

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Agrowisata

Agrowisata merupakan bagian dari pariwisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai daya tarik wisatanya. Agrowisata adalah salah satu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) mulai dari awal sampai dengan produk pertanian dalam berbagai sistem dalam meningkatkan perekonomian yang kreatif, dimana sektor pertanian dapat memberikan nilai tambah bagi agribisnis dalam kesejahteraan petani. Agrowisata dapat dikelompokkan ke dalam wisata ekologi (*eco-tourism*) yaitu kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan tidak merusak atau mencemari sebuah objek wisata alam dengan tujuan untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam, hewan maupun tumbuhan liar yang berada pada lingkungan alamnya (Suryadi Kusumah, 2014).

Menurut (Budiarti & Muflikhati, 2013), agrowisata atau wisata pertanian adalah rangkaian kegiatan perjalanan yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian dari awal produksi hingga produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian. Selain itu, dengan melakukan kontak langsung dengan petani, pengunjung agrowisata secara tidak langsung dapat mendukung peningkatan produk pertanian. Agrowisata adalah jenis wisata yang secara khusus menjadikan hasil pertanian, peternakan atau perkebunan menjadi daya tarik bagi wisatawan dan yang telah dikembangkan sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan motivasi dan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya.

2.2 Tujuan dan Manfaat Pengembangan Agrowisata

Tujuan agrowisata adalah memberikan peran penting dalam membantu dan mensejahterakan masyarakat dengan membantu dan membuka peluang usaha yang juga mampu mendorong pelestarian kekayaan alam dan hayati. Pengembangan agrowisata pada prinsipnya akan menciptakan lapangan pekerjaan, utamanya bagi tenaga kerja dari masyarakat setempat, sehingga dapat menekan arus urbanisasi. Selain itu, agrowisata juga merupakan peluang untuk mendidik dan memperkenalkan masyarakat pertanian pada konsep dan kegiatan pertanian (Pamulardi, 2006).

Selain itu, daya tarik wisata yang mencerminkan pola pertanian baik itu secara tradisional maupun modern dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Keuntungan ini menjadi salah satu kesempatan untuk membuka usaha dan juga berusaha bagi masyarakat lokal, serta dapat juga memberikan investasi kesadaran akan pelestarian lingkungan.

Ada beberapa tujuan dari pengembangan agrowisata sebagai berikut:

1. Melestarikan Sumber Daya Alam

Agrowisata pada prinsipnya menyediakan kegiatan untuk kedatangan pengunjung secara langsung ke tempat wisata. Aset yang penting dalam menarik pengunjung adalah alam, keunikan, kenyamanan, dan keindahan alam. Oleh karena itu, faktor kualitas lingkungan menjadi salah satu tolok ukur untuk menjadi modal utama yang harus disediakan, terutama di daerah-daerah yang biasanya di jelajahi oleh wisatawan. Menyadari hal tersebut, pengelola harus memaksimalkan kualitas

dengan menjaga keaslian, keindahan alam yang menjadi daya tarik pengunjung karena agrowisata termasuk dalam wisata ekologi dimana kegiatan perjalanan wisata tidak merusak atau mencemari alam dengan tujuan untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam tersebut.

2. Meningkatkan Nilai Estetika dan Keindahan Alam

Lingkungan alam yang asri, panorama yang memberikan kenyamanan, akan memberikan nuansa natural yang membuat seseorang terpesona karena kealamiannya. Setiap pengembangan agrowisata tentunya memiliki nilai kesesuaian dan manfaat tersendiri, sehingga perlu dilakukan pertimbangan yang mendalam terhadap komponen-komponen pendukung yang menjadi salah satu bagian dari konsep dalam pengembangan agrowisata.

3. Memberikan Nilai Rekreasi

Pariwisata tidak lepas dari keberadaannya sebagai sarana rekreasi. Kegiatan rekreasi di tengah lahan pertanian yang luas akan memiliki kenikmatan tersendiri. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu sarana, wahana yang harus dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Sebagai tempat wisata pertanian, pengelola agrowisata dapat mengembangkan fasilitas lain yang dapat menjadi sarana pemenuhan kebutuhan wisatawan.

