

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Stroberi

Stroberi (*Fragaria* sp) merupakan salah satu komoditas tanaman hortikultura yang produksinya terus bertambah. Produksi stroberi di Indonesia mencapai 28.895 ton dan Provinsi Jawa Tengah menyumbang sebanyak 1.303 ton pada tahun 2022 (BPS, 2023). Permintaan dari masyarakat menjadi salah satu pendorong adanya peningkatan produksi stroberi. Buah berwarna merah cerah dengan rasa manis asam menjadi daya tarik stroberi untuk dikonsumsi terutama bagi kalangan anak muda hingga dewasa (Amri *et al.*, 2022). Buah stroberi kaya akan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh sehingga banyak diminati. Stroberi memiliki banyak vitamin yang diperlukan tubuh seperti vitamin A dan C serta kaya antioksidan yang baik untuk dikonsumsi (Mahardika *et al.*, 2023).

Kedudukan tanaman stroberi dalam sistematika atau taksonomi tumbuhan diklasifikasikan sebagai berikut:

Klasifikasi Tanaman Stroberi

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Subdivisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledone</i>
Ordo	: <i>Rosales</i>
Famili	: <i>Rosaceae</i>

Subfamilik : *Rosoideae*
 Genus : *Fragaria*
 Spesies : *Fragaria* sp.

Buah stroberi sebetulnya kurang cocok ditanam pada iklim tropis seperti di Indonesia. Kemajuan teknologi yang ada membantu agar tanaman stroberi dapat ditanam pada iklim tropis dengan menggunakan varietas lokal (Sondari, 2020). Stroberi belum bisa ditanam di seluruh wilayah di Indonesia karena memerlukan suhu dan kelembaban tertentu. Stroberi dapat adaptasi dengan suhu optimum berkisar 17-20°C dengan kelembaban udara 80-90% (Mahardika *et al.*, 2023). Contoh stroberi varietas lokal yang dapat hidup di iklim tropis seperti Indonesia yaitu Mencir. Stroberi Mencir merupakan stroberi varietas lokal yang dapat tumbuh di dataran rendah (Romiyadi & Putri, 2024). Varietas Mencir termasuk dalam varietas lokal yang potensial. Mencir adalah hasil silang dari stroberi jenis Festival dan California yang memiliki kelebihan adaptasi baik pada dataran tinggi maupun rendah (Haryati *et al.*, 2023).

2.2 Agrowisata

Agrowisata merupakan pemanfaatan seluruh potensi usaha perkebunan guna memberikan *added value* atau nilai tambah pada produk pertanian. Agrowisata lebih memprioritaskan penjualan jasa seperti edukasi dan hiburan di bidang pertanian (Khusna *et al.*, 2022). Agrowisata dapat memberikan dampak positif kepada pihak yang terlibat didalamnya. Pemanfaatan perkebunan menjadi agrowisata memberikan banyak sekali keuntungan kepada pengunjung dan

pengelola seperti meningkatkan produksi serta mengurangi biaya yang perlu dikeluarkan (Sandy *et al.*, 2021). Memaksimalkan letak lokasi agrowisata untuk menarik minat wisatawan juga dapat mengurangi biaya yang perlu dikeluarkan dalam pemasaran terutama untuk wisatawan lokal. Agrowisata yang dominan dikunjungi oleh wisatawan lokal dapat diartikan bahwa agrowisata tersebut termasuk dalam wisata lokal yang favorit (Fajarrudin *et al.*, 2024).

