

## Optimalisasi Agrowisata Melalui Tata Letak, Fasilitas, dan Strategi Promosi dalam Pengaruhnya pada Daya Saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera Kabupaten Tegal

Muhamad Andi Budiyanto<sup>1</sup>, Sari Wiyanti<sup>2</sup>, Zahwa Saleh Seff<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

\*Corresponding Author: [budiyanto.andi05@gmail.com](mailto:budiyanto.andi05@gmail.com)

*Abstract: This study examines the influence of facilities, promotional strategies, and spatial layout on the competitiveness of agrotourism destinations. It aims to identify the dominant factors that strengthen agrotourism competitiveness from both visitors' perspectives and management effectiveness. A quantitative approach using Partial Least Squares (PLS) analysis was applied, with data collected through questionnaires distributed to visitors of Dukuhwringin Sejahtera Agrotourism in Tegal Regency. The results indicate that facilities have a positive and significant effect on competitiveness, with a path coefficient of 0.222 and a significance value of  $p = 0.036$ . This finding suggests that well-developed and adequate facilities enhance visitor comfort, attractiveness, and satisfaction, thereby increasing destination competitiveness. In contrast, promotional strategies ( $p = 0.214$ ) and spatial layout ( $p = 0.089$ ) show no significant effect, indicating that these aspects have not been optimally implemented. Overall, facilities are identified as the dominant factor influencing agrotourism competitiveness. Future research should include variables such as service quality, innovation, visitor satisfaction, and destination image to provide more comprehensive insights.*

*Keywords: Agrotourism, Competitiveness, Facilities, Promotional Strategy, Layout, PLS.*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, strategi promosi, dan tata letak terhadap daya saing destinasi agrowisata. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor dominan yang memperkuat daya saing agrowisata berdasarkan perspektif pengunjung dan efektivitas pengelolaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis Partial Least Squares (PLS). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera di Kabupaten Tegal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing agrowisata dengan koefisien jalur sebesar 0,222 dan nilai signifikansi  $p = 0,036$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan, semakin tinggi tingkat kenyamanan, daya tarik, dan kepuasan pengunjung sehingga meningkatkan daya saing destinasi. Sementara itu, strategi promosi ( $p = 0,214$ ) dan tata letak ( $p = 0,089$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Secara keseluruhan, fasilitas merupakan faktor dominan dalam meningkatkan daya saing agrowisata. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, inovasi, kepuasan pengunjung, dan citra destinasi.

**Kata kunci:** Agrowisata, Daya Saing, Fasilitas, Strategi Promosi, Tata Letak, PLS.

### Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini mengalami sebuah pertumbuhan yang pesat, seiring naiknya minat masyarakat terhadap kegiatan rekreasi yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga edukatif. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang dalam industri ini adalah agrowisata, yaitu bentuk pariwisata yang mengintegrasikan unsur rekreasi, edukasi, dan pemberdayaan sektor pertanian (Sastrayuda, 2010).

Tren wisata berbasis alam dan edukasi menunjukkan peningkatan signifikan pasca pandemi. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata (2022), minat wisatawan terhadap destinasi berbasis alam meningkat sebesar 18%, seiring meningkatnya jumlah kunjungan ke berbagai kawasan agrowisata di Indonesia.

Kabupaten Tegal merupakan salah satu wilayah dengan potensi agrowisata yang cukup besar. Salah satu destinasi unggulannya adalah Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera, yang menawarkan pengalaman berwisata sambil belajar tentang pertanian sekaligus rekreasi keluarga. Namun, tingkat daya saing suatu destinasi tidak hanya bergantung pada potensi alam dan keindahan lingkungan, melainkan juga pada aspek manajemen destinasi seperti tata letak kawasan, fasilitas pendukung, dan strategi promosi.

Menurut Yoeti (2008), tata letak area wisata yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung. Fasilitas yang memadai seperti area parkir, toilet,



tempat ibadah, serta ruang istirahat turut mendukung tingkat kepuasan wisatawan (Kotler, 2009). Selain itu, strategi promosi yang efektif, terutama melalui platform digital dan media sosial, merupakan faktor penting dalam memperluas jangkauan informasi dan menarik minat calon pengunjung (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera memiliki potensi alam yang unggul, tingkat kunjungannya masih berfluktuasi dan belum mencapai potensi optimal. Hal ini menunjukkan adanya sebuah kesenjangan yaitu antara potensi yang dimiliki dan adanya realisasi daya saing aktual. Penelitian terdahulu seperti Handayani (2021) menegaskan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisata, sementara Pratama & Rachmawati (2020) menemukan bahwa ketersediaan fasilitas yang memadai berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh tata letak, fasilitas, serta strategi promosi terhadap daya saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera di Kabupaten Tegal. Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan suatu kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pariwisata, serta manfaat praktis sebagai rekomendasi bagi pengelola dalam merancang strategi peningkatan daya saing destinasi agrowisata.

### **Tujuan Penelitian**

Studi ini bertujuan untuk menunjukkan “Optimalisasi Agrowisata Melalui Tata Letak, Fasilitas, Dan Strategi Promosi Dalam Pengaruhnya Pada Daya Saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera Kabupaten Tegal”. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan menguraikan pengaruh tata letak serta fasilitas, dan strategi promosi terhadap daya saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera Kabupaten Tegal. Secara khusus, penelitian ini ingin:

1. Menganalisis pengaruh tata letak (layout area wisata) terhadap peningkatan daya saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera.
2. Menguji pengaruh fasilitas pendukung terhadap peningkatan daya saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera.
3. Mengkaji pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan daya saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera.

Melalui analisis terhadap ketiga dari faktor tersebut, penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan sebuah wawasan strategis mengenai bagaimana agrowisata dapat memposisikan diri secara kompetitif di tengah persaingan industri pariwisata yang kian semakin ketat, khususnya di wilayah Kabupaten dan Kota Tegal.

### **Kesenjangan Penelitian**

Dalam konteks persaingan yang semakin dinamis di industri pariwisata, khususnya agrowisata, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong daya saing destinasi menjadi semakin penting. Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh fasilitas, promosi, dan tata letak terhadap kepuasan serta loyalitas pengunjung, hasil temuan masih menunjukkan inkonsistensi.

Sebagian penelitian (misalnya, Pratiwi, 2019; Rahmawati & Hidayat, 2020) menegaskan bahwa fasilitas dan strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata, sedangkan studi lainnya (Suryana, 2018) menemukan bahwa tata letak kawasan wisata belum secara langsung memengaruhi daya saing destinasi. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian lebih lanjut, khususnya pada konteks agrowisata lokal di daerah-daerah seperti Tegal yang memiliki karakteristik unik dari segi pengelolaan dan segmentasi pengunjung.

Penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara simultan pengaruh tata letak, fasilitas, dan strategi promosi terhadap daya saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademik sekaligus memberikan

kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan fasilitas, promosi yang efektif, serta perencanaan tata ruang yang terintegrasi.

## **Tinjauan Literatur**

### **Daya Saing Pariwisata**

Daya saing pariwisata dapat diartikan sebagai kemampuan suatu destinasi dalam menarik minat wisatawan, memberikan pengalaman yang berkualitas, serta menciptakan nilai tambah ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal. Crouch dan Ritchie (1999) menjelaskan bahwa daya saing destinasi dipengaruhi oleh sumber daya alam, kualitas pelayanan, infrastruktur, dan efektivitas strategi pemasaran. Dalam konteks agrowisata, daya saing tidak hanya bergantung pada potensi alam, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam mengemas dan mempromosikan keunikan produk wisata secara berkelanjutan.

### **Tata Letak (Layout Area Wisata)**

Tata letak merupakan pengaturan ruang yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan, efisiensi, dan kemudahan akses bagi pengunjung. Menurut Kotler (2009), tata letak yang baik berfungsi sebagai faktor penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan karena memengaruhi alur kunjungan, persepsi keindahan, serta tingkat kepuasan pengunjung. Dalam konteks destinasi wisata, desain tata letak yang efektif dapat membantu menciptakan kesan positif dan memperkuat citra destinasi di mata wisatawan.

### **Fasilitas Pendukung**

Fasilitas wisata adalah seluruh sarana dan prasarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama berwisata. Yoeti (2008) menyebutkan bahwa fasilitas mencakup akomodasi, transportasi, tempat makan, area parkir, serta fasilitas umum lainnya. Ketersediaan fasilitas yang lengkap dan terpelihara dengan baik meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan meningkatkan daya saing destinasi wisata.

### **Strategi Promosi**

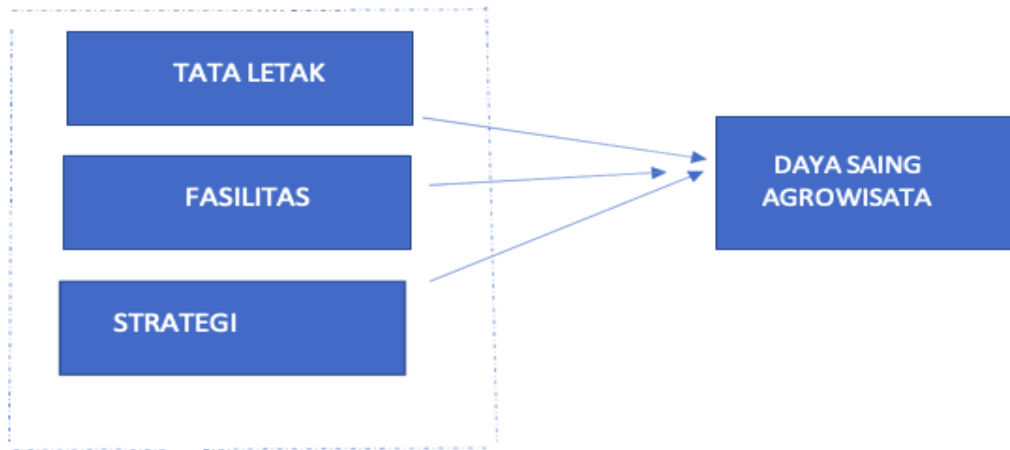
Promosi merupakan aktivitas untuk komunikasi pemasaran dimana bertujuan untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan mengingatkan calon konsumen mengenai produk dan atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi promosi yang efektif melibatkan integrasi berbagai media, termasuk media sosial, iklan digital, event marketing, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam sektor pariwisata, strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran mampu memperkuat citra destinasi serta menarik minat wisatawan baru.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa tata letak, fasilitas, dan strategi promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi optimalisasi daya saing agrowisata. Namun, dari ketiganya, fasilitas sering kali menjadi faktor paling dominan dalam menentukan tingkat kepuasan dan pengalaman pengunjung, sedangkan promosi dan tata letak masih memerlukan peningkatan agar kontribusinya terhadap daya saing dapat lebih optimal.

## **Metode**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel melalui analisis data berbentuk angka. Penelitian asosiatif biasanya digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh tata letak, fasilitas, dan promosi terhadap daya saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera pada periode penelitian. Sampel ditentukan menggunakan metode model accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja pengunjung yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner.

- Populasi: seluruh pengunjung agrowisata (rata-rata 200 pengunjung/bulan).
- Sampel: 75 responden menggunakan teknik *Accedential sampling*.



**Gambar 1.** Kerangka Berfikir Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Tata letak berpengaruh positif terhadap daya saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera.

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap daya saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera. H3 : Strategi promosi berpengaruh positif terhadap daya saing Agrowisata Dukuhwringin

Sejahtera.

## Hasil dan Pembahasan

### Metode

Penelitian ini menggunakan tipe asosiatif research untuk menganalisis pengaruh Tata Letak, Fasilitas dan Strategi Promosi terhadap Daya Saing Agrowisata DukuhWringin Sejahtera di Kabupataen Tegal. Metode non-probability sampling melalui pendekatan *Accedential sampling* digunakan untuk penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan memanfaatkan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 75 Konsumen pengunjung Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera di Kabupaten Tegal. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran Likert.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis data Partial Least Square (PLS) dengan tahapan sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penerapan teknik analisis data menggunakan SmartPLS, terdapat tiga kriteria utama yang digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran:

- *Convergent Validity*: Digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator suatu variabel laten saling berkorelasi. Validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten, yang diestimasi melalui software PLS, melebihi 0,50.
- *Discriminant Validity*: Bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk atau variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Model dikatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai loading setiap indikator lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.
- *Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*: Reliabilitas konstruk dinilai tinggi apabila nilai Composite Reliability melebihi 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan konsistensi internal dan kemampuan indikator menjelaskan variabel laten dengan baik.

#### 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi untuk menilai keterkaitan antar konstruk, tingkat signifikansi,

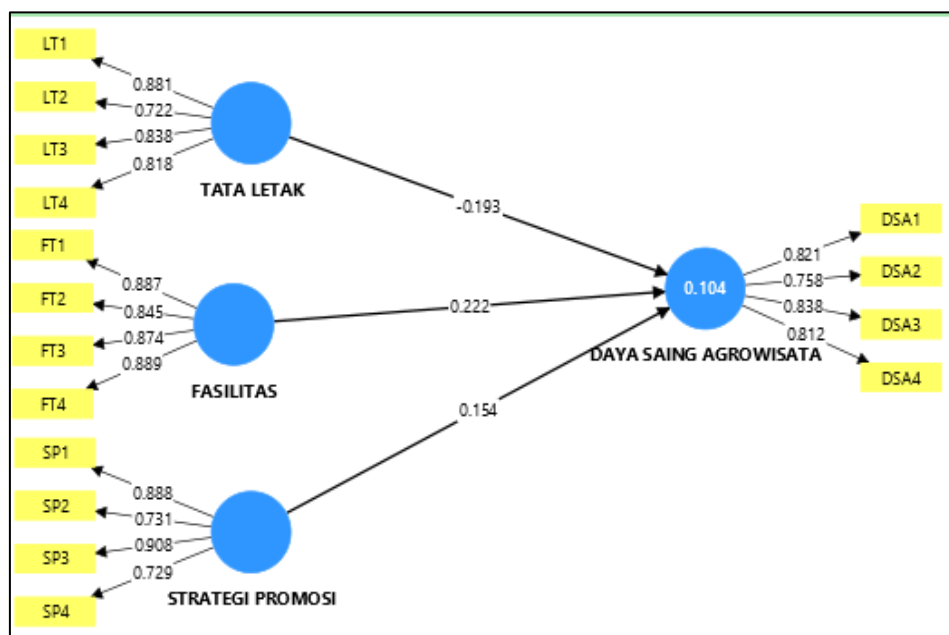
serta nilai R-square dalam model penelitian. Proses evaluasi dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- R-square: Digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model.
- Uji t dan nilai signifikansi: Dimanfaatkan untuk menentukan apakah hubungan antarvariabel dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yaitu dilakukan dengan metode model bootstrapping pada SmartPLS untuk memperoleh nilai t-statistics dan p-value. Kriteria pengujian hipotesis adalah:

- Nilai p-value < 0,05 menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen.
- Nilai original sample digunakan untuk melihat arah hubungan, apakah positif atau negatif.



Gambar 2. Model PLS

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Mengukur *Outer Model* atau *Measurement Model*

Mengukur *outer model* dalam analisis PLS adalah mencari hubungan antara variabel laten dengan sebuah indikator yang dilakukan dengan tahapan:

#### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap indikator memiliki validitas dalam merepresentasikan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen menunjukkan bahwa sekumpulan indikator mampu menggambarkan satu variabel laten yang mendasarinya. Suatu indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,500.

**Tabel 1. Outer Loading Variabel Penelitian**

Variabel	INSTRUMEN	DAYA SAING AGROWISATA	FASILITAS	STRATEGI PROMOSI	TATA LETAK	Keterangan
Daya Saing Agrowisata (Y)	DSA1	0.821				VALID
	DSA2	0.758				VALID
	DSA3	0.838				VALID
	DSA4	0.812				VALID
TATA LETAK (X1)	LT1				0.881	VALID
	LT2				0.722	VALID
	LT3				0.838	VALID
	LT4				0.818	VALID
FASILITAS (X2)	FT1		0.887			VALID
	FT2		0.845			VALID
	FT3		0.874			VALID
	FT4		0.889			VALID
STRATEGI PROMOSI (X3)	SP1			0.888		VALID
	SP2			0.731		VALID
	SP3			0.908		VALID
	SP4			0.729		VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh rata-rata nilai korelasi antara *item score* dengan *construct score* memiliki nilai di atas 0,500 sehingga 16 pernyataan mengenai variabel *Tata Letak (X<sub>1</sub>)*, *Fasilitas (X<sub>2</sub>)*, *Strategi Promosi (X<sub>3</sub>)* dan *Daya Saing Agrowisata (Y)* tidak ada yang dikeluarkan dari model.

Setelah melakukan pengujian hubungan indikator dengan variabel latennya diperoleh hasil bahwa tidak ada satupun indikator yang dikeluarkan dari model karena memiliki *loading factor* di atas 0,500.

#### b. Discriminant Validity

Ukuran efektivitas validitas juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menunjukkan proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. Menurut Ghazali (2018), nilai AVE minimal 0,5 menandakan validitas konvergen yang baik.

**Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity**

VARIABEL	Average variance extracted (AVE)	Keterangan 0.5 < AVE
DAYA SAING AGROWISATA ( Y 1)	0.652	Valid
FASILITAS ( X 2 )	0.763	Valid
STRATEGI PROMOSI ( X 3 )	0.669	Valid
TATA LETAK (X1)	0.667	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai discriminant validity di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria discriminant validity sebagai tahap awal sebelum pengujian hipotesis.

#### c. Uji Composite Reliability

*Composite reliability* digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas dan konsistensi internal suatu konstruk. Menurut Hair et al. (2017), nilai composite reliability > 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Hasil pengujian reliabilitas konstruk dapat dilihat pada output SmartPLS berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability**

VARIABEL	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
DAYA SAING AGROWISATA (Y1)	0.865	Reliable
FASILITAS ( X 2 )	0.997	Reliable
STRATEGI PROMOSI ( X 3 )	1.033	Reliable
TATA LETAK ( X 1 )	0.877	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2025

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability di atas 0,700. Dengan demikian, seluruh konstruk reflektif dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

## 2. Mengukur Inner Model

Model internal dievaluasi melalui estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansinya untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten.

Koefisien determinasi ( $R^2$ )

R-square ( $R^2$  dapat diartikan keragaman konstruk- konstruk eksogen secara serentak). Nilai  $R^2$  digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik kemampuan model dalam memprediksi hubungan antarvariabel.

**Tabel 3.** Hasil Nilai *R-square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
DAYA SAING AGROWISATA	0.104	0.066

Sumber : Data primer diolah, 2025

Nilai *R-square* hasil pengolahan data dengan analisis PLS pada variabel *Daya Saing Agrowisata* (Y) adalah sebesar 0,104. Nilai *R-square* sebesar 0,104 berarti variabilitas konstruk *Daya Saing Agrowisata* (Y) dapat dijelaskan oleh konstruk *Tata Letak* ( $X_1$ ), *Fasilitas* ( $X_2$ ) dan *Strategi Promosi* ( $X_3$ ) adalah sebesar 10,4% atau dapat dikatakan bahwa tidak besar pengaruh *Tata Letak* ( $X_1$ ), *Fasilitas* ( $X_2$ ) dan *Strategi Promosi* ( $X_3$ ) terhadap *Daya Saing Agrowisata* (Y) adalah sebesar 10,4%.

## 3. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu original sample, t-statistics, dan pvalues. Nilai original sample digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada original sample menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai original sample negatif berarti arahnya negatif. Kemudian nilai pvalue digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Batas penolakan dan penerimaan hipotesis yang diajukan jika nilai pvalue < dari nilai kritis sebesar 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variable eksogen terhadap variable endogen.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis

Hubungan / Path Coefisien	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	keterangan
FASILITAS -> DAYA SAING AGROWISATA	0.222	0.243	0.123	1.799	0.036	Berpengaruh
STRATEGI PROMOSI -> DAYA SAING AGROWISATA	0.154	0.151	0.195	0.794	0.214	Tidak Berpengaruh
TATA LETAK -> DAYA SAING AGROWISATA	-0.193	-0.210	0.143	1.347	0.089	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil hitungan dengan model persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- 1) Hipotesis satu menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *Tata Letak* ( $X_1$ ) terhadap *Daya Saing Agrowisata* (Y)”. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SmartPLS diperoleh nilai original sample sebesar 0,154 pada signifikansi 0,05 diperoleh nilai  $\rho$ -value sebesar 0,214 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *Tata Letak* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap *Daya Saing Agrowisata* (Y) dengan demikian hipotesis satu tidak dapat diterima.
- 2) Hipotesis dua menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *Fasilitas* ( $X_2$ ) terhadap *Daya Saing Agrowisata* (Y)”. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SmartPLS diperoleh nilai original sample sebesar 0,222 pada signifikansi 0,05 diperoleh nilai  $\rho$ -value sebesar 0,036 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *Fasilitas* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *Daya Saing Agrowisata* (Y) dengan demikian hipotesis dua dapat diterima.
- 3) Hipotesis tiga menyatakan bahwa “Tidak terdapat pengaruh *Strategi Promosi* ( $X_3$ ) terhadap *Daya Saing Agrowisata* (Y)”. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SmartPLS diperoleh nilai original sample sebesar - 0,193 pada signifikansi 0,05 diperoleh nilai  $\rho$ -value sebesar 0,089 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *Strategi Promosi* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap *Daya Saing Agrowisata* (Y) dengan demikian hipotesis dua tidak dapat diterima.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi daya saing Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera. Fasilitas yang lengkap dan berkualitas mampu meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman positif bagi pengunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2009) dan Pratiwi (2019), yang menekankan pentingnya ketersediaan fasilitas dalam menciptakan nilai tambah destinasi wisata.

Sebaliknya, strategi promosi terbukti belum memberikan pengaruh signifikan terhadap daya saing. Kemungkinan penyebabnya antara lain keterbatasan jangkauan media, konten promosi yang belum menarik, serta intensitas promosi yang masih rendah. Hasil ini juga mendukung penelitian Rahmawati dan Hidayat (2020), dimana pada penelitian mereka menyatakan bahwa efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kreativitas pesan dan ketepatan sasaran audiens.

Sementara itu, tata letak kawasan wisata juga tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa desain ruang dan alur pengunjung di Agrowisata Dukuhwringin belum menjadi faktor yang menentukan dalam persepsi pengunjung terhadap daya saing destinasi. Padahal, menurut Yoeti (2008), tata letak yang baik berperan penting dalam menciptakan pengalaman berwisata yang menyenangkan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengelola agrowisata perlu memberikan perhatian utama pada peningkatan fasilitas wisata, diikuti oleh perbaikan strategi promosi dan penataan ulang tata letak kawasan agar lebih efisien dan mendukung kenyamanan pengunjung.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 75 responden pengunjung Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera Kabupaten Tegal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing agrowisata.  
Fasilitas yang lengkap, bersih, dan nyaman mampu meningkatkan kepuasan, kenyamanan, serta pengalaman positif pengunjung. Faktor ini menjadi elemen kunci yang memperkuat keunggulan kompetitif destinasi wisata.
2. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing agrowisata.  
Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola belum optimal. Kemungkinan besar media promosi yang digunakan belum efektif, pesan promosi kurang menarik, atau frekuensi promosi masih terbatas, sehingga belum mampu menjangkau calon wisatawan secara luas.
3. Tata letak tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing agrowisata.  
Tata ruang kawasan wisata belum menjadi pertimbangan utama pengunjung dalam menilai daya saing destinasi. Meskipun arah hubungannya positif, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa fasilitas merupakan faktor dominan yang berperan dalam meningkatkan daya saing agrowisata. Oleh karena itu, upaya pengembangan dan pemeliharaan fasilitas harus menjadi prioritas utama bagi pengelola Agrowisata Dukuhwringin Sejahtera.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Pengelola Agrowisata  
Pengelola perlu memprioritaskan peningkatan kualitas fasilitas wisata, termasuk kebersihan lingkungan, kenyamanan tempat istirahat, ketersediaan toilet, akses parkir, dan fasilitas interaktif yang edukatif. Selain itu, pemeliharaan rutin sangat diperlukan agar fasilitas selalu dalam kondisi baik dan berfungsi optimal.
2. Bagi Tim Promosi  
Strategi promosi perlu disusun secara lebih kreatif dan berbasis digital. Optimalisasi media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website pariwisata daerah dapat

- meningkatkan visibilitas destinasi. Penggunaan konten visual menarik, testimoni pengunjung, serta kolaborasi dengan influencer lokal dapat memperluas jangkauan promosi dan membangun citra positif agrowisata.
3. Bagi Pengelola Tata Ruang dan Infrastruktur  
Penataan ulang area wisata diperlukan agar lebih efisien, terarah, dan ramah pengunjung. Desain tata letak yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan memperpanjang durasi kunjungan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya saing destinasi.
  4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, inovasi produk wisata, kepuasan pengunjung, dan citra destinasi agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing agrowisata. Selain itu, perluasan objek penelitian pada beberapa agrowisata di wilayah lain juga dapat memperkuat generalisasi hasil penelitian.

### Ucapan Terima Kasih (Acknowledgment)

Penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Universitas Pancasakti Tegal atas dukungan akademik dan fasilitas penelitian yang diberikan selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden pengunjung Agrowisata BUMDes Dukuhwringin Kabupaten Tegal, yang telah meluangkan waktu dan memberikan kontribusi melalui partisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Dukungan dan partisipasi seluruh pihak menjadi bagian penting dalam terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

### Daftar Pustaka

- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands–Resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309–328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603\\_7](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7)
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pearson, K. (1895). Note on regression and inheritance in the case of two parents. *Proceedings of the Royal Society of London*, 58, 240–242. <https://doi.org/10.1098/rspl.1895.0041>
- Pratiwi, R. (2019). Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata alam di Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 2(1), 45–56.
- Rahmawati, I., & Hidayat, A. (2020). Strategi promosi media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisata agrowisata di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 89–101.
- Sastrayuda, Gumelar S. 2010. Konsep Pengembangan Kawasan Agrowisata. Modul Perkuliahan: Concept Resort And Leisure, Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan Resort And Leisure.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, N. (2018). Tata letak destinasi wisata dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 110–120.
- Urbina, S. (2014). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). Wiley.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. PT Pradnya Paramita.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

Publications.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.