4. Mengembangkan Ekonomi Masyarakat

Agrowisata yang dibina dengan baik dengan memperhatikan dan mendasarkan pada kemampuan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting. Hal ini akan berdampak pada potensi peningkatan perekonomian masyarakat, yang dapat menjadi peluang kerja dan peluang usaha.

5. Membangun Dukungan Promosi

Daya dukung promosi merupakan salah satu tolok ukur terpenting yang memiliki dampak menarik. Terdapat keterkaitan antara agrowisata dan promosi pariwisata. Promosi terhadap produk wisata yang tidak berkelanjutan akan mengakibatkan menurunnya lingkungan fisik dan budaya akan mengganggu keberlanjutan ekonomi wisata sehingga diperlukan hubungan secara baik dalam memanfaatkan pengembangan wisata yang diharapkan menjadi penghubung dan kerjasama dengan pelaku usaha pariwisata.

6. Meningkatkan Produksi dan Kualitas

Peningkatan produksi pertanian merupakan acuan dasar bagi tumbuh dan berkembangnya sektor pertanian dan sejenisnya. Pengelolaan agrowisata yang baik setidaknya akan berpengaruh pada peningkatan produksi setiap komoditas yang digarap, karena selain dikenal dan dinikmati oleh wisatawan dapat juga menjadi sumber pendapatan.

Secara umum, permintaan wisatawan akan produk wisata berkaitan dengan alam dan budaya masyarakat menjadi tolak ukur terhadap kepuasan pengunjung untuk dan diharapkan sebuah agrowisata mampu memberikan nilai tambah sehingga diharapkan hubungan timbal balik antara alam, budaya dan kehidupan alam lokal dalam meningkatkan dan mendorong kemajuan pariwisata. Manfaat pengembangan agrowisata yang sesuai adalah bahwa secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan persepsi positif bagi petani di sekitarnya (Radifan & Rahmawati, 2015).

2.3 Bauran Pemasaran dalam Pariwisata

Strategi pengembangan agrowisata meliputi beberapa aspek diantaranya sumber daya manusia, sumber daya alam, dan juga promosi. Aspek sumber daya manusia bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, pengetahuan dan juga keterampilan bagi para pekerja dalam berkomunikasi dengan wisatawan. Sedangkan sumber daya alam merupakan produk utama yang ditonjolkan dalam agrowisata, berupa kealamian atau keasrian lingkungan agrowisata, dimana sumber daya alam ini dikelola oleh pekerja agrowisata dan dikemas semenarik mungkin dengan tidak menghilangkan keasrian lingkungan agrowisatanya. Hal inilah yang menarik perhatian wisatawan untuk datang. Selain itu dalam mengembangkan agrowisata perlu adanya kegiatan promosi (Sastrayuda, 2010).

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka saling mengenal, menyenangkan dan kemudian membeli sebuah produk. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam hal melakukan promosi, pengelola atau manajemen harus bisa mengetahui bagaimana cara-cara yang tepat dalam menarik pelanggan. Jika promosi banyak digunakan akan dapat berujung pada dampak negatif, yaitu menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari promosi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan ekspektasi. Jika konsumen sudah merasa kecewa maka dampak yang diperoleh sangat besar, karena pada umumnya akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word of mouth*, dan akan menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen pada pengelola/pemasar yang dianggap kurang jujur (Gunawan, 2017)

Konsep pengembangan agrowisata merupakan salah satu yang menjadi patokan daya tarik pengunjung untuk singgah. Penetapan dan pengembangan kawasan agrowisata dapat dilakukan pada beberapa kawasan secara terpadu seperti kawasan sentra produksi pertanian dengan kawasan danau dan sungai. Dengan demikian kawasan agrowisata bukanlah kawasan yang secara khusus diperuntukkan bagi industri wisata saja, melainkan dapat juga menjadi kawasan yang memberikan peluang dalam pengembangan fasilitas, dan juga untuk kegiatan promosi wisata. Pengelolaan destinasi wisata ini akan berpengaruh pada bagaimana cara mengelola wisata tersebut sehingga mendapatkan umpan balik terhadap alam dan pengunjung yang datang, sehingga diperoleh daya tarik tersendiri. Daya tarik merupakan modal utama wisatawan untuk mengadakan kegiatan wisata. Daya tarik ini dapat membuat orang berkeinginan untuk mengunjungi dan melihat secara langsung ketempat yang mempunyai daya tarik wisata. Prinsip utama agrowisata adalah kegiatan yang memanfaatkan sumber daya lahan yang dikelola sedemikian rupa sehingga dapat menarik wisatawan yang datang (Aprilia, 2017).