Manajemen agrowisata menjadi hal vital dalam kegiatan usahanya. Pengelola agrowisata perlu melakukan *research* terkait perilaku pengunjung serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat menarik minat serta memberikan pelayanan terbaik (Oktoyoki *et al.*, 2021). Hal ini berlaku juga dengan melihat pangsa pasar yang potensi. Tingkat usia, pendidikan, dan pekerjaan memiliki pengaruh terhadap kesediaan membayar seseorang (Pertiwi *et al.*, 2022). Pengembangan sumber daya manusia dapat menjadi faktor penunjang keputusan pembelian pengunjung. Pelatihan kepada pekerja penting guna meningkatkan kompetensi pekerja dalam melayani pengunjung (Sandy *et al.*, 2021). Ketersediaan fasilitas seperti toilet, tempat berteduh, kursi taman, spot foto, tempat ibadah, lahan parkir, dan akses jalan menjadi bukti fisik yang diharapkan oleh pengunjung. Fasilitas yang ada pada sebuah agrowisata dapat memberikan dampak terhadap kepuasan serta kenyamanan pengunjung (Khusna *et al.*, 2022). Pengembangan dan pengelolaan yang terarah juga dapat menarik wisatawan yang potensial. Hal ini diikuti generasi muda dengan rentang usia 12 hingga 25 tahun yang semakin tertarik dengan aktivitas alam (Sari *et al.*, 2018).

2.3 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan bagian vital yang mendukung keberhasilan sebuah usaha dari dalam perusahaan itu sendiri. Variabel yang ada pada lingkungan internal yaitu seperti struktur organisasi serta sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Susanti *et al.*, 2019). Lingkungan internal yang mempengaruhi pengembangan usaha dapat bertambah sesuai kondisi usaha. Faktor lingkungan internal selain sumber daya manusia yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha yaitu pemasaran, produksi, dan sistem informasi (Khusna *et al.*, 2022).

Manajemen dalam lingkungan internal berfokus untuk mengintegrasikan beberapa faktor, seperti penggunaan sumber daya manusia, pemasaran, dan produksi oleh manajer dalam menjalankan kegiatan usaha. Terdapat empat fungsi manajerial utama, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan (Dakhi, 2016). Sumber daya manusia menjadi pondasi dalam menjalankan operasional perusahaan karena kinerja pegawai berperan terhadap tercapainya tujuan organisasi. Keterampilan pegawai dalam penggunaan sumber daya akan berpengaruh terhadap volume dan kualitas produksi (Syahdan, 2017). Volume dan kualitas produk termasuk dalam faktor internal produksi yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan usaha.

Pemasaran merupakan faktor internal yang berkaitan dengan kegiatan pengadaan, pengenalan, serta penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Pengelola penting untuk melakukan kegiatan pemasaran guna memperkenalkan produk serta layanan kepada para calon pengunjung (Golwi *et al.*, 2022). Pengoptimalan kegiatan pemasaran dan adanya inovasi dapat berdampak positif

terhadap laba yang diperoleh perusahaan. Perusahaan dapat memaksimalkan keuntungannya dengan memperbaiki situasi bersaing seperti menciptakan inovasi atribut serta menerapkan bauran pemasaran wisata (Oktoyoki *et al.*, 2021). Faktor internal terkait manajemen, sumber daya manusia, pemasaran, dan produksi akan dianalisis guna formulasi strategi pengembangan agrowisata. Analisis lingkungan internal berfungsi untuk memudahkan perumusan strategi dalam analisis SWOT bagian kekuatan dan kelemahan (Kurniasanti, 2019).

2.4 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal yaitu faktor dari luar perusahaan yang turut mendorong keberjalanan sebuah usaha. Lingkungan eksternal diantaranya terdiri dari sumber daya alam, pelanggan, pesaing, penyedia sarana prasarana, serta sosial ekonomi (Nurani *et al.*, 2020). Lingkungan eksternal tidak dapat dikontrol secara langsung oleh manajemen sehingga dapat menimbulkan peluang maupun ancaman bagi perusahaan. Analisis faktor lingkungan eksternal terdiri dari faktor yang dapat menjadi peluang serta ancaman sehingga perlu antisipasi oleh manajemen agrowisata (Kurniasanti, 2019).

Faktor eksternal seperti sosial ekonomi dapat berpengaruh terhadap strategi penentuan harga tiket masuk maupun harga produk yang dihasilkan kepada pengunjung agrowisata. Sosial ekonomi berkaitan dengan keadaan ekonomi di masyarakat seperti pendapatan, pendidikan, status pekerjaan, serta gaya hidup masyarakatnya (Setyorini *et al.*, 2016). Hal lain yang dapat berpengaruh terhadap strategi pengembangan yaitu pelanggan, terutama terkait dengan preferensi,

kebutuhan, dan harapan ketika melakukan kunjungan ke agrowisata. Perusahaan dapat menentukan strategi pengembangan yang sesuai dengan menganalisis preferensi pengunjung agrowisata (Gusti & Cardias, 2022). Keadaan sosial ekonomi berbeda dengan preferensi pelanggan. Preferensi pelanggan spesifik terkait dengan minat pengunjung dalam melakukan kunjungan wisata di luar keadaan sosial ekonominya (Kendran *et al.*, 2021).

Penentuan strategi pengembangan dari faktor eksternal juga dapat dilakukan melalui pengoptimalan potensi alam sekitar. Eksplorasi keanekaragaman geografis seperti keindahan alam dan keunikan ekosistem sekitar dapat menjadi peluang dalam pengembangan agrowisata (Nurani *et al.*, 2020). Ketersediaan pemasok atau penyedia sarana prasarana yang memadai juga merupakan faktor penting dalam pengembangan. Hubungan baik antara pengelola dengan penyedia sarana prasarana dapat menjadi peluang bagi perusahaan (Setyorini, 2016). Ancaman pesaing dalam industri yang sama sangat berpengaruh terhadap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pesaing atau kompetitor baru berpotensi untuk merebut pangsa pasar yang sudah dimiliki oleh perusahaan (Susanti *et al.*, 2019).

2.5 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis SWOT merupakan alat perumusan strategi yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Analisis SWOT yaitu alat pengenalan berbagai aspek dari dalam maupun luar perusahaan yang digunakan untuk memformulasikan sebuah strategi secara sistematis (Rangkuti, 2021). Penggunaan analisis SWOT kerap dilakukan manajemen dalam penyusunan

sebuah rencana. Analisis SWOT dapat dilakukan disaat melakukan proses perencanaan sebab bisa dijadikan dasar atau acuan dalam penentuan strategi yang akan diterapkan (Bria *et al.*, 2020).

Analisis SWOT dilandaskan dengan pemikiran untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman secara bersamaan. Proses analisis menggunakan matriks SWOT guna memetakan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang berada di lingkungan perusahaan (Silaban & Trimio, 2021). Pemetaan strategi ke dalam 4 kuadran matriks SWOT dapat diketahui dengan mengolah faktor faktor internal dan eksternal serta tingkat kepentingannya. Hasil pengolahan faktor faktor tersebut dapat diperoleh kondisi perusahaan serta strategi yang cocok disesuaikan dengan 4 kuadran dalam matriks SWOT (Rangkuti, 2021).

2.6 Analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Analisis matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* dilakukan guna menentukan strategi yang menjadi prioritas pengembangan usaha. Analisis QSPM digunakan untuk melakukan pertimbangan kembali dari beberapa strategi yang sudah didapat pada matriks SWOT (Setyorini *et al.*, 2016). Analisis ini juga memberikan keuntungan agar tidak ada strategi yang terlewat akibat adanya kurang ketelitian. Penggunaan matriks QSPM dipilih karena memiliki manfaat seperti rangka strategi yang dapat dimonitor secara berurutan (Indriarti & Chaidir, 2021). Penentuan strategi prioritas didasarkan dari tingginya nilai matriks QSPM. Matriks QSPM menggunakan perhitungan daya tarik atau *attractiveness score* dari strategi

alternatif yang sudah ditentukan untuk diketahui strategi mana yang menjadi prioritas (David & David, 2015).