

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agrowisata

Agrowisata merupakan kegiatan atau aktivitas terpadu yang melibatkan pariwisata dan lahan pertanian dengan tujuan untuk pengembangan pariwisata sekaligus pertanian (Utama dan Junaedi, 2015). Agrowisata mengandung aktivitas agribisnis dimana aktivitas ini berdampak pada aspek sosial dan ekonomi. Salah satunya adalah menjadi sumber pendapatan bagi petani atau warga sekitar yang terlibat dalam aktivitas ini. Aktivitas agrowisata yang umum dijumpai antara lain adalah festival dan pameran pertanian; wisata petik sayur dan buah; tur dan piknik di areal usahatani; menikmati dan berinteraksi dengan hewan ternak; dan edukasi usahatani (Budiasa, 2011).

Objek wisata dibedakan menjadi 2 jenis jika dilihat dari potensinya yaitu objek wisata alami seperti pemandangan alam yang indah, air terjun, danau, sumber air dan objek wisata buatan seperti fasilitas berupa taman untuk rekreasi dan olahraga (Utama dan Junaedi, 2015). Keadaan agrowisata di Indonesia sendiri, umumnya memiliki objek berupa hamparan lahan pertanian yang luas dengan menonjolkan keindahan alam. Wisata yang ditawarkan dapat berupa memetik produk pertanian secara langsung, pembelajaran mengenai pembudidayaan produk pertanian dan fasilitas berupa kios yang menjual produk agrowisata tersebut. Tujuan Agrowisata antara lain untuk memperluas wawasan,

menambah pengalaman rekreasi atau hiburan dan menjalankan hubungan usaha di bidang pertanian (Muzha *et al.*, 2013).

2.2. Pemasaran

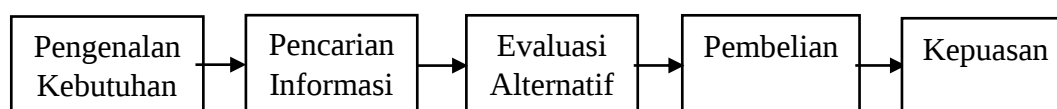
Pemasaran adalah suatu proses antara individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa dengan nilai tertentu kepada orang lain (Kotler, 2006). Definisi lain pemasaran dapat dikatakan sebagai proses memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan melalui komunikasi. Menurut Firmansyah (2019), terdapat 10 tipe entitas yang dipasarkan oleh seseorang yaitu: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Tujuan pemasaran adalah untuk mencapai sasaran perusahaan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan (Cannon *et al.*, 2008).

Kegiatan penawaran dalam proses pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila terwujud kepuasan dari konsumen serta penawaran tersebut memberikan nilai atau sejumlah manfaat bagi konsumen. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan tujuan lain dari pemasaran dimana hasil dari kepuasan tersebut dapat digunakan untuk pengambilan keputusan perusahaan termasuk dalam strategi pengembangan (Utama, 2017).

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang mendasari seseorang dalam membuat keputusan pada kegiatan pembelian serta penggunaan atau konsumsi dari suatu barang dan jasa (Firmansyah, 2018). Perilaku tersebut berupa mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Seorang konsumen umumnya memperhatikan beberapa hal (atribut) sebelum membeli suatu barang seperti kemasan, kualitas, harga, model atau bentuk dan kegunaan. Menurut Setiadi (2013), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yakni perbedaan individu, strategi pemasaran dan faktor lingkungan (Priansa, 2017). Perbedaan individu dipengaruhi oleh kebutuhan, motivasi, agama, pengetahuan dan sikap. Faktor strategi pemasaran dapat berasal dari pemerintah dan perusahaan itu sendiri sedangkan faktor lingkungan berasal dari budaya, kondisi sosial dan ekonomi. Proses keputusan konsumen memiliki beberapa tahap (Sumarwan, 2011):



Ilustrasi 1. Model Keputusan Konsumen

Seorang pemasar harus mampu memahami konsumen dari segi afeksi dan kognisi. Afeksi merupakan emosi (perasaan) terhadap suatu objek tertentu yang

dapat berupa perasaan suka dan tidak suka, sedangkan kognisi merupakan pemikiran, keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk dan jasa (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen ini bersifat dinamis yang berarti terus berubah dan bergerak seiring berjalannya waktu (Rangkuti, 2018). Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemasar atau perusahaan. Perusahaan yang berperan sebagai lembaga yang memenuhi kebutuhan konsumen, harus melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen (Setiadi, 2013). Menurut Soegoto (2013) keberhasilan pemasaran berasal dari pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yang dapat dilakukan lewat penelitian konsumen. Hasil riset perilaku tersebut dapat digunakan untuk merumuskan bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, panduan dalam merancang kebijakan publik dan melihat bagaimana konsumen mengkonsumsi produk pesaing.

2.4. Kepuasan

Perspektif dan penilaian konsumen mengenai produk atau jasa yang telah digunakan merupakan salah satu definisi dari kepuasan. Menurut Firmansyah (2018) kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa terhadap produk atau pelayanan yang timbul akibat dari hasil perbandingan antara persepsi (harapan) dengan kinerja (hasil). Sehingga, kepuasan ini erat kaitannya dengan keinginan dari konsumen tersebut. Kepuasan pelanggan akan muncul ketika adanya keistimewaan dari suatu produk dan jasa yang dapat diciptakan melalui kualitas,

pelayanan dan nilai (Nuralam, 2017). Pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan beberapa cara seperti antara lain sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *Ghost Shopping*, dan *Lost Customer Analysis*. Survei kepuasan pelanggan merupakan cara yang paling banyak dan umum digunakan oleh perusahaan dengan media langsung maupun media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen (Firmansyah, 2019).

Lupiyadi (2001) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor tersebut adalah:

a. Kualitas produk

Destinasi wisata merupakan sebuah produk yang dapat dinilai berkualitas baik ketika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.

b. Pelayanan

Kualitas jasa atau pelayanan dapat dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu *expected service* dan *perceived service*. Seorang wisatawan dapat merasakan kepuasan apabila pelayanan yang didapat sesuai atau lebih dari harapan mereka. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang didapat lebih rendah dari harapan mereka, maka kualitas jasa dinilai buruk. Karyawan yang memiliki kecepatan, keramahan, ketepatan, dan kenyamanan dalam melayani konsumen merupakan unsur dalam memuaskan konsumen.

c. Faktor Harga

Faktor itu merupakan perbandingan antara harga yang dikeluarkan dengan apa yang didapat.

Setiadi (2013) menambahkan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengukurnya berdasarkan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Respon yang timbul bisa positif (senang) atau negatif (kecewa). Gambaran respon tersebut adalah sebagai berikut:

Kinerja > Harapan : konsumen sangat puas

Kinerja = Harapan : konsumen puas

Kinerja < Harapan : konsumen kecewa

Menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah melalui strategi perusahaan yaitu bauran pemasaran dengan pendekatan 7P yang merupakan modifikasi dari 4P (Johannes *et al.*, 2009). Penganalisisan atribut berdasar pada bauran pemasaran 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Anggraini *et al.*, 2015).

2.5. **Marketing Mix 7P**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat dikatakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang berguna untuk mengejar tujuan atau target pasar dalam pemasaran. Bauran pemasaran 4P adalah yang pertama kali ditemukan pada tahun 1970 oleh McCarthy yang terdiri dari unsur *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place* (Vellas dan Becherel, 2008). Seiring berjalannya waktu, perkembangan bisnis terus terjadi termasuk konsep 4P yang juga berkembang

menjadi 7P (*People, Process, Physical Evidence*) dimana bauran ini digunakan untuk jasa atau pelayanan.

1.5.1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan berguna untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Fuad *et al.*, 2006). Suatu perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen pada pembuatan produknya agar pemasaran lebih berhasil. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan memperhatikan atribut seperti kemasan, merek dagang, mutu, ciri dan pendukung layanan (Vellas dan Bacherel, 2008).

1.5.2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah kompensasi yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Pengertian lain dari harga adalah nilai tukar dari suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (Hasoloan, 2010). Penetapan harga ditentukan oleh biaya produksi yang dikeluarkan, dimana harga tersebut harus mampu menutup semua biaya yang dikeluarkan. Atribut harga antara lain adalah tingkat harga, metode pembayaran dan kebijakan diskon (Vellas dan Becherel, 2008). Bauran harga pada dunia wisata adalah kombinasi variasi harga yang ditawarkan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan seperti misalnya ragam harga paket wisata ataupun harga makanan dan minuman (Wisnawa *et al*, 2019).

1.5.3. *Place* (Tempat)

Place dalam strategi pemasaran memiliki arti saluran distribusi yang digunakan produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen (Fuad *et al.*, 2006). Aktivitas menyampaikan produk ke konsumen ini mempertimbangkan kemudahan akses untuk konsumen. Bauran tempat pada pariwisata merupakan perpaduan dari tempat dan saluran distribusi dimana lokasi yang strategis merupakan unsur penting dalam variabel ini (Wisnawa *et al.*, 2019)

1.5.4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi oleh penjual kepada pembeli atau orang lain yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Shimp, 2003). Terdapat beberapa metode atau cara dalam melakukan promosi yaitu (Cannon *et al.*, 2008)

1. Penjualan perorangan, komunikasi antar individu penjual dengan pelanggan
2. Penjualan massal, contoh bentuknya adalah pengiklanan
3. Publisitas, presentasi nonpersonal atas ide, barang dan jasa yang tidak dibayar.

Cara ini menyerupai pengiklanan, namun publisitas tidak mengeluarkan biaya. Contoh televisi atau media cetak memberikan informasi penting kepada masyarakat mengenai produk atau jasa suatu perusahaan secara gratis dikarenakan informasi tersebut penting.

4. Promosi penjualan, aktivitas yang berusaha untuk merangsang konsumen untuk memutuskan pembelian produk pada waktu yang singkat. Contoh : kupon atau voucher, potongan harga setelah pembelian dan undian

1.5.5. *People* (Orang)

People atau sumber daya manusia merupakan orang yang berperan penting dalam pemasaran jasa karena keterlibatannya secara langsung dalam menyampaikan produk ke konsumen (Saleh dan Said, 2019). Unsur *people* adalah aset utama pada perusahaan jasa terutama sumber daya manusia yang memiliki *performance* tinggi. Hal yang sangat penting dalam unsur ini adalah *attitude* yang terdiri dari beberapa bentuk seperti penampilan, ekspresi, tutur kata dan *body language*. Pemberian pelayanan oleh orang tidak akan pernah bisa terganti meskipun didukung dengan kemajuan teknologi yang sudah sedemikian rupa (Johannes *et al.*, 2009).

1.5.6. *Process* (Proses)

Process merupakan hal yang menggambarkan mutu dari suatu pelayanan. Proses penyampaian jasa yang dilakukan secara baik dan benar akan menghasilkan mutu yang baik pula. Definisi proses itu sendiri adalah urutan pelaksanaan yang saling terhubung dimana terdapat perubahan masukan menjadi keluaran (Saleh dan Said, 2019). Contoh proses yang terjadi pada industri pariwisata antara lain proses pemesanan dan pembayaran paket wisata juga makanan dan minuman; proses penerimaan tamu atau pengunjung; dan proses

layanan perjalanan wisata (Wisnawa *et al.*, 2019). Oleh karena itu, hal penting yang harus diperhatikan adalah standarisasi proses atau SOP, konsistensi serta kontinuitas (Irawan dan Sari, 2018).

1.5.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah tampilan atau bukti fisik yang perusahaan berikan dan menjadi perhatian konsumen (Irawan dan Sari, 2018). Bagian yang menjadi tampilan fisik antara lain adalah bangunan termasuk perlengkapan, tata ruang dan interior. Fasilitas seperti halaman parkir yang luas, kamar mandi yang bersih serta sofa yang nyaman pun dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung (Saleh dan Said, 2019).

2.6. Strategi Pengembangan Agrowisata

Strategi secara singkat memiliki definisi suatu rencana yang lengkap dalam mencapai tujuan organisasi dengan mengelola sumber daya dan potensi yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai sasaran dan tujuan termasuk tujuan jangka panjang suatu perusahaan yang dilakukan secara berkelanjutan dan sesuai dengan harapan konsumen (Rangkuti, 2009). Pengembangan wisata harus memperhatikan segala aspek penunjang pariwisata selain faktor alam. Munawar dan Nawir (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang penting untuk diperhatikan dalam mengembangkan produk wisata antara lain:

1. Riset pasar, meliputi; luas cakupan area, kondisi sosial ekonomi dan pesaing.

2. Pengamatan lokasi, meliputi; ketersediaan infrastruktur, jarak dan akses ke lokasi, lingkungan sekitar dan kendala.
3. Program meliputi; kebutuhan fasilitas dan perkiraan biaya (modal dan operasional).
4. Perencanaan fisik meliputi; manajemen transportasi, diversifikasi kegiatan wisata.