Ada beberapa komponen daya tarik agrowisata yang dapat dinikmati pengunjung antara lain:

- 1.Keunikan sumber daya alam
- 2.Sumber daya yang menonjol
- 3.Keamanan kawasan
- 4.Kenyamanan
- 5.Kegiatan wisata alam yang dapat dilakukan
- 6.Kebersihan dari tempat wisata

Selain itu, terdapat faktor yang berhubungan dengan keberhasilan suatu agrowisata dalam kaitannya dengan atraksi yang ditawarkan sebagai obyek wisata (Suriadikusumah, 2014). Faktor tersebut dapat menjadi sebuah patokan atau menjadi inovasi dalam mengelola dan mengembangkan agrowisata, diantaranya:

1. Kelangkaan
Kelangkaan menjadi salah satu yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berwisata. Wisatawan mengharapkan sebuah tempat alami yang didalamnya terdapat beberapa keunikan sebagai daya tarik berwisata.
2. Kealamian
Sebagian besar wisatawan penasaran dengan sebuah tempat yang langka dan tentunya alami yang menjadi sebuah daya tarik. Hal ini tentunya memberikan potensi yang tinggi bagi pihak pengusaha agrowisata karena memiliki nilai pendukung untuk keberlanjutan dari agrowisata yang dikembangkan.
3. Keunikan
Keunikan dalam hal ini merupakan sesuatu yang benar-benar menjadi nilai obyek wisata, yang berbeda dan pastinya menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang. Keunikan tersebut dapat saja berupa budaya, tradisi, dan teknologi lokal dimana obyek wisata tersebut dikembangkan. Keunikan ini nantinya dapat menjadi peluang usaha untuk dapat bersaing dengan agrowisata lain.
4. Pelibatan Tenaga Kerja
Pengembangan agrowisata diharapkan dapat melibatkan tenaga kerja setempat sebagai bentuk keikutsertaan dalam mengelola dan mengembangkan obyek wisata tersebut.
5. Optimalisasi Penggunaan Lahan
Optimalisasi penggunaan lahan menjadi salah satu hal yang diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal. Sehingga dapat memiliki dampak yang positif dalam pengelolaan dan mengembangkan kawasan agrowisata.
6. Penataan Kawasan
Dalam membangun kawasan agrowisata tentunya memiliki penataan kawasan yang berfungsi sebagai kegiatan yang mengintegrasikan sistem pertanian dan pariwisata sehingga dapat membentuk obyek wisata yang menarik.

2.3.1 Daya Tarik Wisata

Pengertian Daya Tarik Wisata menurut (Undang-undang No.10 Tahun 2009) adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa "keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata". Pengaruh daya tarik menjadi salah satu hal yang penting sebagai fasilitas layanan kepuasan yang diharapkan oleh wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata.

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati dan yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa obyek wisata dan atraksi wisata. Obyek wisata adalah daya tarik wisata yang bersifat statis tanpa perlu mempersiapkan terlebih dahulu untuk menikmatinya. Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan untuk menikmatinya. Daya tarik wisata tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi fisik namun juga faktor eksternal yang melingkupinya. Pemahaman ini menegaskan bahwa daya tarik wisata juga terkait dengan bagaimana pengelola mampu menciptakan berbagai atraksi wisata yang mendukung sehingga muncul daya tarik baik itu

pengunjung dan pengelola wisata.

Menurut Spillane (1994) untuk dapat mengembangkan suatu kawasan menjadi kawasan pariwisata (termasuk juga agrowisata) ada lima hal yang harus dipenuhi antara lain:

1. *Attractions*

Dalam pengembangan agrowisata, atraksi yang dimaksud adalah berupa kebun atau lahan pertanian, keindahan alam, keindahan taman, budaya petani serta segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas pertanian tersebut.

