

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agrowisata

Agrowisata dapat diartikan sebagai salah satu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agrinya dimulai dari awal produk pertanian dalam berbagai bentuk sistemnya, skala maupun bentuk sebagai objek wisata dengan tujuannya memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan juga hubungan usaha baik di bidang pertanian. Goodwin (1998) menyebutkan agrowisata sebagai salah satu kegiatan yang secara sadar ingin menempatkan sektor pertanian dikawasan sector pariwisata, kemudian perkembangan sektor primer di pertanian dapat lebih unggul, dan petani memperoleh peningkatan pendapatan dari kegiatan pariwisata dan dapat memanfaatkan kegiatan sektor pertanian tersebut (Gunawan, 2016). Agrowisata bukan hanya memanfaatkan keindahan alam saja dan keanekaragaman kegiatan pertaniannya, tetapi juga memanfaatkan objek-objek pertanian tertentu, contohnya agrowisata hortikultura, agrowisata tanaman perkebunan, ataupun agrowisata yang berbasis pertanian lainnya merupakan contoh dari sekian banyak agrowisata yang dapat dikembangkan.

Berikut jenis potensi destinasi sebagai daya tarik agrowisata dapat dibagi dalam 2 kategori :

- Potensi alam sekitar
Potensi alam yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik agrowisata yaitu dalam bentuk panorama alam. Salah satu contoh diantaranya panorama sawah, gunung gunung, lembah, Pertanian jeruk, Perkebunan hutan bambu, dan juga bunga potong.
- Potensi wisata aktivitasnya
Aktivitas wisata yang sudah berkembang menjadi salah satu produk/daya tarik agrowisata dan wisatawan selain suasana yang menarik dan pemandangan yang indah. TSC sudah melakukan pengembangan aktivitas wisata seperti pelatihan pembuatan ekoenzim dan juga aktivitas penanaman tanaman obat atau bunga.

2.2. Preferensi Konsumen Terhadap Eduwisata

Salah satu hal yang mempengaruhi kunjungan pada wisata adalah preferensi dari konsumen, di mana hal ini menyatakan tingkat kesukaan terhadap produk oleh pelanggan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi merupakan pilihan atau kecenderungan, kesukaan, ataupun hal untuk lebih didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain. Preferensi konsumen adalah langkah pertama dalam menjelaskan alasan seseorang lebih menyukai jenis produk tertentu dari pada produk lain dan mau memperoleh dengan membelinya (Pangestu, 2017)

Program eduwisata merupakan salah satu program yang menyediakan wisata belajar kepada masyarakat di berbagai tingkat pendidikan dari usia dini hingga dengan pendidikan perguruan tinggi. Tujuan utama para wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi wisata

adalah untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung pada objek kunjungan wisata tersebut (Devi et al., 2019).

Sejauh ini perkembangan eduwisata di Indonesia sudah berkembang dengan baik dan salah satu contohnya adalah eduwisata untuk anak sekolah. Jika dulu edukasi hanya ditemukan di ruangan, sekarang dimunculkan konsep pembelajaran di luar ruangan kelas melalui eduwisata atau wisata edukasi yang “dapat disesuaikan dengan kebutuhan ilmu pengetahuan yang ingin dipelajari. Contoh eduwisata yang banyak dikembangkan bagi anak sekolah adalah yang terkait dengan pertanian dan pemberdayaan masyarakat.

2.3. Strategi Pemasaran Eduwisata

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan program perusahaan dalam menentukan target pasarnya sehinggadapat memuaskan konsumen dengan membangun produk maupun distribusi, promosi, dan harga (Grace et al., 2022). Strategi pemasaran untuk eduwisata memerlukan pendekatan khusus yang mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen dari aspek pendidikan maupun pariwisata. Adapun guna meningkatkan daya tarik pengunjung eduwisata adalah:

- Menentukan target pasar dari eduwisata tersebut
- Menentukan kegiatan di tempat Wisata
Kegiatan yang ada atau antraksi di tempat wisata merupakan sesuatu hal yang perlu untuk membuat orang tertarik untuk berkunjung dan berminat melakukan kegiatan wisata di destinasi dimaksud.
- Fasilitas dan pelayanan wisata yang memfasilitasi dan melayani kegiatan wisata, diantaranya yang terkait dengan aspek transportasi, akomodasi, *food and beverage* (makanan dan minuman), toilet, pramuwisata, informasi, dan lain-lain.
- Perlunya infrastruktur yang memadai merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu kegiatan wisata maupun non-wisata, contohnya prasarana umum yaitu air bersih, listrik, penampungan limbah, alat komunikasi, fasilitas kesehatan, tempat beribadah, dan juga fasilitas rekreasi.

