

**STRATEGI PRODUK DALAM MENINGKATKAN
PARTISIPASI PENGUNJUNG**
(STUDI PADA AGRO TAWON WISATA PETIK MADU LAWANG-MALANG)

Nofita Ismaul Husna, Siti Saroh, Daris Zunaida

Jurusan Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia.

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia

Ismafita2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi produk kaitannya dengan partisipasi pengunjung pada Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang-Malang.. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi horizontal dan konsentris telah diterapkan pada Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang-Malang dan dapat meningkatkan partisipasi pengunjung yang datang. Diversifikasi ini dilakukan agar pengunjung mempunyai beberapa referensi edukasi. Diversifikasi merupakan pengembangan usaha dengan cara mengembangkan produk dan menciptakan produk baru yang beraneka ragam dan memperluas segmen pasar. Diversifikasi dapat menutupi kerugian yang diakibatkan oleh satu produk dengan produk lain.

Kata Kunci: Diversifikasi Produk, Konsentris, Horizontal, Pengunjung

ABSTRACT

This study aims to describe the product strategy in relation to visitor participation in Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang-Malang. This research uses qualitative research type with descriptive approach. Data collection techniques are interview, observation and documentation. The results show that horizontal and concentric diversification has been applied to Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang-Malang and can increase the participation of visitors who come. This diversification is done so that visitors have some references to education. Diversification is the development of business by developing products that diverse and expand the market segment. Diversification can cover the losses caused by one product with another product

Keywords: Product Diversification, Concentric, Horizontal, Visitor

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena kebutuhan berwisata bukanlah menjadi hal yang asing lagi. Semua itu disebabkan karena wisata sekarang telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi oleh semua kalangan masyarakat baik yang mampu maupun kurang mampu. Tujuan berwisata sebagian besar sama yaitu untuk menyegarkan pikiran dari rutinitas sehari-hari, maka berbagai macam tema wisata yang ditawarkan di Indonesia khususnya Kabupaten Malang.

Wisata merupakan kegiatan mengunjungi suatu tempat yang menarik dan wisata merupakan salah satu kebutuhan manusia. Wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan manusia baik perorangan maupun kelompok untuk mengunjungi destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, mempelajari keunikan daerah wisata, pengembangan diri dan sebagainya dalam kurun waktu yang singkat atau sementara waktu (UU RI No 10 Tahun 2009).

Agro Tawon Wisata Petik Madu merupakan wisata edukasi yang dapat memberikan banyak pengetahuan mengenai madu dan lebah. Pengunjung dapat mengenal langsung berbagai jenis lebah yang ada di wisata tersebut. Agro Tawon Wisata Petik Madu ini awalnya hanya sebuah peternakan lebah Rimba Raya yang dirintis oleh Bapak Gunawan tahun 1980, para peternak lebah dapat belajar dan bertukar ilmu tentang lebah disini. Seiring berjalannya waktu, usaha tersebut semakin berkembang dan membuat masyarakat ingin belajar pula.

Agro Tawon Wisata Petik Madu berusaha mengembangkan usaha yang awalnya hanya dikenal sebagai penjual atau pemasok madu menjadi wisata edukasi yang memberikan banyak ilmu mengenai lebah dan madu. Perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan baik produk jasa ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Salah satu strategi yang ditempuh yaitu dengan mengembangkan strategi produk, strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan partisipasi pengunjung yang ada pada Agro Tawon Wisata Petik Madu.

Produk dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan

memberikan kepuasannya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk *plus* (pelayanan).

Agro Tawon Wisata Petik Madu berusaha meningkatkan pengunjung dengan berbagai strategi baik produk maupun jasa atau pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan erat kaitannya dengan kepuasan pengunjung. Kebijakan pemasaran yang efektif, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan partisipasi pengunjung yang datang. Pengembangan usaha harus terus ditingkatkan baik dari segi fasilitas, pelayanan maupun produk. karena dengan melakukan pengembangan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Jumlah pengunjung dapat berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat pendapatan wisata. Tingkat kenaikan jumlah pengunjung terjadi pada hari libur, hari besar dan hari liburan sekolah.

Berdasarkan permasalahan diatas dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan partisipasi pengunjung Agro Tawon Wisata Petik Madu harus terus berusaha mengembangkan usaha tersebut dengan berbagai strategi. Maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul. **“STRATEGI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PENGUNJUNG”** Studi pada Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang Kabupaten Malang”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi Produk kaitannya dengan partisipasi pengunjung pada Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang Kabupaten Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Chandler (Supriyono 1998) , strategi adalah penentuan dasar *goals* jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara bertindak dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Assauri (2015), Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran

terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Assauri (2015), mendefinisikan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi Produk

Menurut Swastha (2002), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestige* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori, salah satunya yaitu strategi diversifikasi. Menurut Fandy (2008), Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu :

1. Diversifikasi konsentris

Di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

2. Diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama

secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini diperlukan juga dalam rangka untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain.

Ada beberapa manfaat diversifikasi menurut Tjiptono, yaitu:

- Perusahaan dapat mengerahkan full *capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk.
- Dapat memaksimalkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi perusahaan.
- Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen
- Dengan menggunakan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.

Partisipasi Pengunjung

Pengunjung objek wisata adalah orang yang datang berkunjung ke suatu objek wisata atau disebut juga dengan wisatawan. Menurut Pendit (2003), wisatawan adalah seorang yang mengadakan perjalanan untuk melihat sesuatu yang lain. Sedangkan menurut *World Tourism Organization* (WTO) mendefinisikan pengunjung (*visitor*) yaitu setiap orang yang mengunjungi suatu tempat yang bukan merupakan tempatnya sendiri dengan alasan apapun juga kecuali untuk mendapatkan pekerjaan yang dibayar oleh tempat yang dikunjungi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengunjung atau wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan ke suatu tempat untuk sementara waktu dan untuk melakukan kegiatan wisata atau bersenang-senang.

Menurut Fandy (2008) Meningkatkan partisipasi para pelanggan (pengunjung) adalah perusahaan dapat mengupayakan keterlibatan pelanggan dalam tugas-tugas tertentu (komponen jasa yang bersifat *customer self-service*). Tujuannya agar para pelanggan (pengunjung) dapat lebih leluasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Partisipasi pelanggan (pengunjung) memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Bagi perusahaan, partisipasi pengunjung bisa meningkatkan produktivitas penyampaian jasa. Tingkat partisipasi pelanggan (pengunjung) juga berkaitan dengan peningkatan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Dengan terlibat langsung dalam proses penciptaan jasa, pelanggan menerima sebagian tanggung jawab atas kualitas hasil jasa yang tercipta.

Agro Wisata

Agrowisata merupakan bentuk wisata yang memanfaatkan usaha pertanian sebagai objek dan daya tarik wisata yang berhubungan dengan wisatawan dan pengunjung yang tinggal di suatu desa atau tempat tertentu. Agrowisata juga merupakan suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono, kualitatif adalah mendorong obyek sebagai suatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh karena setiap aspek dari obyek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Adapun alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif adalah karena dalam penelitian ini hanya data yang dihasilkan berupa tulisan, kata-kata serta dokumen yang berasal dari sumber atau informan yang diteliti. Peneliti kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan dapat diungkapkan, penelitian kualitatif berfokus pada perasaan dan persepsi partisipan di bawah studi.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang-Malang

Informan Penelitian

Informan penelitian dalam hal ini adalah Pemilik Agro Tawon Wisata Petik Madu dan Pengelola Graha Wiyata *Outbond* (Mitra Agro Tawon Wisata Petik Madu).

Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilakukan penelitian untuk mendapatkan data dengan beberapa nara sumber di mulai bulan Desember-Maret 2018.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer dan teknik

pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Strategi Produk

Setiap perusahaan pasti selalu berupaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan diminati konsumen, tujuannya adalah untuk mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin. Setiap perusahaan selalu mengembangkan usahanya dengan berbagai strategi. Salah satunya adalah strategi produk. Agro Tawon Wisata Petik Madu adalah pengembangan wisata yang memberikan banyak ilmu dan pengetahuan tentang lebah dan madu. Pengunjung dapat mendengarkan presentasi atau pemaparan secara lengkap dan jelas diantaranya yaitu:

