

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Penjualan

2.1.1 Strategi

Strategi adalah sebuah cara dimana suatu organisasi maupun lembaga hendak mencapai target tertentu selaras dengan dinamika eksternal baik ancaman maupun peluang serta potensi dan sumberdaya internal yang ada. (A. Halim dalam Sattar 2019)

Syafrizal dalam Sattar (2019) menjelaskan bahwa strategi merupakan rangkaian langkah terstruktur untuk mencapai tujuan yang didasarkan pada evaluasi terhadap beberapa faktor baik eksternal maupun internal.

Chandler dalam Sattar (2019) menjelaskan bahwa strategi adalah instrumen yang digunakan untuk mewujudkan tujuan perusahaan ataupun lembaga yang berkaitan dengan visi jangka panjang, prioritas sumber daya, dan program tindak lanjut.

Learned Christenses, dkk dalam Sattar (2019) menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian sarana yang bertujuan untuk menghasilkan kelebihan unggul yang kompetitif.

Dari beberapa pendapat ahli yang merumuskan pengertian strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan instrumen atau sarana yang digunakan oleh pelaku usaha baik dalam organisasi maupun instansi lembaga untuk dapat mencapai sebuah tujuan dengan menggunakan evaluasi faktor tertentu mulai dari faktor internal serta faktor eksternal guna mewujudkan usaha yang berkelanjutan.

Suryana dalam Sattar (2019) berpendapat bahwa Strategi dapat dimaknai menjadi 5P yaitu:

1. Strategi Adalah Perencanaan (*Plan*)

Rancangan pemasaran erat kaitannya dengan aspek perencanaan strategis atau dapat dikatakan sebagai pedoman arah langkah perusahaan dalam mencapai sebuah visi untuk masa depan. Namun strategi tidak selamanya merupakan bagian perencanaan masa depan yang belum direalisasikan saja. Strategi juga berkaitan dengan segala sesuatu pada

waktu lampau, seperti pola tata cara perilaku bisnis dimasa lampau dan hal hal yang berkaitan dengan bentuk tinjauan evaluasi kerja.

2. Strategi Adalah Pola (*Patern*)

Strategi dapat dimaknai sebagai pola yang berarti rencana dalam menyatukan visi, segala bentuk kebijakan, dan serangkaian tindakan dalam suatu organisasi maupun lembaga guna mencapai tujuan jangka panjang yang berkelanjutan. Strategi adalah suatu pola tindakan yang dirancang untuk dapat memenuhi sasaran tertentu dengan tetap mempertimbangkan sumber daya perusahaan serta tantangan internal dan eksternal yang akan dihadapi.

3. Strategi Adalah Posisi (*Position*)

Strategi adalah posisi ialah ketika suatu organisasi maupun lembaga dapat menempatkan produk yang dimiliki ke pasar yang di tuju. Dalam hal ini , organisasi dikatakan mampu menempatkan produk pada pangsa pasar yang tepat, dan juga membedakan dirinya dari pesaing guna memaksimalkan keunggulan. Strategi adalah posisi cenderung membidik arah tujuan suatu produk dengan pelanggan tujuan dengan tetap melihat berbagai aspek ancaman dan peluang dari eksternal.

4. Strategi Adalah Perspektif (*Perspektive*)

Strategi dapat dimaknai sebagai perspektif dimana hal ini berkaitan dengan cara pandang atau pola pikir suatu organisasi tentang bagaimana menghadapi lingkungan luar dan bersaing didalamnya. Dalam hal ini, strategi tidak hanya bermakna menyusun, merencanakan, memposisikan, namun juga mencerminkan cara suatu organisasi memandang dirinya sendiri dan dunia luar.

5. Strategi Adalah Permainan (*Play*)

Strategi juga merupakan bentuk dari permainan, permainan yang dimaksudkan ialah bentuk taktik tertentu yang digunakan untuk memperdaya pesaing atau lawan. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam aspek pemasaran terimbas oleh proses persaingan pasar yang terjadi. Pendekatan untuk bersaing didasarkan pada analisis interaksi dengan

beberapa pihak tertentu diantaranya ialah pesaing, pelanggan, dan mitra dagang.

Oleh sebab itu, strategi bukan hanya sebagai perencanaan namun juga merupakan bentuk pedoman dari berbagai arah yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat menganalisa sisi internal dan sisi eksternal untuk meraih tujuan tertentu. Melalui strategi perusahaan mampu mengenali pesaing mereka, apa sasaran dan strategi yang dibutuhkan, kekuatan dan kelemahan mereka, serta bagaimana pola reaksi yang akan dilakukan dalam menghadapi persaingan.

2.1.2 Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai sebuah proses menawarkan dan menyerahkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah pembayaran sebagai bentuk keuntungan. Penjualan menjadi salah satu tujuan utama dilakukannya kegiatan pemasaran produk. Kegiatan pemasaran menjadi ujung tombak dalam perusahaan mengenalkan produk yang mereka miliki. Setelah melalui proses pemasaran, penjualan menjadi inti akhir dalam keberhasilan suatu produk dikenalkan ke konsumen. Kegiatan ini menjadi sangat vital mengingat semakin ketatnya persaingan dagang dalam dunia bisnis (Swastha, 2007 dalam Dadang 2018).

Elhami (2006) dalam Dadang (2018) menjelaskan bahwa penjualan ialah proses dimana pihak penjual mengaktivasi, memastikan, dan memuaskan pihak pembeli agar tercapai suatu keuntungan baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli secara berkelanjutan dan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Sedangkan Wijaya (2011) dalam Irdha (2022) menjelaskan bahwa penjualan merupakan sebuah kesepakatan dagang berupa barang dan jasa yang dikirimkan untuk dapat mendapatkan imbalan kas sebagai suatu kewajiban yang akan dibayarkan oleh pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara pihak penjual dan pembeli yang disertai dengan kesepakatan nilai tukar. Bentuk nilai tukar yang kerap digunakan biasanya berupa uang dengan tujuan memperoleh keuntungan. Penjualan merupakan tujuan inti dari pelaksanaan pemasaran,

artinya suatu organisasi ataupun perusahaan melalui departemen pemasaran melakukan usaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan mendistribusikan produk ke pembeli secara berkala dan sustainable.

2.1.3 Definisi Strategi Pemasaran

Suhardi (2018) mengemukakan bahwa pengertian dari strategi pemasaran ialah sebuah gagasan atau rencana yang digunakan untuk menentukan rencana bauran pemasaran serta menentukan pangsa pasar yang dituju, terdapat dua aspek yang saling berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dan pasar sasaran. Pearce dan Robinson (2016), menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah pendekatan guna mendapatkan hasil yang dibutuhkan berdasarkan dengan struktur dan situasi yang berlaku dengan tetap memperhatikan serta memilah sumber daya terbaik perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Harmoko (2019) berpendapat bahwa strategi pemasaran menjadi serangkaian prosedur pemasaran yang terstruktur dan terarah yang dilakukan semata-mata untuk merealisasikan target perusahaan. Dapat dikatakan strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang disusun oleh organisasi (perusahaan) untuk dapat mempromosikan dan menjual produk maupun jasa secara efektif kepada target pasar dengan tujuan utama meningkatkan penjualan, membangun merek, dan menciptakan citra unggul yang dapat bersaing.

Strategi pemasaran pada umumnya dapat mencakup proses analisis pasar, penetapan pangsa pasar yakni target konsumen yang akan dituju, penentuan posisi produk (*positioning*), serta mengatur penggunaan bauran pemasaran (harga, produk, tempat, dan promosi). Dapat dikatakan proses pemasaran produk dimulai dari membahas proses perencanaan produk hingga kapan produk yang telah diproduksi akan dijual. Kegiatan pemasaran menjadi bentuk pengidentifikasian segala kebutuhan manusia, baik melalui proses pertukaran ataupun jual beli jasa dan barang. Kegiatan pemasaran memiliki cakupan yang luas, melalui strategi pemasaran yang tepat perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, mengenalkan serta menyampaikan nilai produk secara jelas dan mudah dipahami, dan meraih loyalitas pelanggan ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Strategi

pemasaran adalah instrumen dasar yang dioperasikan guna mencapai visi perusahaan dengan metode mengembangkan daya saing melalui skema pemasaran yang terarah.

Strategi pemasaran harus memiliki fungsi yang jelas. Yowanda (2017) mengemukakan bahwa fungsi pemasaran ialah sebagai sarana guna mencapai target bisnis dengan menjadikan penjualan jasa atau produk sebagai visi utama yang dapat menguntungkan pangsa pasar. Fungsi pemasaran semata-mata mencakup serangkaian kegiatan seperti riset pasar, pengembangan produk promosi, penetapan harga jual, serta proses distribusi produk. Fungsi pemasaran dapat menjadi pedoman bagi manajer sebuah perusahaan dalam mengambil langkah strategis mengenai apa yang akan dijual, kemana sebuah produk akan dijual, dan bagaimana cara menjual barang tersebut. Melalui sistem pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan, selain itu produsen dapat menganalisa lebih jauh terkait perilaku konsumen untuk memastikan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tetap terjaga. Pemasaran menjadi metode yang sangat fundamental untuk mengembangkan pasar produk dan menciptakan citra baik melalui keunggulan kompetitif ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2.2 Jenis dan Bentuk Penjualan

2.2.1 Jenis- Jenis Penjualan

Basu Swasta (2014) dalam Chumairoh (2023) menjelaskan bahwa pengelompokan jenis-jenis penjualan terbagi menjadi 5 diantaranya yaitu:

1. **Trade Selling.** *Trade selling* merupakan kegiatan penjualan yang difokuskan untuk menyebarkan seluruh produk melalui pihak distributor, grosir, atau pengecer. Hal ini bertujuan memastikan produk tersedia dipasaran dan dapat didistribusikan kepada konsumen akhir secara efektif. Dalam kegiatan *trade selling* selalu melibatkan penyalur dalam kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru yang akan dipasarkan. Melalui praktiknya, *trade selling* tidak hanya berfokus pada penjualan namun juga mencakup upaya membangun hubungan yang kuat antar mitra dagang, memberikan dukungan promosi, serta

menawarkan insentif seperti diskon kepada pembeli agar terjadi loyalitas pembelian terhadap konsumen secara berkala.

2. **Missionary Selling.** Teknik *missionary selling* merupakan sebuah pendekatan yang focus utamanya bukan hanya pada transaksi langsung, melainkan juga dalam membangun hubungan dan mempengaruhi pihak lain agar tertarik dengan produk atau jasa yang sedang dipasarkan. *Missionary selling* menggunakan sistem penjualan langsung antara produsen dan konsumen tanpa perantara. *Missionary selling* dilakukan sebagai upaya mendorong pembeli untuk membeli produk yang berasal dari penyalur dengan tetap melakukan promosi pasif disamping pembelian.
3. **Technical selling.** *Technical selling* adalah sebuah teknik pendekatan penjualan yang menekankan pada penyampaian informasi secara teknis dan pengetahuan yang mendalam terkait sebuah produk yang tengah dipasarkan. Rangkaian pemaparan pada *technical selling* kerap dilakukan pada produk sejenis alat elektronik dimana konsumen perlu mengetahui lebih lanjut terkait dengan fitur yang dimiliki, spesifikasi dari produk dan keunggulan yang diberikan oleh produk. Dalam prosesnya produsen selaku penjual juga memberikan saran kepada konsumen dari barang atau jasa yang dijual, dapat dikatakan tenaga penjual dalam *technical selling* tidak hanya berlaku sebagai penjual melainkan juga sebagai konsultan atau ahli produk yang mampu memberikan solusi. Hal ini akan cukup membantu memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan barang yang akan dibeli.
4. **New Bussiness Selling.** Kegiatan *new business selling* merupakan serangkaian kegiatan penjualan yang berfokus pada upaya menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum pernah membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Teknik ini membantu menaikkan penjualan dengan menyusun langkah praktis mencari pelanggan baru yang belum mengenal produk yang dimiliki, sehingga pangsa pasar akan terus berkembang. Penjualan menggunakan teknik ini pada dasarnya memerlukan pendekatan yang lebih *persuasive* karena calon pelanggan

belum memiliki pengetahuan maupun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, produsen selaku penjual perlu memastikan komunikasi yang baik guna membangun hubungan, dan menjelaskan secara detail tentang produk kepada calon pembeli.

5. **Responsive Selling.** Responsive selling menjadi salah satu pendekatan penjualan yang dilakukan sebagai tanggapan atas permintaan atau inisiatif yang dilakukan oleh calon pembeli. Dalam metode ini, produsen selaku penjual tidak secara aktif mencari pelanggan baru, melainkan melakukan respon atau imbal balik dari pertanyaan, permintaan, dan minat yang dibutuhkan oleh calon pembeli itu sendiri. Penjual berperan aktif dalam memberikan informasi tambahan terkait proses pembelian dan memastikan pelanggan mendapatkan solusi tepat terkait minat dan pertanyaan yang diajukan.

2.2.2 Cara Penjualan

Cara penjualan dapat dilakukan melalui 3 cara, yaitu penjualan langsung, penjualan tidak langsung atau dengan keduanya yaitu multi selling (Chumairoh 2023), berikut merupakan penjelasannya:

1. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah sebuah metode penjualan dimana produk atau jasa ditawarkan secara langsung oleh pihak penjual kepada konsumen tanpa melalui perantara lain maupun toko fisik. Proses ini kerap kali dilakukan secara tatap muka melalui pertemuan antar kedua belah pihak terlebih lagi teknologi yang telah berkembang membantu pembeli berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui media digital seperti pesan pribadi maupun video call. Penjualan langsung memungkinkan interaksi secara personal antara penjual dan pembeli, sehingga penjual dapat menjelaskan produk secara lebih rinci. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan dua metode, yakni 1). Penjualan langsung di toko; penjualan langsung terjadi dimana pembeli dapat melihat secara langsung dan melihat berbagai jenis produk yang ditawarkan. 2). Penjualan di luar toko; penjualan di luar toko terjadi saat *sales man*

mendapatkan calon pembeli dan terjadi sebuah transaksi melalui perantara *sales man* dan konsumen.

2. Penjualan Tidak Langsung (*Indirect Selling*)

Penjualan tidak langsung ialah sebuah teknik penjualan dimana produk atau jasa yang dipasarkan disalurkan terlebih dahulu melalui tangan perantara, seperti distributor, agen, grosir, atau pengecer. Dalam sistem ini, produsen tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumen melainkan hanya mengandalkan pihak ketiga yakni distributor atau agen untuk mendistribusikan produk yang perusahaan jual. Penjualan tidak langsung memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, efisien dalam segi distribusi, serta lebih menghemat biaya dan waktu. Metode semacam ini umum digunakan dalam industri dengan skala produksi besar serta wilayah pemasaran produk dengan cakupan luas.

3. Penjualan Campuran (*Multi Selling*)

Sistem penjualan campuran (*multi selling*) adalah sebuah langkah strategis yang terstruktur dimana produsen selaku penjual mengkombinasikan teknik penjualan antara langsung dan tidak langsung. Dalam hal ini, sebuah perusahaan memasarkan produk yang dimiliki langsung ketangan konsumen melalui media sosial maupun secara langsung (toko) namun disamping itu, perusahaan juga mendistribusikan produk yang mereka miliki melalui tangan ketiga yakni pengecer dan agen.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Saladin (2016), produk merupakan segala bentuk jasa, barang, maupun gagasan yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, dipergunakan, dibeli, atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (konsumen). Kotler (2016) menjelaskan bahwa produk adalah segala hal yang dikenalkan ke pasar yang bertujuan untuk dapat memberikan rasa puas dan memenuhi kebutuhan dari pembeli.

Produk merupakan sesuatu yang memiliki sifat kompleks, yang dapat disentuh maupun tidak dapat disentuh, yang didalamnya mencakup unsur harga, kemasan, citra perusahaan, serta layanan jasa yang diberikan, yang keseluruhannya diterima oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Pada dasarnya produk diklasifikasi menjadi 2, yaitu barang dan jasa. Produk barang bersifat berwujud (*tangible*) sehingga dapat dilihat dan disentuh secara langsung, sedangkan produk jasa bersifat tidak terwujud (*intangible*) sehingga hanya dapat dirasakan manfaatnya saja. (Arif, 2014)

Philip Kotler mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa dikenalkan serta ditawarkan ke pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian, dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Hal ini semata-mata dilakukan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli (konsumen).

2.3.2 Fungsi Produk

Saat konsumen membeli sebuah produk, saat itu juga ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Berikut beberapa fungsi produk menurut Kotler dalam Simamora dalam Chumairoh (2023) sebagai berikut:

- 1) Produk memiliki fungsi lebih baik dari yang diharapkan. Hal ini yang disebut dengan diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple confirmasi*). Jika hal ini terjadi maka konsumen tidak akan kecewa dan merasa puas dan juga konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk memiliki fungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Hal ini disebut dengan diskonfirmasi negatif karena produk yang berfungsi buruk dan tidak sesuai harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi Produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti:

- a. Produk yang digolongkan berdasarkan bentuk fisiknya (*Tangibility*) dan daya tahannya (*Durability*)
 - 1) Barang yang memiliki daya tahan cenderung lebih pendek (*nondurable goods*) ialah barang-barang yang memiliki bentuk fisik dan kebanyakan dikonsumsi beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah makanan, minuman, sabun mandi, pasta gigi, dsb.
 - 2) Barang yang dapat bertahan lebih lama (*durable goods*) ialah barang yang memiliki bentuk fisik serta kerap kali digunakan untuk waktu yang lama, seperti kulkas, televisi, mobil, lemari, dsb.
 - 3) Jasa (*services*) ialah segala bentuk produk yang tidak memiliki bentuk fisik, bervariasi, dan tidak dapat dipisahkan. Hal semacam ini dapat hilang dan musnah. Contohnya adalah Asuransi, Notaris, Salon rambut, Spa, dan lain lain.
- b. Produk Konsumen
 - 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) kerap kali dibeli konsumen dengan cepat dan tanpa banyak usaha yang berarti. Contoh dari barang kebutuhan sehari-hari ialah makanan, minuman, kebutuhan dapur, dan lain-lain.
 - 2) Barang belanja (*shopping goods*) merupakan segala jenis barang yang umumnya dibandingkan oleh konsumen berdasarkan model, mutu, harga, dan kesesuaian. Contoh dari barang belanja antara lain ialah pakaian, kosmetik, sepatu, tas, dsb.
 - 3) Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang-barang yang memiliki ciri khas identitas merek yang unik, sehingga sejumlah konsumen bersedia melakukan berbagai upaya ekstra untuk mendapatkannya. Contohnya seperti sepeda motor, mobil, ponsel mewah, dan masih banyak lagi.
 - 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) merupakan jenis barang yang belum banyak dikenal oleh konsumen atau bisa dibilang biasanya tidak menjadi pertimbangan untuk dibeli. Contoh dari barang ini diantaranya ialah asuransi jiwa, alat pemadam api detector asap, dan masih banyak lagi.

c. Produk Industri

- 1) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) merupakan jenis barang yang sepenuhnya digunakan sebagai bagian dari produk akhir yang dihasilkan oleh produsen. Dalam biddang pertanian terdapat beberapa contoh dianntaranya ialah kapas, gandum, dan beras.
- 2) Barang modal (*capital items*) merupakan jenis barang yang memiliki daya tahan lama yang berperan mendukung proses produksi atau pengelolaan produk akhir. Contoh barang modal diantaranya adalah mesin prodduksi, bangunan instalasi pada sebuah pabrik; dapat berupa kantor, alat berat kontruksi, dsb.
- 3) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*) merupakan jenis barang maupun jasa yang digunakan dalam jangka waktu pendek untuk mendukung proses pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Contoh yang dapat diambil slah satunya adalah perlengkapan (*supplies*) yang digunakan dalam kegiatan operasional produksi, dapat berupa alat tulis, bahan bakar mesin, dan masih banyak lagi.

2.4 Agrowisata

2.4.1 Definisi Agrowisata

Menurut Sutjupta *dalam* jurnal Utama dan Junaedi (2018) Agrowisata merupakan suatu rangkaian aktivitas yang terstruktur dan terkoordinir guna mengembangkan bidang pertanian dalam bentuk pariwisata terpadu. Hal ini berkaitan dengan pengelolaan lingkungan secara lestari serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama petani.

Agrowisata menjadi kegiatan yang mengkolaborasikan wisata dan edukasi yang berhubungan dengan sektor pertanian. Agrowisata memberikan peluang kepada petani guna mampu mengembangkan dan meningkatkan kualitas hidup yang mereka miliki dengan memanfaatkan sumber daya pertanian serta memberikan pandangan nyata kepada pengunjung mengenai sektor pertanian dan aktiitas bertani (Utama dan Junaedi, 2019). Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementrian Pertanian Republik Indonesia, diketahui bahwa agrowisata tercipta sebagai bentuk objek pariwisata yang

berkesinambungan. Berperan sebagai sarana promosi sektor pertanian, wadah pembelajaran bagi masyarakat, menjadi satu dari beberapa hal yang mempengaruhi pertumbuhan baru suatu daerah, serta menjadi sumber perekonomian nasional. Agrowisata pada dasarnya merupakan sebuah konsep yang memadukan antara sektor pertanian dengan sektor pariwisata, dengan demikian sektor pertanian yang kerap kali dianggap terpinggirkan dapat dikembangkan melalui rangkaian kegiatan di sektor pariwisata. Dengan hadirnya sistem agrowisata diharapkan mampu melestarikan dan meningkatkan potensi suberdaya alam yang telah ada dan juga membantu meningkatkan pendapatan petani secara berkala dan berkelanjutan. Selain itu, Agrowisata memiliki peran yang cukup vital dalam membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat pedesaan terutama petani.

Kegiatan dalam pengelolaan agrowisata umumnya mencakup interaksi langsung dengan pengunjung (wisatawan) seperti menanam tanaman, memanen, mengenali jenis-jenis tanaman dalam komoditas tertentu, hingga proses produksi hasil pertanian. Agrowisata identik dengan pemilihan satu komoditas unggulan di bidang pertanian yang dikembangkan.