2.4. Faktor faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Berwisata

Sumatera Utara memiliki banyak tempat destinasi wisata untuk dikunjungi, yang tentunya destinasi dari wisata-wisata yang ada memiliki daya tarik sendiri untuk menarik perhatian pengunjung atau wisatawan. Adapun yang menjadi faktor yang mempengaruhi kunjungan berwisata adalah jarak yang ditempuh, tingkat usia dari wisatawan, biaya perjalanan, dan biaya masuk destinasi wisata tersebut (Lakuhati et al., 2018).

2.5. Pengertian Wisata Edukasi

Kunjungan wisata bertema edukasi merupakan suatu perjalanan yang bertujuan untuk memberikan gambaran juga wawasan tentang sesuatu hal yang akan dikunjungi. Jenis wisata tersebut merupakan suatu perjalanan pengetahuan dan pembelajaran (Suwanto, 2004 dalam Lailatul Mafazah et al., 2023). Wisata edukasi juga merupakan sebuah program yang ditunjukkan untuk orang-orang yang berwisata ataupun orang yang melakukan perjalanan secara berkelompok ke suatu tempat lokasi yang sudah ditentukan.

- **Perilaku Pembelian Konsumen/ Wisatawan**
Sesuatu hal pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan suatu hal penting, mengetahui bagaimana perubahan respon serta *feedback* yang terjadi pada sikap konsumen bergantung pada dua hal, yaitu yang pertama mengenai pengaruh dari karakteristik konsumen terhadap pemasar, kemudian yang kedua bagaimana suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Bahari & Ashoer, 2018).
- **Jenis dan Objek Wisata**
Objek wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi seseorang maupun kelompok untuk mengunjungi suatu tempat atau daerah wisata. Dalam ilmu kepariwisataan, objek wisata sering kali disebut sebuah atraksi yang merupakan segala sesuatu yang menarik dan memiliki nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh orang. Menurut Undang Undang No.10 tahun 2009, objek wisata adalah sesuatu yang memiliki keunikan tersendiri ataupun mempunyai ciri khas dari wisatanya, memiliki keindahan, dan juga nilai keanekaragaman kekayaan alam, budaya maupun hasil buatan manusia (Fahlevi, 2020).

2.6. Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu hal yang meliputi seluruh kegiatan yang merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan pembeli, tetapi pemasaran juga bukan hanya sekedar menjual tetapi juga memasarkan suatu produk untuk jangka panjang.

- **Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran**
Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur jalannya perusahaan, sehingga perlunya membentuk tim yang efektif dan tepat sasaran yang kemudian merumuskan tujuan dari perusahaan (Grace et al., 2022). Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran, maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

- Contoh Strategi Pemasaran

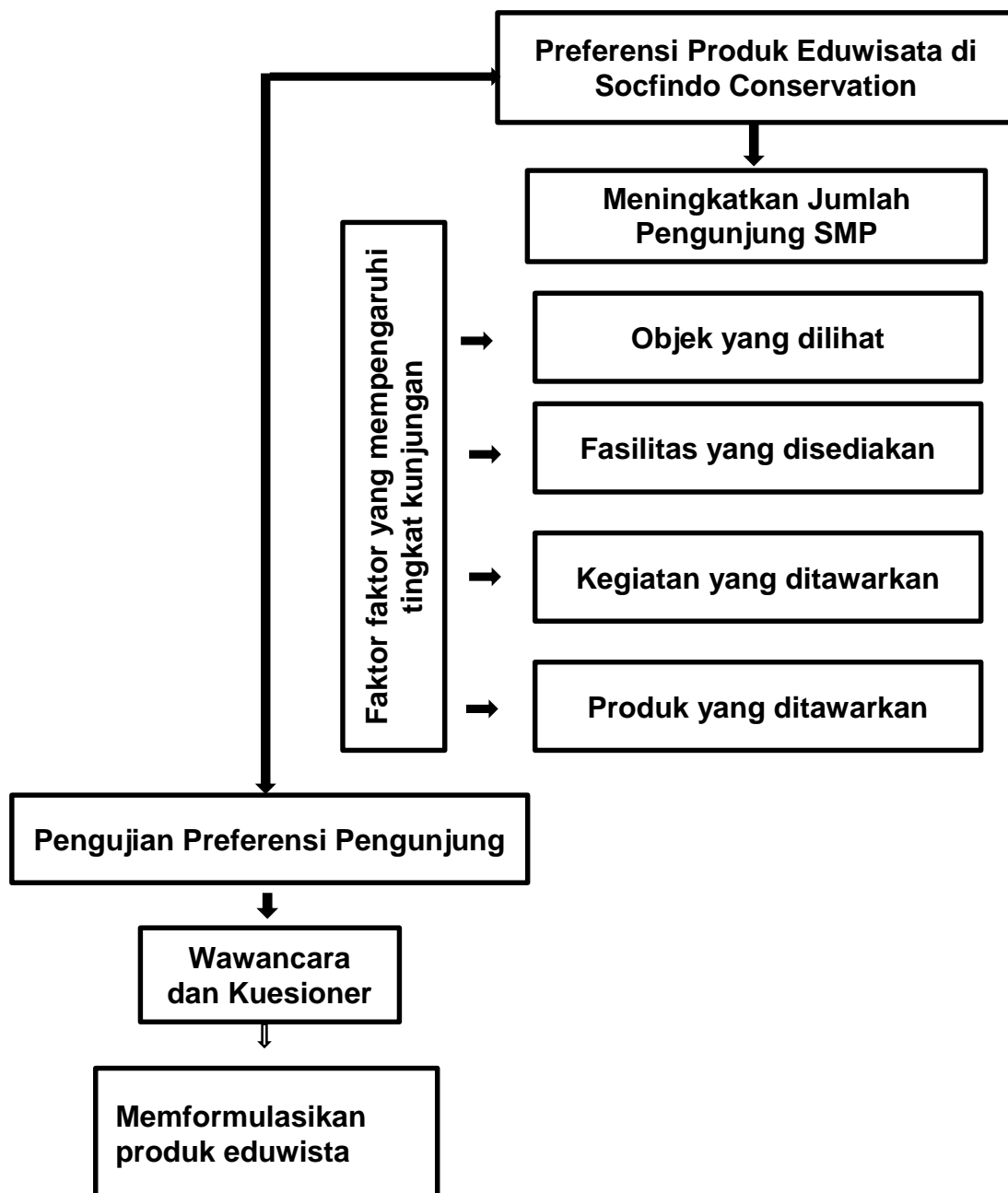
Selain pengertian pemasaran, maka contoh strategi pemasaran yang sering didengar adalah *partnership*, yang maksudnya adalah bekerjasama atau berkolaborasi dengan pihak lain, misalnya bekerjasama dengan *influencer*. *Influencer* memiliki pengaruh besar juga dalam penjualan dengan jangkauan pengikut *influencer* tersebut yang melakukan promosi produk.

2.7. Perkembangan Psychosocial Anak Remaja (SMP)

Perkembangan *psychosocial* anak remaja sangat erat hubungannya dengan rasa percaya anak terhadap lingkungan sekitar, yang kemudian berpengaruh juga terhadap perkembangan fisik, perkembangan motorik, dan perkembangan memori anak remaja tersebut. Perkembangan sifat anak sangat dipengaruhi oleh lingkungan bermainnya. Menurut Jean Piaget dalam Bangunan et al. (2010), bahwa proses perkembangan anak dapat didorong secara aktif melalui lingkungan dan dengan melakukan eksperimen untuk mendorong kreativitas anak, baik di dalam ruangan ataupun di luar ruangan, terutama saat berwisata.

2.8. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar penelitian yang mencakup, penggabungan antara teori, observasi, dan fakta maupun landasan berpikir yang dapat membimbing seseorang dalam menyusun gagasan, membuat keputusan, atau merumuskan masalah. Kerangka berpikir adalah salah satu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Andriani, 2022).



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir