4.93$	$(12 \times 9)/134 = 0.81$	$(12 \times 57)/134 = 5.10$	$(12 \times 13)/134 = 1.16$	12
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	$(11 \times 55)/134 = 4.51$	$(11 \times 9)/134 = 0.74$	$(11 \times 57)/134 = 4.68$	$(11 \times 13)/134 = 1.07$	11
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	$(1 \times 55)/134 = 0.41$	$(1 \times 9)/134 = 0.07$	$(1 \times 57)/134 = 0.43$	$(1 \times 13)/134 = 0.10$	1
Penyediaan Akomodasi	$(40 \times 55)/134 = 16.42$	$(40 \times 9)/134 = 2.69$	$(40 \times 57)/134 = 17.01$	$(40 \times 13)/134 = 3.88$	40
Column Total	55	9	57	13	134

Tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi yang diharapkan oleh barang/jasa dengan kategori makanan dan minuman mudah rusak yang berjarak antara 5.00-13.75 km dari SeatCco Bawen adalah sebanyak 10.67, makanan dan minuman mudah rusak dengan jarak antara 13.76-22.5 Km dari SeatCco Bawen sebanyak 1.75, sedangkan yang berjarak 22.51-31.25 Km sebanyak 11.06 dan yang berjarak 31.26-40 Km sebanyak 2.52. Secara keseluruhan, nilai frekuensi barang/jasa dalam kategori makanan dan minuman mudah rusak

dalam setiap kategori jarak dari hasil survei lebih tinggi dibandingkan jumlah frekuensi yang diharapkan. Barang/jasa dalam kategori makanan dan minuman tidak mudah rusak yang berjarak 5.00-13.75 Km dari SeatCco Bawen memiliki nilai frekuensi hasil survei yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai frekuensi yang diharapkan (15 dibandingkan dengan 13.96), begitu pula dengan makanan dan minuman tidak mudah rusak yang berjarak 31.26-40 Km dari SeatCco Bawen (7 dibandingkan dengan 3.30). Barang/Jasa dalam kategori makanan dan minuman tidak mudah rusak yang memiliki nilai frekuensi yang diharapkan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai frekuensi hasil survei adalah yang berjarak antara 13.76-22.5 Km dari SeatCco Bawen (antara 2.28 dengan 2) dan yang berjarak antara 22.51-31.25 (14.46 dibandingkan dengan 10).

Barang/Jasa dalam kategori Kriya yang berjarak antara 5.00-13.75 Km dan 22.51-31.25 Km dengan SeatCco Bawen memiliki nilai frekuensi hasil survei yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah frekuensi yang diharapkan dari hasil hitungan (masing-masing secara berurutan adalah 5 dibanding 4.10 dan 5 dibanding 4.25), sedangkan kategori Kriya yang berjarak antara 13.76-22.5 km dan 31.26-40 km masing-masing memiliki frekuensi hasil survei berjumlah 0, sehingga lebih rendah dari jumlah frekuensi yang diharapkan berdasarkan hasil hitungan (secara berurutan, masing-masing senilai 0.67 dan 0.97).

Dilihat dari jarak UMKM dengan SeatCco Bawen, barang/jasa dalam kategori produk kerajinan yang berjarak antara 5.00-13.75 Km dan memiliki nilai frekuensi hasil survei lebih tinggi dibandingkan dengan frekuensi yang diharapkan, selain Kriya, Makanan dan Minuman Mudah Rusak, serta Makanan Minuman Tidak Mudah Rusak, adalah barang/jasa yang termasuk kategori kerajinan (5 dibandingkan dengan 4.93)

serta objek dan daya tarik wisata budaya (1 dibandingkan dengan 0.41). Sedangkan objek dan daya tarik wisata alam beserta Penyediaan Akomodasi memiliki nilai frekuensi hasil survei lebih kecil (secara berurutan, 2 dibandingkan dengan 4.51 dan 9 dibandingkan dengan 16.42).

Selain Produk Kriya, Makanan dan Minuman Mudah Rusak, serta Makanan Minuman Tidak Mudah Rusak, lokasi produksi yang memiliki jarak antara 13.76-22.5 dan memiliki nilai frekuensi hasil survei yang lebih tinggi dari frekuensi yang diharapkan adalah barang/Jasa dari kategori Penyediaan Akomodasi (3 dibandingkan dengan 2.69). Dalam jarak yang sama, barang/jasa dari kategori produk lainnya memiliki nilai frekuensi yang lebih rendah karena bernilai 0 atau tidak ada. Lokasi produksi yang berjarak antara 22.51-31.25 km dengan SeatCco Bawen dan memiliki nilai frekuensi hasil survei lebih tinggi dari harapan adalah barang/jasa dari kategori produk Kerajinan, Objek Wisata Alam, dan Penyediaan Akomodasi (secara berurutan, masing-masing adalah 6 dibanding 5.10, 8 dibandingkan dengan 4.68, dan 25 dibandingkan dengan 17.01). Pada jarak antara 31.26-40.00 Km, tidak barang/jasa yang memiliki frekuensi hasil survei dengan nilai yang lebih besar dibanding frekuensi yang diharapkan: pada kategori produk Kerajinan, frekuensi hitungnya adalah 1 sedangkan frekuensi yang diharapkan adalah 1.16; frekuensi hasil survei pada kategori produk Objek dan Daya Tarik Wisata Alam adalah 1 sedangkan frekuensi yang diharapkan adalah 1.07, dan; Penyediaan Akomodasi memiliki nilai frekuensi hasil survei sebesar 3 sedangkan frekuensi yang diharapkan adalah 3.88.

Barang/Jasa dalam kategori produk objek dan daya tarik wisata budaya memiliki nilai frekuensi hasil survei yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai frekuensi yang diharapkan hanya pada *range* jarak antara 5.00-13.75 Km karena hanya terdapat 1 produk/jasa.

Kategori Produk	Harga				Row Total
	Murah	Cukup Murah	Cukup Mahal	Mahal	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	$(26 \times 118)/134 = 22.90$	$(26 \times 12)/134 = 2.33$	$(26 \times 1)/134 = 0.19$	$(26 \times 3)/134 = 0.58$	26
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	$(34 \times 118)/134 = 29.94$	$(34 \times 12)/134 = 3.04$	$(34 \times 1)/134 = 0.25$	$(34 \times 3)/134 = 0.76$	34
Kriya	$(10 \times 118)/134 = 8.81$	$(10 \times 12)/134 = 0.90$	$(10 \times 1)/134 = 0.07$	$(10 \times 3)/134 = 0.22$	10
Kerajinan	$(12 \times 118)/134 = 10.57$	$(12 \times 12)/134 = 1.07$	$(12 \times 1)/134 = 0.09$	$(12 \times 3)/134 = 0.27$	12
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	$(11 \times 118)/134 = 9.69$	$(11 \times 12)/134 = 0.99$	$(11 \times 1)/134 = 0.08$	$(11 \times 3)/134 = 0.25$	11
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	$(1 \times 118)/134 = 0.88$	$(1 \times 12)/134 = 0.09$	$(1 \times 1)/134 = 0.01$	$(1 \times 3)/134 = 0.02$	1
Penyediaan Akomodasi	$(40 \times 118)/134 = 35.22$	$(40 \times 12)/134 = 3.58$	$(40 \times 1)/134 = 0.30$	$(40 \times 3)/134 = 0.90$	40
Column Total	118	12	1	3	134

Barang/Jasa dalam kategori Murah yang memiliki nilai frekuensi hasil survei lebih tinggi dibandingkan dengan nilai frekuensi yang diharapkan adalah barang/jasa yang masuk ke dalam kategori produk Makanan dan Minuman Mudah Rusak, Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak, dan Objek Daya Tarik Wisata Alam (masing-masing secara berurutan adalah 26 dibanding 22.90, 34 dibanding 29.94, 12 dibanding 10.57, dan 11 dibanding 9.69). Kategori produk yang memiliki nilai frekuensi hasil survei lebih rendah dibandingkan dengan frekuensi yang diharapkan adalah barang/jasa dalam kategori produk Kriya dan Penyediaan Akomodasi (secara berurutan masing-masing senilai 4 dibanding 8.81, 0 dibandingkan 0.88, dan 31 dibandingkan 35.22).

Barang/jasa dalam kategori cukup murah dan memiliki nilai frekuensi hasil survei yang lebih tinggi dibandingkan nilai frekuensi yang diharapkan hanya barang/jasa dalam kategori produk penyediaan akomodasi (7 dibandingkan dengan 3.58) dan Kriya (5 dibanding 0.90). Nilai frekuensi hasil survei dari barang/jasa dalam kategori produk lainnya adalah 0. Semua barang/jasa dalam kategori cukup mahal yang memiliki nilai frekuensi hasil survei 0, kecuali kategori produk Kriya yang memiliki nilai frekuensi hasil survei lebih tinggi dibandingkan dengan nilai frekuensi yang diharapkan (1 dibanding 0.25).

Barang/jasa yang memiliki nilai frekuensi hasil survei lebih tinggi dibandingkan dengan nilai frekuensi yang diharapkan pada kategori mahal hanya produk objek daya tarik wisata budaya (1 dibandingkan 0.02) dengan penyediaan akomodasi (2 dengan 0.90). Barang/Jasa dalam kategori produk Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya hanya memiliki nilai frekuensi yang lebih tinggi dari frekuensi yang diharapkan pada kategori harga mahal, sedangkan kategori harga lainnya bernilai 0.

Kategori Produk	Intensitas Produksi			Row Total
	Rutin	Musiman	Menurut pesanan	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	$(26 \times 46)/134 = 8.93$	$(26 \times 12)/134 = 2.33$	$(26 \times 76)/134 = 14.75$	26
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	$(34 \times 46)/134 = 11.67$	$(34 \times 12)/134 = 3.04$	$(34 \times 76)/134 = 19.28$	34
Kriya	$(10 \times 46)/134 = 3.43$	$(10 \times 12)/134 = 0.90$	$(10 \times 76)/134 = 5.67$	10
Kerajinan	$(12 \times 46)/134 = 4.12$	$(12 \times 12)/134 = 1.07$	$(12 \times 76)/134 = 6.81$	12
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	$(11 \times 46)/134 = 3.78$	$(11 \times 12)/134 = 0.99$	$(11 \times 76)/134 = 6.24$	11
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	$(1 \times 46)/134 = 0.34$	$(1 \times 12)/134 = 0.09$	$(1 \times 76)/134 = 0.57$	1
Penyediaan Akomodasi	$(40 \times 46)/134 = 13.73$	$(40 \times 12)/134 = 3.58$	$(40 \times 76)/134 = 22.69$	40
Column Total	46	12	76	134

Barang/Jasa yang diproduksi secara rutin dan memiliki frekuensi hasil survei lebih tinggi dibandingkan dengan frekuensi yang diharapkan adalah barang/jasa pada kategori Makanan dan Minuman Mudah Rusak, Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak, serta Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya (secara berurutan masing-masing adalah 24 dibandingkan dengan 8.93, 16 dibandingkan dengan 11.67, dan 1 dibandingkan dengan 0.34). Kriya, Kerajinan, dan Objek dan Daya Tarik Wisata Alam memiliki nilai frekuensi hasil survei 0. Barang/jasa kategori Penyediaan Akomodasi memiliki nilai frekuensi hasil survei sebesar 5, sedangkan frekuensi yang diharapkan adalah sebesar 13.73.

Barang/Jasa yang produksi musiman yang memiliki nilai frekuensi hasil survei lebih tinggi dibandingkan dengan nilai frekuensi yang diharapkan hanya barang/jasa kategori produk Objek dan Daya Tarik Wisata Alam, yaitu 11 dibandingkan dengan 0.99. Produk Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak memiliki nilai frekuensi hasil survei yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai rekuensi yang diharapkan, yaitu 1 dibanding 3.04. Sednagkan barang/jasa dalam kategori produk lain memiliki nilai frekuensi hasil survei 0.

Barang/jasa yang diproduksi menurut pesanan dan memiliki nilai frkuensi hasil surei lebih tinggi dibandingkan dengan nilai frekuensi yang diharapkan adap=lah barang/jasa yang masuk pada kategori produk Kriya, Kerajinan, dan Penyediaan Akomodasi. Masing-masing secara berurutan, perbandingannya adalah 10 dibanding 5.67, 12 dibandingkan 6.81, dan 35 dibanding 22,69. Sedangkan kategori produk Makanan dan Minuman Mudah Rusak, Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak, Objek dan Daya Tarik Wisata Alam, serta Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya memiliki fekuensi hasil survei lebih rendah. Masing masing bernilai 2 dibandingkan dengan 14.75, 17 dibandingkan dengan 19.28, 0 dibanding 6.24, dan 0 dibanding 0.57.

Kategori Produk	Kesediaan Bermitra				Row Total
	4	3	2	1	
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	$(26 \times 27)/134 = 5.24$	$(26 \times 6)/134 = 1.16$	$(26 \times 97)/134 = 18.82$	$(26 \times 4)/134 = 0.78$	26

Kategori Produk	Kesediaan Bermitra				Row Total
	4	3	2	1	
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	$(34 \times 27)/134 = 6.85$	$(34 \times 6)/134 = 1.52$	$(34 \times 97)/134 = 24.61$	$(34 \times 4)/134 = 1.01$	34
Kriya	$(10 \times 27)/134 = 2.01$	$(10 \times 6)/134 = 0.45$	$(10 \times 97)/134 = 7.24$	$(10 \times 4)/134 = 0.30$	10
Kerajinan	$(12 \times 27)/134 = 2.42$	$(12 \times 6)/134 = 0.54$	$(12 \times 97)/134 = 8.69$	$(12 \times 4)/134 = 0.36$	12
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	$(11 \times 27)/134 = 2.22$	$(11 \times 6)/134 = 0.49$	$(11 \times 97)/134 = 7.96$	$(11 \times 4)/134 = 0.33$	11
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	$(1 \times 27)/134 = 0.20$	$(1 \times 6)/134 = 0.04$	$(1 \times 97)/134 = 0.72$	$(1 \times 4)/134 = 0.03$	1
Penyediaan Akomodasi	$(40 \times 27)/134 = 8.06$	$(40 \times 6)/134 = 1.79$	$(40 \times 97)/134 = 28.96$	$(40 \times 4)/134 = 1.19$	40
Column Total	27	6	97	4	134

Jenis barang/jasa yang dapat memberikan produk dan jasa dalam pengembangan agwosiat Seaocco Bawen dengan jumlah frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan frekuensi yang diharapkan adalah barang/jasa yang masuk dalam kategori Makanan dan Minuman Mudah Rusak, Kriya, serta Objek dan Daya Tarik Wisata. Perbandingan frekuensi antara hasil survei dengan frekuensi yang diharapkan secara berurutan adalah 11 dibanding 5.24, 5 dibanding 2.22, dan 1 dibanding 0.2. Sedangkan jenis barang/jasa

yang memiliki nilai frekuensi hasil survei lebih rendah adalah produk Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak, Objek dan Daya Tarik Wisata Alam, dan Penyediaan Akomodasi.

Jenis barang/jasa yang dapat memberikan jasa dengan frekuensi hasil survei yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai frekuensi yang diharapkan adalah kategori produk Kiriya dan Kerajinan. Secara Berurutan senilai 5 dibanding 0.45 dan 1 dibanding 0.54. Barang/jasa kategori produksi lainnya memiliki nilai frekuensi hasil survei 0.

Jenis barang/jasa yang masuk kategori produk makanan dan minuman tidak mudah rusak, kerajinan, objek dan daya tarik wisata alam, dan penyediaan akomodasi memiliki nilai frekuensi hasil survei yang lebih tinggi dibandingkan dengan frekuensi yang diharapkan untuk kategori produk/jasa yang hanya dapat memberikan barang untuk pengembangan agrowisata SeatCco Bawen. Perbandingan tersebut secara berurutan adalah 30 dibanding 24.61, 10 dibanding 8.69, 8 dibanding 7.96, dan 34 dibanding 28.96. Produk makanan dan minuman mudah rusak memiliki frekuensi hasil survei lebih kecil dari yang diharapkan, 15 dibanding 18.82. Di sisi lain, dalam kategori produk Kriya dan objek daya tarik wisata budaya memiliki frekuensi hasil survei 0.

Barang/Jasa yang tidak dapat memberikan barang maupun jasa hanya ada 1 dari kategori produk makanan dan minuman tidak mudah rusak dan 3 dari kategori objek dan daya tarik wisata alam, sedangkan kategori produk lainnya bernilai 0.

Lampiran F.3 Analisa Crosstab: Perhitungan Kai Kuadrat, Derajat Kebebasan, Tingkat Kepercayaan, Koefisien Korelasi Kontigensi, dan Koefisien Determinasi

Tabel berikut merupakan bahan untuk mencari Kai Kuadrat hitung, dimana rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{frekuensi hasil survei} - \text{Frekuensi yang diharapkan})^2}{\text{Frekuensi yang diharapkan}}$$

Kategori Produk	Jarak dari SeatCco Bawen (KM)			
	5-13.75	13.76-22.5	22.51-31.25	31.26-40
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	5.03	2.91	5.87	0.92
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	0.08	0.04	1.38	4.15
Kriya	0.20	0.67	0.13	0.97
Kerajinan	0.00	0.81	0.16	0.02
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	1.40	0.74	2.36	0.00
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	0.85	0.07	0.43	0.10
Penyediaan Akomodasi	3.35	0.04	3.75	0.20

Db = (7-1)(4-1) = 18	$\alpha = 95\%$	Kai Kuadrat Tabel = 28.87	Kai Kuadrat hitung = 36.61
Koefisien Korelasi Kontingensi C $r_{cc} = \frac{\sqrt{\frac{36.61}{36.61 + 134}}}{\sqrt{\frac{4-1}{4}}} = \frac{0.46}{0.87} = 0.53$		Koefisien Determinasi D=(0.53)² = 0.28 atau sebesar 28%	

Kategori Produk	Harga			
	Murah	Cukup Murah	Cukup Mahal	Mahal
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	0.42	2.33	0.19	0.58
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	0.55	3.04	0.25	0.76
Kriya	2.62	18.81	11.47	0.22
Kerajinan	0.19	1.07	0.09	0.27
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	0.18	0.99	0.08	0.25
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	0.88	0.09	0.01	42.69
Penyediaan Akomodasi	0.51	3.26	0.30	1.36

Db = (7-1)(4-1) = 18	$\alpha = 95\%$	Kai Kuadrat Tabel = 28.87	Kai Kuadrat hitung = 93.48
Koefisien Korelasi Kontigensi C $r_{cc} = \frac{\sqrt{\frac{93.48}{93.48 + 134}}}{\sqrt{\frac{4-1}{4}}} = \frac{0.64}{0.87} = 0.74$			Koefisien Determinasi $D = (0.74)^2 = 0.55$ atau sebesar 55%

Kategori Produk	Intensitas Produksi		
	Rutin	Musiman	Menurut pesanan
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	25.46	2.33	11.02
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	1.61	1.37	0.27
Kriya	3.43	0.90	3.30
Kerajinan	4.12	1.07	3.96
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	3.78	101.82	6.24
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	1.26	0.09	0.57
Penyediaan Akomodasi	5.55	3.58	6.68

Db = (7-1)(3-1) = 12	$\alpha = 95\%$	Kai Kuadrat Tabel = 21.03	Kai Kuadrat hitung = 188.41
Koefisien Korelasi Kontingensi C $r_{cc} = \frac{\sqrt{\frac{188.41}{188.41 + 134}}}{\sqrt{\frac{3-1}{3}}} = \frac{0.76}{0.82} = 0.93$			Koefisien Determinasi $D = (0.93)^2 = 0.86$ atau sebesar 86%

Kategori Produk	Kesediaan Bermitra			
	4	3	2	1
Makanan dan Minuman Mudah Rusak	6.34	1.16	0.78	0.78
Makanan dan Minuman Tidak Mudah Rusak	2.16	1.52	1.18	0.00
Kriya	4.42	46.28	7.24	0.30
Kerajinan	0.83	0.40	0.20	0.36
Objek dan Daya Tarik Wisata Alam	0.02	0.49	0.00	1.37
Objek dan Daya Tarik Wisata Budaya	3.16	0.04	0.72	0.03
Penyediaan Akomodasi	0.53	1.79	0.88	1.19

$Db = (7-1)(4-1) = 18$	$\alpha = 95\%$	Kai Kuadrat Tabel = 28.87	Kai Kuadrat hitung = 106.75
Koefisien Korelasi Kontigensi C $r_{cc} = \frac{\sqrt{\frac{106.75}{106.75 + 134}}}{\sqrt{\frac{4-1}{4}}} = \frac{0.66}{0.87} = 0.76$			Koefisien Determinasi $D = (0.76)^2 = 0.58$ atau sebesar 58%

Sumber : Hasil Analisa, 2019

Lampiran G. Biodata Penulis



Berlian Cipta Maharani. Lahir di Malang, 14 Oktober 1997. Penulis telah menempuh Pendidikan formal di TK ABA 39 Surabaya, SDN Kertajaya 218 (PUJA) Surabaya, SMPN 39 Surabaya, dan SMAN 15 Surabaya. Setelah lulus dari SMAN 15 Surabaya, penulis melanjutkan studi S1 di Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Arsitektur, Desain, dan Perencanaan (Dulunya Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan), Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya dengan NRP 08211540000053.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi fungsionaris dan panitia kegiatan yang diadakan oleh Himpunan Mahasiswa Planologi ITS (HMPL ITS), Unit Kegiatan Mahasiswa ITS Foreign Language Society (UKM IFLS), dan Lembaga Minat Bakat ITS (LMB ITS). Penulis menjalankan kerja praktik di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Jawa Timur di Bidang Tata Ruang dan Geospasial pada bulan Juli-Agustus 2018.

Dengan Rahmat Allah Subhanahu Wata'alla, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Kemitraan Dalam Pengembangan Agrowisata SeatCco Bawen dan Usaha Mikro di Kabupaten Semarang”. Penulis dapat dihubungi via e-mail di berliancm@gmail.com.