2. *Facility*

Fasilitas yang dibutuhkan bisa berupa penambahan sarana umum seperti sistem jaringan komunikasi, fasilitas Kesehatan, sumber listrik dan energi, jalan maupun sistem keamanan kawasan agrowisata.

3. *Transportation*

Dapat berupa transportasi umum, sistem keamanan oleh penumpang, sistem informasi perjalanan, tenaga kerja, peta/ objek wisata.

4. *Hospitality*

Merupakan suatu hal yang bersifat intangible yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang juga dapat menjadi sebuah kualitas dalam pelayanan kepuasan dan sebagai senjata untuk mengajak wisatawan berkunjung kembali.

Daya tarik wisata yang dapat dipadukan dengan potensi kearifan lokal dan muncul berkembang dengan tujuan wisata. Gambaran ini merupakan rantai pariwisata yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar (Adi & Saputro, 2017).

2.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari perusahaan untuk menghadapi persaingan dan menjaga kontinuitas agar dapat terus berkembang dan menghasilkan keuntungan yang sejalan dengan keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin sehingga memiliki pertukaran nilai dengan orang lain. pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan sebagai bentuk strategi dalam membantu produsen mengenal pasar. Dengan pemasaran, dapat diketahui apa yang dibeli dan siapa yang membeli dengan harapan produk dapat terserap pasar (Farida, 2011).

Sementara itu, bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Bauran pemasaran adalah dirancang sebagai bentuk atau cara sebagai salah satu merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Sedangkan menurut Mely Drum (2016) Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Metode yang digunakan adalah dengan menyatukan beberapa elemen pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran, posisi, target, dan sebagainya. Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai tujuan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Jadi, strategi pemasaran digunakan menjadi sasaran penjualan, segmentasi pasar secara tepat sehingga mampu menghasilkan keuntungan. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah tindakan dan keputusan khusus yang ditujukan yang ditujukan kepada perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kesuksesan perusahaan dalam bertahan mempertahankan keuntungan, perlu untuk memberikan layanan yang tepat

dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat membantu mencapai tujuan organisasi dalam memaksimalkan keuntungan dengan volume penjualan yang tinggi dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi (Febrian & Vina Hapsari, 2019).

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen dalam bauran pemasaran itu sendiri secara terpadu. Bauran pemasaran juga merupakan salah satu strategi untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan produk barang atau jasa serta mendorong konsumen untuk memberikan preferensi terhadap citra produk. Dalam industri pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan 4 variabel yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi (Astuti, 2017).

Bauran pemasaran dalam kepariwisataan adalah suatu proses manajemen dimana institusi kepariwisataan bersama dengan perusahaan industri pariwisata dapat menentukan permintaan jasa pariwisata baik sesungguhnya maupun potensial. Unsur utama dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan motivasi dan keinginan wisatawan. Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bauran pemasaran pariwisata adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan aktivitas penjual dan pemberian produk maupun jasa dari perusahaan industri sehingga memberikan motivasi setiap wisatawan yang berkunjung, sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang besar di masa depan. Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek wisata yang dapat diukur dalam 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

2.4.1 Produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk bersinggah adalah kualitas obyek wisatanya. Segala sesuatu baik yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan utama serta keinginan konsumen agar terpuaskan adalah Produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dikonsumsi, atau digunakan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Sama halnya dalam pemasaran wisata bertujuan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang ditawarkan merupakan sebuah kombinasi untuk dipasarkan. Menurut (Hendrawan et al., 2020) menjelaskan bahwa produk adalah sebuah kriteria barang atau jasa yang dipasarkan kepada sasaran sebagai pemenuhan kebutuhan yang diinginkan, yang dapat berupa kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada sasaran.

2.4.1.1 Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah pengelola agrowisata dimana yang dibutuhkan harus memiliki latar belakang pendidikan di bidangnya, memiliki pengalaman luas dalam mengelola pekerjaannya. Tata cara pengelolaan komoditas pertanian disajikan sebagai daya tarik wisata manajemen berbeda dari produksi pertanian umumnya. Faktor pengetahuan yang luas di lapangan pertanian, keterampilan dalam bertani, sikap pekerjaan yang sedang ditangani harus menjadi bagian penting dari pengusaha yang bergerak di bidang agrowisata. Selain itu, juga diharapkan para petani memiliki keterampilan dalam bertani yang perlu diperoleh tambahan pengetahuan tentang ilmu tanaman, tanaman untuk pengembangan informasi bagi pengunjung.

A. Fasilitas, Sarana dan Prasarana

Berbagai produk usaha pertanian yang dijadikan objek kunjungan wisatawan didukung dengan adanya ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai. Fasilitas tersebut merupakan aspek kenyamanan bagi pengunjung yang melintas. Agrowisata yang kurang terawat menyebabkan jumlah pengunjung akan berkurang. Menurut Sulastyono (2016) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan terhadap konsumen untuk melaksanakan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Fasilitas yang ada yang dapat digunakan pengunjung tersebut dapat berupa seperti fasilitas umum (toilet), *green house*, ruang informasi, fasilitas transportasi di lokasi agrowisata atau sarana transportasi menuju lokasi kawasan penjualan berbagai produk agrowisata. Ketersediaan berbagai fasilitas pendukung seperti transportasi menuju lokasi, tempat, pemandangan outdoor dan lain-lain, dapat memudahkan pengunjung untuk menikmatinya. Fasilitas bisnis pariwisata berupa restoran, homestay, layanan informasi agrowisata, fasilitas diperlukan bagi pengunjung untuk mendapatkan makanan dan minuman, begitu juga dengan ketersediaan fasilitas akomodasi, seringkali dibutuhkan pengunjung ketika berkunjung. Pengunjung memberikan respon dengan tinggal lebih lama untuk mendapatkan pengalaman tentang obyek wisata yang dikunjungi. Hal tersebut merupakan indikasi bahwa pengunjung agrowisata harus dapat dilayani dengan berbagai fasilitas yang membuat wisatawan betah, tinggal lebih lama dan juga mampu memenuhi kebutuhan yang berbeda akan fitur wisata. Dengan Aspek tersebut, keberadaan agrowisata dapat meningkatkan popularitas wisata di daerah tersebut (Victoria, 2016).

Secara umum fasilitas agrowisata tidak memiliki standar yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun kebutuhan wisatawan. Dalam beberapa hal perencanaan fasilitas dapat mengacu pada kebutuhan pengunjung yang tersedia dan berdasarkan layanan pengunjung khusus dengan fasilitas yang tersedia. Adapun untuk mendapatkan fasilitas yang dapat memenuhi jasa dalam agrowisata dapat dipelajari dari beberapa karakteristik, antara lain:

a. Karakteristik wisatawan

Pola aktivitas wisatawan dibagi menjadi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Pola aktivitas wisatawan tersebut dapat berupa;

1. Berwisata bersama keluarga
2. Berwisata secara rombongan
3. Berwisata dengan membawa makanan sendiri atau piknik
4. Berwisata membawa kendaraan sendiri

b. Aktivitas pengunjung agrowisata

Pola aktivitas pengunjung berwisata sangat bervariasi dan memiliki kekhususan tergantung jenis lokasi dan karakter agrowisata itu sendiri. Aktivitas tersebut dapat berupa:

1. Menikmati pemandangan atau fotografi
2. Jalan-jalan seputar wisata agro
3. Rekreasi bersama keluarga
4. Memetik buah-buahan, menanam bibit pohon, dan juga menikmati keindahan agrowisata itu sendiri.
5. Berkemah

6. Kegiatan outbond
7. Mengamati lokasi flora dan fauna yang ada
8. Membeli hasil pertanian agrowisata

c. Menurut Sumayang (2003), beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu atribut yang didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen.

Unsur pengembangan agrowisata dapat mengemas berbagai aktivitas pertanian sedemikian rupa sehingga menimbulkan daya tarik yang unik untuk disajikan. Hal tersebut dapat membantu menyelaraskan pola hidup petani setempat dengan tidak merubah sistem pertanian sembari memberikan kesempatan kepada masyarakat berperan aktif dalam program kebijakan pengembangan agrowisata.

2.4.1.2 Keamanan dan Kenyamanan

Kebanyakan dari wisatawan merasa aman jika fasilitas yang ada pada obyek wisata memadai. Kualitas pelayanan mempengaruhi keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung yang berwisata sehingga penting bagi pihak pengelola agrowisata memberikan pelayanan yang memadai bagi pengunjung. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaian dalam melayani wisatawan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pengunjung yang nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan (Sondakh, 2016).

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik. Keamanan dideskripsikan sebagai suatu situasi yang terlindungi dari bahaya (keamanan objektif), adanya perasaan (keamanan), subyektif dan bebas dari keragu-raguan. Keamanan meliputi bagaimana hubungan antara masyarakat dengan pengadaan obyek pariwisata yang ada disana, apakah mereka mendukung atau tidak. Adanya dukungan dari masyarakat setempat akan mempengaruhi pengembangan suatu obyek pariwisata.

Kenyamanan dan keamanan menjadi kondisi yang sangat penting dalam industri pariwisata. Aspek tersebut merupakan menjadi dampak yang sangat besar terhadap keberlangsungan aktivitas perjalanan dan pariwisata. Ancaman kenyamanan dan keamanan wisatawan dapat dipengaruhi dan disebabkan oleh berbagai faktor, seperti faktor lingkungan, faktor kegiatan ekonomi, dan akses jalan pariwisata sehingga hal tersebut dapat menurunkan rasa aman bagi wisatawan. Kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan untuk melakukan suatu perjalanan ke suatu destinasi pariwisata. Faktor kenyamanan dan keamanan pada suatu kawasan pariwisata merupakan nilai tambah dan peluang untuk dikunjungi oleh wisatawan.

A. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan menjadi salah satu yang perlu diperhatikan dalam memberikan keamanan dan kenyamanan terhadap pengunjung wisatawan. Hubungan antara pariwisata dan lingkungan dalam arti luas, lingkungan terdiri dari semua lingkungan alam, budaya dan masyarakat. Lingkungan alam adalah apa yang ada di alam, iklim dan cuaca, tanah, geologi, flora dan fauna. Lingkungan buatan terdiri dari buatan manusia terutama semua jenis bangunan, baik infrastrukturnya. Ada beberapa aspek hubungan lingkungan dengan pariwisata adalah:

1. Lingkungan fisik adalah yang merupakan atraksi untuk turis
2. Sarana dan prasarana wisata merupakan salah satu aspek dari lingkungan yang penting dalam kegiatan pariwisata
3. Pengembangan pariwisata dan penggunaan turis suatu daerah dapat menimbulkan dampak lingkungan.
4. Lingkungan adalah sumber daya dari pariwisata itu sendiri. Yang dimaksud adalah lingkungan atau lebih tepatnya pengalaman atau kenikmatan bahwa industri pariwisata mempromosikan dan menjual lingkungan.

B. Faktor Akses Jalan Pariwisata

Setiap manusia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memungkinkan hidup atau memperoleh kesenangan dalam kehidupannya. Untuk memenuhi kebutuhan harus ada alat pemenuhan kebutuhan berupa barang dan jasa. Untuk memuaskan kebutuhan itulah yang menjadi pendorong bagi orang dalam melakukan perjalanan salah satunya berwisata. Kegiatan perjalanan wisata tersebut memberi pengaruh dalam kehidupan perekonomian baik langsung maupun tidak langsung. Salah satunya adalah akses. Akses merupakan kunci pada suatu destinasi pariwisata berupa akses jalan menuju lokasi wisata. Aspek ini tidak terlepas dari kenyamanan dan keamanan bagaimana cara untuk mencapai suatu objek wisata.

2.4.1.3 Keunikan, Keindahan dan Menarik

Semakin banyak tempat wisata yang unik, indah, dan menarik dapat memberikan daya tarik lebih bagi pengunjung. Berdasarkan rencana agrowisata memiliki berbagai macam paket rekreasi bagi pengunjung untuk menikmatinya. Salah satu yang menjadi suatu daya tarik terbesar pada suatu destinasi wisata adalah sebuah atraksi, baik itu berupa pertunjukan kesenian, rekreasi, atau penyajian suatu paket kebudayaan lokal yang khas dan dilestarikan. Atraksi dapat berupa keseluruhan aktivitas keseharian penduduk setempat beserta memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif seperti menanam pohon, memainkan alat musik tradisional, menanam padi, membajak sawah, dan kegiatan budaya setempat dan lain sebagainya (kementerian kebudayaan dan pariwisata).