Pengembangan agrowisata pada prakteknya memerlukan kerjasama yang bersinergi antar setiap pelaku yang terlibat mulai dari pengelola, masyarakat, swasta dan pemerintah (Utama dan Junaedi, 2015).

2.7. Pengukuran Kepuasan

Penelitian pada pengukuran kepuasan umumnya menggunakan metode survei yaitu metode yang bertujuan untuk menggali perasaan pelanggan dengan ungkapan sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas. Metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung adalah *Importance and Performance Analysis* atau IPA yang merupakan metode pengukuran yang umum digunakan untuk mengetahui apakah suatu barang atau jasa telah memuaskan pembeli. Analisis ini menggunakan tingkat kepentingan dan penilaian kinerja terhadap suatu produk sehingga menunjukkan mana saja atribut atau karakteristik produk yang dianggap penting oleh pembeli dan telah memenuhi harapannya (Supranto, 2007). Masing-masing atribut atau karakteristik yang dinilai oleh konsumen memiliki 5 skala mulai dari 1 = sangat tidak penting hingga 5 = sangat penting yang kemudian dipetakan pada grafik X

(kinerja) dan Y (kepentingan) yang terbagi menjadi 4 kuadran (Oliver, 2010). Diagram dengan 4 kuadran pada pengukuran kepuasan konsumen menggambarkan berbagai posisi atribut, atribut mana yang dirasa tinggi atau rendah baik tingkat kepentingan maupun kinerjanya. Setiap atribut mengindikasikan kondisi tertentu yang dijelaskan pada keterangan dibawah ini : (Rangkuti, 2018)

Kuadran I : Menggambarkan tingkat kinerja yang rendah dan kepentingan yang tinggi. Kuadran ini merupakan kuadran prioritas utama yang memerlukan fokus dalam upaya perbaikan dalam rangka meningkatkan kepuasan pengunjung.

Kuadran II : Menggambarkan kinerja yang tinggi dan kepentingan yang tinggi. Kuadran ini adalah kuadran yang menguntungkan dalam persaingan dan menjadi salah alasan mengapa konsumen memilih atau membeli barang maupun jasa.

Kuadran III : Menggambarkan kinerja dan kepentingan yang sama sama rendah.

Kuadran IV : Menggambarkan kinerja yang tinggi namun tingkat kepentingan rendah. Melihat tidak tingginya tingkat kepentingan, kuadran ini menjadi kuadran yang berprioritas rendah dan sumber daya perusahaan sebaiknya dialokasikan pada unsur yang dianggap lebih penting.

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah solusi pengukuran yang cepat dan efektif dalam memahami penilaian konsumen dengan menggunakan rata-rata semua atribut yang terlibat dalam kepuasan konsumen dengan digambarkan melalui persentase dari keseluruhan atribut (Srivastava, 2016). Cara ini

merupakan pengukuran kepuasan secara menyeluruh dengan melihat aspek kepentingan dan kinerja perusahaan (Ramadhani *et al.*, 2014).

2.8. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threat*) merupakan cara umum menggali informasi melalui penilaian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perumusan strategi perusahaan (Bateman dan Snell, 2008). Teknik ini memberikan gambaran secara cepat tentang situasi strategis perusahaan dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan dan peluang dan ancaman yang mungkin ada di lingkungannya (Pearce dan Robinson, 2008). Pengidentifikasian dan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman merupakan kegiatan perencanaan strategis agar perusahaan memiliki keunggulan dalam bersaing dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal (Rangkuti, 2008).

Faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dapat mencakup unsur sumber daya spesifik milik perusahaan tersebut seperti produk, penjualan, produksi, pemasaran, manajemen, penelitian dan pengembangan. Sedangkan faktor eksternal dapat dilihat melalui unsur-unsur diluar perusahaan seperti tren, perubahan teknologi, kebijakan, pesaing, sosial dan budaya (Blocher *et al.*, 2007). Tahap mengidentifikasi faktor internal dan eksternal merupakan langkah pertama dalam proses perencanaan strategis. Hasil identifikasi dituangkan kedalam bentuk matriks faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor strategi internal (IFAS) (Rangkuti, 2008).

