

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK
UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA DESA
WISATA PUJONKIDUL**

SKRIPSI



Oleh:

SATRIA LINTANG RACHMADANA
NIM : 14510034

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK
UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA DESA
WISATA PUJONKIDUL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

SATRIA LINTANG RACHMADANA
NIM : 14510034

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK UNTUK
MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA DESA WISATA
PUJONKIDUL
SKRIPSI**

Oleh:

SATRIA LINTANG RACHMADANA
NIM : 14510034

Telah disetujui, 3 September 2018
Dosen Pembimbing,


H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
IMPLEMENTASI STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK UNTUK
MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA DESA WISATA
PUJONKIDUL

SKRIPSI

Oleh
SATRIA LINTANG RACHMADANA
NIM : 14510034

Telah Dipertahankan Didepan Dosen Penguji Dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 27 September 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan

()
()
()

Mengetahui:
Ketua Jurusan



Dr. Agus Sucipto., MM
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satria Lintang Rachmadana
NIM : 14510034
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **Implementasi Strategi Diversifikasi Produk Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Desa Wisata Pujonkidul** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 03 September
2018.

Hormat Saya,



Satria Lintang Rachmadana
NIM : 14510034

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Karya ini di persembahkan untuk Ayahanda Suroso dan Ibunda Sri Wahyuningsih, yang telah mendidik, mendukung serta mengantarkan penulis ke jenjang peraihan gelar sarjana.

Serta Bapak Slamet selaku dosen pembimbing yang memberikan banyak kontribusi atas terselesaikannya karya ini. Juga untuk seluruh pemuda harapan Bangsa Indonesia.



MOTTO

“Kekurangan dan Keterbatasan Hanyalah Sugesti.”



KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Diversifikasi Desa Wisata Pujonkidul dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Dr. Ilfi Nurdiana, M.Si selaku Wali Dosen
5. H. Slamet_SE., MM., Ph.D Dosen Pembimbing
6. Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di kampus ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua Ayahanda Suroso dan Ibunda Sri Wahyuningsih yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik secara moril, materiil dan spiritual.
8. Keluarga saya yang telah memberikan semangat dan motivasi agar saya dapat berproses dengan baik di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

9. Seluruh rekan-rekan Kasih Ibu FC yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan semenjak SMP hingga penulisan skripsi ini selesai.
10. Sahabat saya Oky Wahyu, Busrul Karim, Alfianto, Maulana Vidy yang senantiasa memberi masukan dan dan dukungan
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikanya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berhadap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 03 September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 Konsep Strategi	13
2.2.2 Konsep Strategi Diversifikasi	18
2.2.3 Konsep Produk	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	40
3.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian	40
3.3 Sumber Data	42
3.3.1. Data Primer.....	42
3.3.2. Data Sekunder	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Wawancara	43
3.4.2 Observasi	44
3.4.3 Dokumentasi	45
3.5 Instrumen Penelitian	45
3.6 Teknik Analisis Data	45
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	
4.1 Profil Desa Pujonkidul.....	49
4.1.1 Visi Desa Wisata Pujonkidul.....	52
4.2 Paparan Data.....	54

4.2.1 Sejarah Desa Wisata Pujon Kidul.....	54
4.2.2 Daya Tarik Wisata.....	57
1. Atraksi Wisata.....	58
2. Aksesibilitas.....	60
3. Amenitas.....	61
4.2.3 Faktor Pendukung Desa Wisata.....	62
1. Aspek Ekonomi.....	62
2. Aspek Politik dan Hukum.....	67
3. Aspek Sosial Budaya.....	70
4. Aspek Teknologi.....	72
4.2.4 Kompetitor.....	73
4.2.5 Ringkasan.....	81
4.3 Analisis SWOT.....	84
4.4 Pembahasan.....	87
4.4.1 Desa Wisata Pujonkidul.....	87
4.4.2 SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Treat).....	90
1. Kekuatan (Strenght).....	90
2. Kelemahan (Weakness).....	92
3. Peluang (Opportunity).....	94
4. Ancaman (Treat).....	95
4.4.3 Implementasi Strategi Diversifikasi.....	98
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Konteks Wawancara	44
Tabel 4.1 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Pujon Kidul	50
Tabel 4.2 Indikator Pencapaian Visi	62
Tabel 4.3 Daya Tarik Wisata Desa Wisata Pujonkidul	57
Tabel 4.4 Jumlah Kunjungan di Cafe Sawah	58
Tabel 4.5 Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Kabupaten Malang	64
Tabel 4.6 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Pujonkidul	64
Tabel 4.7 Jumlah Hotel Berbintang di Indonesia	66
Tabel 4.8 Jumlah Pertumbuhan Mahasiswa di Kota Malang	72
Tabel 4.9 Desa Wisata Ngadas	73
Tabel 4.10 Desa Wisata Gubuklakah	74
Tabel 4.11 Desa Wisata Bendosari	75
Tabel 4.12 Desa Wisata Bayem	75
Tabel 4.13 Desa Wisata Poncokusumo	76
Tabel 4.14 Desa Wisata Mulyorejo	76
Tabel 4.15 Desa Wisata Jeru	77
Tabel 4.16 Desa Wisata Mentraman	77
Tabel 4.17 Desa Wisata Tambakrejo	78
Tabel 4.18 Desa Wisata Wonosari	78
Tabel 4.19 Desa Wisata Purwodadi	79
Tabel 4.20 Desa Wisata Boon Pring Andeman	79
Tabel 4.21 Desa Wisata Ngadirejo	80
Tabel 4.22 Desa Wisata Sumber Ngepoh	80
Tabel 4.23 Ringkasan	81
Tabel 4.24 Matrik SWOT	85

DAFTAR GAMBAR

2.1 Lima Tingkatan Produk.....	35
2.2 Kerangka Konseptual	39
4.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Foto
- Lampiran 3 Biodata Peneliti
- Lampiran 4 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Satria Lintang Rachmadana. 2018, SKRIPSI. Judul: “Implementasi Strategi Diversifikasi Produk Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Desa Wisata Pujonkidul”

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Strategi, Diversifikasi Produk, Desa Wisata

Perkembangan pesat desa wisata di Kabupaten Malang mengakibatkan ketatnya persaingan untuk menarik pengunjung dan meningkatkan investasi. Karena itu, tidak hanya perusahaan, desa wisata juga berjuang untuk menciptakan keunikan tersendiri untuk memperoleh keunggulan dalam berkompetisi. *Strategi Diversifikasi* merupakan suatu cara yang digunakan untuk mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Oleh karena itu, diperlukan analisis SWOT untuk menentukan jenis strategi diversifikasi mana yang sesuai untuk diterapkan di Desa Wisata Pujonkidul.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan indikator yang menjadi keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman Desa Wisata Pujonkidul; hasil analisis SWOT menentukan strategi diversifikasi yang digunakan di Desa Wisata Pujonkidul. paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan rancangan studi kasus. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Desa Wisata Pujonkidul memiliki berbagai ancaman berasal dari belum tercapainya indikator pencapaian visi. Segi kekuatan terdiri dari indikator pencapaian visi desa wisata. Segi peluang berasal dari lingkungan eksternal, dan segi ancaman berasal dari eksternal seperti desa wisata sejenis tetapi desa wisata ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Dari hasil rumusan analisis SWOT tersebut mengarah pada strategi diversifikasi produk. Desa wisata mengkolaborasikan daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata alam pada setiap atraksinya, dan penambahan produk potensial seperti kemudahan transaksi perbankan, dan perbaikan jaringan selular. Diversifikasi produk di Desa Wisata Pujonkidul dimaksudkan tidak mengubah tetapi menambah keragaman produk wisata yang telah ada untuk menghindari kejenuhan wisatawan.

ABSTRACT

Satria Lintang Rachmadana. 2018, THESIS. Title: “Implementation of Product Diversification Strategies to Achieve Competitive Advantages in Pujonkidul Tourism Village”

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keyword : Strategy, Diversification, Tourism Village

The rapid development of tourist villages in Malang Regency has resulted in intense competition to attract visitors and increase investment. Therefore, not only companies, tourism villages also struggle to create their own uniqueness in order to gain excellence in competition. Diversification Strategy is a method used to find and develop new products or markets, in order to pursue growth, increase sales, profitability, and flexibility. Therefore, a SWOT analysis is needed to determine which type of diversification strategy is suitable to be implemented in Pujonkidul Tourism Village.

The purpose of this research is to find indicators that are the advantages, weaknesses, opportunities and threats of Pujonkidul Tourism Village; the results of the SWOT analysis determined the diversification strategy used in Pujonkidul Tourism Village. the paradigm of this research is qualitative research with a case study design. Research data is obtained by conducting interviews and documentation.

The results of the SWOT analysis show that the Pujonkidul Tourism Village has various threats from not achieving the achievement of vision indicators. The strength aspect consists of indicators of the achievement of the tourism village vision. The aspect of opportunity comes from the external, and in terms of the threat comes from the external like a similar tourism village but this tourism village still has internal strength. From the results of the SWOT analysis formula, it leads to a product diversification strategy. The tourism village collaborates on cultural tourism attractions and natural tourist attractions at each attraction, and the addition of potential products such as such as ease of banking transactions, and cellular network repairs. Diversification of products in Pujonkidul Tourism Village is intended not to change but add to the diversity of tourism products that already exist to avoid saturation of tourists.

مستخلص البحث

ساتريا لينتانق رحماندانا ٢٠١٨. بحث جامعي. الموضوع : التنفيذ استراتيجية تنوع ثمر قرية سياحية فوجون كيدول. تحت إشراف الدكتور الحاج سلاميت الماجستير.

الكلمات الأساسية: استراتيجية، تنوع ثمر ، قرية سياحية

تقادم قرية سياحية في مدينة مالانق يسبب منافسة لبحث السائح و لزيادة الاستثمار. لذلك جدت قرية سياحية ليكون مميّز حتى تكون فائزة في المنافسة. استراتيجية تنوع طريقة لبحث و لينمي ثمر في السوق الجديد كي يتابع نمو، و ينمي الشراع، و ربح و مرونة.

وهدف لهذا البحث لإيجاد عامل امتيار و خلل و إمكان و تهديد في قرية سياحية فوجون كيدول: و نتيجة **swot** تعين استراتيجية تنوع الثمر المستخدم في قرية سياحية فوجون كيدول. و المدخل لهذا البحث المدخل الكيفي بالمنهج الميداني. و أدوات البحث فيه مقابلة و الوثائقية.

و نتيجة **swot** ، تدل أن قرية سياحية فوجون كيدول لها تهديد منذ قبل وصل عامل الهدف. و القوة من عامل وصل هدف القرية. و إمكان من الجانب الخارجي و تهديد من الجانب الخارجي أي من القرية مثلها بل عندها قوة داخلية. و نتيجة **swot** المذكور تدل على استراتيجية تنوع ثمر. قرية سياحية تتعاون جاذبية سياحية ثقافة و جاذبية سياحية عالم. و يزيد ثمر الآخر مثل و شبكة الدولة. تنوع ثمر في قرية سياحية فوجون كيدول لا يغير ما وجد بل يزيد و يكملها.

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dibahas beberapa hal mengenai gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1. Konteks Penelitian

Kabupaten Malang adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur dan terletak di dataran tinggi, berjarak 90 Km dari Kota Surabaya. Karena letaknya yang tinggi, kota ini memiliki udara yang sejuk dan nyaman untuk dikunjungi. Selain itu, karena terletak di daerah pegunungan yang sejuk, Malang banyak dikunjungi oleh banyak wisatawan dari sekitar Surabaya dan beberapa kota dengan keadaan suhu yang panas untuk sekedar berekreasi ataupun menginap. Terdapat beberapa obyek wisata yang banyak dikunjungi di Malang, seperti air terjun, perkebunan, pantai atau bahkan tempat-tempat untuk berwisata kuliner. Kabupaten Malang terkenal dengan jenis wisata alam dan bahari, yaitu jenis wisata alam Gunung Bromo dan Pantai di sepanjang Malang Selatan. Dewasa ini para wisatawan mulai menggemari tempat wisata yang tidak hanya sekedar menyajikan keindahan alamnya, tetapi lebih kepada interaksi masyarakat. Oleh karena itu, beberapa tahun terakhir berkembang jenis wisata yaitu desa wisata.

Desa wisata merupakan jenis wisata yang menawarkan wisata yang menekankan pada unsur-unsur pengalaman dan bentuk wisata aktif dengan melibatkan wisatawan berhubungan langsung dengan masyarakat setempat, dengan menonjolkan ciri kearifan budaya lokal setempat. Jenis wisata tersebut diharapkan mampu bersaing dengan tempat wisata lain.

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten di Indonesia yang sukses dengan pengembangan konsep desa wisata. Terdapat banyak desa wisata di Kabupaten Malang yang menjadi tujuan wisatawan, diantaranya : (1) Desa Wisata Pujonkidul, memiliki ciri khas wisata edukasi dan Cafe Sawah. (2) Desa Wisata Ngadas, mayoritas penduduk adalah suku Tengger dan memiliki ciri khas wisata budaya seperti upacara adat Kasada, Entas-Entas, Wolo Goro (upacara pernikahan), Tugel Kuncung, Tugel Gombag, upacara Pujan, Karo, Unan-Unan, Barikan, Mayu Dusun, dan Galungan. (3) Desa Wisata Bendosari, Terletak di Kecamatan Pujon, memiliki ciri khas destinasi wisata alam Taman Pinus. (4) Desa Wisata Gubuklakah, berlokasi di Kecamatan Poncokusumo, memiliki ciri khas destinasi wisata alam khas pegunungan diantaranya adalah wisata agro apel, Coban Pancut, Coban Gereja. (5) Desa Wisata Bayem, Terletak di Kecamatan Kasembon, memiliki ciri khas destinasi wisata Kasembon Rafting. (6) Desa Wisata Poncokusumo, terletak di lereng Gunung Semeru tepatnya Kecamatan Poncokusumo, memiliki ciri khas destinasi wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semer (TNBTS). (7) Desa Wisata Mulyorejo, terletak di Kecamatan Ngantang, memiliki ciri khas destinasi wisata Bendungan Selorejo. (8) Desa Wisata Jeru, terletak di Kecamatan Tumpang, memiliki ciri khas destinasi wisata

Taman Buah Kita, dan merupakan salah satu desa yang menjadi transit bagi wisatawan yang akan menuju Bromo. (9) Desa Wisata Mentraman, berada di Kecamatan Donomulyo, memiliki ciri khas destinasi wisata Pantai Junggring Saloka. (10) Desa Wisata Tambakrejo, terletak di Kecamatan Sumbermanjing Wetan, memiliki ciri khas destinasi wisata Pantai Tamban. (11) Desa Wisata Wonosari, berada di Kecamatan Wonosari, memiliki ciri khas destinasi wisata religi yaitu Pesarean Gunung Kawi. (12) Desa Wisata Purwodadi, berlokasi di Kecamatan Tirtoyudo, Desa Wisata Purwodadi memiliki ciri khas Pantai Bowele yang masuk dalam nominasi Anugrah Pesona Indonesia 2017. (13) Desa Wisata Boon Pring Andeman, terletak di Kecamatan Turen, memiliki ciri khas destinasi wisata Waduk Andeman, dan Hutan Bambu. (14) Desa Wisata Ngadirejo, Baru diresmikan pada 4 Agustus 2017, desa wisata ini terletak di Kecamatan Jabung dan memiliki ciri khas destinasi wisata Coban Jidor, Coban Arema, dan Coban Jodo. (15) Desa Wisata Sumber Ngepoh, terletak di Kecamatan Lawang, memiliki ciri khas destinasi wisata Sumber Air Krabyakan.

Desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang memiliki berbagai macam atraksi wisata. Atraksi wisata tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan menetap, menghabiskan waktu sehari-hari, mengenal lebih dekat budaya desa, dan melakukan aktivitas yang dilakukan masyarakat desa. Pariwisata pedesaan menurut Hadiwijoyo (2012) dapat dilihat sebagai suatu pemukiman dengan fasilitas lingkungan yang sesuai dengan tuntutan wisatawan dalam

menikmati, mengenal, dan menghayati kekhasan desa dengan segala daya tariknya dan tuntutan kegiatan hidup bermasyarakat.

Salah satu pengembangan desa wisata sudah diterapkan di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Malang yaitu di Desa Pujon Kidul. Desa Pujon Kidul memiliki potensi wisata yang menarik untuk dijadikan atraksi wisata, diantaranya: wisata alam air terjun sumber pitu, agrowisata petik sayur dan buah, tracking Gunung Kawi, wisata outbound, cafe sawah, kesenian sadukan, kesenian kuda lumping, sentra olahan susu, dan wisata edukasi ternak sapi.

Pujon Kidul adalah sebuah Desa di Wilayah Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur, dipimpin kepala desa Udi Hartoko sejak 2011, memiliki wilayah daratan seluas 27 km². Di desa Pujon Kidul terdapat 3 dusun yaitu dusun Maron, Tulungrejo, dan Krajan. Jumlah penduduk Desa Pujon Kidul sekitar \pm 4.121 jiwa dengan kepadatan penduduk 200. Desa Pujon Kidul merupakan salah satu desa wisata Kabupaten Malang yang baru diresmikan pada bulan November tahun 2016.

Berdasarkan penelitian pendahuluan, jumlah pengunjung Desa Wisata Pujonkidul ketika hari biasa sekitar 400-500 orang dan meningkat ketika akhir pekan hingga mencapai 2000 hingga 3000 orang. Jumlah pengunjung di Desa Wisata Pujonkidul dapat dikatakan cukup tinggi di bandingkan dengan jenis wisata yang sama. Pengembangan Desa Wisata Pujonkidul menjadi prospek yang bagus untuk dijadikan sebagai *the next destination* bagi wisatawan domestik atau mancanegara. Kearifan lokal dan keunikan produk yang dimiliki Desa Wisata Pujonkidul dinilai mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Jika dilihat dari awal pendirian Desa Wisata Pujonkidul dapat dikatakan masih relatif baru, tetapi sudah mampu meraih berbagai penghargaan, diantaranya : (1) Desa Pro Iklim dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, pada Desember 2016; dan (2) Desa Wisata Agro Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) pada ajang Desa Wisata Award bulan Mei 2017.

Desa Pujon Kidul memiliki potensi wisata yang menarik untuk dijadikan atraksi wisata, diantaranya: wisata alam air terjun sumber pitu, agrowisata petik sayur dan buah, *tracking* Gunung Kawi, wisata outbound, kesenian sadukan, kesenian kuda lumping, sentra olahan susu, wisata edukasi ternak sapi, dan yang menjadi icon dari desa wisata Pujonkidul adalah cafe Sawah.

Sementara aksesibilitas yang ada di Desa Wisata Pujonkidul yaitu adanya petunjuk arah menuju lokasi Desa Pujon Kidul, petunjuk arah menuju atraksi wisata air terjun sumber pitu, dan cafe sawah. Amenitas yang tersedia di Desa Pujon Kidul yaitu tersedia 55 homestay, warung-warung yang menyediakan makanan tradisional, pusat informasi, sarana komunikasi yang baik (jaringan signal stabil) serta tersedianya air bersih dan listrik. Aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan yaitu melakukan edukasi pertanian, edukasi peternakan, kebugaran (*outbound, offroad, dll*), *tracking* air terjun sumber pitu dan *tracking* gunung kawi. Pengemasan produk wisata yang menarik akan lebih menarik wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata.

Industri pariwisata, khususnya pariwisata yang berkonsep desa wisata tentunya tidak terlepas dengan persaingan. Desa Wisata Pujonkidul sendiri juga

bersaing diantara dewa wisata yang lain khususnya yang ada di Kabupaten Malang. Di Wilayah Kabupaten Malang sendiri, Desa Wisata Pujonkidul bersaing dengan Desa Wisata Bendosari di Kecamatan Pujon yang menawarkan keindahan hutan pinus yang masih terjaga kelestariannya, Desa Wisata Purwodadi di Kecamatan Tirtoyudo yang memiliki wisata bahari di pantai Lenggoksono, Desa Wisata Ngadas di Kecamatan Poncokusumo yang menonjolkan wisata adat suku Tengger, dan lain sebagainya. Selain itu, Desa Wisata Pujonkidul juga bersaing dengan objek-objek wisata bernuansa modern.

Dalam bersaing memperebutkan pangsa pasar, manajemen Desa Wisata Pujonkidul tentunya memiliki berbagai strategi untuk menjadi salah satu tujuan utama yang kompetitif bagi wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Pujonkidul. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai kreatifitas ekspansi dengan memperbanyak variasi produk baru berbasis sumber daya alam, dengan prinsip pelestarian lingkungan dan partisipasi masyarakat, merupakan strategi yang ditempuh untuk meningkatkan pemanfaatan keunikan daerah dan persaingan di tingkat regional.

Dari konteks penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka penelitian ini bermaksud mengungkapkan bagaimana strategi yang dikembangkan oleh manajemen Desa Wisata Pujonkidul dalam menjadikan objek tersebut menjadi salah satu tujuan utama bagi wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Pujonkidul. Oleh karenanya, penelitian ini berjudul **IMPLEMENTASI STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA DESA WISATA PUJON KIDUL.**

1.2. Fokus Penelitian

1. Apa yang menjadi kelemahan, keunggulan, peluang dan ancaman Desa Wisata Pujonkidul?
2. Bagaimana strategi diversifikasi yang dikembangkan pada desa wisata Pujonkidul?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kelemahan, keunggulan, peluang dan ancaman pada desa wisata Pujonkidul.
2. Untuk mengetahui pengembangan strategi diversifikasi desa wisata Pujonkidul.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan gambaran maupun informasi kepada pembaca bahwa strategi diversifikasi bisa dilakukan pada berbagai sektor. Salah satunya adalah sektor pariwisata. Oleh karena itu dalam penelitian ini mencoba untuk menjelaskan penerapan strategi diversifikasi produk dengan mengambil studi Desa Wisata Pujonkidul Kabupaten Malang.
2. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan untuk manajemen desa wisata Pujonkidul dalam menerapkan strategi diversifikasi produk yang berhubungan dengan hasil penelitian ini.
4. Manfaat secara umum, hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan diversifikasi produk.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini, akan dibahas dan dikaji lebih mendalam tentang berbagai teori yang berhubungan dengan diversifikasi produk. Namun sebelumnya akan dikaji pula tentang penelitian terdahulu untuk mendapatkan perbandingan dan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait strategi diversifikasi diantaranya sebagai berikut.

Ebrahim Chirani dan Mona Effatdoost (2013) melakukan penelitian strategi diversifikasi sebagai cara untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa Diversifikasi terutama diversifikasi yang tidak terkait dalam tahap siklus hidup perusahaan besar merupakan strategi penting dalam pengembangan usaha. Kemudian peneliti juga menyarankan para *top management* jika menggunakan strategi diversifikasi, mereka harus mengukur kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian jika strategi diversifikasi dirasa cocok untuk tujuan perusahaan, mereka harus memiliki visi yang jelas.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Myrna Sukmaratri, dan Maya Damayanti (2016), dimana peneliti mengangkat tema diversifikasi produk wisata di Kota Batu sebagai strategi pengembangan *competitive advantage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk wisata ini menjadi strategi

dalam menjawab permasalahan terkait kejenuhan wisatawan terhadap wisata di Kota Batu serta adanya dampak negatif lingkungan akibat perkembangan wisata yang pesat. Diversifikasi produk dibedakan menjadi dua yaitu destinasi Kota Batu serta atraksi di objek-objek wisata.

Penelitian yang ketiga, dilakukan oleh Wardatul Hasanah (2012), meneliti pengaruh diversifikasi terhadap volume penjualan dengan studi kasus pada industri tape di Bondowoso dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Tape di Kabupaten Bondowoso Tahun 2010”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk yang terdiri dari ragam produk, pembungkusan, dan ukuran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sebesar 81,7%. Secara parsial, proporsi sumbangan variabel ragam produk sebesar 40,78%, variabel pembungkusan sebesar 25,82%, dan variabel ukuran sebesar 15,10%.

Selanjutnya penelitian dari Yusnita Nurbani (2001) yang menganalisis pelaksanaan strategi diversifikasi sebagai upaya peningkatan profitabilitas pada PT. Taman Rekreasi Tlogomas Permai. Fokus dari penelitian ini adalah mengetahui apakah penambahan usaha jasa atau diversifikasi jasa yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas atau tingkat keuntungan yang selama ini telah diperoleh perusahaan PT. Taman Rekreasi Tlogo Mas Permai Malang, sehingga dapat memberikan Sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan pengembangan perusahaan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Tujuan	Hasil
1	Myrna Sukmaratri, dan Maya Damayanti (2016), meneliti tentang “Diversifikasi Produk Wisata Sebagai Strategi Pengembangan Daya Saing Wisata Kota Batu”	Peneliti berfokus pada strategi diversifikasi sebagai strategi pengembangan daya saing	Fokus penelitian strategi diversifikasi	Fokus penelitian ini adalah pengembangan daya saing menggunakan strategi diversifikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk wisata ini menjadi strategi dalam menjawab permasalahan terkait kejenuhan wisatawan terhadap wisata di Kota Batu serta adanya dampak negatif lingkungan akibat perkembangan wisata yang pesat.
2	Ebrahim Chirani dan Mona Effatdoost (2013), meneliti tentang ”Diversification Strategy, A Way Toward The Competitive Advantage”	Peneliti berfokus pada strategi diversifikasi untuk mencapai keunggulan bersaing	Fokus penelitian strategi diversifikasi	Tujuan dari penelitian ini adalah penerapan strategi diversifikasi untuk mencapai keunggulan bersaing.	Hasil penelitian menunjukkan Diversifikasi terutama diversifikasi yang tidak terkait dalam tahap siklus hidup perusahaan besar merupakan strategi penting dalam pengembangan usaha.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Tujuan	Hasil
3	Wardatul Hasanah (2012), meneliti tentang “Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Tape di Kabupaten Bondowoso Tahun 2010”.	Peneliti menggunakan metode kuantitatif	Fokus penelitian strategi diversifikasi	Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan pengaruh diversifikasi terhadap penjualan pada industri tape Bondowoso	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk yang terdiri dari ragam produk, pembungkusan, dan ukuran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sebesar 81,7%.
4	Yusnita Nurbani (2001), meneliti tentang “Analisis Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Sebagai Upaya Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Taman Rekreasi Tlogo Mas Permai Malang”.	Peneliti berfokus strategi diversifikasi sebagai upaya peningkatan profitabilitas	Fokus penelitian strategi diversifikasi	Fokus dari penelitian ini adalah mengetahui apakah penambahan usaha jasa atau diversifikasi jasa yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas atau tingkat keuntungan	Hasil penelitian menunjukan diversifikasi mampu meningkatkan rata-rata penjualan, diversifikasi dapat menekan biaya operasional
5.	Satria Lintang Rachmadana (2018), meneliti tentang “Implementasi Strategi Produk Diversifikasi Desa Wisata Pujonkidul	Peneliti berfokus pada implementasi strategi diversifikasi, dan analisis SWOT	Fokus penelitian strategi diversifikasi	Tujuan dari penelitian ini adalah penerapan strategi diversifikasi	Hasil penelitian menunjukan diversifikasi mampu meningkatkan jumlah kunjungan

2.2. Kajian Teori

Setelah kajian tentang penelitian terdahulu, dalam bab II ini akan dibahas tentang berbagai teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Kajian ini diawali dengan konsep strategi, setelah itu akan dibahas secara mendalam tentang konsep strategi diversifikasi kemudian disusul dengan analisis swot.

2.2.1. Konsep Strategi

1. Definisi Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisikan strategi, menurut Kotler (2004:191) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Definisi lain, Boyd (2000:29) menyebutkan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian, sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Sementara menurut Learned, et., al. sebagaimana dikutip Rangkuti (2006:3) bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya. Konsep mengenai strategis terus berkembang. Adapun konsep strategi menurut Chandler sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2006:4) adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence*: yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara mengembangkan keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya lainnya.
- b. *Competitive Advantage*: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus.

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (1997:3) bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Tjiptono (1997:5) menambahkan bahwa berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Dalam hal ini manajer yang berperan aktif dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam hal ini setiap perusahaan pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Hal ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri pada lingkungan.

Dalam konteks Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah dialami Rasulullah. Riwayat menyebutkan bahwa dalam banyak hal

Rasulullah melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan, diantaranya adalah (1) peristiwa perang / jihad, (2) peristiwa fathu Mekkah, (3) dan strategi bermuamalah Rasulullah. Pada peristiwa perang badr, Allah SWT mewajibkan agar kaum muslimin agar tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang.

Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada perang badr terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal ayat 15-16:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحْفًا فَلَا تُوَلُّوهُمُ الْأَدْبَارَ ۚ ۱۵ وَمَنْ يُؤَلِّمِهِمْ يَوْمَئِذٍ

دُبْرَهُ إِلَّا مَتَحَرِّفًا لِقِتَالٍ أَوْ مُتَحَيِّرًا إِلَىٰ فِتْنَةٍ فَقَدْ بَاءَ بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ ۚ ۱۶

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, Maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur). Dan barang siapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (sisat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, Maka Sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. dan Amat buruklah tempat kembalinya*”. (QS. Al-anfal : 15-16).

Pada ayat di atas terdapat makna “*berbelok untuk (sisat) perang*” yang dapat ditafsirkan sebagai perintah untuk melakukan rencana atau strategi perang. Dalam ayat tersebut ditegaskan pula bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang kecuali untuk tujuan mengatur strategi baru, memperbaharui kekuatan, menyiapkan peralatan tempur atau untuk bergabung pada barisan Muslimin yang lainnya, untuk kemudian menyerang kembali musuh.

2. Ciri-ciri Strategi yang Baik

Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian strateginya (Griffin, 2004:226). Proses yang ada di dalam perusahaan sangat memengaruhi bagaimana strategi dapat diimplementasikan. Berbagai keputusan yang dihasilkan akan baik jika proses pembuatannya juga baik dan hanya proses yang baik yang menghasilkan strategi yang baik

Menurut Chan (2005:65) menyatakan bahwa terdapat tiga ciri-ciri strategi yang baik, diantaranya sebagai berikut:

- a. Strategi hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut.
- b. Divergensi / Gerak Menjauh, suatu perusahaan membentuk strategi secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi ini akan kehilangan keunikannya. Lihat saja kemiripan pada makanan dan restorasi kelas bisnis. Karena itu pada kanvas strategi, para pakar strategi yang reaktif cenderung memiliki profil strategis yang sama. Dengan menerapkan empat langkah : Menghilangkan, Mengurangi, Meningkatkan, dan Menciptakan.
- c. Moto, strategi yang baik memiliki moto yang jelas dan memikat. Sebuah moto yang bagus tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, tapi juga mengiklankan penawaran/produk secara jujur. Karena, kalau tidak demikian, konsumen akan hilang kepercayaan dan minat. Kemudian Bruce Henderson (dalam Kotler, 2004:191) menambahkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-

rivalnya, maka ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Artinya jika suatu perusahaan memiliki strategi yang sama dengan pesaing, maka berarti perusahaan tersebut tidak memiliki strategi apapun.

3. Faktor-Faktor Kegagalan dalam Strategi

Kegagalan tidak saja disebabkan karena tidak baik dalam melaksanakan program, namun bisa juga disebabkan oleh salah dalam mendeteksi faktor apa yang paling baik untuk dijadikan sebagai sasaran bidik kebijakan. Kegagalan diketahui bukan karena program, tetapi program itu tidak tepat untuk komunitas yang menjadi target. Bisa saja disebabkan pelaksanaan yang tidak tepat, sasaran proyek yang keliru, atau waktu implementasi yang tidak tepat dan sebagainya (Elfindri, 2008:5). Strategi dan manajemen terkadang dibuat terlalu rumit. Terlalu rumit dapat menyebabkan kegagalan sebuah strategi (Harari, 2003:131).

Yuwono, et., al, (2002:14) menyatakan, ada beberapa alasan perusahaan gagal menjalankan strategi perusahaannya, antara lain :

- a. Strategi yang tidak *actionable*, hal ini terutama diakibatkan karena tidak adanya sosialisasi strategi. Ini bisa disebabkan karena manajemen tidak mampu mengkomunikasikan tersebut atau memang tidak mengkomunikasikannya sama sekali.
- b. Tidak adanya hubungan antara sumberdaya dan strategi, hal fatal yang kerap terjadi ketika organisasi makin membesar adalah tidak dilakukannya perencanaan strategi SDM agar tercipta keselarasan antara tujuan, visi, dan kompetensi individu dengan organisasi disetiap tingkatan.

- c. Tidak terhubungnya anggaran dengan strategi. Anggaran menjadi pusat dalam proses manajemen, orang-orang digerakkan oleh anggaran. Dalam situasi di mana strategi tidak terhubung dengan baik ke anggaran maka pencapaian individu dan organisasi menjadi tidak selaras dengan sasaran strategi.
- d. Kelemahan sistem pembelajaran stretegis yang amat minim dibanding evaluasi kerja operasional. Ini berarti, perusahaan tidak saja kehilangan momentum untuk mengevaluasi efektivitas streteginya secara kontinyu, bamun yang lebih parah lagi, perusahaan tidak mampu membuat skenario keunggulan perusahaan di masa datang.

4. Manfaat strategi

Mengutip pendapat Assauri (1996:155) manfaat strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan kegiatan atau usaha perusahaan, suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Swasta dan Handoko (2000:119) menyatakan manfaat strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

2.2.2. Konsep Strategi Diversifikasi

1. Definisi Strategi Diversifikasi

Diversifikasi merupakan usaha menganekaragamkan jenis usaha. Diversifikasi merupakan usaha yang sering ditempuh suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:71) menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar

roduk dan pasar perusahaan sekarang. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:148) menyatakan bahwa diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil, dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba, dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensinya. Dari beberapa pendapat di atas, maka diversifikasi produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk penganekaragaman produk atau jasa dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pada dasarnya strategi diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan. Tjiptono (1997) memaparkan bahwa dalam strategi produk, terdapat strategi diversifikasi. Tjiptono (1997: 132) menjelaskan bahwa pengertian diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Menurut Tjiptono (1997:132) Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

a. Diversifikasi Konsentris

Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Contohnya Unilever selain memproduksi pasta gigi, juga membuat sikat gigi. Ada

dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentris, yaitu mendirikan perusahaan baru atau bisa pula melalui merger dan akuisisi.

b. Diversifikasi Horisontal

Dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama. Contoh klasik mengenai diversifikasi horisontal adalah ketika *Procter dan Gamble* (yang secara tradisional merupakan perusahaan penghasil sabun) memasuki berbagai bisnis yang berbeda, seperti keripik kentang (*Pringle's*), pasta gigi, kopi, dan lain-lain.

c. Diversifikasi Konglomerat

Dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda. Contohnya canon yang memproduksi mesin fotokopi juga memasuki pasar kamera, komputer, dan printer.

2. Jenis-jenis Diversifikasi

Diversifikasi digolongkan menjadi beberapa tipe. Ada tiga tipe diversifikasi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan, yaitu (Hariadi, 2005):

a. Strategi Diversifikasi Berkaitan

Strategi diversifikasi berkaitan adalah diversifikasi perusahaan ke dalam suatu bisnis lain yang masih mempunyai hubungan erat dengan bisnis sebelumnya sehingga dapat dikembangkan strategi bisnis yang saling berkesuaian (*strategic fit*) di antara setiap bisnis tersebut.

b. Strategi Diversifikasi Tidak Berkaitan

Strategi diversifikasi tidak berkaitan adalah diversifikasi perusahaan ke dalam suatu bisnis lain yang tidak mempunyai hubungan erat dengan bisnis sebelumnya. Alasan utama yang menjadi dasar diversifikasi ini adanya peluang keuntungan yang lumayan besar yang dapat diraih pada industri tertentu. Strategi ini bisa saja dijalankan perusahaan korporasi dengan tujuan khusus untuk meraih keuntungan yang besar dalam jangka pendek. Untuk itu, perusahaan tidak mendirikan perusahaan yang baru tetapi mengambilalih perusahaan lain (akuisisi dan merger).

c. Strategi Diversifikasi Kombinasi

Strategi diversifikasi dapat berbentuk kombinasi hubungan yang berkaitan dan tidak berkaitan dalam berbagai pola hubungan yang sederhana sampai yang kompleks sehingga memungkinkan suatu perusahaan korporasi melakukan sejumlah strategi yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

3. Tujuan Pengembangan Strategi Diversifikasi

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Tjiptono (1997:132) melanjutkan bahwa secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan, diantaranya:

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC)
- b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

4. Manfaat Strategi Diversifikasi

Menurut Fandy Tjiptono (1997:133) menjelaskan tentang manfaat strategi diversifikasi yaitu :

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

5. Faktor Pendorong Strategi Diversifikasi

Porter (2008: 398) menjelaskan bahwa saat ini sejumlah faktor pendorong semakin bermunculan, yang berarti bahwa perusahaan harus mengkaji kembali sikap mereka terhadap sinergi. Perkembangan ekonomi, teknologi dan persaingan meningkatkan keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh perusahaan yang mampu mengetahui dan memanfaatkan saling keterhubungan diantara sejumlah bisnis yang berbeda tetapi saling berkaitan.

Menurut J.Nijman (1997:143) Adapun beberapa faktor yang mendorong perusahaan melaksanakan strategi diversifikasi yaitu:

- a. Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal.
- b. Hasrat untuk bertumbuh.
- c. Usaha mencapai stabilitas.
- d. Usaha mencapai “input” yang optimal daripada sumber dan kapasitas.
- e. Hasrat untuk kelanjutan usaha.
- f. Motif non ekonomi.

Perusahaan melakukan diversifikasi karena beberapa alasan, terutama sebab dari dalam dan luar perusahaan. Edith Penrose (1959) dalam Kucoro (2006: 117) menyebutnya sebagai faktor eksternal dan internal yang mendorong pertumbuhan.

a) Faktor Pendorong Eksternal

Adalah dorongan kesempatan yang lebih menjauh ke dalam dari luar perusahaan yang membawanya melakukan diversifikasi masuk ke bisnis baru. Hal tersebut mungkin merupakan posisi yang menarik bagi perusahaan untuk didapatkan. Misalnya surat kabar atau majalah yang memasuki bisnis dengan menyediakan jasa informasi online.

Faktor pendorong eksternal bisa juga muncul dari adanya ancaman, misalnya turunnya permintaan terhadap pasar utama suatu perusahaan yang mendorongnya untuk mencari keberuntungan di tempat lain.

b) Faktor Pendorong Internal

Faktor pendorong internal adalah kondisi-kondisi di dalam perusahaan itu sendiri yang mendesaknya untuk melakukan diversifikasi. Sebagai contoh adalah

defensif diversification, mungkin mengikuti suatu penilaian bahwa keahlian suatu perusahaan tidak sesuai dengan perkembangan yang diinginkan oleh pasar permulaannya. Namun kebanyakan faktor pendorong internal mempunyai sifat ofensif, dan muncul dari keinginan perusahaan untuk sepenuhnya lebih mempekerjakan dan mengeksploitasi basis sumberdayanya. Hal tersebut umumnya menjadi alasan suatu perusahaan melakukan diversifikasi.

6. Pelaksanaan Strategi Diversifikasi

Menurut J. Nijman (1997:144) ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi :

- a. Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama saja memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini baru akan dimanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan.
- b. Memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.
- c. Perusahaan menambah ukuran, formula atau ciri lain dari setiap produk.
- d. Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi kuat pada suatu bidang saja atau melibatkan diri pada beberapa bidang.

Dalam melakukan berbagai strategi terutama strategi diversifikasi produk, perlu kiranya melakukan perencanaan yang matang. Karena dengan rencana yang baik arah dan langkah penerapan strategi tersebut akan bisa dikalkulasikan sampai kemudian mencapai keberhasilannya. Sebagaimana Firman Allah SWT. dalam surat Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ١٨

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan*”.(QS. Al-Hasyr: 18)

Dalam Ayat diatas, secara tersirat Allah mengingatkan kita untuk melakukan persiapan sebelum melangkah menghadapi tantangan yang akan dihadapi perusahaan di masa depan. Selain itu, setelah merencanakan apa yang ingin kita tuju, langkah selanjutnya adalah memilih dan menerapkan strategi di lapangan.

2.2.3. Konsep Produk

1. Definisi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (1997:95) yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Secara konseptual produk adalah suatu pemahaman yang subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan yaitu:

- a. *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk product family, seperti rasa aman.
- b. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai, seperti tabungan dan penghasilan.
- c. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu, seperti instrumen finansial.
- d. Lini product (*product line*), yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat, seperti asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
 - a). Fungsinya sama.
 - b). Dijual pada kelompok konsumen yang sama.
 - c). Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - d). Harganya berada dalam skala yang sama.
- e. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Seperti, asuransi jiwa berjangka.
- f. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
- g. Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lainnya.

Menurut Philip Kotler (2004:4) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau sebuah kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2005:270) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan suatu produk yang mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Dalam pariwisata, produk pariwisata (*Tourism Product*) merupakan suatu bentukan yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangible product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. (Muljadi: 2012:46)

Ditambahkan oleh Baud Bovy (Yoeti, 2002:128) bahwa produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu Daerah Tujuan Wisata, fasilitas yang terdapat di suatu daerah tujuan wisata dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya kesuatu daerah tujuan wisata tertentu. Bagaimana kalau seorang wisatawan yang melakukan perjalanan wisata secara individu dan membeli komponen paket wisata secara terpisah (tiket dipesan sendiri, kamar hotel dicari pada waktu dikota yang dikunjungi, makan dipilih dimana mereka suka, hiburan sesuai dengan event yang

ada, obyek dan atraksi wisata dipilih setelah sampai di daerah tujuan wisata yang dikunjungi) yang mana dalam hal ini dapat disebut sebagai produk industri pariwisata.

Dalam Undang-Undang N0. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata disebutkan bahwa usaha pariwisata adalah suatu perusahaan di bidang pariwisata yang menghasilkan produk tertentu. Produk wisata sebenarnya bukan saja merupakan produk yang nyata (*tangible*), akan tetapi merupakan rangkaian produk barang dan jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, namun juga bersifat sosial, psikologis, dan alam

Dalam Ekonomi Islam Sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen menjadi berharga atau bernilai bukan karena adanya berbagai atribut fisik dari produk semata, tetapi juga karena adanya nilai (*value*) yang dipandang berharga oleh konsumen. Atribut fisik yang melekat pada suatu barang misalnya bahan baku pembuatannya, kualitas keawetan barang tersebut, bentuk atau desain barang, dan lain-lain. Atribut fisik suatu barang pada esensinya menentukan peran fungsional dari barang tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Disisi lain nilai yang terkandung dalam suatu barang akan memberikan kepuasan psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan barang tersebut. Nilai ini dapat bersumber dari citra-citra atau merk barang tersebut, sejarah, reputasi produsen, dan lain-lain.

Oleh karena itu produk juga merupakan kombinasi dari atribut fisik dan nilai (*value*). Konsep ekonomi Islam tentang atribut fisik suatu barang mungkin tidak berbeda dengan pandangan pada umumnya. Tetapi konsep nilai yang harus

ada dalam setiap barang adalah nilai-nilai keislaman (*Islamic Values*). Adanya nilai-nilai ini pada akhirnya akan memberikan berkah pada suatu barang. Begitupun produk dalam pandangan Islam menurut Monzer (Rustam:2003) produk-produk yang memberikan maslahat bagi manusia yaitu produk-produk yang menjauhkan manusia dari nilai-nilai moral dan memberikan keburukan bagi manusianya itu sendiri. Seperti yang telah ditetapkan dalam al-Qur'an sebagai pedoman hidup manusia.

Setiap barang atau jasa yang tidak mengandung berkah tidak bisa dianggap sebagai barang atau jasa yang memberikan masalah, sebab berkah merupakan elemen penting dalam konsep masalah. Allah menciptakan unsur-unsur tertentu untuk digunakan manusia dalam menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk orang yang berada disekitarnya. Allah berfirman dalam surat Al-Hadiid 57:25

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ٢٥

Artinya: "Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa". (Q.S. Al-Hadid:25)

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2008).

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Definisi Jasa menurut Kotler adalah suatu kegiatan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat berkaitan dengan produk fisik, dapat juga tidak” (Kotler, 2009 : 428).

Produk wisata merupakan berbagai jasa dimana satu dengan lainnya saling terkait dan dihasilkan oleh berbagai perusahaan pariwisata, misalnya akomodasi, angkutan wisata, biro perjalanan, restoran, daya tarik wisata, dan perusahaan lain yang terkait. (Muljadi, 2012: 47).

Rangkaian jasa dari produk wisata dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan produk jasa yang diperlukan oleh wisatawan dan dibentuk menjadi satu paket wisata. Paket wisata adalah suatu rencana acara perjalanan wisata yang telah tersusun secara tetap, dengan harga tertentu yang didalamnya termasuk biaya untuk angkutan, penginapan, perjalanan wisata, dan sebagainya.

3. Ciri Produk Pariwisata

Menurut Muljadi (2012:48) sebagai suatu produk yang kompleks, produk wisata berbeda dari jenis produk dan jasa yang dihasilkan oleh industri lainya, terutama industri manufaktur. Adapun ciri-ciri utama produk pariwisata adalah:

a. Tidak dapat disimpan

Barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pariwisata pada umumnya bersifat mudah rusak dan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali keesokan hari.

b. Tidak dapat dipindahkan

Wisatawan atau pengguna barang dan jasa pariwisata tidak dapat membawa produk wisata kepada pelanggan, tetapi pelanggan itu sendiri yang harus mengunjungi atau datang sendiri untuk menikmati produk wisata itu.

c. Produksi dan proses konsumsi terjadi atau berlangsung bersamaan

Wisatawan yang akan menikmati produk wisata harus datang ke tempat proses produksi sedang berlangsung, tanpa keberadaan pembeli untuk mempergunakan atau menikmati jasa-jasa tersebut, tidak akan terjadi produksi.

d. Tidak ada standar ukuran yang pasti atau objektif

Karena dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang beragam, umumnya produk wisata dibuat dan dijual dengan variasi yang beraneka. Produk wisata memiliki keragaman jenis dan harga yang ditentukan oleh bermacam-macam faktor, misalnya musim dan status sosial pembeli.

e. Pelanggan tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya

Pembeli harus datang sendiri ke tempat proses produksi barang dan jasa pariwisata berlangsung, sehingga mereka tidak akan dapat mengetahui kondisi produk tersebut secara nyata karena hanya mengetahui melalui brosur dan media promosi lainnya.

f. Pengelolaan produk wisata mengandung risiko besar

Usaha pariwisata memerlukan investasi yang sangat besar sedangkan permintaan sangat peka terhadap perubahan kondisi ekonomi, politik, keamanan, dan sikap masyarakat, sehingga perubahan-perubahan tersebut akan menimbulkan pengurangan permintaan dan apabila hal ini berlanjut akan mengakibatkan tergoyahnya sendi-sendi investasi. Dengan demikian, maka dalam mengembangkan kepariwisataan harus benar-benar dilandaskan pada hasil penelitian yang cermat, perencanaan dan pertimbangan yang matang untuk mengurangi risiko yang lebih besar.

4. Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi:

a. Merek

Merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Pemberian Label (*Labeling*) Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. Sebuah label bisa juga bagian dari kemasan, atau bisa juga etiket (tanda pengenal) yang disertakan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara labeling, packaging, dan branding.

c. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

d. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk

ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar).

5. Atribut Produk Pariwisata

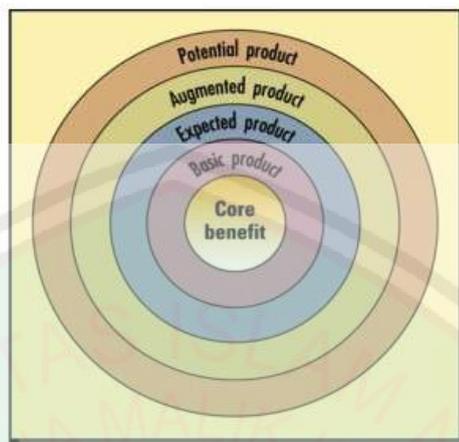
Menurut Muljadi (2012:89) ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dari para pengelola atau pemasar dalam bidang kepariwisataan, yaitu:

- a. Atraksi (*attraction*), yakni segala sesuatu yang baik itu berupa daya tarik wisata alam dan budaya yang menarik bagi wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Hal ini antara lain meliputi daya tarik keindahan alam, atraksi budaya, dan atraksi-atraksi seni.
- b. Akses (*accessibility*) kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang dimaksud melalui berbagai media transportasi, udara, laut, atau darat. Hasil penelitian membuktikan bahwa hal ini memengaruhi keputusan para calon wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.
- c.. Amenistas (*aminities*) berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. Hal tersebut antara lain akomodasi yang nyaman, restoran, bar, layanan informasi, pramuwisata, sikap masyarakat setempat, keamanan, dan lain-lain.

6. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).

Gambar 2.1.
Lima Tingkatan Produk



Sumber: Kotler dan Keller (2012:326)

Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu:

a. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

b. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

c. Produk Yang Diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

d. Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

e. Produk Potential (*Potential Product*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

7. Tingkatan Produk Pariwisata

Produk industri pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lain tidak terpisah. Menurut Muljadi (2012:49) produk pariwisata adalah semua jasa-jasa (service) yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan rumah sampai di daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya, sampai ia kembali ke rumah di mana ia tinggal.

Bila unsur-unsur produk pariwisata dikembangkan sesuai dengan urutan hierarki produk, yaitu semenjak wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya, sampai di tempat tujuan dan kembali ke rumah di mana dia tinggal, maka membentuk satu paket produk pariwisata, yaitu (Muljadi,2012:50):

a. Produk utama (Daya tarik wisata)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan Daya tarik wisata yang terdapat di daerah tujuan wisata merupakan motivasi orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.

b. Produk Dasar (Jasa agen atau biro perjalanan)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Jasa agen atau biro perjalanan wisata yang memberikan informasi, pengurusan dokumen perjalanan bila diperlukan, dan penyedia paket wisata.

c. Produk yang diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Jasa Transportasi, jasa makanan dan minuman, jasa penginapan.

d. Produk Pelengkap (toko souvenir)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk pariwisata dilengkapi atau ditambah dengan toko souvenir, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk Potensial (bank/ATM, *money chargers*, rumah sakit, jaringan selular)

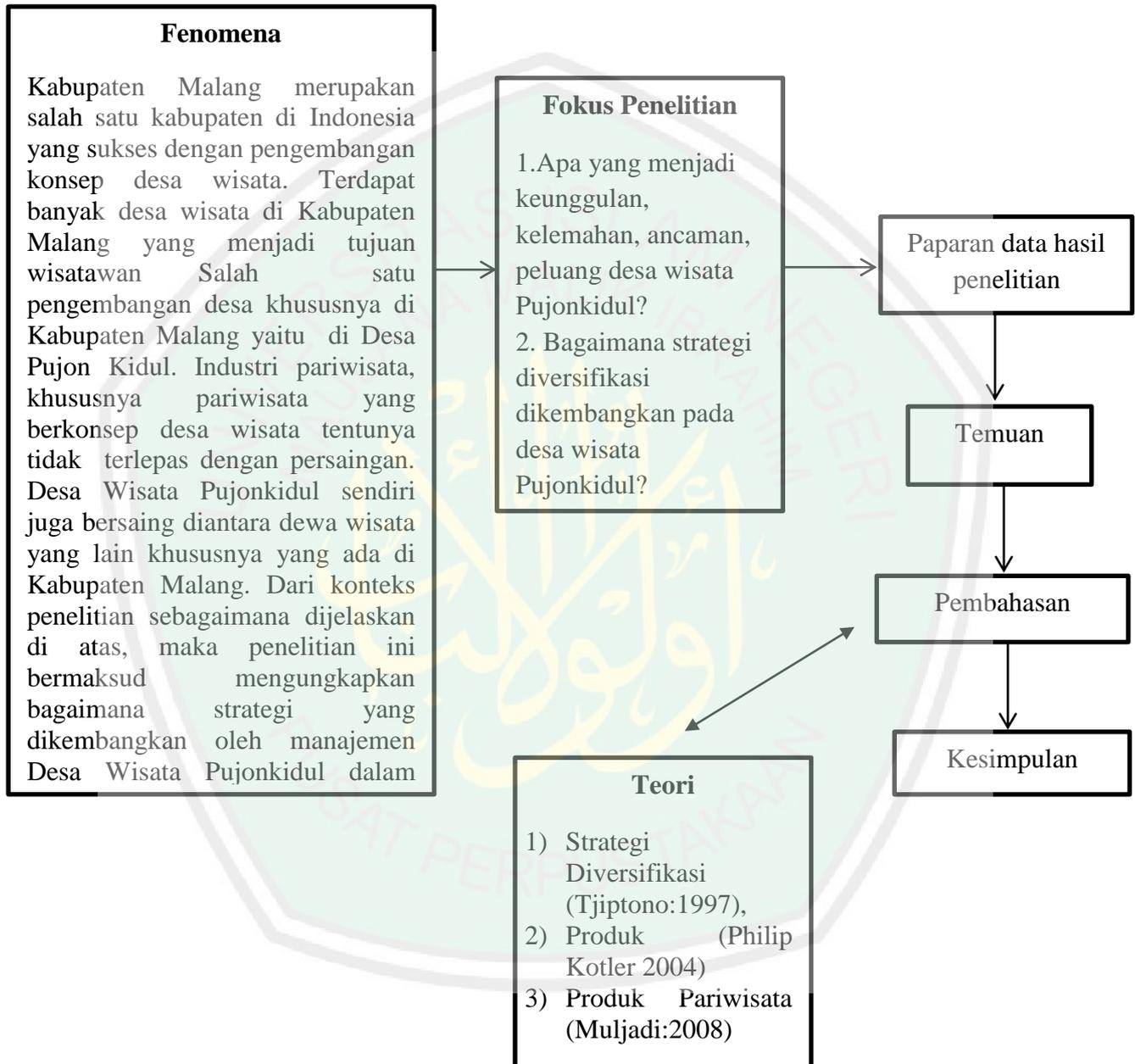
Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.3. Kerangka Konseptual

Berangkat dari kajian teori diatas, maka peneliti menggambarkan alur kerja penelitian ini sebagaimana gambar 2.2 dibawah ini. Penelitian dilakukan dengan mencari tahu implementasi strategi diversifikasi produk yang kemudian dilakukan analisa lingkungan untuk menelaah lebih jauh tentang kelemahan, keunggulan, peluang dan ancaman implementasi strategi diversifikasi produk pariwisata desa wisata Pujonkidul.

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan mengenai metode dan langkah-langkah yang telah dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian. Diawali dengan lokasi dan objek penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan diakhiri dengan analisis data.

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek sekaligus tempat dimana peneliti telah melakukan penelitian guna untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Pujon Kidul, Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur sebagai tempat informan utama. Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan untuk mengetahui informasi utama tentang strategi diversifikasi produk pariwisata desa wisata Pujonkidul. Karena pihak yang bersangkutan dinilai paling representatif untuk mendapatkan informasi tentang penerapan strategi diversifikasi produk pariwisata desa wisata Pujonkidul.

3.2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kualitatif, karena hal ini sesuai dengan fokus penelitian yang bertujuan mengungkap dengan menggunakan kata-kata yang didukung dengan data berupa angka-angka; selain itu dalam proses penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Reinard (2006), penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif, karena menggunakan berbagai teknik antara lain:

1. Wawancara kepada pihak-pihak yang terkait untuk menggali informasi mengenai penelitian dan pengeksplorasian keunggulan, kelemahan, ancaman, peluang desa wisata Pujonkidul; penerapan strategi diversifikasi desa wisata Pujonkidul.
2. Dokumentasi kepada berbagai dokumen mengenai data-data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Neuman (1997: 328) bahwa data yang ada dalam penelitian kualitatif terdiri dari dokumentasi ragam peristiwa, rekaman setiap ucapan (wawancara), dokumen-dokumen tertulis, serta berbagai imaji visual yang ada dalam sebuah fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, alasan kualitatif deskriptif adalah untuk memudahkan peneliti memahami fenomena yang terjadi, penelitian kualitatif deskriptif juga digunakan untuk mengetahui subjek penelitian secara rinci, sehingga penelitian dapat memperoleh hasil lebih dalam terkait strategi diversifikasi produk pariwisata desa wisata Pujonkidul, dan diharapkan mampu menemuka suatu makna dari data yang diperoleh, kemudian disusun secara sistematis, dari bentuk informasi yang kompleks menjadi sederhana.

3.3. Data dan Sumber Data

Dalam pengertian sehari-hari data dapat berarti fakta dari suatu objek yang diamati, yang dapat berupa angka-angka maupun kata-kata. Sedangkan jika

dipandang dari sisi statistika, maka data merupakan fakta-fakta yang akan digunakan sebagai bahan penarikan kesimpulan. (Siswandari, 2009).

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yakni data primer dan data sekunder :

3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2012). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara dengan informan yang berhubungan dengan judul penelitian. Untuk mendapatkan data yang valid tentang strategi diversifikasi desa wisata Pujonkidul, informan dalam penelitian ini. Informan yang pertama dan menjadi informan yang paling utama adalah dari kepala desa Pujonkiudl yang dianggap memahami tentang kegiatan dan prkatik diversifikasi yang dilakukan desa wisata Pujonkidul. Dalam hal ini adalah Udi Hartoko selaku kepala desa Pujonkidul dan Samsul sebagai ketua Kelompok Sadar Wisata Pujonkidul. Selain itu, data primer dapat diperoleh dari hasil wawancara yang berupa penjelasan dan keterangan yang dibutuhkan peneliti dari pihak desa wisata Pujonkidul serta hasil pengamatan secara langsung di lapangan mengenai strategi diversifikasi produk desa wisata Pujonkidul.

3.3.2. Data Sekunder

Data Sekunder (Secondary Data) menurut Moeloeng (2007: 26) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung

melalui media perantara. Ranah data ini, dapat diperoleh dari pihak desa wisata Pujonkidul sendiri yang tentunya dibutuhkan peneliti dan sangat berkaitan dengan apa yang akan diteliti. Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur yang berupa jurnal-jurnal dan dokumen mengenai desa wisata Pujonkidul, antara lain :

- a. Kajian Pengembangan Desa Wisata Pujonkidul (2016)
- b. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Desa Pujon Kidul 2017-2020 (2017)
- c. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang (2017)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data kualitatif (data berbentuk data, informasi, dan gambar), dimana data kualitatif yang digunakan adalah data tentang visi dan misi perusahaan, tujuan perusahaan, dan data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, serta beberapa data lain yang mungkin ditemui di lapangan yang mungkin dirasa peneliti penting dijadikan data penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2007: 72) adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Informan dalam penelitian ini adalah kepala desa Pujonkidul.