1. Pengenalan jenis lebah
2. Pengenalan koloni lebah
3. Tugas koloni lebah
4. Hasil-hasil lebah
5. Cara pembuatan ratu lebah baru
6. Cara memanen madu
7. Cara pengemasan ke dalam botol
8. Cara memanfaatkan sarang lebah yang rusak menjadi sarang lebah buatan baru
9. Praktek pembuatan sarang lebah.
10. Pembuatan cetak jari

Agro Tawon Wisata Petik Madu tidak hanya mengembangkan dalam bentuk edukasi, Agro Tawon Wisata Petik Madu juga mengembangkan produk, baik produk baru maupun produk yang ada kaitannya dengan madu. Hal ini dilakukan mengingat hasil lebah tidak hanya madu, tetapi ada royal jelly, propolis dan bee pollen. Sehingga pemilik mengolah semua hasil lebah, karena semua hasil lebah baik untuk kesehatan dan memiliki beragam manfaat. Agro Tawon Wisata Petik Madu menciptakan produk baru yang ada kaitannya dengan produk utama yang biasa disebut diversifikasi konsentris, produk tersebut dinamakan bee pollen, bee pollen adalah serbuk sari bunga yang dihasilkan lebah, bee pollen tersebut diolah dengan madu dan royal jelly. Manfaatnya lebih tinggi dibandingkan madu murni. Ada banyak macam bee pollen yang di produksi dan dipasarkan oleh Agro Tawon Wisata Petik Madu. Adapun macam-macam bee pollen adalah sebagai berikut:

1. Bee pollen plus
2. Bee pollen plus royal jelly
3. Bee pollen plus jantung koroner
4. Bee pollen plus anti aging
5. Be pollen pro

6. Bee pollen plus kesuburan
7. Bee pollen plus diabetes
8. Royal jelly

Manfaat dari berbagai macam bee pollen tersebut berbeda, jadi pengunjung dapat membeli sesuai dengan kebutuhan. Kebanyakan orang yang belum mengenal bee pollen tidak akan tertarik untuk membelinya, tetapi jika mengetahui manfaatnya maka pengunjung akan mencoba membeli dan akan melakukan pembelian ulang ketika sudah merasakan manfaatnya. Berbagai macam bee pollen tersebut hanya berbeda pada komposisi sehingga berbeda pula sebutan dan manfaatnya.

Agro Tawon Wisata Petik Madu terus mengembangkan dan menciptakan produk baru agar pengunjung yang datang memiliki referensi baru dan ilmu baru. Produk lain yang dikembangkan dan masih ada kaitannya dengan madu adalah madu propolis. Propolis adalah getah pupus daun dan kuncup bunga yang dikumpulkan lebah yang diproses dengan air liurnya, fungsi propolis bagi lebah adalah untuk melapisi sarang agar larvanya tumbuh sehat bebas dari bakteri jamur, sangat bagus untuk kesehatan manusia agar sembuh dari berbagai penyakit infeksi. Agro Tawon Wisata Petik Madu menawarkan dua jenis madu propolis yaitu:

1. Madu Propolis Infeksi
2. Madu Propolis Alergi

Tujuan utama mengembangkan strategi diversifikasi adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung, agar pengunjung yang datang tidak hanya mengenal madu tetapi juga mengenal hasil lebah yang lain yang memiliki manfaat yang bagus. Tujuan tersebut dapat dikatakan sebagai keunggulan dari adanya produk baru, menjaga mutu produk agar dapat bertahan lebih lama karena dalam menerapkan strategi diversifikasi produk perlu dilakukan penelitian dan eksperimen terlebih dahulu sehingga memperoleh produk yang sesuai dengan harapan perusahaan. Kendala yang dihadapi adalah waktu yang lama, dana untuk bereksperimen dan inovasi yang tinggi agar produk tersebut dapat laku dipasarkan.

Perusahaan di dalam menerapkan strategi diversifikasi produk terkadang perusahaan dapat meneruskan produk yang telah ada, tetapi di lain pihak dapat pula menghentikan produksi produk tertentu, agar keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan. Perusahaan perlu memperhatikan dan memperhitungkan dengan seksama segala hal yang dilakukannya, begitu juga dalam usaha diversifikasi produk perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya diversifikasi produk tidak menimbulkan resiko yang membahayakan bagi

kelangsungan hidup perusahaan dan masih mendapatkan keuntungan yang wajar. Pemilik bekerjasama dengan mahasiswa yang melakukan penelitian disarankan menggunakan formulasi beliau untuk di uji seperti uji konsumen, apabila memenuhi maka produk tersebut layak untuk dipasarkan. Jadi proses menciptakan produk baru tersebut tidak hanya sebatas inovasi yang tinggi tetapi juga ada campur tangan pihak lain untuk menguji bahwa produk tersebut layak untuk diproduksi dan dipasarkan. Strategi produk yang diterapkan sangat menguntungkan karena semua hasil lebah dapat dikembangkan menjadi produk yang memiliki manfaat yang tinggi.

Perusahaan tidak hanya dituntut menciptakan produk baru yang masih ada kaitannya dengan produk lama tetapi juga dituntut untuk menciptakan produk baru yang tidak ada kaitannya dengan produk lama, hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah kunjungan. Strategi tersebut disebut strategi diversifikasi horizontal. Agro Tawon Wisata Petik Madu menerapkan strategi tersebut. Adapun produk baru (wahana) yang diciptakan dan tanpa ada kaitannya dengan Agro Tawon Wisata Petik Madu adalah sebagai berikut:

- a. Outbond psikologi
- b. Edukasi flora
- c. Wisata sehat
- d. Edukasi petik sayur
- e. Edukasi petik jamur
- f. Biogas
- g. Wisata kuliner
- h. Pusat oleh-oleh (camilan dan souvenir)
- i. Fasilitas pelengkap

Diversifikasi perlu dilakukan oleh perusahaan, karena dengan adanya diversifikasi perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah percaya dengan produk tersebut dan untuk lebih mengembangkan produk dengan membandingkan hasil dari produk tersebut agar dapat lebih memperbaiki produk-produk sebelumnya agar hasil produk tersebut lebih baik lagi. Menurut Bapak Hariono (Pemilik) wawancara tanggal 24 Februari 2018, menjelaskan dengan adanya pengembangan wisata ini dapat meningkatkan pengetahuan dan melestarikan lebah yang ada di Indonesia dan memanfaatkan semua hasil lebah yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Pengembangan jangka panjang pemilik akan membuka wisata sejenis di Malang selatan dengan menggabungkan Edukasi Lebah dan Edukasi Biota Laut, rencana tersebut akan segera direalisasi setelah peresmian wisata sehat.

Partisipasi Pengunjung

Perusahaan harus terus berupaya meningkatkan partisipasi pengunjung yang datang, partisipasi pengunjung yang dimaksudkan adalah pengunjung diberi kebebasan untuk menikmati fasilitas yang disediakan. Menurut Tjiptono, meningkatkan partisipasi para pelanggan atau pengunjung adalah perusahaan dapat mengupayakan keterlibatan pelanggan sebagai *coproducer* dalam tugas-tugas tertentu (komponen jasa yang bersifat *customer self service*) , misalnya konsumen menaruh sendiri barang-barang belanjanya di supermarket. Agro Tawon Wisata Petik Madu sudah menerapkan partisipasi pelanggan, tetapi ada beberapa yang harus ada pendampingan khusus, seperti edukasi lebah, *outbond*, petik sayur, petik jamur. Ada beberapa edukasi yang masih perlu pendampingan, demikian juga dengan produk, ada beberapa yang masih perlu penjelasan tetapi untuk oleh-oleh camilan dan souvenir para pengunjung bebas untuk memilih sendiri karena tidak memerlukan penjelasan khusus, berbeda dengan produk madu yang banyak macamnya dan memiliki manfaat yang berbeda sehingga memerlukan penjelasan dari bagian sales madu dan penjelasan tertulis pada brosur.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa Agro Tawon Wisata Petik Madu telah menerapkan strategi produk dengan memilih jenis strategi diversifikasi. Ada dua jenis diversifikasi yang diterapkan yaitu *diversifikasi konsentris* yang fokus pada pengembangan produk baru dan masih ada kaitannya dengan produk utama dan *diversifikasi horizontal* yang fokus pada penambahan produk yang tidak ada kaitannya dengan produk utama. Dari dua diversifikasi yang diterapkan tersebut dapat meningkatkan partisipasi pelanggan (pengunjung) yang datang. Diversifikasi merupakan pengembangan usaha dengan cara memperluas jumlah segmen secara bisnis maupun geografis atau mengembangkan berbagai produk yang beraneka ragam. Jadi, setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi diversifikasi produk untuk memperbanyak macam produk dan mengurangi risiko kerugian. Agro Tawon Wisata Petik Madu masih perlu memajukan edukasi-edukasi yang dimiliki dan memperbanyak SDM karena SDM yang tersedia masih sangat kurang, dilihat banyaknya pengunjung yang datang apabila SDM kurang memadai maka kepuasan pengunjung juga akan berkurang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah Agro Tawon Wisata Petik Madu telah menerapkan

strategi produk dengan melakukan strategi diversifikasi produk yaitu strategi *diversifikasi konsentris* dengan mengembangkan berbagai produk dan mengolah semua hasil lebah dengan tetap menjaga mutu dan kualitas produk. Produk yang diciptakan memiliki berbagai macam manfaat yang berbeda. Selain mengembangkan dengan produk dari hasil lebah Agro Tawon Wisata Petik Madu juga memanfaatkan sarang lebah yang telah rusak menjadi sarang lebah buatan baru.

Strategi *diversifikasi horizontal* juga telah diterapkan pada Agro Tawon Wisata Petik Madu dengan menambah berbagai macam edukasi dan fasilitas pelengkap lain yang dapat menarik minat pengunjung yang datang. Ada beberapa edukasi yang masih tahap pengenalan, selain edukasi Agro Tawon Wisata Petik Madu juga menawarkan berbagai macam produk yang tidak berkaitan dengan madu. Strategi produk mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, partisipasi pelanggan telah diterapkan pada beberapa edukasi tetapi tetap sesuai dengan prosedur dan pendampingan.

Diversifikasi ini dilakukan agar pengunjung mempunyai banyak referensi edukasi. Diversifikasi merupakan pengembangan usaha dengan cara mengembangkan produk dan menciptakan produk baru yang beraneka ragam dan memperluas segmen pasar. Diversifikasi dapat menutupi kerugian yang diakibatkan oleh satu produk dengan produk yang lain.

Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat saya sampaikan kepada Agro Tawon Wisata Petik Madu adalah sebagai berikut:

1. Agro Tawon Wisata Petik Madu harus terus mengembangkan produk dengan tetap menjaga mutu dan kualitas produk. Mengembangkan edukasi yang telah ada dengan skala besar dan tetap menjaga keunikan dari setiap edukasi.
2. Menambah Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkompeten dalam setiap bidang edukasi, karena setiap bidang edukasi memerlukan SDM yang memiliki pengetahuan yang berbeda.
3. Memperbanyak fasilitas pelengkap untuk menunjang jumlah kunjungan yang besar serta melakukan analisis pasar untuk mengetahui selera pengunjung.
4. Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan metode yang

berbeda sebagai perbandingan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *"Manajemen Pemasaran"*. Ed 1. Jakarta : Penerbit Rajawali.
- Creven, W David . 1996. *"Pemasaran Strategis"*. Ed 4, Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- I Gede Pitana dan Putu G Gayatri. 2005. *"Sosiologi Pariwisata"*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, Amstrong. 2008. *"Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran"*. Ed 12, Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *"Manajemen Pemasaran Jasa"*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Purhantara, Wahyu. 2010. *"Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis"*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Supriyono. 1998. *"Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis"*. Ed Kedua. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM
- Swastha, Basu. 2002. *"Azas-azas Marketing"*. Ed 3. Yogyakarta : Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Ttirtawinata, Reza dan Fachrudin. 1996. *Daya Tarik dan Pengelolaan Agrowisata*. Jakarta : Penerbit PT. Penebar Swadaya
- Tjiptono, Fandy. 2008. *"Strategi Pemasaran"*. Ed III. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2007. *"Pemasaran Jasa"*. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing.