

IMPLEMENTASI URBAN FARMING TERHADAP CITY BRANDING KOTA BATU DALAM KEGIATAN BUDIDAYA APEL DI KECAMATAN JUNREJO

Clarinta Ega Divanie¹, Ardiyanto M. Gai², Arief Setijawan^{3*}

Institut Teknologi Nasional Malang¹²³

Jl. Sigura - Gura No.2, Sumpersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

e-mail*: clarintaega1@gmail.com

ABSTRAK

Kesan buah apel yang sejak lama melekat pada branding Kota Batu kini semakin tidak terlihat dan hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan branding apel dengan urban farming yang belum pernah diluncurkan di Kota Batu khususnya Kecamatan Junrejo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode campuran dan menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan. Data-data tersebut kemudian diolah dengan analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui potensi dan permasalahan kegiatan urban farming serta merumuskan konsep pelaksanaan urban farming, selain itu analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*) digunakan untuk mengidentifikasi bentuk pelaksanaan program *urban farming* untuk *city branding* Kota Batu pada kegiatan budidaya apel di Kecamatan Junrejo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diprioritaskan dalam penerapan *urban farming* menuju *city branding* Kota Batu, antara lain kerjasama dengan pihak swasta dalam pengelolaan bangunan atau elemen arsitektur serta pemberitaan dan pemberitaan media terkait pemanfaatannya. teknologi pertanian yang dilakukan oleh pelaku *urban farming* baik masyarakat maupun lembaga pertanian. Semua hal itu harus diupayakan untuk meningkatkan citra budidaya apel sebagai merek Kota Batu melalui *urban farming*.

Kata Kunci : Budidaya Apel, *City Branding*, *Urban Farming*

ABSTRACT

The impression of apples that has long been attached to the branding of Batu City is now increasingly invisible and this is influenced by various factors. This research aims to improve apple branding with urban farming which has never been launched in Batu City, especially Junrejo District. This research was conducted using a mixed method and used observation, interviews, and questionnaires to obtain the required data. The data were then processed with qualitative descriptive analysis to determine the potential and problems of urban farming activities and formulate the concept of urban farming implementation, in addition to AHP (Analytical Hierarchy Process) analysis used to identify the form of implementation of the urban farming program for the city branding of Batu City in apple cultivation activities in Junrejo Sub-district. The results of this study indicate that there are several things that need to be prioritized in implementing urban farming towards the city branding of Batu City, including cooperation with the private sector in building management or architectural elements and advertising and media coverage related to the use of agricultural technology by urban farming actors both communities and agricultural institutions. All of these things must be pursued to improve the image of apple cultivation as a brand of Batu City through urban farming.

Keywords : Apple Cultivation, *City Branding*, *Urban Farming*

PENDAHULUAN

Kota Batu merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur dengan potensi pertanian yang unggul. Terlebih, terdapat kegiatan budidaya tanaman hortikultura yang sangat menonjol. Buah apel yang menjadi ikon Kota Batu sejak tahun 1950. Melalui potensi buah apel tersebut, Kota Batu menjadi salah satu kota dengan jumlah produksi apel terbanyak di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, di tahun 2020 jumlah produksi apel terbanyak ada pada Provinsi Jawa Timur yakni sebanyak 515,619 ton, dan Kota Batu menjadi kota penghasil apel terbanyak ketiga setelah Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Malang.

Banyak hal yang menjadi alasan mengapa Kota Batu memiliki jumlah produksi apel yang cenderung tinggi, salah satunya adalah iklim yang mendukung. Kota Batu memiliki iklim yang sejuk dengan temperatur relatif rendah sepanjang tahun, dimana hal ini membuatnya cocok untuk kegiatan budidaya apel. Kemudian, salah satu faktor kunci keberhasilan budidaya apel di Kota Batu adalah ketinggian tempat. Sebagian besar kebun apel berlokasi di dataran tinggi kota, di mana suhu lebih sejuk dan stabil sepanjang tahun. Dataran tinggi juga memungkinkan apel untuk berada dalam periode dormansi yang diperlukan untuk produksi yang baik. Selain itu, banyak orang mengetahui bahwa Kota Batu memiliki potensi pariwisata yang menonjol, tidak sedikit juga objek-objek wisata di Kota Batu menyuguhkan atraksi terkait pertanian. Beberapa petani di Kota Batu juga terlibat dalam agrowisata dan pariwisata pertanian. Mereka membuka kebun apel mereka untuk wisatawan, yang dapat mengunjungi kebun apel, memetik apel sendiri, dan menikmati suasana pedesaan.

Akan tetapi, dalam beberapa tahun terakhir, kesan buah apel di Kota Batu semakin tidak terlihat (Ayu, 2023). Banyak petani apel yang mulai meninggalkan komoditas tersebut dikarenakan beberapa faktor. Mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Batu Tahun 2018-2022 memberikan beberapa isu terkait lingkungan hidup maupun sektor pertanian khususnya pada komoditas apel. Pada dasarnya, sektor pertanian di Kota Batu berkontribusi sangat besar terhadap PDRB Kota Batu, yakni pada urutan kedua setelah sektor perdagangan, hotel dan restoran. Namun, terdapat isu seperti konversi lahan pertanian perkebunan menjadi daerah permukiman, kawasan perdagangan dan pusat produksi barang dan jasa. Hal tersebut berkaitan dengan perubahan kondisi ekonomi, dimana perekonomian Kota Batu bersandar pada sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebagai penyangga sekitar 44% dan sektor pertanian hanya menyumbang sekitar 10% dari total PDRB. Sehingga, Peningkatan kebutuhan akan lahan untuk pembangunan infrastruktur dan perumahan, serta meningkatnya permintaan akan lahan komersial, telah menyebabkan alih fungsi lahan pertanian ke non-pertanian (Prayitno, 2014).

Kecamatan Junrejo yakni salah satu kecamatan di Kota Batu menjadi kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi yakni sebesar 45,5% atau 2208 jiwa/km (BPS Kota Batu, 2023). Hal tersebut terjadi secara bersamaan dengan berkurangnya lahan pertanian di Kecamatan Junrejo yang dikarenakan berbagai pembangunan. Seperti pada tahun 2016 terjadi alih fungsi lahan sawan seluas 16 hektare yang diakibatkan pembangunan wisata Jatim Park 3 di Desa Beji Kecamatan Junrejo (Rachmawati, 2020). Kemudian, lahan pertanian di Kecamatan Junrejo juga berkurang

sebanyak sekitar 100 hektare dikarenakan pembangunan Kampus 3 UIN. Mengenai hal tersebut, penurunan lahan pertanian di Kecamatan Junrejo akan memberikan dampak pada alih fungsi lahan pertanian ke lahan terbangun seperti pembangunan rumah kos, villa, tempat makan, dan bangunan pendukung lainnya. Di sisi lain, pada Kecamatan Junrejo terdapat gapura di Jl. Ir. Soekarno sebagai gerbang masuk Kota Batu yang dilewati oleh masyarakat yang hendak berkunjung ke Kota Batu. Kondisi seperti ini menggambarkan lokasi yang cocok untuk diterapkan *urban farming* secara khusus untuk menunjang *city brand* Kota Batu, karena *urban farming* pada umumnya dilakukan pada tanah kota yang semakin langka (Setiawan, 2002).

Urban farming dapat menjadi salah satu solusi alternatif dalam menangani permasalahan budidaya apel untuk mempertahankan *city brand* Kota Batu. *Urban farming* menggabungkan pertanian dengan kehidupan perkotaan, menciptakan kesempatan bagi masyarakat perkotaan untuk lebih terlibat dalam produksi makanan mereka sendiri, mengurangi ketergantungan pada pasokan makanan jarak jauh, dan memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan lingkungan dan kualitas hidup perkotaan. Hal ini lah yang belum pernah diterapkan oleh Kota Batu sebelumnya. Sehingga, studi ini dapat memberikan rekomendasi terkait implementasi dari *urban farming* terhadap *city branding* Kota Batu dalam rangka upaya meningkatkan kesan buah apel sebagai *branding* dari Kota Batu.

TINJAUAN PUSTAKA

Urban Farming

Pertanian perkotaan, juga dikenal sebagai *urban farming* yang merupakan praktik budidaya, pengolahan, dan distribusi bahan pangan di sekitar kota. *Urban farming* seperti yang dijelaskan oleh Baikley et al. (2000) yang dikutip oleh Nyoman (2017), adalah sebuah konsep yang menggambarkan sistem pertanian yang berkembang di tengah kota. Dalam pertanian perkotaan, kegiatan penanaman tanaman dan peternakan dilakukan secara intensif dalam lingkungan perkotaan, yang mencakup pemakaian lahan yang terbatas. Pertanian ini memiliki fokus yang lebih kuat pada produksi makanan, tetapi juga mencakup produk lain yang dapat ditanam dan diproses dalam lingkungan kota. Dengan perkembangan yang tepat, pertanian perkotaan dapat menjadi elemen penting dalam menciptakan kota yang lebih berkelanjutan, sehat, dan mandiri.

Menurut definisi Food and Agriculture Organization (FAO) di tahun 2008, *urban farming* merujuk pada industri yang memproduksi, mengolah, dan memasarkan produk dan sumber daya nabati, khususnya untuk memenuhi kebutuhan harian penduduk perkotaan. Metodenya melibatkan produksi yang intensif, pemanfaatan, dan daur ulang sumber daya serta limbah perkotaan untuk menghasilkan berbagai tanaman ternak. Di sisi lain, *urban farming* juga dapat mencakup aktivitas seperti peternakan, budidaya perairan, pertanian sayuran, dan hortikultura (Rambe, 2014).

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pertanian perkotaan atau *urban farming* adalah suatu kegiatan yang melibatkan praktik budidaya, pengolahan, dan distribusi pangan di wilayah perkotaan yang mencakup beragam aktivitas seperti penanaman tanaman, peternakan, hingga budidaya perairan. Dengan fokus pada produksi makanan dan produk lainnya, pertanian perkotaan menerapkan metode

produksi intensif dan daur ulang sumber daya perkotaan untuk memenuhi kebutuhan penduduk kota. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan ketersediaan pangan lokal, mengurangi ketergantungan pada pasokan luar kota, dan menciptakan kota yang lebih berkelanjutan dan mandiri.

Menurut Sampeliling et al. (2012) terdapat 6 indikator dalam pelaksanaan *urban farming*, antara lain:

Tabel 1 Skenario Pelaksanaan Urban Farming

No	Indikator	Keterangan		
		Skenario 1 (Pesimis)	Skenario 2 (Moderat)	Skenario 3 (Optimis)
A	Luas lahan	Mengupayakan luas pekarangan sebesar 10% dari luas kavling rumah	Mengupayakan luas pekarangan sebesar 10% ≤20% dari luas kavling rumah	Mengupayakan luas pekarangan sebesar 20% ≤30% dari luas kavling rumah
B	Pengembangan komoditas	Pengadaan 3-5 pohon/KK atau jenis tanaman produktif dan penerapan teknologi yang dikembangkan	Pengadaan >5-8 pohon/KK atau jenis tanaman produktif dan penerapan teknologi yang dikembangkan	Pengadaan >8 pohon/KK atau jenis tanaman produktif dan penerapan teknologi yang dikembangkan
C	Penyuluhan dan kelembagaan pertanian	Melakukan penyuluhan kepada 25-50% petani secara berkala	Melakukan penyuluhan kepada >50-75% petani secara berkala	Melakukan penyuluhan kepada >75% petani secara berkala
D	Perluasan lahan dan ruang usaha tani	Mempertahankan kondisi lahan saat ini sebagai lahan pertanian	Mempertahankan kondisi lahan saat ini sebagai lahan pertanian dan ruang mengoptimalkan daya hasil	Mempertahankan dan mengoptimalkan lahan dan ruang terbangun dengan inovasi teknologi modern
E	Kerjasama antar stakeholders	<i>Urban farming</i> diterapkan secara mandiri tanpa ada campur tangan dari program pemerintah	<i>Urban farming</i> diterapkan dengan adanya bantuan dari pemerintah saja	<i>Urban farming</i> diterapkan dengan dukungan dan bantuan pemerintah yang juga bekerjasama dengan pihak swasta/non profit
F	Pemberian insentif/kompensasi	Pemberian insentif saprodi usaha tani hanya untuk anggota GAPOKTAN yang terdaftar	Pemberian insentif saprodi usaha tani untuk anggota GAPOKTAN & Kelompok Tani lingkup desa	Pemberian insentif saprodi usaha tani untuk seluruh masyarakat yang ingin menerapkan <i>urban farming</i>

Sumber : Sampeliling (2012)

City Branding

Menurut Yuli (2011) *city branding* adalah cara atau usaha dalam membentuk merek dari suatu Kota yang bertujuan untuk mempermudah kota tersebut dikenalkan kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan kalimat *positioning, icon*, dan media lainnya. Sedangkan, menurut Kavartzis (2004:66) *city branding* merupakan komunikasi citra suatu Kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier. Komunikasi primer merujuk pada kesan dari seluruh aspek yang dimiliki sebuah daerah. Komunikasi primer terdiri dari *landscape, behavior, dan structure*. Komunikasi sekunder merujuk pada komunikasi formal yang intens dilakukan oleh komunikator seperti, *advertising dan public relations*, desain grafis, serta pembuatan logo. Komunikasi tersier merujuk pada hal-hal eksternal, seperti *competitor dan media*.

A. Komunikasi Citra Primer

Aspek ini mengacu pada kesan menyeluruh yang ditimbulkan oleh berbagai aspek yang dimiliki oleh sebuah daerah. Komunikasi primer melibatkan faktor-faktor seperti *landscape* (lingkungan fisik dan alam), *behavior* (perilaku dan sikap masyarakat), dan *structure* (arsitektur bangunan dan tata kota). Melalui komunikasi citra primer, kota berusaha untuk membangun kesan positif yang mencerminkan identitas, karakter, dan kualitas hidup yang unik dari kota tersebut.

B. Komunikasi Citra Sekunder

Aspek ini melibatkan komunikasi formal yang intens dilakukan oleh komunikator seperti lembaga pemerintah, organisasi pariwisata, atau badan promosi kota. Komunikasi sekunder mencakup berbagai kegiatan seperti *advertising* (pembuatan iklan) dan *public relations* (hubungan masyarakat). Tujuan dari komunikasi citra sekunder adalah untuk secara aktif mempromosikan citra kota kepada target audiens, baik penduduk lokal maupun pengunjung potensial. Melalui komunikasi ini, kota berusaha untuk memperkenalkan daya tarik, keunggulan, dan potensi kota kepada orang lain.

C. Komunikasi Citra Tersier

Aspek terakhir adalah komunikasi citra tersier, yang melibatkan word of mouth (pengaruh dari mulut ke mulut) dan pendapat dari pihak luar yang berkaitan dengan city branding, seperti keterlibatan media dan juga adanya kompetitor. Komunikasi tersier dapat terjadi melalui liputan media, ulasan wisatawan, atau informasi yang tersebar di platform online. Komunikasi citra tersier dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi orang terhadap kota, karena didasarkan pada pengalaman nyata dan pandangan independen. Oleh karena itu, penting bagi kota untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui komunikasi primer dan sekunder konsisten dengan apa yang dirasakan dan dipersepsikan oleh pihak luar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi (*mixed method research*) yaitu penelitian yang menggabungkan bentuk kuantitatif dan bentuk kualitatif (Cresswell, 2007:5). Pendekatan ini menggabungkan fungsi dari kedua pendekatan penelitian tersebut secara bersama-sama sehingga keunggulan penelitian ini secara keseluruhan lebih besar dibandingkan dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, serta lebih komprehensif daripada sekadar mengumpulkan dan menganalisis dua jenis data.

Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian tentunya harus disebutkan dari mana data diperoleh. Data adalah sekumpulan informasi fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Adapun data itu sendiri terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Pada pengumpulan data primer, peneliti melakukan observasi terhadap sarana dan prasarana pendukung dalam memperkuat apel sebagai *city branding*, membagikan kuesioner terkait perumusan skenario *urban*

farming dengan menggunakan metode sampel jenuh kepada 59 anggota GAPOKTAN Rukun Makmur Kec. Junrejo, serta melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber.

Sedangkan untuk data sekunder yang diperoleh adalah melalui studi literatur dan internet searching yang bertujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori terkait arahan pengembangan, urban farming, budidaya, serta teori tentang ikon kota. Selain itu, data-data sekunder juga dibutuhkan sebagai data pendukung untuk menganalisis maupun menyusun strategi pengembangan.

Metode Analisis

Terdapat beberapa tahapan analisis untuk mewujudkan suatu arahan pengembangan *urban farming* terhadap *city branding* Kota Batu dalam kegiatan budidaya apel di Kecamatan Junrejo.

A. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif pada penelitian ini ditujukan untuk membantu dalam memahami konteks secara mendalam, mengidentifikasi potensi dan masalah yang terkait dengan praktik tersebut, serta menawarkan wawasan untuk meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas budidaya apel secara menyeluruh. Selain itu, melalui analisis ini juga dapat diketahui skenario yang dibentuk untuk melaksanakan *urban farming* tanaman apel di Kecamatan Junrejo.

B. Analytical Hierarchy Process

Langkah-langkah analisis AHP untuk menentukan bentuk implementasi *urban farming* terhadap *city branding* dimulai dengan penentuan kriteria dan sub kriteria terlebih dahulu. Penentuan kriteria dan sub kriteria ini berdasarkan dari teori tahapan *city branding* oleh Kavaratzis.

Kriteria	Sub Kriteria
Komunikasi Citra Primer	Landscape
	Structure
	Behavior
Komunikasi Citra Sekunder	Pembuatan Iklan
	Hubungan Masyarakat
Komunikasi Citra Tersier	Kompetitor
	Keterlibatan Media

Setelah menentukan kriteria dan sub kriteria, maka analisis AHP menurut Supriadi (2018) dapat dilanjutkan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menyiapkan Kuesioner dan Penilaian Relatif dengan Matriks Perbandingan Berpasangan

Kuesioner disiapkan sebagai bahan untuk membuat matriks perbandingan berpasangan. Pada setiap tingkatan kriteria dan subkriteria, dilakukan perbandingan relative untuk menentukan tingkat signifikansi dalam mencapai tujuan *city branding*. Misalnya, seberapa pentingnya *landscape* dibandingkan dengan *structure* dalam menciptakan citra primer, atau sejauh mana pembuatan iklan memengaruhi hubungan masyarakat dalam citra sekunder.

Adapun bentuk penilaian pada kuesioner adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Tingkat Preferensi AHP

Intensitas Kepentingan atau Tingkat Preferensi	Definisi	Penjelasan
1	<i>Equal importance</i> (Kedua elemen sama penting)	Dua aktifitas (elemen) memberikan kontribusi sama terhadap tujuan

Intensitas Kepentingan atau Tingkat Preferensi	Definisi	Penjelasan
3	<i>Moderate importance</i> (Elemen yang satu sedikit lebih penting dari yang lain)	Pengalaman dan penilaian memberikan nilai tidak jauh berbeda antara satu aktivitas (elemen) terhadap aktivitas (elemen) lainnya
5	<i>Strong importance</i> (Elemen yang satu lebih penting dari yang lain)	Pengalaman dan penilaian memberikan nilai kuat berbeda antara satu aktivitas (elemen) terhadap aktivitas lainnya
7	<i>Very Strong importance</i> (Elemen yang satu sangat lebih penting dari yang lain)	Satu aktivitas (elemen) sangat lebih disukai dibanding aktivitas (elemen) lainnya
9	<i>Extreme importance</i> (Elemen yang satu mutlak lebih penting dari yang lain)	Satu aktivitas (elemen) secara pasti menempati urutan tertinggi dalam tingkatan preferensi
2, 4, 6, 8	Nilai Kompromi atas nilai-nilai di atas (Nilai tengah antara dua pertimbangan yang berdekatan)	Penilaian Kompromi secara numeris dibutuhkan semenjak tidak ada kata yang tepat untuk menggambarkan tingkat preferensi
Reciprocal	Jika elemen X mempunyai salah satu nilai diatas pada saat dibandingkan dengan elemen Y, maka elemen Y mempunyai nilai kebalikan jika dibandingkan dengan elemen X	

9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Elemen X								Elemen Y								

Keterangan:

- Angka 1 jika elemen X memiliki tingkat kepentingan yang sama dengan elemen Y
- Bagian kiri, skala di isi jika elemen X memiliki tingkat kepentingan diatas elemen Y
- Bagian kanan, skala di isi jika elemen Y memiliki tingkat kepentingan diatas elemen X

2. Perhitungan Bobot Relatif

Setelah matriks perbandingan berpasangan dibuat, dilakukan perhitungan untuk mendapatkan bobot relatif dari setiap kriteria dan subkriteria. Melalui metode AHP, dihitung konsistensi dan bobot relatif masing-masing faktor.

3. Interpretasi dan Implementasi Hasil

- Interpretasi dan Pengambilan Keputusan
Hasil dari analisis AHP digunakan untuk memahami bobot relatif dari setiap faktor dalam mencapai *city branding*. Interpretasi ini membantu dalam menentukan prioritas dan langkah-langkah yang harus diambil dalam strategi *city branding* kota.
- Implementasi dan Evaluasi
Hasil analisis AHP dapat digunakan sebagai panduan dalam mengimplementasikan strategi *city branding* dengan mempertimbangkan prioritas kriteria dan subkriteria yang telah dinilai. Selain itu, evaluasi terhadap implementasi dilakukan untuk memastikan pencapaian tujuan *city branding* yang diinginkan sesuai dengan teori tahapan *city branding* oleh Kavaratzis.

HASIL PEMBAHASAN

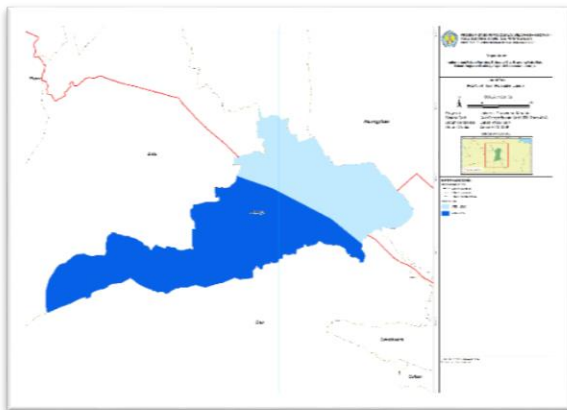
Potensi & Masalah Kegiatan Urban Farming

Kondisi Fisik

A. Kondisi Iklim

Apel merupakan buah yang sangat peka dengan iklim. Buah apel paling cocok ditanam di daerah subtropis, yang mana memiliki 4 musim dan cenderung memiliki suhu dingin yang sangat tinggi. Oleh karena itu, apel seharusnya ditanam pada daerah yang paling tidak memiliki kemiripan dengan daerah subtropis dalam hal klimatologi. Perlu diketahui bahwa awalnya buah apel tidak begitu cocok ditanam di Indonesia. Kemudian setelah 30 tahun (sekitar tahun 1960-an) mulai ditemukan teknologi dalam budidaya apel agar bisa hidup di daerah Indonesia, yaitu dengan cara perompesan dan pelengkungan. Di sisi lain, daerah Malang Raya, khususnya Kota Batu merupakan daerah yang cocok ditanami apel karena memiliki suhu yang dingin. Namun, jika dilihat pada beberapa tahun terakhir suhu di Kota Batu juga semakin panas dikarenakan adanya global warming sehingga banyak petani meninggalkan apel karena perawatan apel dengan kondisi Kota Batu saat ini memerlukan tenaga dan biaya yang ekstra (Sutopo, komunikasi pribadi, 22 Desember 2023).

Kecamatan Junrejo memiliki suhu mencapai 17oC hingga 25,6oC dan memulai musim hujan pada awal bulan Oktober dan diakhiri pada bulan Agustus. Kecamatan Junrejo memiliki curah hujan yang terbagi menjadi 2, yakni 1750-2000 mm/tahun seluas 9,63 km² atau pada 64% dari total luas wilayah kecamatan dan 2000-2250 mm/tahun seluas 16,89 km² pada 36% dari luas total wilayah kecamatan. Adapun peta kondisi klimatologi Kecamatan Junrejo dapat dilihat pada peta berikut.



Gambar 1 Klimatologi Kec. Junrejo
Sumber : Hasil Analisis, 2024

B. Kondisi Topografi

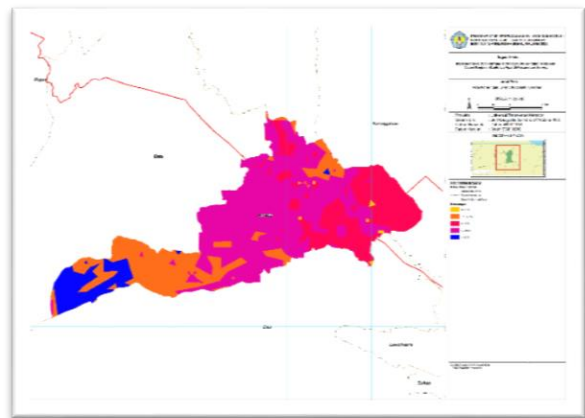
Permen PU No. 20/PRT/M/2007 merupakan peraturan yang mengatur tentang Standar Kelayakan Lingkungan salah satunya tentang kestabilan lereng. Peraturan ini bertujuan untuk mengatur prosedur teknis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko kestabilan lereng yang berpotensi menimbulkan dampak lingkungan yang merugikan. Adapun kriteria kemiringan lereng sesuai Permen PU No. 20/PRT/M/2007 adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Kriteria Kemiringan Lereng

Kelas	Derajat Kelerengan (%)	Klasifikasi
I	0-2	Datar
II	2-5	Landai
III	5-15	Agak Curam
IV	15-40	Curam
V	>40	Sangat Curam

Sumber : Permen PU No. 20/PRT/M/2007

Sebagai kecamatan yang memiliki peran vital yang cukup strategis, sebagian besar wilayah Kecamatan Junrejo memiliki kelerengan 2-5% (landai) dan 5-15% (agak curam). Sebagai daerah dengan kondisi topografi perbukitan, kecamatan ini memiliki mendukung untuk munculnya tempat-tempat wisata buatan seperti Jatim Park 3 dan Predator Fun Park. Dengan begitu, roda perekonomian Kecamatan Junrejo juga dapat meningkat. Adapun mengenai kelerengan di Kecamatan Junrejo dapat dilihat pada peta berikut.

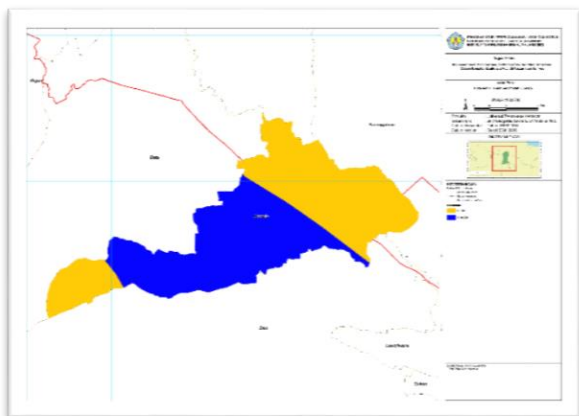


Gambar 2 Kemiringan Lereng Kec. Junrejo
Sumber : Hasil Analisis, 2024

C. Kondisi Jenis Tanah

Seiring berkembangnya teknologi dalam pertanian, mendorong para petani untuk mulai menggunakan bahan-bahan kimia. Hal serupa terjadi pada kegiatan budidaya apel di Kota Batu, dimana unsur hara pada tanah semakin berkurang dikarenakan penggunaan bahan-bahan kimia. Hal ini juga mendorong penurunan produktivitas apel yang juga dapat mengancam hilangnya apel sebagai branding dari Kota Batu (B. Winulyo, komunikasi pribadi, 13 Desember 2023).

Tanah menjadi aspek yang fundamental yang menentukan kesehatan dan keberhasilan budidaya apel. Urban farming, terutama dalam konteks budidaya apel memerlukan pemahaman mendalam terhadap karakteristik tanah yang mendukung pertumbuhan optimal tanaman. Dilihat dari kondisi geologinya, Kecamatan Junrejo terbagi menjadi 2 jenis tanah, yakni tanah litosol dan tanah non-calcic brown yang bisa dilihat pada peta berikut.



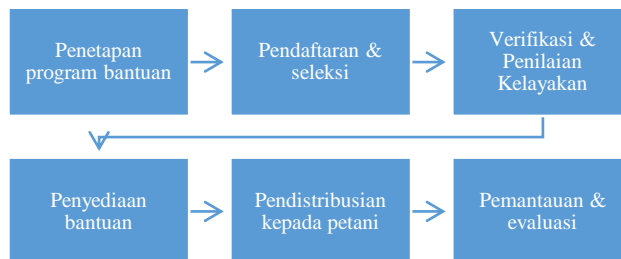
Gambar 4 Jenis Tanah Kec. Junrejo
Sumber : Hasil Analisis, 2024

Kondisi Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Budi Winulyo selaku pimpinan Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Junrejo, kegiatan edukasi seperti penyuluhan petani sudah dilakukan secara rutin satu bulan sekali hingga dua kali, baik untuk tanaman sayur, tanaman pangan, maupun hortikultura termasuk komoditas apel. Penyuluhan tersebut berfokus pada perbaikan atau pemulihan tanah akan unsur hara hingga 50%. Selain itu, Pemerintah Kota Batu tentunya juga mengambil peran yang sangat penting dalam kegiatan sosial pada kegiatan budidaya apel, seperti adanya program Revitalisasi Lahan Apel yang diadakan setiap tahun. Kegiatan Revitalisasi Lahan Apel ini mencakup pemberian sarana produksi (saprodi) pertanian dan juga pendampingan pada petani agar petani mau bertahan dengan tanaman apel, seperti memberikan solusi tanaman tumpang sari, yaitu suatu bentuk pertanaman campuran berupa pelibatan dua jenis atau lebih tanaman pada satu areal lahan tanam dalam waktu yang bersamaan.

Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi terkait budidaya apel di Kota Batu mengalami beberapa perubahan yang signifikan, terutama seiring dengan upaya pemberian bantuan dari Pemerintah Kota Batu kepada para petani apel. Bantuan ini mencakup berbagai aspek, seperti subsidi untuk pemenuhan kebutuhan pupuk, pestisida, dan bibit unggul. Selain itu, beberapa program insentif, seperti pengadaan peralatan pertanian modern atau teknologi pengolahan hasil pertanian untuk meningkatkan kualitas produksi. Melalui bantuan tersebut, diharapkan petani apel dapat lebih mandiri secara ekonomi, meningkatkan pendapatan dari hasil panen, dan mengurangi risiko finansial yang terkait dengan praktik pertanian. Hal ini juga dapat memperkuat sektor pertanian khususnya komoditas apel sebagai salah satu pilar utama dalam perekonomian lokal Kota Batu.

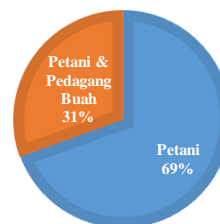


Alur ini dapat bervariasi tergantung pada kebijakan dan prosedur yang ditetapkan oleh Dinas Pertanian di Kota Batu atau wilayah lainnya. Upaya tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa bantuan diberikan dengan tepat sasaran dan memberikan manfaat maksimal bagi para petani apel dalam meningkatkan hasil produksi serta kesejahteraan mereka.

Konsep Urban Farming

Profil Responden

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Pimpinan Balai Penyuluhan Pertanian, di Kecamatan Junrejo tercatat sebanyak 59 anggota Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Rukun Makmur yang secara aktif terlibat dalam kegiatan budidaya apel. Melihat jumlah yang signifikan ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan sampel jenuh dalam penelitian ini. Pendekatan ini mengacu pada penggunaan seluruh anggota Gapoktan Rukun Makmur yang merupakan petani apel sebagai responden dalam penyebaran kuesioner pada penelitian ini, memastikan keterlibatan penuh dari seluruh anggota Gapoktan dalam pengumpulan data. Selain itu, dari hasil kuesioner yang dianalisis, terlihat bahwa beberapa responden ternyata juga merupakan pedagang buah. Hal ini terindikasi dari hasil data yang kemudian dipaparkan dalam grafik yang menunjukkan keberagaman peran dan keterlibatan responden dalam rantai pasok buah-buahan di Kecamatan Junrejo.



Gambar 5 Persentase Jenis Pekerjaan Responden
Sumber : Hasil Analisis, 2024

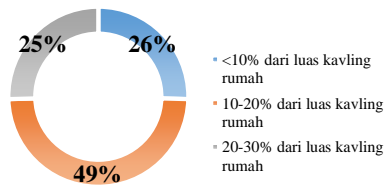
Dari data yang terpapar dalam grafik di atas, terungkap bahwa dari total 59 responden, sekitar 69% di antaranya, atau setara dengan 41 orang, merupakan individu yang secara eksklusif terlibat dalam kegiatan sebagai petani, fokus pada budidaya apel di wilayah tersebut. Sementara itu, sekitar 31% dari responden, atau 18 orang, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berperan sebagai petani, melainkan juga terlibat sebagai pedagang buah-buahan. Informasi ini memberikan gambaran yang lebih rinci tentang keberagaman peran dan keterlibatan responden dalam rantai pasok buah-buahan di Kecamatan Junrejo. Selain itu, data yang terkumpul dari hasil kuesioner juga memberikan informasi terkait profil dari responden, termasuk informasi usia. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas dari 59 anggota Gapoktan Rukun Makmur yang terlibat dalam budidaya apel ini berada pada rentang usia antara 35 hingga 63 tahun. Data

ini memberikan wawasan tambahan mengenai struktur demografis dari para pelaku utama dalam industri pertanian apel di wilayah tersebut. Hal ini memungkinkan untuk lebih memahami karakteristik dan potensi dari kelompok tani ini serta memberikan gambaran lebih luas tentang dinamika sosial dan ekonomi di sektor pertanian apel Kecamatan Junrejo.

Perumusan Skenario Urban Farming

A. Indikator 1 - Luas Lahan

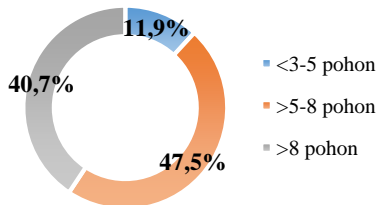
Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya dalam bab sebelumnya, indikator luas lahan merujuk pada ukuran atau area dari lahan yang dimiliki atau dimanfaatkan oleh para responden untuk kegiatan urban farming. Dalam konteks urban farming, lahan yang dimaksud dapat berupa halaman belakang rumah, atap bangunan (rooftop), kebun vertikal, pot atau wadah tanam di balkon, atau bahkan area komunal yang digunakan secara bersama-sama oleh sekelompok warga. Dalam mengevaluasi indikator ini, responden diberi tiga opsi jawaban yang sesuai dengan teori yang digunakan dalam kuesioner tersebut. Opini atau preferensi responden terhadap berbagai opsi ini kemudian diinterpretasikan untuk menyusun skenario dan rekomendasi terkait dengan penggunaan lahan dalam praktik urban farming.



Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki lahan 10-20% dari luas kavling rumah, yakni sebesar 49% atau sejumlah 29 orang. Sementara itu, pada opsi pertama dan ketiga, masing-masing terdapat 15 orang responden yang menjawab.

B. Indikator 2 – Pengembangan Komoditas

Indikator pengembangan komoditas dalam konteks urban farming mengarah pada jumlah pohon atau tanaman yang dimiliki oleh setiap responden. Hal ini menjadi penting karena jumlah tanaman yang dimiliki dapat mempengaruhi variasi hasil panen dan jenis produk pertanian yang dapat dihasilkan. Dalam pengukuran ini, responden diberikan tiga opsi pilihan untuk menjelaskan jumlah pohon yang mereka miliki, memberikan gambaran yang lebih terperinci mengenai skala kegiatan pertanian yang mereka lakukan.

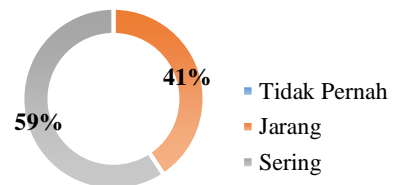


Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa nilai tertinggi ada pada opsi kedua, artinya sebagian besar responden mengembangkan 5-8 pohon, yakni sebesar 47,5% atau sejumlah 28 orang. Sementara

itu, hasil yang tidak jauh berbeda yakni pada opsi ketiga, dimana 40,7% responden atau sejumlah 24 orang menanam lebih dari 8 pohon di pekarangan rumahnya. Kemudian pada opsi pertama, didapatkan hasil sebanyak 11,9% yang artinya sebanyak 7 responden memiliki <3-5 pohon yang ditanam di pekarangan rumah nya.

C. Indikator 3 – Penyuluhan/Kelembagaan Pertanian

Dalam konteks ini, responden diminta untuk memilih seberapa sering mereka mendapatkan kegiatan penyuluhan yang berkaitan dengan praktik pertanian perkotaan. Tersedia tiga opsi pilihan yang diberikan kepada responden untuk mengevaluasi frekuensi penyuluhan yang mereka terima. Opsi pertama adalah 'Tidak Pernah', yang mengindikasikan bahwa mereka tidak pernah mendapatkan kegiatan penyuluhan terkait urban farming. Opsi kedua adalah 'Jarang', yang menyiratkan bahwa mereka menerima penyuluhan ini dengan frekuensi yang terbatas. Sementara itu, opsi ketiga adalah 'Sering', yang menunjukkan bahwa mereka sering mendapatkan kegiatan penyuluhan terkait urban farming. Informasi ini menjadi kunci dalam mengidentifikasi tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran responden terhadap praktik urban farming serta upaya peningkatan keberhasilan praktik pertanian perkotaan di lingkungan mereka. Dengan memahami frekuensi penyuluhan yang diterima oleh para pelaku urban farming, dapat membantu lembaga terkait untuk menyesuaikan pendekatan penyuluhan yang lebih tepat.

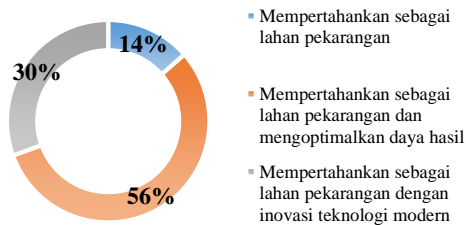


Berdasarkan hasil data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa lembaga-lembaga pertanian lokal seperti Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Junrejo dan Dinas Pertanian Kota Batu telah memberikan kegiatan penyuluhan kepada para petani. Informasi ini juga terkonfirmasi melalui hasil wawancara dengan narasumber yang menyatakan bahwa kegiatan penyuluhan minimal diadakan satu kali dalam satu bulan. Hasil dari pengumpulan data kuesioner menunjukkan bahwa dari total responden, sebanyak 35 orang mengindikasikan bahwa mereka sering menerima kegiatan penyuluhan, sementara 24 orang menyebutkan bahwa mereka mendapatkan penyuluhan dengan frekuensi yang lebih terbatas atau 'jarang'.

D. Indikator 4 – Perluasan Lahan dan Ruang Usaha Tani

Indikator perluasan lahan dan ruang usaha tani merupakan sebuah upaya untuk memahami bagaimana masyarakat memanfaatkan serta mengelola lahan pekarangan yang mereka miliki dalam praktik urban farming. Tujuan dari indikator ini adalah untuk memberikan gambaran tentang strategi yang digunakan oleh responden dalam merawat dan mengoptimalkan lahan mereka untuk kegiatan pertanian perkotaan. Untuk

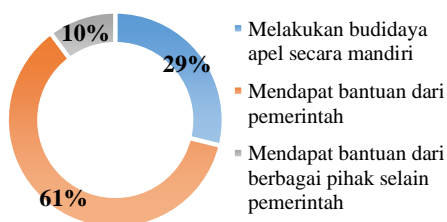
mengumpulkan data yang representatif, para responden diberikan tiga opsi pilihan yang mencerminkan berbagai strategi pengelolaan lahan mereka. Melalui opsi-opsi yang disediakan, diharapkan responden dapat memberikan informasi yang berguna untuk mengevaluasi praktik urban farming mereka, serta untuk membantu dalam menyusun strategi atau program yang mendukung pertanian perkotaan yang berkelanjutan dan inovatif



Berdasarkan informasi yang ditunjukkan dalam grafik, dapat dilihat bahwa mayoritas responden, sekitar 56% atau setara dengan 33 orang, memilih untuk mempertahankan lahan mereka sebagai area pertanian dan juga berupaya mengoptimalkan hasil panen yang dapat dihasilkan dari lahan tersebut. Kemudian, sebesar 30% atau 18 orang responden lainnya cenderung untuk mengelola lahan mereka dengan menerapkan inovasi teknologi modern, hal ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas pertanian yang mereka lakukan. Namun demikian, terdapat pula sekitar 8 orang atau sekitar 14% yang lebih memilih untuk mempertahankan lahan mereka hanya sebagai area pekarangan tanpa melakukan kegiatan pertanian yang signifikan.

E. Indikator 5 – Kerjasama Antar Stakeholder

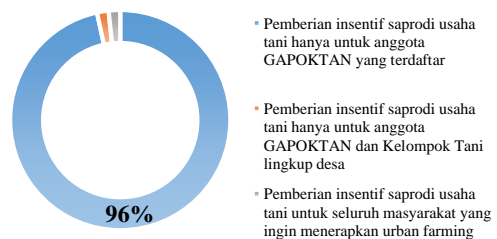
Kerjasama antar stakeholder dalam konteks urban farming adalah inti dari efektivitas penyelenggaraan kegiatan pertanian di suatu wilayah. Sinergi yang solid antara lembaga-lembaga pertanian, bersama dengan keterlibatan aktif masyarakat, merupakan faktor krusial dalam meningkatkan keberhasilan urban farming. Mencapai tujuan mempertahankan komoditas apel sebagai identitas Kota Batu membutuhkan dukungan serta kolaborasi yang baik dari semua pihak terlibat. Untuk memahami sejauh mana kerjasama antar stakeholder pertanian di Kecamatan Junrejo, penelitian ini menggunakan tiga opsi sebagai alat penilaian. dengan harapan responden dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan kerjasama antar stakeholder dalam mendukung perkembangan urban farming di Kecamatan Junrejo. Hal ini akan menjadi landasan penting untuk menilai keberhasilan dan tantangan yang dihadapi dalam kerjasama stakeholder di bidang pertanian.



Berdasarkan informasi yang tergambar dalam grafik, dapat dilihat bahwa peran dari pemerintah, baik melalui Balai Penyuluhan Pertanian maupun Dinas Pertanian Kota Batu, terbilang cukup aktif dan efektif. Ini terlihat dari sekitar 61% atau sebanyak 36 responden yang memilih opsi kedua sebagai tanggapan mereka. Selanjutnya, sebesar 29% atau 17 responden lainnya menyatakan bahwa mereka melakukan kegiatan budidaya apel secara mandiri tanpa adanya bantuan dari pihak mana pun. Namun demikian, ada sekitar 10% atau 6 responden yang berpendapat bahwa mereka juga pernah mendapatkan bantuan dari pihak lain selain pemerintah.

F. Indikator 6 – Pemberian Insentif

Pemberian insentif bagi para pelaku urban farming menjadi aspek krusial dalam konteks pertanian apel mengingat biaya produksi tanaman apel cenderung meningkat setiap tahunnya, sementara harga jualnya cenderung stagnan. Kondisi ini menciptakan kesenjangan yang berpotensi menurunkan minat petani untuk terus menanam apel, terlebih lagi jika hasil usahanya tidak sebanding dengan biaya produksi yang terus meningkat. Dalam menghadapi tantangan ini, upaya pemberian insentif menjadi solusi penting untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menanam apel serta mempertahankan apel sebagai branding dari Kota Batu. Insentif bisa berupa bantuan peralatan pertanian modern dengan harga terjangkau, bantuan pupuk, subsidi bibit unggul, atau program pelatihan dan pendampingan teknis bagi petani untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha mereka. Dengan demikian, insentif tidak hanya menjadi dorongan bagi petani dalam menghadapi biaya produksi yang terus meningkat, tetapi juga menjadi kunci dalam menjaga dan mengembangkan keberlanjutan urban farming terutama dalam budidaya apel di Kota Batu. Selain itu, strategi pemberian insentif juga memperlihatkan komitmen pemerintah dalam mendukung pertanian lokal serta memberikan dukungan yang berkelanjutan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah di sektor pertanian.



Pemberian insentif menjadi salah satu isu yang sangat penting dan cukup sensitif, terutama bagi para petani yang terlibat dalam urban farming. Data yang tergambar dalam grafik menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 96% atau 57 orang, menganggap bahwa bantuan yang diberikan hanya terfokus pada pemberian insentif saprodi usaha tani semata. Asumsi ini dianggap kurang efektif oleh para petani karena tidak sepenuhnya sesuai dengan

kenaikan harga bahan-bahan yang digunakan dalam produksi pertanian, sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan dalam menanggulangi masalah biaya produksi yang terus meningkat. Pada saat yang sama, hasil wawancara dengan instansi terkait juga mengindikasikan keluhan terkait alokasi anggaran yang belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan para petani dalam *urban farming*. Dengan adanya ketidaksesuaian antara insentif yang diberikan dengan kebutuhan riil petani, situasi ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang perlu diperhatikan lebih serius.

Skenario Urban Farming Terhadap Kegiatan Budidaya Apel

Hasil skenario yang terkumpul dari setiap indikator dalam survei kuesioner memberikan gambaran yang cukup jelas terkait dengan realitas lapangan di Kecamatan Junrejo dalam kegiatan urban farming. Dengan adanya informasi ini, arahan konsep urban farming dapat dirumuskan sebagai landasan yang memandu setiap langkah implementasi urban farming yang efektif dan efisien, dimana hal ini bisa dilanjutkan dalam rangka mempertahankan apel sebagai city branding Kota Batu. Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai pondasi, tetapi juga menjadi kerangka kerja yang komprehensif untuk melaksanakan hasil urban farming dengan mengintegrasikan aspek-aspek kunci yang didukung oleh hasil evaluasi dari skenario-skenario yang dihasilkan

Tabel 4 Skenario Pelaksanaan Urban Farming

Indikator	Hasil yang Dominan	Skenario
Luas Lahan	49% responden memiliki luas pekarangan 10≤20% dari luas kavling rumah	Mengoptimalkan luas pekarangan sebesar 10-≤20% yang dimiliki
Pengembangan Komoditas	28% responden menanam >5-8 pohon atau jenis tanaman produktif dan penerapan teknologi yang dikembangkan	Pengadaan >8 pohon apel dengan penerapan teknologi
Penyuluhan dan Kelembagaan Pertanian	>50-75% petani mendapatkan penyuluhan secara berkala	Melakukan penyuluhan secara optimal kepada >75% pelaku urban farming secara berkala
Perluasan Lahan dan Ruang Usaha Tani	56% responden ingin mempertahankan sebagai lahan pekarangan dan mengoptimalkan daya hasil	Mempertahankan dan mengoptimalkan lahan dan ruang terbangun dengan inovasi teknologi modern
Kerjasama Antar Stakeholder	61% responden mendapat bantuan dari pemerintah dalam kegiatan budidaya	Melibatkan pihak selain pemerintah dalam kegiatan urban farming
Pemberian Insentif/Kompensasi	96% responden berpendapat bahwa pemberian insentif saprodi usaha tani hanya untuk anggota GAPOKTAN yang terdaftar	Pemberian insentif bagi anggota GAPOKTAN dan Kelompok Tani Lingkup Desa

Sumber : Hasil Analisis, 2024

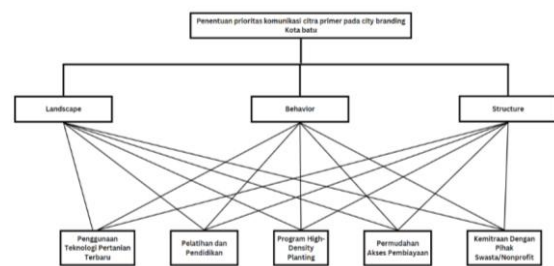
Dari hasil kuesioner serta melalui wawancara yang sudah dilakukan kepada beberapa narasumber, terdapat beberapa program atau kegiatan yang dapat dikembangkan dan diterapkan. Serangkaian kegiatan tersebut akan dijabarkan dengan rinci dan didiskusikan untuk memastikan implementasi yang efektif dan efisien, sesuai dengan sasaran serta harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun program alternatif yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Teknologi Pertanian Terbaru
2. Pelatihan dan Pendidikan
3. Program *High-Density Planting*
4. Program Akses Pembiayaan yang Mudah
5. Kemitraan dengan Pihak Swasta/Lembaga Non-Profit

Implementasi Urban Farming Terhadap City Branding Kota Batu

Implementasi Urban Farming Terhadap Komunikasi Citra Primer

Berdasarkan hasil analisis, ditentukan tujuan, kriteria, dan strategi alternatif yang dapat dilihat pada struktur hirarki berikut.



Dalam analisis AHP, rata-rata indeks konsistensi (Consistency Index/CI) yang dihasilkan adalah berada di bawah 0,1. Penurunan nilai CI ke tingkat rendah adalah indikator keberhasilan dalam mencapai konsistensi perbandingan berpasangan. Hasil ini dikatakan sesuai karena dalam analisis AHP, Consistency Index (CI) diwajibkan kurang dari 10% yang mana kondisi ini menunjukkan sebuah keakuratan (Raharjo, 2023). Tidak hanya dilihat dari Consistency Index, di dalam analisis ini disediakan juga fitur inconsistency ratio otomatis untuk masing-masing struktur hirarki. Seluruh responden (3 responden) menunjukkan bahwasannya mempunyai inconsistency ratio pada kriteria dan alternatif strategis dibawah 10% (0,01). Situasi ini menunjukkan bahwasannya inkonsistensi pada responden tidak signifikan (Akhrouf & Derghoum, 2023). Dengan begitu, pada penelitian ini tidak perlu merevisi isi dari perbandingan matriks, baik kriteria maupun alternatif strategis. Berikut merupakan hasil rasio inkonsistensi pada seluruh responden.

Tabel 5 Rasio Inkonsistensi AHP Komunikasi Citra Primer

	Keterangan	Rasio Inkonsistensi
Tujuan	Implementasi urban farming terhadap komunikasi citra primer	0,00845
Kriteria	Landscape (L: 0,402)	0,03
	Behavior (L: 0,071)	0,04
	Structure (L: 0,528)	0,01
Rasio Inkonsistensi Menyeluruh (Global)		0,02

Kemudian, dalam Akhrouf & Dergoum (2023) menjelaskan bahwasannya responden atau pengambil keputusan memberikan sebuah penilaian pada kriteria dan sub-kriteria yang diambil berdasarkan matriks

perbandingan berpasangan. Pada gambar di bawah ini menunjukkan prioritas kriteria yang didasari atas pemilihan dari responden, dalam hal ini terdapat tiga responden yang dituju.

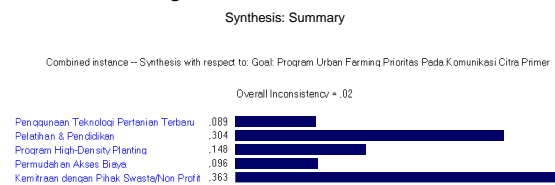
Gambar 6 Hasil Pembobotan Prioritas Kriteria – Komunikasi Citra Primer



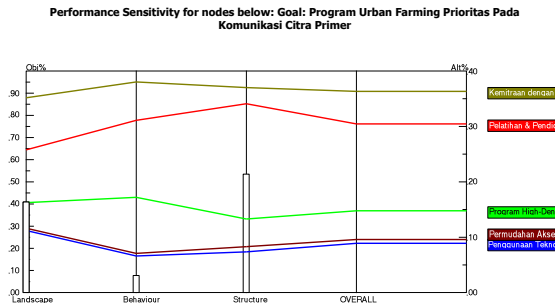
Pengimplementasian urban farming menjadi hal penting yang perlu dilakukan terhadap kegiatan budidaya apel di Kecamatan Junrejo. Dalam hal ini, prioritas kriteria dengan bobot terbesar ada pada structure dengan nilai sebesar 0,528 atau 52,8%. Selanjutnya, prioritas kedua dari kriteria adalah landscape dengan nilai 0,402 atau 40,2%. Sedangkan, prioritas terakhir jatuh pada kriteria behavior dengan bobot nilai sebesar 0,071 atau 7,1%. Dari adanya peringkat tersebut, maka data yang ditampilkan di atas mencerminkan preferensi kriteria yang digunakan dalam pengimplementasian urban farming terhadap city branding Kota Batu dalam aspek komunikasi citra primer.

Setelah mengetahui prioritas dari kriteria, maka selanjutnya adalah memutuskan alternatif strategi yang perlu diprioritaskan. Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil pembobotan prioritas alternatif strategis, di antaranya yaitu:

Gambar 7 Hasil Pembobotan Prioritas Alternatif Strategi – Komunikasi Citra Primer



Gambar 8 Performa Sensitivitas Pada Aspek Komunikasi Citra Primer



Sumber : Hasil Analisis, 2024

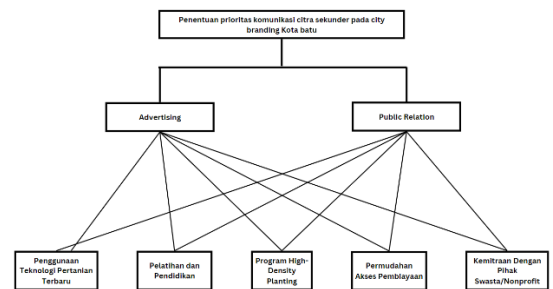
Dari penjabaran angka prioritas, maka hasil menunjukkan bahwa alternatif strategi yang diprioritaskan adalah kemitraan dengan pihak swasta/non-profit dengan nilai sebesar 0,363 atau setara dengan 36,3%. Prioritas kedua adalah pelatihan dan pendidikan dengan nilai sebesar 0,304 atau setara dengan 30,4%. Prioritas ketiga atas alternatif strategi adalah program HDP dengan nilai sebesar 0,148 atau 14,8%. Sedangkan, terdapat dua alternatif strategi dengan urutan terendah yakni kemudahan akses pembiayaan dengan nilai 0,096 (9,6%) dan penggunaan teknologi pertanian terbaru dengan nilai 0,089 atau 8,9%.

Melalui analisis di atas, konsep implementasi urban farming sebagai bagian dari strategi city branding Kota Batu terkait komunikasi citra primer mengemuka sebagai inisiatif untuk menciptakan identitas visual yang kuat. Konsep ini dapat diperkaya dengan melibatkan pihak

swasta dan lembaga non-profit dalam manajemen arsitektural, terutama dalam pengembangan elemen-elemen fisik seperti taman, jalan, dan elemen arsitektural lainnya. Kegiatan ini dapat diarahkan pada ruas-ruas jalan yang sering dilewati para wisatawan dari luar Kota Batu salah satunya ada pada sepanjang Jl. Ir. Soekarno ataupun pada pekarangan yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Dengan demikian, urban farming tidak hanya meningkatkan kesan apel di Kota Batu namun juga menunjukkan komitmen Kota Batu untuk memanfaatkan ruang secara inovatif.

Implementasi Urban Farming Terhadap Komunikasi Citra Sekunder

Berdasarkan hasil analisis, ditentukan tujuan, kriteria, dan strategi alternatif yang dapat dilihat pada struktur hirarki berikut.



Seluruh responden (3 responden) menunjukkan bahwasannya mempunyai inconsistency ratio pada kriteria dan alternatif strategis dibawah 10% (0,01). Situasi ini menunjukkan bahwasannya inkonsistensi pada responden tidak signifikan. Dengan begitu, pada penelitian ini tidak perlu merevisi isi dari perbandingan matriks, baik kriteria maupun alternatif strategis. Berikut merupakan hasil rasio inkonsistensi pada seluruh responden.

Tabel 6 Rasio Inkonsistensi AHP Komunikasi Citra Sekunder

	Keterangan	Rasio Inkonsistensi
Tujuan	Implementasi urban farming terhadap komunikasi citra sekunder	0,00
Kriteria	Advertising (L: 0,785)	0,04
	Public Relation (L: 0,215)	0,01
Rasio Inkonsistensi Menyeluruh (Global)		0,03

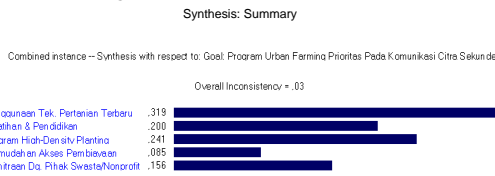
Adapun hasil pembobotan pada kriteria adalah sebagai berikut.

Gambar 9 Hasil Pembobotan Prioritas Kriteria – Komunikasi Citra Sekunder



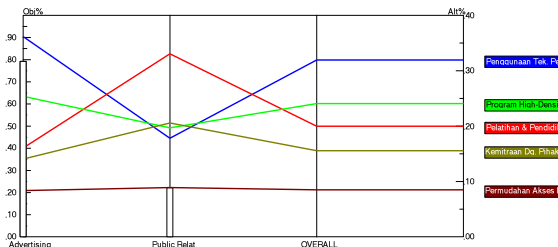
Dari gambar di atas, diketahui bahwa prioritas kriteria dengan bobot terbesar ada pada advertising dengan nilai sebesar 0,785 atau 78,5%. Sedangkan, prioritas kedua dari kriteria adalah public relation dengan nilai 0,215 atau 21,5%. Dari adanya peringkat tersebut, maka data yang ditampilkan di atas mencerminkan preferensi kriteria yang digunakan dalam pengimplementasian urban farming terhadap city branding Kota Batu dalam aspek komunikasi citra sekunder. Kemudian berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil pembobotan prioritas alternatif strategi.

Gambar 10 Hasil Pembobotan Prioritas Alternatif Strategi – Komunikasi Citra Sekunder



Gambar 11 Performa Sensitivitas Pada Aspek Komunikasi Citra Sekunder

Performance Sensitivity for nodes below: Goal: Program Urban Farming Prioritas Pada Komunikasi Citra Sekunder



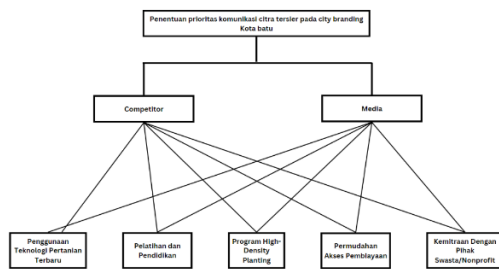
Sumber : Hasil Analisis, 2024

Dari penjabaran angka prioritas, maka hasil menunjukkan bahwa alternatif strategi yang diprioritaskan adalah penggunaan teknologi pertanian terbaru dengan nilai sebesar 0,319 atau setara dengan 31,9%. Prioritas kedua adalah program HDP dengan nilai sebesar 0,241 atau setara dengan 24,1%. Prioritas ketiga atas alternatif strategi adalah pelatihan dan pendidikan dengan nilai sebesar 0,200 atau 20%. Sedangkan, alternatif strategi dengan urutan terendah yakni kemitraan dengan swasta/lembaga non-profit dengan nilai 0,156 (15,6%) dan per mudahan akses pembiayaan dengan nilai 0,085 atau 8,5%.

Melalui perhitungan analisis di atas, strategi komunikasi citra sekunder melalui pengiklanan teknologi pertanian menjadi kluster kritis dalam membangun citra positif budidaya apel Kota Batu. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi pertanian yang efektif dan efisien dapat menjadi daya tarik utama yang mampu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk budidaya apel Kota Batu. Selain itu, penempatan posisi periklanan juga harus diperhatikan, terlebih Kecamatan Junrejo memiliki banyak titik yang sering dilalui oleh para wisatawan dari luar Kota Batu.

Implementasi Urban Farming Terhadap Komunikasi Citra Tersier

Berdasarkan hasil analisis, ditentukan tujuan, kriteria, dan strategi alternatif yang dapat dilihat pada struktur hirarki berikut.



Seluruh responden (3 responden) menunjukkan bahwasannya mempunyai inconsistency ratio pada kriteria dan alternatif strategis dibawah 10% (0,01). Situasi ini menunjukkan bahwasannya inkonsistensi pada responden tidak signifikan. Dengan begitu, pada penelitian ini tidak

perlu merevisi isi dari perbandingan matriks, baik kriteria maupun alternatif strategis. Berikut merupakan hasil rasio inkonsistensi pada seluruh responden.

Tabel 7 Rasio Inkonsistensi AHP Komunikasi Citra Tersier

	Keterangan	Rasio Inkonsistensi
Tujuan	Implementasi urban farming terhadap komunikasi citra tersier	0,00
Kriteria	Competitor (L: 0,192)	0,00
	Media (L: 0,808)	0,01
Rasio Inkonsistensi Menyeluruh (Global)		0,003

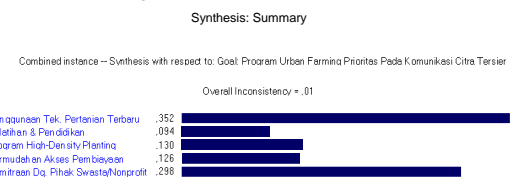
Adapun hasil pembobotan pada kriteria adalah sebagai berikut.

Gambar 12 Hasil Pembobotan Prioritas Kriteria – Komunikasi Citra Tersier



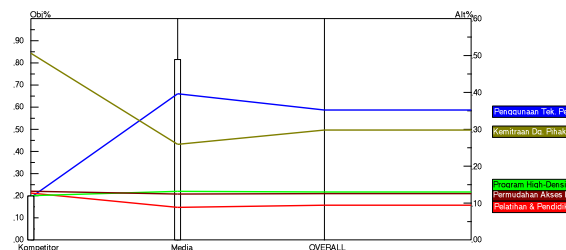
Dari gambar di atas, diketahui bahwa prioritas kriteria dengan bobot terbesar ada pada media dengan nilai sebesar 0,808 atau 80,8%. Sedangkan, prioritas kedua dari kriteria adalah competitor dengan nilai 0,192 atau 19,2%. Dari adanya peringkat tersebut, maka data yang ditampilkan di atas mencerminkan preferensi kriteria yang digunakan dalam pengimplementasian urban farming terhadap city branding Kota Batu dalam aspek komunikasi citra tersier. Kemudian berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil pembobotan prioritasi alternatif strategi.

Gambar 13 Hasil Pembobotan Prioritas Alternatif Strategi – Komunikasi Citra Tersier



Gambar 14 Performa Sensitivitas Pada Aspek Komunikasi Citra Tersier

Performance Sensitivity for nodes below: Goal: Program Urban Farming Prioritas Pada Komunikasi Citra Tersier



Dari penjabaran angka prioritas, maka hasil menunjukkan bahwa alternatif strategi yang diprioritaskan adalah penggunaan teknologi pertanian terbaru dengan nilai sebesar 0,352 atau setara dengan 35,2%. Prioritas kedua adalah kemitraan dengan pihak swasta/lembaga non-profit dengan nilai sebesar 0,298 atau setara dengan 29,8%. Prioritas ketiga atas alternatif strategi adalah program HDP dengan nilai sebesar 0,130 atau 13%. Sedangkan, alternatif strategi dengan urutan terendah yakni per mudahan akses pembiayaan dengan nilai 0,126 (12,6%) dan pelatihan dan pendidikan dengan nilai 0,094 atau 9,4%.

Hal serupa dengan komunikasi citra sekunder, pada komunikasi citra tersier yang diutamakan adalah penggunaan teknologi pertanian terbaru, yang mana dalam hal ini liputan dari media baik online maupun

offline akan sangat memengaruhi meningkatkan citra kegiatan urban farming budidaya apel di Kota Batu khususnya Kecamatan Junrejo. Secara keseluruhan, komunikasi citra tersier yang mengedepankan teknologi pertanian terbaru bukan hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk mempercepat adopsi teknologi, membangun reputasi yang baik, dan melibatkan masyarakat dalam proses meningkatkan citra urban farming budidaya apel.