Diagram pada analisis SWOT mempunyai 4 bagian kuadran yang terbagi oleh sumbu X (kekuatan dan kelemahan) dan sumbu Y (peluang dan ancaman). Masing-masing bagian tersebut menjelaskan posisi perusahaan yaitu lebih rinci dijelaskan dibawah ini (Koesomowidjojo, 2017):

- a. Kuadran I adalah kuadran sempurna dengan optimalnya peluang dan kekuatan yang dimiliki dengan saran strategi agresif seperti pengembangan pasar, integrasi depan dan belakang, penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- b. Kuadran II adalah kuadran yang memiliki cukup kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan diversifikasi
- c. Kuadran III merupakan kuadran dengan peluang yang besar namun juga menghadapi beberapa kendala. Strategi yang dapat dilakukan adalah meminimalkan permasalahan internal agar mampu mengambil peluang yang lebih baik (strategi *turn-around*).
- d. Kuadran IV adalah kuadran yang tidak menguntungkan (dihadapi dengan berbagai ancaman dan kelemahan) dengan strategi defensif.

2.9. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian Bintari dan Yuniningsih (2017) tentang "Analisis tentang kepuasan pengunjung di taman margasatwa Semarang" bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan dan bagaimana kesesuaian antara harapan dengan kinerja pelayanan di

taman margasatwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 14 indikator, 5 diantaranya tergolong memuaskan, 7 indikator berada pada kategori cukup memuaskan dan 2 indikator tergolong kurang memuaskan. Prioritas perbaikan kinerja yakni indikator penanganan pengaduan dan indikator bukti fisik.

Penelitian tentang kepuasan dilakukan oleh Ariodhita dan Djuwendah (2016) berjudul “Analisis kepuasan pengunjung berkunjung ke Agrowisata dengan konsep edufarming di PT. Jendela Alam Parongpong Kabupaten Bandung Barat”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan kepuasan pengunjung agrowisata yang menerapkan konsep edufarming. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa 70% berjenis kelamin perempuan, usia antara 30-39 tahun, 67% pengunjung memiliki tingkat pendidikan sarjana dan profesi sebagai guru. Tingkat kepuasan pengunjung terhadap produk, lokasi, sarana dan prasarana serta pelayanan agrowisata ini berada pada kategori puas.

Penelitian tentang strategi pengembangan dengan judul “Strategi pengembangan kawasan Agrowisata Rurukan” oleh Palit *et al.* (2017) bertujuan mengidentifikasi strategi secara tepat dalam pengembangan agrowisata Rurukan dengan menggunakan analisis SWOT. Pengembangan kawasan agrowisata Rurukan berada pada strategi pertumbuhan cepat (*Rapid growth strategy*) dengan beberapa strategi yang dapat diterapkan yaitu 1. Memanfaatkan objek wisata yang sudah ada dalam rangka menarik investor 2. Mengidentifikasi ciri khas daerah agar dapat menjadi daerah pengembangan budaya 3. Memanfaatkan kondisi kesuburan tanah yang baik untuk ditanami buah-buah yang dapat dinikmati oleh wisatawan contoh strawberry.

Penelitian Saraswati *et al.* (2017) tentang "Strategi pengembangan Agrowisata Strawberry Stop berbasis kepuasan pengunjung" bertujuan untuk mengetahui pengembangan Agrowisata Strawberry di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan serta untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pengembangannya. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa agrowisata ini telah secara aktif berkembang sejak tahun 1970. Responden dipilih secara random berjumlah 30 orang yang terdiri dari manajer, karyawan dan responden yang mengunjungi agrowisata ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan fasilitas dan pelayanan serta promosi, melakukan diversifikasi produk, menyusun paket wisata dengan berbagai tingkat harga dan bekerjasama dengan *travel agent* untuk meningkatkan SDM. Kendala yang dialami dalam pengembangan antara lain adalah lokasi yang jauh dari Denpasar, bencana alam dan persaingan objek wisata baru.

Penelitian Waskito *et al.* (2018) berjudul "Strategi pengembangan agribisnis ekstrak daun zaitun di startup center Depok Jawa Barat" bertujuan untuk merumuskan strategi alternatif untuk pengembangan agribisnis ekstrak daun zaitun di Startup Center Depok, Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOT strategi pengembangan yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan sistem pemasaran dengan teknologi internet website dan *e-commerce*, meningkatkan gerai penjualan produk OLEs, penerapan SOP, mengembangkan produktivitas bahan baku dan diversifikasi produk olahan.