

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP AGROWISATA SALATIGA  
DI KABUPATEN SEMARANG**

**Rizal Rizqi Aprianto<sup>1</sup>, Arum Ambarsari<sup>2</sup>, Listiyani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Pertanian INSTIPER

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Pertanian INSTIPER

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1). Persepsi masyarakat terhadap Agrowisata Salatiga. 2). Upaya yang dilakukan perusahaan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat di sekitar Agrowisata Salatiga.

Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif. Penentuan lokasi menggunakan metode studi kasus di Agrowisata Salatiga, Kabupaten Semarang. Sampel yang diambil 30 orang yaitu masyarakat sekitar agrowisata dengan kriteria masyarakat yang sudah berkeluarga dan dengan jarak dengan agrowisata 0,5-1 km. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Snowball Sampling*. Prosedur pengambilan dan pengumpulan data dilakukan melalui tahap observasi, wawancara, dan pencatatan. Data yang diambil yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Persepsi masyarakat sekitar Agrowisata Salatiga dari faktor internal dan faktor eksternal juga dari sisi ekonomi, sosial, dan lingkungan adalah baik. 2). Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar agrowisata adalah dengan melakukan kegiatan sosial dan juga kegiatan keagamaan.

**Kata kunci** : Persepsi, Masyarakat, Agrowisata

**PENDAHULUAN**

Pada zaman sekarang sudah ada tren yang berbeda pada konsumsi wisata masyarakat. Adanya pergeseran kebutuhan masyarakat akan rekreasi dari yang biasanya belanja sekarang sudah beralih ke wisata alam. Wisata tidak sekadar datang dan belanja. Saat ini, kebutuhan dasar dalam berwisata adalah pengalaman. Saat menikmati suatu wisata, bagi generasi sekarang yang terpenting adalah bisa mengabadikan pengalaman itu.

Banyaknya pengunjung yang datang ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Semarang selama tahun 2009 - 2013 menunjukkan tren yang terus naik. Jumlah pengunjung tahun 2013 sebanyak 1.366.460 mengalami peningkatan 86.610 (meningkat 7 persen) dibandingkan tahun 2012. Banyaknya pengunjung tidak terdistribusi normal pada semua objek wisata.

Bappenas (2014) mengemukakan bahwa kondisi alam Kabupaten Semarang yang menarik membuat obyek wisata di Kabupaten Semarang cukup diminati oleh banyak pengunjung. Bahkan banyak pengunjung yang

berasal dari luar kota terutama pada saat musim liburan anak sekolah. Objek wisata yang ada tersebar di wilayah Kabupaten Semarang cukup bervariasi terutama menjual wisata alam. Pada Tahun 2013 jumlah wisatawan domestik maupun asing yang berkunjung berjumlah 1.366.460 pengunjung, meningkat 86.610 pengunjung (6,76 persen) dibandingkan Tahun 2012 sebanyak 1.279.850. Obyek wisata yang paling banyak dikunjungi adalah Gua Maria Kerep Ambarawa, Candi Gedong Songo, Makam Nyatnyono dan Pemandian Muncul, Pemandian Muncul, Kampoeng Kopi Banaran, dan pemandian Siwarak. Sedangkan tempat wisata lainnya kurang diminati atau belum optimal pengelolaannya. Agrowisata merupakan salah satu konsep yang dapat menjadi solusi. Agrowisata adalah salah satu obyek wisata yang memanfaatkan usaha agro atau bidang pertanian yang merupakan perpaduan antara budidaya pertanian dengan pariwisata yang bertujuan untuk menambah pengetahuan, pengalaman rekreasi usaha di bidang pertanian.

Agrowisata dan masyarakat yang bermukim di sekitarnya merupakan dua komponen yang saling mempengaruhi. Aktivitas perusahaan tidak dapat dipungkiri memiliki dampak terhadap masyarakat sekitarnya. Dampak tersebut dapat berupa dampak positif seperti antara lain penciptaan lapangan pekerjaan dan peningkatan ekonomi, maupun dampak negatif seperti antara lain penurunan kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat.

Persepsi masyarakat sekitar areal wisata juga penting diketahui agar pengelolaan agrowisata akan lebih baik dengan melibatkan masyarakat dalam pengelolaannya. Terbentuknya persepsi dimulai dengan

pengamatan yang melalui proses hubungan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan menerima sesuatu hal yang kemudian seseorang menseleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi suatu gambaran yang berarti. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap seseorang dari individu. Dan biasanya persepsi ini hanya berlaku bagi dirinya sendiri dan tidak bagi orang lain. Selain itu juga persepsi ini tidak bertahan seumur hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap dari seseorang baik laki-laki maupun perempuan.



Gambar 1.1. Grafik Jumlah Pengunjung Lokasi Wisata Kabupaten Semarang  
Sumber : Bappenas, 2014

Dalam pengembangan agrowisata bukan sekedar hanya menikmati sumber daya alam dan indahnya perkebunan saja tetapi para wisatawan bisa menikmati berbagai macam atraksi-atraksi spesifik yang dilakukan oleh masyarakat dapat lebih ditonjolkan, namun tetap menjaga nilai estetika masyarakat lokal yang ada, dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan produk agrowisata yang menarik. Fasilitas pendukung wisatawan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat modern, namun tidak mengganggu keseimbangan ekosistem yang ada.

Agrowisata Salatiga di lereng Gunung Merbabu yaitu di Jl. Hasanudin sekitar KM 4 Jl. Raya Salatiga – Kopeng, Salatiga, Jawa Tengah, jaraknya sekitar 500 m dari jalan lingkar kota Salatiga menuju Kopeng. Agrowisata ini tempatnya sangat strategis karena dekat dengan kota Magelang, Semarang, Solo, dan Yogyakarta. Indahnya pemandangan yang dapat dinikmati yaitu pegunungan yang mengelilingi, juga bisa melihat Rawa Pening dan Keindahan Kota Salatiga. Ditambah lagi dengan udara yang masih sangat bersih tanpa adanya polusi

kendaraan bermotor membuat Agrowisata ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang akan berkunjung ke Agrowisata Salatiga.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Shields dalam Sinambela (2014) metode deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati.

### **Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian**

Teknik pengambilan sampel lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian dengan menggunakan metode studi kasus yaitu lokasi bersifat hanya pada satu wilayah kecil tertentu, dengan pertimbangan bahwa terdapat sebuah agrowisata yang menarik diteliti di Agrowisata Salatiga, Jl. Hasanudin (Jl. Raya Salatiga-Kopeng) KM 4, Salatiga, Jawa Tengah. Penelitian dilakukan dengan rentang waktu mulai bulan Juli 2017.

### **Metode Penentuan Sampel**

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Snowball Sampling*. Metode *Snowball Sampling* dimulai dengan kelompok kecil yang diminta untuk menunjukan kawan masing-masing, kemudian kawan-kawan kan diminta menunjuk kawannya masing-masing (Soeratno dan Arsyad, 1998). Responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang dengan kriteria masyarakat sekitar agrowisata yang berjarak 0,5-1 km dan sudah berkeluarga.

### **Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data**

#### **Prosedur Pengambilan Data**

##### **a. Observasi**

Observasi sering disebut juga sebagai metode pengamatan. Menurut Surakhmad (1998), metode observasi adalah cara pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki.

##### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya

jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai (Nazir dalam Sinambela, 2013). Sebelumnya peneliti membuat kuisisioner, dengan membuat kuisisioner peneliti memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan kuisisioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi.

##### **c. Pencatatan**

Teknik pencatatan yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat data primer dan sekunder yang berhubungan dengan judul penelitian, instansi terkait, masyarakat, dan sebagainya.

#### **Pengumpulan Data**

Data penelitian berasal dari dua sumber, yaitu :

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara terhadap responden pada pertanyaan yang telah disiapkan. Data primer umumnya bersifat lebih terperinci dari pada data sekunder.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang ada pada pengelola Agrowisata Salatiga serta dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini.

### **Konseptualisasi dan Pengukuran Variabel**

a. Umur : Selisih tahun responden dilahirkan hingga tahun pada saat penelitian dilakukan.

b. Jenis kelamin : sifat fisik responden sebagaimana yang tercatat dalam kartu identitas yang dimiliki responden, yang dinyatakan dalam dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan.

c. Tingkat pendidikan : jenjang pendidikan formal tertinggi terakhir yang telah diselesaikan oleh responden.

d. Jenis pekerjaan : jenis mata pencaharian pokok yang dilakukan oleh responden sebagai sumber penghidupannya dan keterkaitannya dengan perusahaan.

e. Tingkat pendapatan : jumlah pendapatan rata-rata yang diperoleh responden setiap bulannya selama tiga bulan terakhir.

- f. Persepsi masyarakat sekitar: persepsi atau cara pandang beberapa individu yang dianggap dapat mewakili masyarakat lainnya dalam wilayah yang sama terhadap aktivitas perusahaan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan mengenai perusahaan tersebut.
- g. Sosial : merupakan hubungan antara perusahaan dengan perusahaan
- h. Ekonomi : aktifitas perekonomian masyarakat sekitar setelah adanya agrowisata
- i. Lingkungan hidup : dampak lingkungan hidup sekitar agrowisata
- j. Minat : merupakan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap suatu objek.
- k. Perhatian : kegiatan yang dilakukan individu dalam melihat, mendengar dan merasakan suatu objek.
- l. Kebutuhan yang searah : keinginan yang sama dari perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan.
- m. Jarak tempat tinggal terhadap perusahaan : merupakan jarak tempat tinggal responden dari dinding pembatas perusahaan yang mempengaruhi responden dalam merasakan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan.
- n. Fasilitas : segala sesuatu yang diberikan oleh perusahaan terhadap masyarakat sekitar perusahaan.
- o. Dampak aktivitas perusahaan (sosial, ekonomi, dan lingkungan) : dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari kegiatan yang dilakukan perusahaan dirasakan oleh responden.
- p. Upaya perusahaan membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar: usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat sekitar, dan diduga berhubungan positif dengan

persepsi masyarakat sekitar terhadap aktivitas perusahaan. Upaya perusahaan ini meliputi karakteristik komunikasi perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

#### **Analisa Data dan Pembentukan Model**

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis tabel dan deskriptif yang merupakan metode analisis untuk menyajikan gambaran atau evaluasi tentang hubungan dari suatu proses timbal balik yang saling berkaitan antara suatu kegiatan sehingga dapat dijadikan tolak ukur atau landasan untuk mengetahui berbagai kelemahan (Soeratno dalam Ferry, 2012).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Identitas Responden**

Penyajian data identitas responden bertujuan untuk memberikan gambaran tentang diri responden. Identitas karyawan diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, jarak tempat tinggal dengan agrowisata dan pendapatan.

Masyarakat sekitar agrowisata

Umur merupakan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Seseorang melihat sebuah target dan mencoba untuk memberikan interpretasi persepsi dari objek yang dilihatnya dengan berbeda-beda. Karakteristik individu seperti usia dapat mempengaruhi interpretasi persepsi seseorang, sehingga setiap orang yang usianya berbeda mempunyai persepsi yang berbeda terhadap suatu objek.

Umur merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan persepsi seseorang. Umur dapat mempengaruhi daya tangkap seseorang dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia seseorang maka semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya.

Tabel 5.1. Identitas Masyarakat Berdasarkan Umur

Umur (Thn)	Jumlah	Persentase (%)
40 – 45	4	13,33
46 – 50	5	16,67
51 – 55	6	20,00
56 – 60	6	20,00
61 – 65	6	20,00
66 – 70	3	10,00
Total	30	100

Sumber: data primer 2017

Dari hasil analisis tabel diatas umur rata-rata masyarakat sekitar agrowisata salatiga adalah 55 tahun. Umur termuda responden adalah 40 tahun dan umur tertua adalah 70 tahun. Umur terbanyak didominasi oleh masyarakat yang berumur 51-55 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 20%, masyarakat yang berumur 56 – 60 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 20%, dan masyarakat yang berumur 61 – 65 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 20%. Kemudian diikuti oleh masyarakat yang berumur 46 – 50 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 16,67%, untuk umur 40 – 45 tahun berjumlah 4 orang dengan

persentase sebesar 13,33%, dan untuk umur 66 – 70 tahun berjumlah 3 orang dengan persentasi 10%.

Karakteristik individu seseorang seperti jenis kelamin dapat mempengaruhi seseorang dalam memberikan interpretasi persepsi pada suatu objek dilihatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki-laki dalam mempersepsikan tentang sesuatu objek berbeda dengan perempuan. Perbedaan jenis kelamin cenderung membentuk persepsi yang berbeda sehingga mempengaruhi sikap yang berbeda pula antara laki-laki dengan perempuan.

Tabel 5.2. Identitas Masyarakat berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	23	76,67
Wanita	7	23,33
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap agrowisata didominasi oleh masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 76,67% sedangkan masyarakat wanita hanya sebanyak 7 orang atau sebesar 23,33%.

Pendidikan merupakan faktor yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat

pendidikan yang baik dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat dalam memahami suatu informasi Pendidikan mempengaruhi proses belajar, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin mudah seseorang untuk menerima informasi.

Tabel 5.3. Identitas Masyarakat Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	8	26,67
SMP	7	23,33
SMA/SMK	13	43,33
PT	2	6,67
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Tingkat pendidikan masyarakat yang ada di sekitar Agrowisata Salatiga berada pada jenjang yang cukup tinggi. Pendidikan terakhir masyarakat yang paling banyak adalah SMA/SMK yaitu sejumlah 13 orang atau sebesar 43,33%. Sedangkan masyarakat dengan tingkat pendidikan SD yaitu berjumlah 8 orang dengan persentase 26,67%, kemudian SMP berjumlah 7 orang dengan persentase 23,33%, dan masyarakat tingkat pendidikan perguruan

tinggi sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 6,67%.

Faktor pekerjaan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang, karena sebagian responden memiliki status pekerjaan sebagai pegawai swasta sehingga masih kurang dalam mendapatkan informasi mengenai agrowisata sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi responden mengenai agrowisata.

Tabel 5.4. Identitas Masyarakat berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	2	6,66
Pegawai Swasta	14	46,66
Wiraswasta	3	10,00
Petani	11	36,66
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Pekerjaan seringkali menentukan tingkat kesibukan seseorang sehingga mempengaruhi keputusan orang tersebut untuk berwisata atau berekreasi agar dapat menghilangkan kejenuhan. Persepsi masyarakat mengenai kegiatan berwisata di agrowisata salatiga didominasi oleh para pekerja pegawai swasta yaitu berjumlah 14 orang atau sebesar 46,66%,

sedangkan masyarakat yang bekerja sebagai petani berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 36,66%, kemudian masyarakat yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 10%, dan untuk masyarakat yang bekerja sebagai PNS hanya berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 6,66%.

Tabel 5.5. Jarak tempat tinggal dengan agrowisata

Jarak (km)	Jumlah	Persentase (%)
0 – 0,5	30	100
0,6 – 1	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa lokasi responden atau masyarakat menuju ke agrowisata berjarak sekitar 0 sampai 0,5 km

berjumlah 30 orang atau dengan persentase 100%.

Tabel 5.6. Identitas Masyarakat berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp/bln)	Jumlah	Persentase (%)
500,000 - 1,000,000	9	30,00
1,000,001 - 2,000,000	19	63,33
2,000,001 - 3,000,000	2	6,67
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Sesuai dengan pendidikan terakhir yang ditempuh, pendapatan rata-rata masyarakat sekitar agrowisata berkisar antara Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 63,33%. Sedangkan untuk masyarakat dengan pendapatan Rp. 500.000 –

1.000.000 sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 30% dan yang paling sedikit adalah masyarakat dengan pendapatan Rp. 2.000.001 - 3.000.000 yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 6,67%.

**Persepsi Masyarakat Tentang Agrowisata**

Agrowisata merupakan perpaduan antara pariwisata dan pertanian dimana kondisi fasilitas/sarana yang ada di lokasi wisata tersebut sangat penting untuk diperhatikan.

Berikut ini penulis tampilkan pendapat-pendapat para responden (masyarakat sekitar agrowisata) seputar persepsi masyarakat terhadap Agrowisata Salatiga

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Tabel 5.7. Keberadaan Agrowisata Menurut Masyarakat

Keberadaan Agrowisata	Jumlah	Persentase (%)
Setuju	30	100
Ragu-Ragu	0	0
Tidak	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa masyarakat setuju dengan adanya agrowisata di daerah mereka, hal ini dipertegas dengan

data di atas. Dari 30 responden yang menjawab semua menjawab setuju dengan persentase sebesar 100%.

Tabel 5.8. Ketertarikan Masyarakat Terhadap Agrowisata

Ketertarikan Terhadap Agrowisata	Jumlah	Persentase (%)
Ya	30	100
Ragu-Ragu	0	0
Tidak	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Ketertarikan masyarakat terhadap Agrowisata Salatiga sangat tinggi, hal ini ditunjukkan dengan data di atas, yaitu sebanyak

30 orang atau dengan persentasi 100% menjawab tertarik dengan adanya agrowisata.

Tabel 5.9. Mengetahui Keberadaan Agrowisata

Mengetahui Keberadaan Agrowisata	Jumlah	Persentase (%)
Ya	30	100
Ragu-Ragu	0	0
Tidak	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa dari semua masyarakat yang menjawab kuisisioner yaitu sebanyak 30 orang atau dengan persentasi 100% menjawab mengetahui

adanya agrowisata. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat juga sangat memperhatikan semua kegiatan yang ada di lingkungan mereka.

Tabel 5.10. Ketertarikan Masyarakat dengan Fasilitas Agrowisata

Ketertarikan Terhadap Fasilitas Agrowisata	Jumlah	Persentase (%)
Ya	22	73,33
Ragu-Ragu	8	26,67
Tidak	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Kondisi fasilitas/sarana khusus pertanian (hortikultura, perkebunan, dan peternakan) yang ada di Agrowisata Salatiga terbilang baik, fakta tersebut diperkuat dengan banyaknya masyarakat yang tertarik dengan fasilitas

agrowisata yaitu yang menjawab tertarik sebanyak 22 orang atau dengan persentasi 73,33% dan yang menjawab kurang tertarik sebanyak 8 orang atau dengan persentasi 26,67%.

Tabel 5.11. Pencarian Informasi Tentang Agrowisata

Mencari Informasi Agrowisata	Jumlah	Persentase (%)
Ya	29	96,67
Ragu-Ragu	1	3,33
Tidak	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Dari tabel di atas menunjukkan banyaknya masyarakat yang tertarik dengan adanya agrowisata di Salatiga, hal ini diperkuat dengan banyaknya masyarakat yang mencari informasi tentang Agrowisata Salatiga, dari 30

orang 29 orang atau dengan persentasi 96,67% mencari informasi atau menjawab Ya pada kuesioner dan yang menjawab ragu-ragu hanya 1 orang atau dengan persentasi 3,33%.

Tabel 5.12. Keinginan Masyarakat Tentang Agrowisata

Keingintahuan Tentang Agrowisata	Jumlah	Persentase (%)
Ya	29	96,67
Ragu-Ragu	1	3,33
Tidak	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Melihat dari tabel di atas menunjukan bahwa keingintahuan tentang agrowisata dari masyarakat cukup tinggi, hal itu dapat dilihat dari 30 orang 29 orang atau dengan persentasi 96,67% menjawab sangat ingin tahu, sedang 1

orang atau dengan persentasi 3,33% menjawab tidak terlalu tertarik untuk mengetahui tentang agrowisata yang ada di Salatiga. Kebutuhan yang Searah

Tabel 5.13. Keinginan Lingkungan Lebih Berkembang

Ingin Lingkungan Jadi Berkembang	Jumlah	Persentase (%)
Ya	30	100
Cukup	0	0
Tidak	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Semua masyarakat mempunyai keinginan agar lingkungan agrowisata lebih berkembang. Semua atau sebanyak 30 orang dengan persentasi 100% sangat ingin

membuat lingkungan sekitar mereka lebih berkembang. Pengembangan yang mungkin dilakukan misalnya dengan memperbaiki akses jalan ke dalam desa agar lebih baik lagi.

Tabel 5.14 Keinginan Meningkatkan Kualitas Hidup

Ingin Fasilitas Lebih Baik	Jumlah	Persentase (%)
Ya	29	96,67
Cukup	1	3,33
Tidak	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Hampir semua masyarakat menyatakan setuju agar kualitas hidup mereka lebih ditingkatkan. Sebanyak 29 orang atau 96,67% masyarakat menyatakan keinginan agar kualitas hidup mereka lebih ditingkatkan,

sedangkan sisanya yaitu 1 orang atau 3,33% menyatakan sudah cukup.

1. Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Agrowisata
  - a. Sosial

Tabel 5.15. Pendetang Mengganggu Lingkungan Sosial

Pendetang Mengganggu Lingkungan Sosial	Jumlah	Persentase (%)
Ya	0	0
Cukup	0	0
Tidak	30	100
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Dari data di atas masyarakat menganggap kedatangan pendatang bukanlah hal yang mengganggu lingkungan sosial mereka, dapat dibuktikan dengan data di atas

dari 30 orang atau dengan persentasi 100% menganggap bahwa kehadiran pendatang dilingkungan mereka sama sekali tidak mengganggu.

Tabel 5.16. Kriminalitas Meningkat

Kriminalitas Meningkat	Jumlah	Persentase (%)
Ya	0	0
Cukup	0	0
Tidak	30	100
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa tingkat kriminal di masyarakat sama sekali tidak meningkat setelah adanya pendatang, hal itu dapat dibuktikan dengan

tabel di atas dari 30 orang atau dengan persentase 100% menjawab tidak ada kriminalitas.

Tabel 5.17. Peluang Kerja Pendetang Lebih Besar

Peluang Kerja Pendetang Lebih Besar	Jumlah	Persentase (%)
Ya	0	0
Cukup	2	6,67
Tidak	28	93,33
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa peluang kerja masyarakat sekitar lebih besar dari pendatang, dapat ditunjukkan dengan 28 dari 30 orang menjawab tidak lebih besar dari

masyarakat sekitar atau dengan persentasi 93,33% dan 2 orang atau dengan persentase 6,67 menjawab cukup.

- b. Ekonomi

Tabel 5.18. Peluang Usaha

Peluang Usaha Lebih Terbuka	Jumlah	Persentase (%)
Ya	1	3,33
Cukup	24	80
Tidak	5	16,67
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Melihat peluang usaha setelah adanya agrowisata terlihat tidak terlalu tinggi, dapat dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa 24 orang atau dengan persentase 80% menyatakan peluang usaha biasa saja, sedang

5 orang atau dengan persentase 16,67% menjawab tidak ada peluang usaha, dan 1 orang atau dengan persentase 3,33% menjawab ada peluang usaha.

Tabel 5.19. Perusahaan Perlu Meningkatkan Perekonomian Masyarakat

Perlu Meningkatkan Perekonomian Masyarakat	Jumlah	Persentase (%)
Ya	30	100
Cukup	0	0
Tidak	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Dapat dilihat bahwa masyarakat sekitar agrowisata sangat menginginkan peningkatan perekonomian dari perusahaan terhadap masyarakat, dari 30 orang atau dengan

persentase 100% semua menginginkan adanya peningkatan perekonomian terhadap masyarakat dari perusahaan.

c. Lingkungan Hidup

Tabel 5.20. Lingkungan Sekitar Perusahaan Terjaga

Lingkungan Sekitar Perusahaan Terjaga	Jumlah	Persentase (%)
Ya	7	23,33
Cukup	23	76,67
Tidak	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Lingkungan hidup sekitar perusahaan cukup bagus, hal itu dapat dibuktikan dengan tabel di atas, 23 orang atau dengan persentase 76,67% menjawab lingkungan hidup sekitar

perusahaan sudah cukup bagus, sedangkan 7 orang atau dengan persentase 23,33% menjawab lingkungan hidup sekitar perusahaan sudah sangat bagus.

Tabel 5.21. Perusahaan Mendengarkan Keluhan Masyarakat

Perusahaan Mendengarkan Keluhan Masyarakat	Jumlah	Persentase (%)
Ya	11	36,67
Cukup	19	63,33
Tidak	0	0
Total	30	100

Sumber : Data Primer, 2017

Melihat dari data di atas menunjukkan bahwa perusahaan belum terlalu mendengarkan apa yang dikeluhkan oleh masyarakat, dapat dilihat dari tabel di atas 19 orang responden atau dengan persentase 63,33% menjawab bahwa perusahaan tidak terlalu mendengarkan apa yang dikeluhkan oleh masyarakat sekitar agrowisata, sedangkan 11 orang responden atau dengan persentase 36,67% menjawab perusahaan sudah mendengarkan apa yang dikeluhkan oleh masyarakat sekitar agrowisata.

### **Upaya Perusahaan Untuk Membina Hubungan Baik**

Menjaga hubungan dengan semua pihak menjadi salah satu hal yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Hal ini sangat penting untuk dilakukan guna kelangsungan usaha. Untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat perusahaan selalu berkomunikasi dengan masyarakat sekitar perusahaan. Dalam hal ini media yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi adalah dengan musyawarah. Musyawarah biasanya cara yang paling efektif dalam menjalin komunikasi. Ketika ada informasi yang harus disampaikan, perusahaan akan terlebih dahulu memberikan informasi melalui tokoh adat atau orang yang paling dipercaya di daerah tersebut. Perusahaan setidaknya minimal 2 kali dalam setahun selalu mengadakan musyawarah dengan masyarakat. Musyawarah ini untuk menyampaikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan, karena perusahaan selalu mengajak masyarakat sekitar ketika ada kegiatan yang dilakukan diperusahaan, seperti ketika ada acara outbound masyarakat akan diajak untuk membantu masalah konsumsi dan lain sebagainya.

Perusahaan tidak boleh hanya memikirkan tentang bisnis demi mencari keuntungan semata tetapi juga harus memikirkan kebaikan, kemajuan, dan kesejahteraan masyarakat dengan ikut melakukan berbagai kegiatan sosial yang berguna bagi masyarakat. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan ada beberapa sektor antara lain adalah kegiatan keagamaan dan juga pelestarian lingkungan sekitar agrowisata. Dalam menangani soal kegiatan sosial

Agrowisata Salatiga tidak ada kebijakan khusus yang tertulis mengenai sesuatu yang wajib dilakukan oleh perusahaan karena tidak adanya juga bagian khusus yang menangani kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Walaupun tidak rutin melakukan kegiatan sosial tetapi selama 3 tahun terakhir perusahaan melakukan tanggung jawab sosial seperti membantu kegiatan keagamaan, selain itu juga dengan memberikan bantuan berupa sembako kepada masyarakat sekitar agrowisata ketika perayaan Idul Fitri. Sasaran perusahaan untuk menerima tanggung jawab sosial perusahaan adalah masyarakat luas di sekitar perusahaan sehingga tidak ada pilih pilih orang dalam melakukan tanggung jawab sosial.

### **KESIMPULAN**

1. Persepsi masyarakat di sekitar Agrowisata Salatiga dari faktor internal dan eksternal, juga dari sisi sosial, ekonomi dan lingkungan hidup baik
2. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar agrowisata dengan melakukan kegiatan sosial dan juga keagamaan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, Tri. 2009. *Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Agrowisata Kandang Kelompok Ternak Kambing Peternakan Etawah di Desa Girikerto Turi Sleman Yogyakarta*.<https://journal.ugm.ac.id>. Diakses pada 25 Februari 2017.
- Anonim. 2015. *About Agrowisata Salatiga*.<http://www.agrowisatasalatiga.com>. Diakses pada 4 Maret 2016.
- Bappenas. 2014. *Data Strategis Kabupaten Semarang*.<http://perpustakaan.bappenas.go.id>. Diakses pada 31 Januari 2017.
- Deptan. 2005. *Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani*.<http://database.deptan.go.id>. Diakses tanggal 28 juni 2016.
- Ferry. 2012. *Prospek Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran di Kabupaten*

- Semarang. Skripsi S1. Institut Pertanian Stiper (INSTIPER). Yogyakarta.
- Khairani, H.Makmum. 2013. *Psikologi Umum*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Nisa, Khairun dkk. 2014. *Persepsi Wisatawan dan Masyarakat Terhadap Wisata Alam di Areal Hutan Pendidikan UNLAM Mandiangin, Kalimantan Selatan*. <http://ppjp.unlam.ac.id>. Diakses pada 25 Februari 2017.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Soeratno dan Arsyad, L. 1998. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Subowo. 2002. *Warta penelitian dan pengembangan pertanian*. [http://pustaka.litbang.pertanian.go.id/publikasi\\_conten.php](http://pustaka.litbang.pertanian.go.id/publikasi_conten.php). Diakses tanggal 21 Juni 2016.
- Surakhmad, Winarno. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode dan Teknik*. Tarsito. Bandung.
- Ilhami, WasissaTiti dkk 2009. *Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Petani Nelayan dan Pemerintah Dalam Pengembangan Lanskap Agrowisata di Kawasan Pesisir*. <http://www.stpp-bogor.ac.id>. Diakses pada 25 Februari 2017.
- Utama, I.G.N.R. 2011. *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif*. <http://amikom.ac.id>. Diakses tanggal 21 Juni 2016.
- Walgito, Bimo. 2001. *Pengantar Psikologi Umum*. Andi. Yogyakarta.
- Wiyono, EkoSri. 2009. *Persepsi Nelayan Terhadap Sumberdaya Perikanan. Pemahaman yang baik tentang persepsi nelayan merupakan kunci keberhasilan dalam manajemen perikanan*. Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Bandung.