KESIMPULAN

1. Setelah dilakukan studi literatur dan wawancara terkait potensi dan masalah urban farming dalam kegiatan budidaya apel di Kecamatan Junrejo, diketahui bahwa terdapat tiga aspek, yakni aspek kondisi fisik, sosial dan ekonomi. Selain itu, pada aspek fisik terbagi menjadi kondisi iklim, tanah, topografi, dan media tanam, dimana didapatkan hasil bahwa kondisi fisik di Kecamatan Junrejo sudah tidak begitu optimal untuk dilakukan budidaya apel, terutama pada aspek iklim dengan suhu yang semakin tinggi, sedangkan komoditas apel bisa tumbuh pada suhu dingin dan sangat sensitif akan hal tersebut. Akan tetapi, hal ini bisa diimbangi dengan kondisi sosial dan kondisi ekonomi yang mendukung, dimana kegiatan budidaya apel sudah diupayakan oleh lembaga pertanian setempat dalam bentuk adanya edukasi atau penyuluhan secara rutin, sedangkan dari pemerintah juga berkontribusi dalam memberikan bantuan berupa bantuan pemberian bibit maupun pupuk. Akan tetapi, kegiatan tersebut masih seringkali ditemui kendala pada anggaran biaya, sehingga bantuan dari pemerintah dirasa kurang efektif bagi pelaku budidaya apel.
2. Setelah mengetahui potensi dan masalah pada urban farming di Kecamatan Junrejo, peneliti merumuskan konsep urban farming dalam kegiatan apel di Kecamatan Junrejo yang dilakukan dengan membagikan kuesioner yang mencakup 6 indikator dalam pelaksanaan pengembangan urban farming. Dari hasil kuesioner dan analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa pelaksanaan urban farming dalam budidaya apel di Kecamatan Junrejo cenderung menggunakan skenario optimis, yakni dengan melakukan intervensi pada beberapa aspek yang tidak berkelanjutan dan beberapa aspek kurang berkelanjutan dengan kemampuan maksimal. Selain itu, diketahui juga beberapa program yang dapat dilakukan sebagai bentuk penerapan dari skenario tersebut, antara lain penggunaan teknologi pertanian terbaru, pelatihan dan pendidikan, program high-density planting, program akses pembiayaan yang mudah, dan kemitraan dengan pihak swasta atau lembaga non-profit.
3. Untuk menjawab sasaran terakhir, yakni implementasi urban farming terhadap city branding Kota Batu dalam kegiatan budidaya apel, peneliti menggunakan metode analisis AHP, dimana analisis ini dilakukan 3 kali untuk mendapatkan hasil prioritas kriteria dan strategi alternatif pada masing-masing aspek dari city branding, yakni komunikasi citra primer, komunikasi citra sekunder, dan komunikasi citra tersier.
 - a. Pada komunikasi citra primer, hal yang diprioritaskan adalah keterlibatan pihak swasta dalam manajemen arsitektural, terutama dalam pengembangan elemen-elemen fisik seperti taman, jalan, dan elemen arsitektural lainnya.

Dengan demikian, urban farming tidak hanya meningkatkan kesan apel di Kota Batu namun juga menunjukkan komitmen Kota Batu untuk memanfaatkan ruang secara inovatif.

- b. Pada komunikasi citra sekunder, pengiklanan teknologi pertanian menjadi prioritas dalam membangun citra positif budidaya apel Kota Batu. Pengiklanan ini tidak hanya berisikan konten advertisement terkait teknologi pertanian yang digunakan pelaku urban farming di Kec. Junrejo, namun terkait penempatan posisi periklanan juga harus diperhatikan.
- c. Pada komunikasi citra tersier, yang diutamakan adalah penggunaan teknologi pertanian terbaru, yang mana dalam hal ini liputan dari media baik online maupun offline akan sangat memengaruhi meningkatkan citra kegiatan urban farming budidaya apel di Kota Batu khususnya Kecamatan Junrejo.

REKOMENDASI

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, telah ditemukan beberapa hal yang dapat menjadi diskusi serta beberapa saran yang telah disebutkan, namun agar dapat terealisasi dengan baik, ada beberapa rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut.

1. Rekomendasi Untuk Pemerintah dan Lembaga Pertanian Setempat

Lembaga pertanian setempat, seperti Balai Penyuluhan Pertanian Kec. Junrejo, Badan Penelitian Tanaman Jeruk dan Subtropis, dan Dinas Pertanian Kota Batu, diharapkan untuk terus berinovasi dalam menciptakan program-program penyuluhan yang relevan dan efektif terkait urban farming apel kepada masyarakat. Inovasi tersebut bisa melibatkan pemanfaatan teknologi informasi, pelatihan berbasis digital, atau penyediaan sumber daya pendukung lainnya untuk memberdayakan para pelaku urban farming. Selain itu, pemerintah dapat memberikan kontribusi melalui kebijakan-kebijakan yang mendukung pengembangan urban farming apel. Misalnya, subsidi untuk para pelaku urban farming berupa insentif yang mendorong partisipasi lebih banyak masyarakat. Kebijakan terkait standarisasi harga apel lokal juga dapat membantu meningkatkan daya saing produk lokal di pasaran, menjadikan lebih menarik bagi konsumen.
2. Rekomendasi Untuk Masyarakat

Kontribusi masyarakat menjadi salah satu pilar utama dalam keberhasilan implementasi urban farming apel di Kecamatan Junrejo. Antusiasme dan dukungan aktif dari masyarakat lokal sangat diperlukan agar program-program urban farming dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Diharapkan agar masyarakat dapat melibatkan diri secara aktif dalam kegiatan urban farming, baik sebagai petani, peserta pelatihan, atau bahkan sebagai pendukung yang menyebarkan informasi positif tentang manfaat urban farming. Keterlibatan langsung dari masyarakat akan menciptakan rasa memiliki terhadap program ini, sehingga kesinambungan kegiatan dapat lebih terjamin.
3. Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka ada beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

- a. Untuk merumuskan konsep urban farming, peneliti menggunakan hasil kuesioner dan hasil wawancara dari responden dan narasumber yang kemudian diolah dengan analisis deskriptif kualitatif. Peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan analisis yang dapat memperkuat hasil konsep urban farming tersebut.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan studi dengan mengkaji setiap indikator pelaksanaan urban farming secara lebih rinci. Sebagai contoh, penelitian mendalam dapat difokuskan pada evaluasi dampak program urban farming terhadap keberlanjutan lingkungan, efisiensi produksi, serta kesejahteraan masyarakat setempat. Penelitian lanjutan juga dapat menjelajahi faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi kesuksesan program urban farming sebagai strategi city branding. Analisis terhadap tren pasar, kebijakan pertanian nasional, dan dinamika ekonomi lokal dapat menjadi fokus penelitian yang relevan untuk memahami konteks yang lebih luas yang memengaruhi keberlanjutan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bondar, L., Freeman, B., Helsler, G., & Jennings, O. (2004). *Urban Agriculture: Asset Mapping Capstone*.
Kavaratzis, M. (2014). *Rethinking Place Branding (Comprehensive Brand Development for Cities and Regions)*.
Mihardja, E. J., Mulyasari, D. P., Widiastuti, D. T., & Bintoro, K. (2019). *Strategi City Branding*. Jakarta: Universitas Bakrie.

Jurnal :

- Austin, T., & Marleni, M. (2021). Implementasi Program Kampung Iklim: Urban Farming Melalui Hidroponik Dan Budikdamber Di Kelurahan Sialang Palembang. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(3), 96-104.
Caesaron, D. (2014). Penentuan strategi pembinaan UMKM provinsi DKI Jakarta dengan menggunakan metode AHP TOPSIS. *Jurnal Metris*, 15(2), 77-82.
Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh city branding pada city image dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41-52.
Rosdiana, E., Rahayu, S., & Hartati, D. (2023). URBAN FARMING SEBAGAI USAHA MENJAGA KETAHANAN PANGAN BERKONSEP SAYURAN HIJAU. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 6181-6188.
Kurniawan, H. A., Nurhajjah, N., Lubis, W., & Bangun, I. H. Implementation Of Urban Farming With Fertigation System On Cabbage Flower For Food Self Communities. *Jurnal Abdi Insani Universitas Mataram*, 9(2), 690-696.
Kusumarini, N., & Armanda, D. T. (2021). Potensi dan Kendala Pengembangan Urban Farming di Sempadan Rel Kereta Api Kelurahan Bangetayu Wetan Kecamatan Genuk Kota Semarang. *Jurnal Biologica Samudra*, 3(2), 155-165.

- Muis, A. M. (2023). Strategi City Branding “Republik Kopi” Bondowoso dalam Mendorong Umkm dan Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(2), 159-170.
Prayitno, G. dkk. (2020) Alih Fungsi Lahan Pertanian Ke Non Pertanian Di Kota Batu Indonesia. *Jurnal Kajian Penelitian dan Pengembangan Pendidikan*, 8(2), 135-150.
Purnomo, Y. S., & Dhiningrum, G. K. (2023). Bioremediasi Lahan Tercemar Pestisida dengan Cara Pengomposan di Perkebunan Apel Batu. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(3), 419-429.
Ridwansyah, M., Zakariah, M. A., Zakariah, M., & Azis, M. A. (2017). Asset Based Community Driven Development Method For Agrotourism Development On Integrated Farming. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 1(1), 9-21.
Samudra, F. B., Sitorus, S. R., Santosa, E., & Machfud, M. (2023, October). The sustainability status analysis of apple farming in Batu City, East Java. *Journal AIP Conference Proceedings* 275(1), 215-237.
Widodo, H.P. dkk. (2020) Strategi Branding Kota Wisata Batu Melalui Media Internal dan Eksternal Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Batu. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(2), 102-110.
Wijaya, N., & Ridwan, A. (2019). Klasifikasi Jenis Buah Apel Dengan Metode K-Nearest Neighbors Dengan Ekstraksi Fitur HSV dan LBP. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 8(1), 74-78.
Wulandary, R. M. C., & Rohman, A. (2018). Peranan Pemerintah Kota Batu Dan Pemerintah Desa Punten Dalam Pemberdayaan Wisata Petik Apel. *Reformasi*, 8(2), 178-185.
Disertasi :
Ulfa, A. F. M. (2015). *Dinamika budidaya apel oleh petani Batu (1950-2014)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).