2.4.1.4 Ketertiban

Ketertiban merupakan kondisi lingkungan dan pelayanan di destinasi wisata yang mencerminkan sikap disiplin yang tinggi serta kualitas fisik dan layanan yang konsisten dan teratur sehingga memberikan rasa nyaman bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan ke suatu daerah tersebut. Bentuk aksi yang perlu diwujudkan adalah mewujudkan budaya antri, memelihara lingkungan dengan menaati peraturan yang berlaku, disiplin, dan teratur. Ketertiban berwisata merupakan salah satu kenyamanan

dan keamanan dalam menikmati agrowisata tersebut. Aturan-aturan yang telah dibuat berupa rambu-rambu larangan, dan aturan yang diumumkan langsung saat wisatawan mulai memasuki daerah wisata tersebut adalah salah satu bukti keamanan sehingga ketertiban dapat terlaksana dengan baik (Nasution et al., 2020).

2.4.2 Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau daerah geografi, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru (Sirait & Puddin, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan dapat memiliki barang atau jasa tersebut. Pendapat lainnya dari Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa harga adalah manfaat yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa. Jadi berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting karena ditentukan sebagai alat tukar. Dengan adanya harga maka sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan melalui hasil transaksi barang atau jasa termasuk pada produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan para wisatawan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan produk yang dihasilkan, agar dalam penetapan keputusan harga yang diambil perusahaan tidak menyebabkan kerugian satu sama lain.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam strategi penetapan harga yaitu:

1. Mempertahankan harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan posisi pasarnya cermat, maka strategi dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dapat meningkatkan citra yang baik kepada wisatawan yang datang. Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

2. Menurunkan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Maka dalam situasi ini perusahaan juga memerlukan strategi untuk menetapkan biaya yang terendah.

3. Menaikkan harga

Strategi perusahaan dalam memberikan kebijakan kenaikan harga umumnya bertujuan untuk mempertahankan probabilitas dalam melakukan segmentasi pasar.

Dari berbagai elemen penetapan harga tersebut, keputusan penentuan harga lah yang paling sulit untuk dibuat. Hal ini dikarenakan penentuan harga bagi produk pariwisata harus memperhitungkan kesulitan yang ditimbulkan oleh sifat musimannya, dimana perbedaan dalam segmen pasar dipengaruhi hal-hal seperti musim liburan atau hari-hari besar dan lain sebagainya.

Menurut (Sari, 2020) Kotler dan Armstrong (2012) ada empat indikator yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga merupakan kemampuan dalam menentukan harga yang didapat dengan harga produk lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk menikmati produk.

2.4.3 Tempat

Tempat adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam memperkenalkan suatu agrowisata. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha (Endarwita, 2020).

Fandi (2007) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi yang digunakan dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses yaitu berupa kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata.
Akses tersebut berupa:
 - a. Lokasi yang mudah dijangkau
 - b. Kondisi jalan menuju lokasi
 - c. Waktu yang ditempuh menuju lokasi
2. Lalu lintas
Banyaknya orang berlalu lalang atau pergerakan manusia yang masih bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian spontan (*impulse buying*), sebaliknya, kepadatan lalu lintas dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi sebuah hambatan.
3. Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat:
 - a. Lokasi yang dapat dilihat dari jalan raya
 - b. Petunjuk yang jelas menuju lokasi
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Lingkungan
Lingkungan merupakan keadaan sekitar obyek wisata, yang diantaranya meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.
6. Kompetisi atau lokasi pesaing
Dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang terdapat banyak wisata-wisata lain yang lebih menarik dan mampu menjadi pesaing dalam menjalankan usaha.

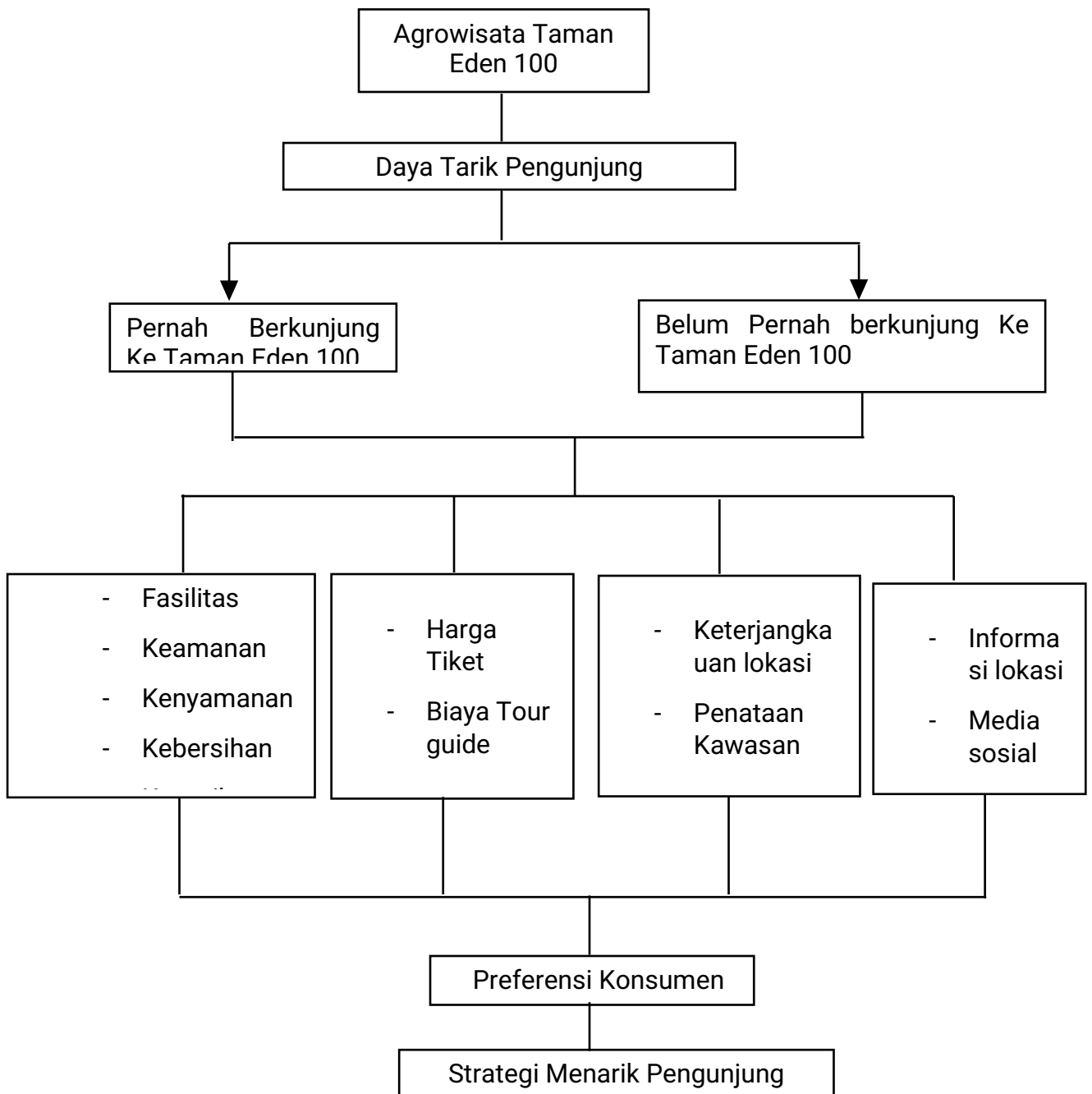
2.4.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan sebagai target pasar. kegiatan promosi dilakukan secara terus-menerus melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik. Pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang akan dituju (Aziansyah et al., 2020).

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2008), promosi merupakan nilai intensif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Stanson (1998), promosi adalah strategi yang paling baik dari segi variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (Armahadyani, 2018). Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan oleh ketidaksesuaian dengan kebiasaan konsumen. Menurut

Winardi (2014), promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk sehingga dapat meningkatkan arus penjualan. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha menarik perhatian.

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir