

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Agrowisata

Agrowisata merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris *Agrotourism*. *Agro* berarti pertanian dan *tourism* pariwisata/kepariwisataan. Agrowisata adalah berwisata ke daerah pertanian. Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, peternakan, dan perikanan (Alikodra dalam Siladana, 2009).

Menurut Lobo dalam Antara (2009), *agrotourism* berhubungan dengan tindakan pengunjung di sebuah pekerjaan usaha tani atau beberapa pertanian, hortikultura atau pengoperasian agribisnis untuk maksud memberikan kesenangan atau kegembiraan atau kenikmatan, pendidikan, atau keterlibatan aktif kepada para pengunjung dalam aktivitas usaha tani. Sedangkan menurut De-Anjen (2006) dalam siladana (2009), *Agrotourism* didefinisikan sebagai perpaduan antara pariwisata dan pertanian dimana pengunjung dapat mengunjungi kebun, peternakan atau kilang anggur untuk membeli produk, menikmati pertunjukan, mengambil bagian aktivitas, makan suatu makanan atau melewatkan malam bersama di suatu areal perkebunan atau taman.

Menurut Tirtawinata dan Fachruddin dalam Malik (2010), agrowisata telah diberi batasan sebagai wisata yang memanfaatkan obyek-obyek pertanian. Aktivitas agrowisata ini meliputi persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan hasil panen sampai dengan bentuk siap dipasarkan dan wisatawan dapat membeli produk pertanian tersebut sebagai oleh-oleh. Agrowisata juga merupakan kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai obyek wisatanya. Tujuannya adalah memperluas pengetahuan,

pengalaman, rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang memanfaatkan lahan diharapkan bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang telah sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya (<http://database.deptan.go.id>).

Guntoro (1996) mengemukakan bahwa ada beberapa karakteristik industri agrowisata, yaitu: 1) agrowisata tanaman pangan dan hortikultura adalah suatu obyek agrowisata yang menampilkan kegiatan usaha tani yang khas atas tanaman pangan semusim dan tanaman sayur-mayur, buah-buahan, tanaman hias, termasuk menikmati indahny hamparan persawahan bertingkat; 2) agrowisata tanaman industri adalah suatu obyek agrowisata yang menampilkan kekhasan kegiatan usaha tani tanaman keras, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Disini wisatawan bisa menikmati bentuk pohon, bentuk buah, kegiatan budidaya yang masih tradisional, kegiatan pemanenan sampai menikmati hasil perkebunan langsung dari kebun; 3) agrowisata perikanan adalah suatu obyek agrowisata yang menampilkan kegiatan budidaya, penangkapan, rekreasi memancing, dan atau pengolahan komoditas perikanan; 4) agrowisata peternakan adalah suatu obyek agrowisata yang menampilkan kegiatan usaha tani local yang unik yang meliputi ternak besar dan ternak kecil.

Adapun menurut Tirtawinata (1999), manfaat dari agrowisata antara lain: meningkatkan konservasi lingkungan, meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam, memberikan nilai rekreasi, meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta memberikan keuntungan ekonomi.

2.2 Orientasi Pengembangan Agrowisata

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar. Orientasi juga memiliki arti pandangan yang mendasari pikiran, perhatian, atau kecenderungan. Jadi, orientasi pengembangan agrowisata dapat diartikan sebagai dasar-dasar pemikiran untuk menentukan arah pengembangan agrowisata.

Menurut Haeruman (1989) dalam Siladana (2009), pengembangan agrowisata bertujuan untuk meningkatkan nilai kegiatan pertanian dan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Dalam pengembangan agrowisata tidak hanya obyek wisata pertaniannya saja yang disiapkan, tetapi juga penyiapan masyarakat pedesaan untuk dapat menangkap nilai tambah yang diberikan oleh kegiatan agrowisata tersebut.

Ada dua orientasi pengembangan agrowisata, yaitu (1) pertanian sebagai inti usaha dengan pariwisata sebagai pendukung, mempunyai makna pertanian sebagai obyek wisata dengan pemandangan alam yang dimiliki sebagai pendukung. Pelaku usaha agrowisata dengan orientasi tersebut lebih menonjolkan kegiatan pertanian daripada pariwisatanya. Agrowisata dengan orientasi tersebut bertujuan untuk menambah nilai jual hasil pertaniannya. Obyek agrowisata tidak hanya terbatas kepada obyek dengan skala hamparan yang luas seperti yang dimiliki oleh areal perkebunan, tetapi juga skala kecil yang karena keunikannya dapat menjadi obyek wisata yang menarik (Rai Utama, 2012). (2) pariwisata sebagai inti usaha dengan pertanian sebagai pendukung, mempunyai makna kegiatan pariwisata yang dimiliki lebih diutamakan dibandingkan kegiatan

pertanian. Pada orientasi ini, pelaku usaha lebih fokus terhadap nilai jual pariwisatanya dibandingkan nilai jual hasil pertaniannya.

2.3 Stroberi sebagai Inti Usaha Agrowisata

2.3.1 Budidaya Stroberi

Stroberi (*Fragaria X ananassa* L.) merupakan tanaman yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Daya pikatnya terletak pada warna buah yang merah mencolok dengan bentuk yang mungil serta rasa yang manis dan segar.

Tabel 1. Syarat iklim tumbuh tanaman stroberi

Analisis Iklim	Syarat untuk Stroberi
Curah Hujan	600-700 mm/tahun
Suhu °C	4 °C – 20 °C
Kelembaban Udara	80% - 90%
Lama Penyinaran	8-10 jam/hari
Ketinggian Tempat	1000-2000 mdpl

Sumber: Buku Standar Operasional Stroberi (2009)

Lahan untuk budidaya stroberi adalah tanah liat, berpasir, subur gembur, mengandung banyak bahan organik, tata air, dan udara baik dengan pH tanah yang ideal adalah 5.4 – 7.0, sedangkan untuk budidaya pot adalah 6.5 – 7.0.

2.3.2 Panen dan Pascapanen Stroberi

Tanaman stroberi mulai berbunga ketika berumur 2 bulan setelah ditanam. Bunga pertama sebaiknya dibuang. Setelah tanaman berumur 4 bulan, bunga dibiarkan tumbuh hingga menjadi buah. Periode pembungaan dan pembuahan dapat berlangsung selama 2 tahun tanpa henti. Adapun ciri dan umur panen buah stroberi adalah sebagai berikut:

- 1) Buah sudah agak kenyal dan agak empuk.
- 2) Kulit buah didominasi warna merah: hijau kemerahan hingga kuning kemerahan.
- 3) Buah berumur 2 minggu sejak pembungaan atau 10 hari setelah awal pembentukan buah.

Panen dilakukan dengan menggunting bagian tangkai bunga dengan kelopaknya, atau bisa dengan cara memetik. Panen biasanya dilakukan 2-3 kali dalam seminggu. Panen yang baik dilakukan pada pagi hari.

Tahapan pascapanen buah stroberi meliputi: pengumpulan, sortasi, pengemasan, dan penyimpanan. Pascapanen buah stroberi adalah suatu proses perlakuan pada buah stroberi yang dilakukan setelah proses pemanenan dengan tujuan agar dapat mempertahankan mutu dari buah stroberi sehingga dapat menambah penghasilan dari petani.

2.3.3 Daya Tarik Agrowisata

Daya Tarik Wisata seperti yang tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Sedangkan menurut Siladana (2009), penentuan klasifikasi agrowisata didasari oleh konsepsi dan tujuan pengembangan agrowisata, jenis-jenis obyek agrowisata beserta daya tarik dari obyek tersebut. Daya tarik agrowisata terdiri dari komoditi usaha pertanian, peninggalan budaya pertanian, budaya masyarakat, keadaan alam, dan prospek investasi pada usaha pertanian tersebut. Daya tarik agrowisata merupakan salah satu unsur pokok yang harus

mendapat perhatian guna menunjang pengembangan agrowisata di daerah tujuan wisata.

Menurut Sandra dalam Siladana (2009), beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menata agrowisata dikaitkan dengan kegiatan pariwisata:

1. Jenis tanaman yang khas dikembangkan.
2. Tanaman tersebut tidak saja untuk dilihat akan tetapi juga dapat dinikmati.
3. Tersedianya sarana penelitian.
4. Penataan areal tanaman perlu dilengkapi dengan jalan lingkungan/setapak dan sarana peneduh, menara pandang, dan papan informasi.
5. Tersedianya sarana parkir, tempat ibadah, tempat istirahat, dan sarana MCK (mandi, cuci, kakus).
6. Adanya program pemeliharaan dan pengembangan yang jelas.

2.4 Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler (2002), lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi dan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya agar sukses dalam jangka waktu lama (Hunger dan Wheelen, 2001). Lingkungan pemasaran dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal meliputi bagian dalam perusahaan yang merupakan sumberdaya perusahaan yang dapat menjadi kekuatan ataupun kelemahan

perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan mengelolanya. Lingkungan internal terdiri dari faktor pemasaran, keuangan, operasi dan produksi, sumber daya manusia, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Faktor-faktor ini akan berpengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Disebut kekuatan jika variabel internal yang dievaluasi mampu menjadikan perusahaan memiliki keunggulan tertentu sehingga membedakannya dengan pesaing. Disebut kelemahan jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan baik oleh pesaingnya. Analisis lingkungan *internal* perusahaan didekati dari 2 pendekatan, yaitu dari sisi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Para manajer perusahaan harus dapat mengetahui informasi yang berkaitan dengan 2 hal tersebut dan harus terus bekerja untuk dapat mengubah hal-hal yang bersifat kelemahan-kelemahan menjadi kekuatan-kekuatan baru (Umar, 2011).

b. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari faktor-faktor sosial di luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan namun ia dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Lingkungan eksternal akan berubah secara terus-menerus dan perusahaan harus mampu beradaptasi agar dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari segala macam hal yang dapat mengancam perusahaan. Kotler (2002) membagi lingkungan eksternal menjadi dua macam, yaitu lingkungan eksternal makro (tidak langsung), yang terdiri dari ekonomi, politik dan hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Serta lingkungan eksternal mikro (langsung), yang terdiri dari para pesaing industri, pendatang baru, pemasok, dan pelanggan.

Lingkungan makro adalah suatu lingkungan dalam lingkungan eksternal organisasi yang menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup luas dan faktor-faktor tersebut pada dasarnya berada di luar dan terlepas dari operasi perusahaan. Lingkungan ini hanya memiliki sedikit dampak implikasi langsung bagi pengaturan suatu organisasi. Namun tetap mampu mempengaruhi kebijakan strategi dari organisasi perusahaan (Fardiansyah, 2013). Sedangkan lingkungan mikro adalah serangkaian faktor-faktor yang merupakan ancaman secara langsung yang dapat mempengaruhi usaha. Secara singkat, dapat disimpulkan lingkungan mikro memiliki dampak yang relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasional usaha.

2.5 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Pearce dan Robinson (2011) analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) internal perusahaan, *Opportunities* (peluang) dari lingkungan dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan teknik dimana manajer membuat gambaran singkat dari situasi strategis perusahaan. Jadi, analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh suatu organisasi perusahaan maupun organisasi pemerintahan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan dalam suatu perusahaan. Dengan demikian, untuk

membuat strategi harus dilakukan analisa faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) kondisi saat ini.

Analisis SWOT membantu mengkombinasikan berbagai tren lingkungan (peluang dan ancaman) dengan kemampuan internal yang dimiliki organisasi. Selain itu, pada saat yang sama analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi (Rangkuti, 2001).

2.6 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan langkah yang memegang peranan penting bagi suatu organisasi. Menurut David (2005), teknik perumusan strategi dapat diintegrasikan dalam tiga tahap kerangka pengambilan keputusan, yaitu tahap input (*the input stage*), tahap sinkronisasi (*the matching stage*), dan tahap keputusan (*the decision stage*).

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan serta perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan matriks EFE, IFE, dan IE.

Lebih lanjut David (2005) mengutarakan bahwa, tahap input dalam kerangka formulasi strategi terdiri dari matriks *External Factor Evaluation* (EFE), matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), dan matriks Profil Pesaing. Tahap ini disebut tahap input karena meringkas informasi input dasar yang diperlukan untuk menentukan strategi. Tahap sinkronisasi berfungsi untuk menghasilkan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal yang

diperoleh dari tahap input. Teknik yang dapat digunakan pada tahap sinkronisasi ini adalah matriks *Internal External* (IE) dan matriks SWOT. Tahap keputusan adalah tahapan pengambilan keputusan tentang strategi yang menjadi prioritas dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM mengungkapkan daya tarik dari strategi alternatif yang diperoleh pada tahap sinkronisasi sehingga menjadi dasar untuk memilih strategi spesifik.

2.6.1 Matriks IE

Matriks IE atau matriks *internal-external* digunakan untuk memposisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE disebut juga matriks portofolio karena menempatkan divisi organisasi dalam diagram skematis. Matriks IE didasari oleh dua dimensi kunci yaitu: total nilai tertimbang EFE pada sumbu vertikal (sumbu y) dan total nilai tertimbang IFE pada sumbu horizontal (sumbu x).

	5,0	Kuat (3,0-5,0)	3,0	Rataan (2,0-2,99)	2,0	Lemah (1,0-1,99)	1,0
Tinggi (3,0-5,0)	3,0	I (Strategi intensif)	II (Strategi intensif)	III (Hold & Maintain)			
Sedang (2,0-2,99)	2,0	IV (Strategi intensif)	V (Hold & Maintain)	VI (Harvest & Divesture)			
Rendah (1,0-1,99)	1,0	VII (Hold & Maintain)	VIII (Harvest & Divesture)	IX (Harvest & Divesture)			

Sumber : David (2005)

Gambar 1. Matriks *Internal Eksternal* (IE)

Sumbu vertikal, nilai antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang rendah, nilai 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal rata-rata, dan nilai 3,00 sampai 5,00 menunjukkan pengaruh eksternal yang kuat. Sedangkan untuk sumbu horizontal, nilai antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh internal yang lemah, nilai 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh internal rata-rata, dan nilai 3,00 sampai 5,00 menunjukkan pengaruh internal yang kuat.

Matriks IE (Gambar 1) dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda. Daerah pertama terdiri dari sel I, II, dan IV digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang. Strategi yang paling cocok atau sesuai dengan divisi tersebut adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Daerah kedua divisi yang masuk ke dalam sel III, V, dan VII dapat dikelola melalui cara yang terbaik dengan strategi jaga dan pertahankan, strategi yang paling sesuai pada divisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sedangkan daerah ketiga yang masuk ke dalam sel VI, VIII, dan IX adalah tuai atau divestasi, strategi yang paling sering digunakan adalah strategi divestasi, likuidasi, atau diversifikasi konglomerat. Perusahaan atau organisasi dapat dikatakan berhasil jika berada di posisi dalam atau sekitar sel I di dalam matriks IE.

2.6.2 Matriks SWOT

Menurut Umar (2001) matriks SWOT merupakan salah satu dari lima *matching tool* pada tahapan *matching stage* yang berfungsi sebagai *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe alternatif

strategi, yaitu *Strength-Opportunity (S-O)*, *Weakness-Opportunity (W-O)*, *Strength-Threat (S-T)*, dan *Weakness-Threat (W-T)*. Matriks ini menentukan *key factors* untuk lingkungan eksternal dan internal. *Key factors* merupakan bagian yang utama sehingga membutuhkan evaluasi dan penilaian yang baik terhadap faktor-faktor yang ada.

Pada matriks SWOT terdapat empat sel alternatif pilihan strategi, yaitu *pertama* strategi S-O. Strategi ini merupakan cara suatu organisasi mencapai keberhasilan yang menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. *Kedua*, strategi W-O merupakan cara suatu organisasi mencapai keberhasilan dengan mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. *Ketiga*, strategi S-T merupakan cara suatu organisasi mencapai keberhasilan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada. *Keempat*, strategi W-T merupakan cara suatu organisasi mencapai keberhasilan dengan meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.

Faktor- Faktor Strategis	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
PELUANG (O)	Strategi S-O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-O Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
ANCAMAN (T)	Strategi S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi W-T Minimalkan kelemahan dan atasi ancaman.

Sumber: Rangkuti (2005)

Gambar 2. Matriks SWOT