

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK AGROINDUSTRI PADA AREA BELANJA Di AGROWISATA CAU CHOCOLATE FACTORY

*Agroindustrial Product Development Strategy in Shopping Areas
in Cau Chocolate Factory Agrotourism*

Ni Made Trisnayanti, I Ketut Satriawan*, I Wayan Gede Sedana Yoga

PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801.

Diterima 11 Januari 2018 / Disetujui 4 Februari 2019

ABSTRACT

Agrotourism is a tourist activity that involves the use of agricultural land or related facilities that attract tourists. The increasing number of agrotourism will have implications for the level of competition that is increasingly high among agrotourism. The high competition is one of the factors to carry out product development strategies. The objectives purpose of this study are: 1) to find out the types of agroindustry products sold in the shopping area in agrotourism, 2) determine which agroindustry products are most popular with tourists in the shopping area, 3) to formulate alternative strategies and set priorities for agroindustry product development strategies. This research was conducted at Cau Chocolate Factory Agrotourism. This study uses the SWOT method to determine the alternative strategies used, and TOPSIS to rank these alternatives. The strategy that can be applied in Cau Chocolate Factory Agrotourism is a intensive strategy, the priority of the chosen strategy is 1) expanding the marketing of chocolate products, 2) promoting processed chocolate products to social media, 3) strengthening cooperation with suppliers and between tourism actors and similar companies.

Keywords: *Agrotourism, Agroindustry, SWOT, TOPSIS, Chocolate Factory*

ABSTRAK

Agrowisata adalah aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian atau fasilitas terkait yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Bertambahnya jumlah agrowisata akan berimplikasi terhadap tingkat persaingan yang semakin tinggi di antara agrowisata. Tingginya persaingan ini menjadi salah satu faktor untuk melakukan strategi pengembangan produk. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui jenis-jenis produk agroindustri yang dijual pada area belanja di agrowisata, 2) Menentukan produk-produk agroindustri yang paling diminati wisatawan pada area belanja, 3) Merumuskan alternatif strategi dan menetapkan prioritas strategi pengembangan produk agroindustri. Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Cau Chocolate Factory. Penelitian ini menggunakan Metode SWOT untuk menentukan alternatif-alternatif strategi yang digunakan, dan TOPSIS untuk meranking alternatif-alternatif tersebut. Strategi yang dapat diterapkan di Agrowisata Cau Chocolate Factory adalah strategi tumbuh dan kembangkan, prioritas strategi yang dipilih yaitu 1) memperluas pemasaran produk cokelat, 2) melakukan promosi produk-produk olahan cokelat ke sosial media, 3) memperkuat kerjasama dengan pemasok dan antar pelaku pariwisata dan perusahaan sejenis.

Kata Kunci: Agrowisata, Agroindustri, SWOT, TOPSIS, Pabrik Cokelat.

*Korespondensi Penulis:
Email : satriawan@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Bali merupakan primadona tujuan wisata di Indonesia. Daya tarik Bali yang memukau wisatawan baik karena budaya, adat istiadat, kesenian yang beraneka ragam serta keindahan alam yang mempesona, sehingga Bali dijuluki *The Last Paradise*. Pembangunan kepariwisataan yang dikembangkan adalah pariwisata budaya yang bersumber pada agama Hindu seperti yang tertuang dalam perda No. 3 tahun 1991 (Sri, 2013). Perkembangan sektor pariwisata di Bali yang sangat pesat menjadikan sektor tersebut sebagai sumber penghasil devisa tertinggi. Pesatnya kemajuan sektor pariwisata di Bali menyebabkan pembangunan berbagai jenis fasilitas kepariwisataan skala besar, salah satu sektor pariwisata yang banyak dibangun adalah agrowisata (Pujaastawa, 2003). Kabupaten Tabanan memiliki 10 kecamatan serta 131 desa (Purba, 2014). Kabupaten Tabanan adalah salah satu kabupaten yang cukup diminati para wisatawan. Kabupaten Tabanan. Tujuan wisata yang sering dikunjungi di Kabupaten Tabanan yaitu seperti Danau Beratan dan Kebun Raya Bali, Jatiluwih, Tanah Lot, Pantai Kelating, dan Pantai Soka (Sudana, 2013).

Agrowisata kini makin dikembangkan di Kabupaten Tabanan. Agrowisata banyak didirikan oleh perusahaan perseorangan maupun grup. Wisatawan yang datang ke agrowisata biasanya datang melalui *travel agent* dan ada juga yang datang sendiri. Salah satu agrowisata yang ada di Kabupaten Tabanan adalah Agrowisata Cau Chocolate Factory. Beberapa masalah penting yang perlu diperhatikan mengenai pengembangan agrowisata yaitu: 1) nilai tambah produk, 2) pengaturan fasilitas dan infrastruktur, dan 3) pelatihan sumber daya manusia (Satriawan, dkk., 2015). Bila diperhatikan ada beberapa agrowisata yang ada di Kabupaten Tabanan menjual produk yang

sama sehingga menyebabkan adanya persaingan. Tingginya persaingan ini menjadi salah satu faktor untuk melakukan strategi pengembangan produk (Yodharya, 2013). Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta dapat memanfaatkan peluang dan mewaspadaikan ancaman yang dihadapi agar dapat menghadapi pesaing (Juliani, 2017) sehingga perlu dilakukan penelitian “Analisis Strategi Pengembangan Produk Agroindustri pada Area Belanja di Agrowisata Cau Chocolate Factory” dimana nantinya akan memberikan suatu rekomendasi strategi pengembangan produk. Penerapan sebuah strategi pengembangan produk yang tepat merupakan tuntutan bagi perusahaan agar mampu mengembangkan usaha dan dapat bertahan dari persaingan (Isabela, 2018).

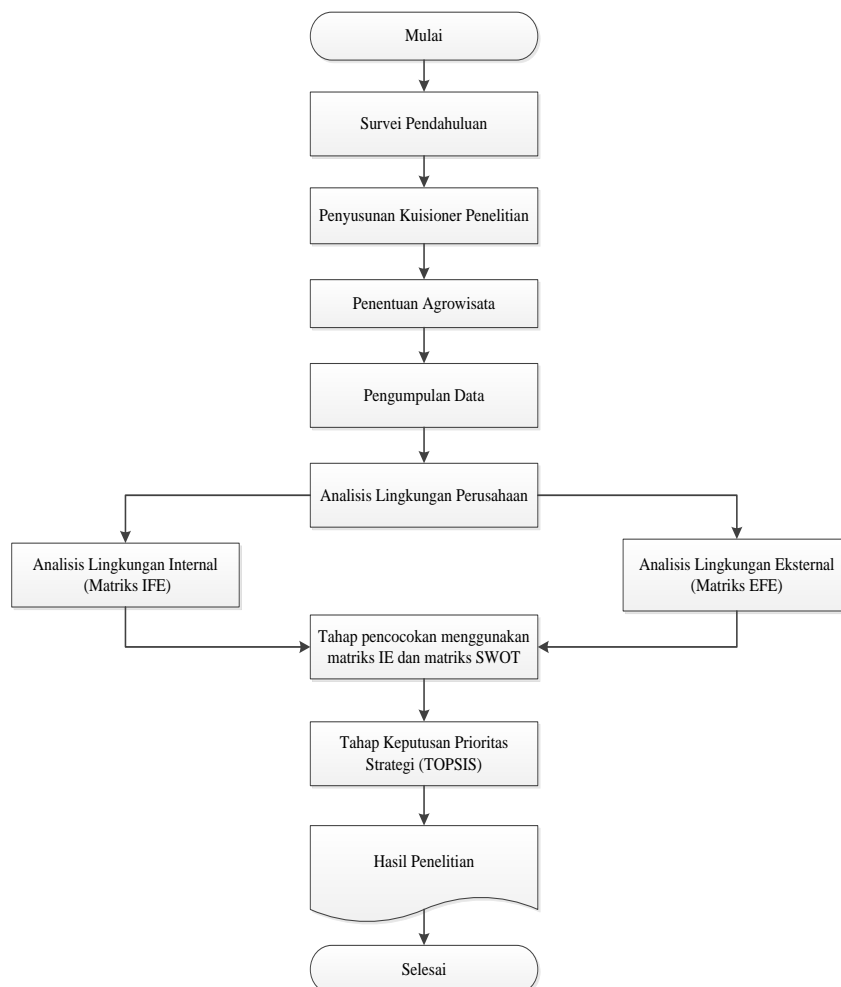
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, 1) Mengetahui jenis-jenis produk agroindustri yang dijual pada area belanja di agrowisata. 2) Menentukan produk-produk agroindustri yang paling diminati wisatawan pada area belanja di agrowisata. 3) Merumuskan alternatif strategi dan menetapkan prioritas strategi pengembangan produk agroindustri. Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi pengembangan produk-produk agroindustri yang diperdagangkan pada area belanja di agrowisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Agrowisata Cau Chocolate Factory, Tabanan. Analisis data dilakukan di Laboratorium Teknik Industri, Fakultas Teknologi Pertanian. Penelitian dilaksanakan dari Juli sampai September 2018. Teknik penentuan sampel agrowisata menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Adapun persyaratan yang dijadikan pertimbangan, adalah: 1) Agrowisata telah beroperasi

minimal satu tahun; 2) Terdapat produk agroindustri pada area belanja; 3) Bahan baku berasal dari lokal daerah tersebut dan diproduksi oleh agrowisata tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan cara

observasi, wawancara, penyebaran kuisioner. Berikut merupakan tahapan penelitian yang dilakukan di Agrowisata di Kabupaten Tabanan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan penelitian Strategi Pengembangan Produk Agroindustri pada Area Belanja di Agrowisata Cau Chocolate Factory

Tahapan dan analisis adalah analisis lingkungan perusahaan dengan menggunakan matriks IFE dan EFE, dilanjutkan dengan tahap pencocokan menggunakan matriks IE dan SWOT (David, 2009), tahap yang terakhir adalah tahap keputusan dengan menggunakan metode TOPSIS (Yoon dan Hwang, 1981). Matriks IFE untuk mengevaluasi faktor-faktor internal agrowisata berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Matriks

EFE untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal agrowisata berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Tahapan dari matriks IFE dan EFE, yaitu: identifikasi faktor internal perusahaan, dilanjutkan dengan wawancara dengan responden, penentuan bobot, penentuan peringkat, perhitungan nilai tertimbang (*weighted score*), perhitungan total nilai tertimbang (*total weighted score*). Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total

nilai IFE pada sumbu X dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu Y.

Terdapat beberapa tahap dalam penentuan strategi yang dibangun melalui matriks SWOT. Berdasarkan penelitian Abiddin (2017), tahap pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang paling sesuai adalah dengan menggunakan metode TOPSIS. Langkah-langkah penelitian dengan metode TOPSIS, yaitu: 1) Mendefinisikan permasalahan yang akan diselesaikan dengan metode TOPSIS; 2) Membuat matriks keputusan normalisasi; 3) Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot. Matriks keputusan ternormalisasi terbobot; 4) Menentukan solusi ideal positif dan solusi ideal negatif ; 5) Menentukan jarak antara nilai terbobot setiap alternatif terhadap solusi ideal positif dan solusi ideal negatifnya. Untuk menentukan jarak antara nilai terbobot terhadap setiap alternatif solusi ideal positif; 6) Menghitung nilai preferensi untuk setiap alternatif dengan persamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Cau Cokelat Internasional didirikan pada tanggal 13 Desember 2014 oleh Bapak Dr. Ir. I Wayan Alit Artha

Wiguna, M.Si dengan nama awal PT. Agri Wisata Jaya Kencana. Akhir tahun 2015 PT. Agri Wisata Jaya Kencana mencoba mulai mengolah biji kakao menjadi cokelat dan mengembangkan wisata pertanian berbasis tanaman kakao dan pengolah cokelat dengan mengambil model *chocolate tour*. Awal 2017 PT. Agri Wisata Jaya Kencana berubah nama menjadi PT. Cau Cokelat Internasional. Jumlah karyawan yang bekerja di PT. Cau Cokelat Internasional adalah 50 orang dan produk yang paling diminati dari agrowisata ini adalah *Chocolate Vegan Series* dan *Organic Dark Chocolate 70%*.

Berdasarkan Tabel 1 kekuatan utama dari Agrowisata Cau Chocolate Factory adalah kemasan dan labeling menarik dengan nilai 0,292 dan produk yang dijual organik dengan nilai 0,292. Kelemahan utama dari Agrowisata Cau Chocolate Factory adalah bahan baku belum memadai dengan nilai 0,216. Peluang utama dari agrowisata Cau Chocolate Factory berdasarkan dari data Tabel 2 adalah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali semakin meningkat setiap tahun dengan nilai 0,374. Ancaman utama dari agrowisata Cau Chocolate Factory adalah keamanan sektor pariwisata dengan nilai 0,265.

Tabel 1. Hasil analisis matriks IFE di Agrowisata Cau Chocolate Factory.

Kekuatan (A)	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (c=a*b)
Bahan baku ada di sekitar perusahaan	0,070	3,6	0,251
Kemasan dan labeling menarik	0,073	4,0	0,292
Proses produksi produk cokelat dilakukan di agrowisata	0,070	3,6	0,251
Melibatkan masyarakat lokal	0,063	3,2	0,203
Produk-produk yang dijual organik	0,073	4,0	0,292
Produk dinilai baik oleh konsumen	0,067	3,6	0,240
Lokasi wisata cokelat belum banyak terdapat di Bali	0,063	3,2	0,203
Bahan baku cokelat organik belum memadai	0,063	3,4	0,216
Kelemahan (B)			
Produk olahan cokelat belum dipahami masyarakat	0,057	2,8	0,160
Belum banyak memiliki kerja sama dengan usaha sejenis	0,057	3,0	0,171
Lokasi agrowisata relatif kecil	0,041	2,6	0,107

Tingkat produksi terbatas	0,054	2,6	0,140
Belum banyak orang yang mengenal cokelat	0,057	3,0	0,171
Infrastruktur jalan kurang	0,070	2,4	0,168
Belum sesuai dengan skil standar internasional	0,063	2,8	0,178
Harga produk mahal	0,057	2,8	0,160
Total (A+B)	1,000		3,205

Berdasarkan penentuan matriks IE dapat dilihat bahwa pada sumbu-x nilai total IFE adalah 3,205 dan pada sumbu-y nilai total EFE adalah 2,949. Hal ini menunjukkan bahwa produk agroindustri di Agrowisata Cau Chocolate Factory terletak pada kuadran IV.

Hasil analisis matriks IE dari Agrowisata Cau Chocolate Factory dapat dilihat pada Gambar 2. Berdasarkan dari hasil matriks IE dari Agrowisata Cau Chocolate Factory dapat dirumuskan strategi SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil analisis matriks EFE di Agrowisata Cau Chocolate Factory

Peluang (A)	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (c=a*b)
Peluang pasar lebih ke wisatawan asing	0,094	3,4	0,320
Produk-produk dipasarkan di toko oleh-oleh	0,099	3,6	0,358
Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali semakin meningkat setiap tahun	0,110	3,4	0,374
Wisatawan memiliki kecenderungan berbelanja oleh-oleh	0,099	3,2	0,318
Tren pariwisata <i>back to nature</i>	0,099	3,6	0,358
Ancaman (B)			
Kurangnya perhatian pemerintah tentang infrastruktur	0,105	2,2	0,230
Keamanan sektor pariwisata	0,120	2,2	0,265
Persaingan dengan negara-negara penghasil cokelat	0,084	2,8	0,235
Regulasi pemerintah yang kurang berpihak pada pengusaha lokal	0,094	2,4	0,226
Adanya berbagai biaya yang dibebankan pemerintah	0,094	2,8	0,264
Total	1,000		2,949

IFE=3,205 EFE=2,949	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Gambar 2. Hasil analisis matriks IE dari Agrowisata Cau Chocolate Factory

Tabel 3. Hasil perumusan strategi di Agrowisata Cau Chocolate Factory

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Faktor Kekuatan/ <i>Strenght</i> (S)</p> <p>Bahan baku ada di sekitar perusahaan</p> <p>Kemasan dan labeling menarik</p> <p>Proses produksi produk cokelat dilakukan di agrowisata</p> <p>Melibatkan masyarakat lokal</p> <p>Produk-produk yang dijual organik</p> <p>Produk dinilai baik oleh konsumen</p> <p>lokasi wisata cokelat belum banyak terdapat di Bali</p> <p>Bahan baku cokelat organik belum memadai</p>	<p>Faktor Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)</p> <p>.Produk olahan cokelat belum dipahami masyarakat</p> <p>.Belum banyak memiliki kerja sama dengan usaha sejenis</p> <p>.Luas agrowisata relatif kecil</p> <p>.Tingkat produksi terbatas</p> <p>.Belum banyak orang yang mengenal cokelat</p> <p>.Insfrastruktur jalan kurang</p> <p>.Belum sesuai dengan skil standar internasional</p> <p>.Harga produk mahal</p>
<p>Faktor Peluang/<i>Oportunites</i> (O)</p> <p>Peluang pasar lebih ke wisatawan asing</p> <p>Produk yang menarik sehingga pemasarannya lebih luas</p> <p>Produk-produk dipasarkan di toko oleh-oleh</p> <p>Wisatawan memeiliki kecenderungan berbelanja oleh-oleh</p> <p>Tren pariwisata <i>back to nature</i></p>	<p>S-O</p> <p>.Memperbanyak varian/jenis produk cokelat yang dipromosikan (S1, S2, S3, S5, S6, S7, O1, O2, O3, O4)</p> <p>.Mempertahankan konsistensi dan mutu produk (S3, S5, S6, O1, O2, O3,O4, O6)</p>	<p>W-O</p> <p>.Melakukan promosi produk-produk olahan cokelat (W1, W2, W5, O2, O4)</p> <p>.Memperkuat kerjasama dengan pemasok dan antar pelaku pariwisata (W2,W3,W4 ,W7, O2, O3, O4,O5)</p>
<p>Faktor Ancaman/ <i>Treath</i> (T)</p> <p>Keamanan sektor pariwisata</p> <p>Persaingan dengan negara-negara penghasil produk cokelat</p> <p>Regulasi pemerintah yang kurang berpihak pada pengusaha lokal</p> <p>Adanya berbagai biaya yang dibebankan pemerintah</p> <p>Kurangnya perhatian pemerintah tentang infrastruktur</p>	<p>S-T</p> <p>.Mempromosikan agrowisata ke sosial media (S1,S2,S3, S5, S6, S7, T1, T2)</p> <p>.Memperluas pemasaran produk olahan cokelat (S1, S2, S3, S5, S6, T2)</p>	<p>W-T</p> <p>.Pelatihan pengolahan cokelat untuk tenaga pengolahan (W1, W2, W3, W8, T2)</p> <p>.Bekerjasama dengan perusahaan sejenis untuk mempertahankan <i>suplay</i> bahan baku (W2, W7, T1, T3)</p>

Strategi yang telah didapatkan dari hasil analisis SWOT dijadikan sebagai alternatif-alternatif keputusan dan dirangkingkan berdasarkan metode TOPSIS.

Dalam Perhitungan TOPSIS dibutuhkan kriteria dan alternatif yang menjadi dasar dalam menentukan prioritas strategi pengembangan produk. Dari delapan

alternatif strategi yang dibuat kemudian digabungkan alternatif-alternatif strategi yang sejenis sehingga didapatkan enam alternatif strategi. Alternatif strategi dapat dilihat pada Tabel 3. Metode TOPSIS memerlukan beberapa kriteria untuk mengukur kinerja dari setiap alternatif

strategi yang dipilih. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah faktor-faktor strategis yang dihasilkan dari analisis faktor lingkungan internal (IFE) dan analisis faktor lingkungan eksternal (EFE). Kriteria yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.

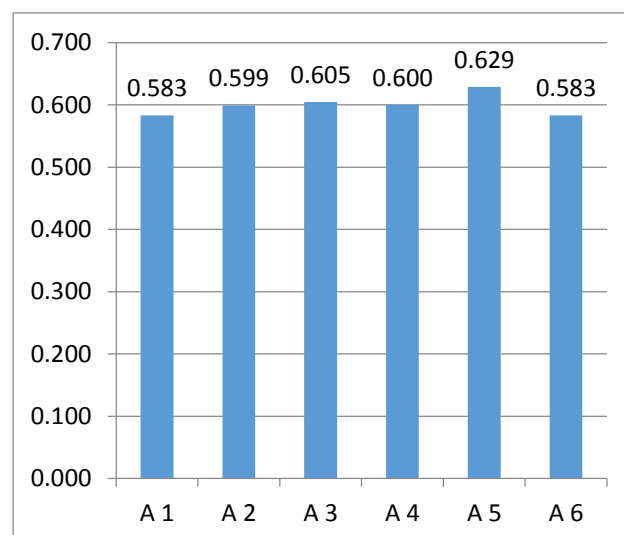
Tabel 3. Alternatif strategi di Agrowisata Cau Chocolate Factory

Alternatif	Keterangan
Strategi 1 (A1)	Memperbanyak varian/jenis produk cokelat yang dipromosikan
Strategi 2 (A2)	Mempertahankan konsistensi dan mutu produk
Strategi 3 (A3)	Melakukan promosi produk-produk olahan cokelat ke sosial media
Strategi 4 (A4)	Memperkuat kerjasama dengan pemasok dan antar pelaku pariwisata dan perusahaan sejenis
Strategi 5 (A5)	Memperluas pemasaran produk olahan cokelat
Strategi 6 (A6)	Pelatihan pengolahan cokelat untuk tenaga pengolahan

Tabel 4. Kriteria matriks swot di Agrowisata Cau Chocolate Factory

Kriteria	Bobot	Kriteria	Bobot	Kriteria	Bobot	Kriteria	Bobot				
C1	S1	0,070	C8	S8	0,057	C15	W7	0,063	C22	T1	0,105
C2	S2	0,073	C9	W1	0,057	C16	W8	0,057	C23	T2	0,120
C3	S3	0,070	C10	W2	0,041	C17	O1	0,094	C24	T3	0,084
C4	S4	0,063	C11	W3	0,054	C18	O2	0,099	C25	T4	0,094
C5	S5	0,073	C12	W4	0,057	C19	O3	0,110	C26	T5	0,094
C6	S6	0,067	C13	W5	0,070	C20	O4	0,099			
C7	S7	0,063	C14	W6	0,063	C21	O5	0,099			

Berdasarkan hasil perankingan alternatif, diketahui bahwa alternatif strategi kelima karena nilai preferensi tertinggi yaitu sebesar 0,629, dapat diambil keputusan utama bahwa alternatif kelima yaitu memperluas pemasaran produk olahan cokelat. Alternatif strategi lain yang bisa digunakan diperusahaan adalah alternatif ketiga yaitu melakukan promosi produk-produk olahan cokelat ke sosial media dengan nilai preferensi sebesar 0,605 dan alternatif strategi keempat yaitu memperkuat kerjasama dengan pemasok dan antar pelaku pariwisata dan perusahaan sejenis dengan nilai preferensi sebesar 0,600. Hasil perankingan alternatif dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Perankingan Alternatif Strategi di Agrowisata Cau Chocolate Factory

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Jenis produk yang dijual di Agrowisata Cau Chocolate Factory menjual berbagai olahan produk cokelat.
2. Produk-produk yang paling diminati di Agrowisata Cau Chocolate Factory produk yang paling diminati adalah produk *Chocolate Vegan Series* dan *Organic Dark Chocolate 70%*.
3. Strategi pengembangan produk yang dapat diterapkan di Agrowisata Cau Chocolate prioritas strategi yang dipilih yaitu: 1) memperluas pemasaran produk cokelat, 2) melakukan promosi produk-produk olahan cokelat ke sosial media, 3) memperkuat kerjasama dengan pemasok dan antar pelaku pariwisata dan perusahaan sejenis.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu agrowisata dapat menggunakan strategi pengembangan berdasarkan alternatif-alternatif yang dipilih serta dilakukan lagi evaluasi-evaluasi sehingga strategi yang diterapkan dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, M.Z. Ilyas, M dan Dana, M.U. 2017. Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*. 18(10):55-67
- David, F R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep edisi 12 buku 1*. Salemba Empat. Jakarta.
- Isabela, T., S. Mulyani dan I.K. Satriawan. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Produk Teh Celup Rosela (*Hibiscus sabdarifa L.*) UD. Bali Gendis, Klungkung. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 6(01):33-44.
- Juliani, K.A.M., B.A. Harsojuwono dan I.K. Satriawan. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Minuman Barjaz Tea di Barjaz Company. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 5(04):41-50.
- Pujaastawa, I.B.G. 2003. Pariwisata Subak: Menjaga Identitas Budaya dan Keseimbangan Ekologi Bali Tengah, dalam Guratan Budaya dalam Perspektif Multikultural. Fakultas Sastra. Universitas Udayana.
- Purba, S.A.B., A. Hartiati dan I.A.M. Tuningrat. 2014. Komoditas Agrowisata Menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) di Desa Candikuning II, Kec. Baturiti, Kab. Tabanan. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 3 (01): 82-92
- Sri. A.A.P. 2013. Faktor-Faktor yang Memotivasi Perempuan Sebagai Pengelola Pondok Wisata Di Kelurahan Ubud, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Analisis Pariwisata*. 13(01):01-10
- Sudana. I.P. 2013. Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *Jurnal Analisis Pariwisata*. 13(01):11-31
- Yodharya, P.D., I.K. Satriawan., A. Hartati. 2013. Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Kopi Luwak Sebagai Atraksi Wisata pada Agrowisata di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 1(01):39-48.

Yoon, K and C.L. Hwang. 1981. *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*. Springer-Verlag. New York.