Tabel 3.1.
Konteks Wawancara

No	Informan	Konteks Wawancara
a.	Kepala desa Pujon Kidul	Potensi-potensi yang dimiliki desa wisata Pujonkidul, perencanaan jangka menengah dan jangka panjang desa wisata Pujonkidul.
b.	Ketua Lembaga Kelompok Sadar Wisata	Potensi SDM dan potensi alami Desa Wisata Pujonkidul; bentuk kerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Malang; dan paket-paket wisata yang ditawarkan kepadapengunjung.
c.	Pengunjung	Opini pengunjung tentang Desa Wisata Pujonkidul

3.4.2 Observasi

Selain wawancara, teknik observasi juga dibutuhkan sebagai pendukung. Karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap analisis swot implementasi strategi diversifikasi yang diterapkan desa wisata Pujonkidul, maka observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aspek-aspek pendukung strategi diversifikasi desa wisata Pujonkidul, baik dari ciri khas fisik desa wisata Pujonkidul maupun serangkaian aktivitas berlainan yang dilakukan pemerintah dalam mendesain dan memasarkan desa wisata Pujonkidul. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2007:226) metode observasi adalah metode pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan bentuk observasi tidak terstruktur.

3.4.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008: 82) dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Sedangkan Guba dan Lincoln dalam (Moeloeng, 2005: 216) mendefinisikan bahwa dokumenter adalah setiap bahan tulis atau film dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang penyelidik. Sejalan dengan itu Bungin (2007: 121) memaparkan bahwa metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.

- a. Kajian Pengembangan Desa Wisata Pujonkidul (2016)
- b. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Desa Pujon Kidul 2017-2020 (2017)
- c. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang (2017)

3.5. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 105) dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri karena peneliti merupakan *key instrument*. Karena penelitian ini bersifat kualitatif maka instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri.

3.6. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2012: 333) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, pencatatan lapangan, kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan

yang akan dipelajari, maupun kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Spradley (1980), yaitu:

1. Analisis Domain

Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian. Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi lapangan. Hasilnya berupa gambaran umum tentang objek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini, informasi yang diperoleh masih di permukaan dan belum mendalam, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti. Domain yang dipilih oleh peneliti dan selanjutnya ditetapkan sebagai fokus penelitian, perlu diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak. Oleh karena itu pada tahap ini diperlukan analisis selanjutnya yaitu taksonomi.

2. Analisis Taksonomi

Setelah peneliti melakukan analisis domain, sehingga ditemukan domain atau kategori dari situasi sosial tertentu, maka selanjutnya adalah melakukan analisis taksonomi. Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Dengan demikian, domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* oleh peneliti dapat diurai secara

rinci melalui analisis ini. Analisis ini menghasilkan data melalui observasi dan wawancara serta dokumentasi yang terfokus.

3. Analisis Komponensial

Analisis komponensial ini yang dicari untuk diorganisasikan dalam domain bukanlah kesamaan, tetapi justru yang memiliki perbedaan atau yang kontras. Data ini dicari melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang terseleksi.

4. Analisis Tema

Analisis tema atau *discovering cultural themes* adalah upaya mencari “benang merah” yang mengintegrasikan lintas domain yang ada. Dengan ditemukan benang merah tersebut, maka selanjutnya dapat tersusun “kontruksi bangunan” situasi sosial yang sebelumnya masih gelap dan setelah dilakukan penelitian, menjadi lebih terang dan jelas.

5. Analisis SWOT

Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal pihak pengusaha dalam kawasan industri sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, khususnya dalam hal strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti (2004), Analisis SWOT merupakan suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Freddy Rangkuti, 2004). Metode ini digunakan untuk mengetahui masalah, kendala dan peluang dari daya tarik objek wisata, sarana dan prasarana, pelayanan, pengelolaan, serta pemasaran yang mendukung kegiatan.

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun paduan yang paling benar (Fred R. David, 2011:327-329).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab IV ini dimaksudkan untuk memaparkan sekaligus membahas hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Adapun bab VI ini terdiri dari profil desa wisata, paparan hasil penelitian yang meliputi analisis SWOT desa wisata Pujonkidul, strategi mengkomunikasikan keunggulan bersaing Kota Batu; dan dampak dari strategi yang dilakukan pemerintah dan masyarakat Kota Batu.

4.1. Profil Desa Pujonkidul

Pujon Kidul adalah sebuah Desa di Wilayah Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur, dipimpin kepala desa Udi Hartoko sejak 2011, memiliki wilayah daratan seluas 27 km². Di desa Pujon Kidul terdapat 3 dusun yaitu dusun Maron, Tulungrejo, dan Krajan. engan Jumlah Kepala Keluarga 1.324 KK, kepadatan penduduk sudah mencapai 4.146. jiwa penduduk tetap.

Secara umum, Desa Pujon Kidul dapat dibagi menjadi 2 bagian utama yaitu daerah lereng/bukit dengan proporsi lebih luas dan daerah daratan. Luas kawasan Desa Pujon Kidul secara keseluruhan adalah sekitar 323.159. ha. Sebagai daerah yang topografinya sebagian besar wilayah perbukitan, Desa Pujon Kidul memiliki pemandangan alam yang sangat indah, sehingga banyak dijumpai tempat-tempat wisata yang mengandalkan keindahan alam pegunungan disertai wisata air terjun, kolam renang, dan sebagainya. Kondisi topografi pegunungan dan perbukitan tersebut menjadikan Desa Pujon Kidul terkenal sebagai daerah pertanian sayur.

Ditinjau dari segi astronomi, Desa Pujon Kidul terletak di ketinggian 1.100 mdpl, dengan suhu udara berkisar antara 18 derajat Celsius hingga 20 derajat Celsius. Sementara itu, rata-rata curah hujan mencapai 21.400 mm per tahun.. Adapun batas-batas wilayah Desa Pujon Kidul adalah sebagai berikut

1. Sebelah utara : Desa Ngroto
2. Sebelah Timur : Desa Pujonlor
3. Sebelah Selatan : Hutan Perhutani
4. Sebelah Barat : Desa Sukomulyo

Berdasarkan hasil Registrasi Penduduk akhir tahun jumlah penduduk menurut dusun menunjukkan bahwa 3.177 jiwa berada di dusun Krajan, 957 di dusun Maron, dan 351 di dusun Tulungrejo. Dari segi pendidikan desa wisata Pujonkidul diketahui bahwa tingkat pendidikan warga desa wisata Pujonkidul kebanyakan hanya sampai pada tingkat sekolah dasar dan sekolah menengah pertama, berikut rincian tingkat pendidikan warga desa wisata Pujonkidul;

Tabel 4.1
Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Pujon Kidul

Pendidikan	Jumlah
Akademi/Diploma III/Sarjana Muda	8
Belum Tamat SD/Sederajat	517
Diploma I/II	6
Diploma IV/Strata I	26

Pendidikan	Jumlah
SLTA/Sederajat	248
SLTP/Sederajat	612
Strata-II	1
Tamat SD/Sederajat	2331
Tidak/Blm Sekolah	515

Sumber: <https://www.sie.pujonkidul.desa.id/penduduk.php> diakses tanggal 20 Juli 2018

Ditinjau dari segi pendidikan dan usia, masyarakat Desa Wisata Pujonkidul pendidikannya masih minim, dimana 50 % masyarakat berusia antara 26 tahun sampai 45 tahun. Kecenderungan usia produktif dengan tingkat pendidikan formal yang minim umumnya mengurangi peluang mereka untuk bekerja di sektor formal khususnya bidang pariwisata, oleh karena itu upaya pengembangan pelatihan dan keterampilan kerja bagi masyarakat usia produktif dianggap perlu.

Dari segi tenaga-kerjaan dipengaruhi dengan berkembangnya sektor pariwisata mengakibatkan pergeseran lapangan usaha di Desa Pujon Kidul. Persentase terbesar yang semula pada bidang pertanian, semenjak perkembangan Desa Pujon Kidul menjadi Desa Wisata Pujonkidul penduduk beralih pada sektor usaha pariwisata.

Dalam segi agama, sebanyak 97,8% masyarakat Desa Pujon Kidul menganut agama Islam, sisanya 1,9% beragama Budha dan 0,4% beragama Kristen (Data dokumentasi Pemerintah Desa Wisat Pujonkidul tahun 2016).

Ditinjau segi agama, sebanyak 97,8% masyarakat Desa Pujon Kidul menganut agama Islam, sisanya 1,9% beragama Budha dan 0,4% beragama Kristen (Data dokumentasi Pemerintah Desa Wisat Pujonkidul tahun 2016). Dari segi sosial budaya dan masyarakat Desa Wisata Pujonkidul masih memegang teguh nilai-nilai filosofis kebudayaan Jawa, contohnya adalah masih terjaganya tradisi lokal seperti merti dusun, upacara bersih deso, sholawatan dan kegiatan gotong-royong, yang masih tetap lestari hingga saat ini. Desa Pujon Kidul saat ini juga memiliki beberapa sanggar kesenian serta kelompok-kelompok seni budaya yang masih aktif dalam melestarikan seni dan budaya lokal, misalnya kelompok karawitan anak dan dewasa, kelompok jatilan, kelompok seni bantengan, solawatan, sanggar tari, kelompok kesenian dangdut, calung dan organt tunggal.

4.1.1 Visi Desa Wisata Pujonkidul

1. Membangun dan Merawat Desa Pujonkidul Melalui Pariwisata Berbasis Masyarakat dan Alam.
2. Menjadi Desa Wisata yang Unggul di Kabupaten Malang

Pengembangan Desa Wisata Pujonkidul bertujuan untuk mengoptimalkan potensi sekaligus menjaga kekayaan sumber daya yang ada di Desa Pujonkidul untuk meraih kemakmuran bersama. Dengan menjadikan pariwisata sebagai poros utama sektor pembangunan, diharapkan sektor-sektor lain akan bergerak

mengikuti, karena pariwisata dapat berkembang jika didukung oleh sektor-sektor lain.

Setiap misi tersebut di atas mempunyai keterkaitan dengan pokok-pokok visi. Berdasarkan pada visi diatas selanjutnya ditetapkan indikator sebagai bahan evaluasi pencapaian visi. Adapun indikator untuk setiap visi tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Indikator Pencapaian Visi

Visi	Indikator
Membangun dan Merawat Desa Pujonkidul Melalui Pariwisata Berbasis Masyarakat dan Alam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga adat, budaya dan nilai kearifan lokal sebagai paket utama dalam kegiatan kepariwisataan. 2. Memberikan edukasi tentang pariwisata dan hal lain yang berhubungan dengan keberlanjutan kepariwisataan kepada masyarakat. 3. Menjadikan pertanian dan perkebunan sebagai salah satu atraksi wisata 4. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan melalui kegiatan-kegiatan kepariwisataan. 5. Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)
Menjadi Desa Wisata yang Unggul di Kabupaten Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi wisatawan dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi. 2. Memiliki obyek-obyek menarik berupa alam, seni budaya, legenda, makanan local, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai obyek wisata. 3. Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan

Visi	Indikator
	<p>yang tinggi terhadap desa wisata serta para wisatawan yang datang ke desanya.</p> <p>4. Keamanan di desa tersebut terjamin.</p> <p>5. Beriklim sejuk atau dingin.</p> <p>6. Berhubungan dengan obyek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas</p> <p>7. Memiliki sistem layanan terpadu berbasis teknologi informasi</p>

4.2 Paparan Data

Pada sub bab ini terdiri dari pelaporan sekaligus pembahasan tentang hasil pengamatan yang telah dilaksanakan; analisis kondisi politik, ekonomi, geografi, sosial-budaya, dan teknologi yang berhubungan dengan penerapan strategi diversifikasi yang dilakukan pemerintah serta masyarakat desa wisata Pujonkidul.

4.2.1 Sejarah Desa Wisata Pujon Kidul

Desa Wisata Pujon Kidul merupakan bagian dari Desa Pujon Kidul. Berawal dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang diketuai bapak Samsul Hadi pada tahun 2012, munculah ide untuk mendirikan Desa Wisata Pujon Kidul yang diresmikan pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2014 Desa Wisata Pujonkidul semakin diuntungkan dengan adanya UU No. 6 Tahun 2014 dimana setiap desa akan menerima alokasi dana desa sebesar 1,4 Milyar per tahun. Hal ini dimanfaatkan pengelola Desa Pujon

Kidul untuk membangun Badan Usaha Milik Desa (BUM Des), perbaikan infrastruktur.

Wisata Pujonkidul memiliki karakteristik kondisi geografis yang mendukung kepariwisataan berbasis alam, atau wisata alam. Pemandangan yang indah, hawa yang sejuk, sumber daya hutan yang menarik, dan sumber daya air yang melimpah merupakan potensi yang berpeluang untuk diberdayakan semaksimal mungkin secara bijaksana menjadi wisata alam yang menarik.

Dengan kondisi geografis pegunungan ini, pada tahun 2014 pengelola Desa Wisata Pujonkidul mendirikan Cafe Sawah di dusun Krajan, Cafe Sawah merupakan cafe berkonsep alami berlatar belakang pemandangan pegunungan dan hamparan sawah yang mengelilingi desa ini, memiliki spot foto yang bagus dan menjadi idola para wisatawan dari kalangan muda. Cafe ini merupakan atraksi wisata unggulan pada awal pendirian Desa Wisata Pujon Kidul. Tingkat jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun meningkat, ketika hari biasa kunjungan wisatawan mencapai angka 400-500 orang dan meningkat ketika akhir pekan hingga mencapai 2000 hingga 3000 orang. Peningkatan ini mendorong pengelola untuk mengembangkan potensi-potensi yang ada pada setiap dusun di Desa Pujon Kidul untuk dijadikan produk wisata Desa Wisata Pujonkidul. Sejarah singkat desa wisata Pujonkidul yang telah disebutkan di atas dapat diambil contoh dari pernyataan dalam wawancara berikut:

“Desa Wisata ini berdiri pada tahun 2014, dengan diawali kegiatan kegiatan dari pokdarwis pada tahun 2012, pada awal pendirian desa wisata, pujonkidul mendirikan cafe sawah untuk dijadikan sebagai daya tarik utama desa wista ini. Dari tahun ke tahun terus berkembang dan akhirnya kami memutuskan untuk menambah atraksi wisata, dengan cara

memanfaatkan keindahan alam dan potensi yang ada pada setiap dusun. Untuk membuat pengunjung betah berlama lama di desa wisata ini, pada setiap dusun yang masuk lingkup desa wisata kami buat beda atraksi wisatanya. Dusun Krajan dibuat untuk atraksi wisata kuliner, dusun Maron memiliki atraksi wisata budaya dan alam seperti air terjun sumber pitu, off road, dan dusun Tulungrejo dibuat untuk atraksi wisata edukasi dan kampung tematik. Kami juga memiliki 55 homestay untuk pengunjung yang akan menginap, selain atraksi wisata Pujonkidul juga memiliki produk produk pertanian dan peternakan unggulan yang bisa digunakan untuk menarik wisatawan datang.” Bapak Udi Hartoko Kepala Desa Wisata Pujonkidul, 13/04/2018).

Perkembangan Desa Wisata Pujonkidul mengalami kemajuan yang pesat, perkembangan ini tidak lepas dari turut serta Pemerintah Kabupaten Malang, melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dengan beberapa kerja sama dan pelatihan-pelatihan mengenai kepariwisataan. Selain Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, Desa Wisata Pujonkidul juga berkerjasama dengan BNI dalam bentuk dana CSR,. Perkembangan yang pesat ini juga berdampak bagi perekonomian warga desa Pujon Kidul, sebagaimana wawancara berikut:

“Memang semenjak area desa wisata wilayah barat ini dimulai pada tahun 2016 lalu, waktu itu masih berupa taman dan spot selfie yang diberi nama Kafe Sawah, nama Desa Wisata Pujon Kidul langsung melejit hingga seantero negeri. Terbukti, dari awal pembangunan yang hanya bermodal 60 juta rupiah, dalam kurun waktu dua tahun berhasil membukukan nilai investasi sekitar 10 miliar rupiah. Keberhasilan keberadaan Desa Wisata Pujon Kidul ini juga bisa diukur dari tenaga kerja yang terserap. Desa yang bependuduk 4.387 jiwa, 1345 kepala keluarga ini, berhasil memberikan aktivitas yang menghasilkan setidaknya bagi 250 pemuda desa setempat. Bisa dikatakan, pemuda di desa ini sebagian besar tidak ingin ke luar kota untuk bekerja. Cukup di desa sendiri, Pujon Kidul.”(Bapak Udi Hartoko Kepala Desa Wisata Pujonkidul, 13/04/2018).

Sesuai dengan paparan sejarah Desa Wisata Pujonkidul diatas, disebutkan bahwa Desa Wisata Pujonkidul didirikan pada tahun 2014 dengan diawali

pendirian POKDARWIS pada tahun 2012 dan terus berkembang hingga sekarang dengan penambahan atraksi wisata maupun perbaikan aksesibilitas dan amenities. Hal ini sesuai dengan temuan peneliti di lapangan, bahwa Desa Wisata Pujonkidul ini terus melakukan perbaikan dan penambahan atraksi wisata, amenities, dan aksesibilitas yang ada di Desa Wisata Pujonkidul.

4.2.2 Daya Tarik Wisata

Desa wisata Pujonkidul memiliki beberapa daya tarik wisata yang dikemas sedemikian rupa dan didukung dengan aksesibilitas dan amenities yang menarik calon wisatawan untuk berkunjung di desa wisata Pujonkidul, komponen ini sering disebut sebagai 3A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Akomodasi). Adanya komponen ini menjadi faktor utama dijadikannya suatu wilayah dapat ditetapkan sebagai desa wisata karena menjadi pelengkap bagi suatu desa wisata dalam menjalankan kegiatan wisata yang dimiliki. Adapun daya tarik wisata desa wisata Pujonkidul sebagaimana dikutip dari situs informasi elektronik desa wisata Pujonkidul dan wawancara dengan Ketua kelompok sadar wisata Desa Pujonkidul sebagai berikut;

Tabel 4.3
Daya Tarik Wisata Desa Wisata Pujonkidul

Atraksi	Aksesibilitas	Amenitas
Cafe Sawah	Jalan aspal	Homestay
Bukit Nirwana		Masjid
Paket Wisata Live In		Poliklinik
Kirab Budaya		Restoran/cafe
Taman Budaya		Tempat Parkir

Atraksi	Aksesibilitas	Amenitas
Pujon Festival		

Sumber : dioalah dari pengelola Desa Wisata Pujonkidul

Berikut penjelasan daya tarik wisata dan fasilitas yang bisa didapatkan dari desa wisata Pujonkidul :

1. Atraksi wisata

a. Cafe sawah

Cafe sawah adalah cafe yang memiliki konsep kontemporer dengan sajian pemandangan alam dan suasana sawah berikut pekebunan. Selain pemandangan alam yang menjadi daya tarik utama, cafe sawah juga memiliki beberapa fasilitas yang berbeda dengan cafe lainnya, seperti berkuda, paintball, dan spot foto yang fotogenic.

Tabel 4.4 Jumlah Kunjungan di Cafe Sawah

Tahun	Jumlah
2016	26.133
2017	214.275

Sumber : dioalah dari pengelola Desa Wisata Pujonkidul

Dari tabel diatas dan sesuai dengan pengamatan di lapangan, cafe sawah menjadi pusat kunjungan yang diminati dibandingkan dengan atraksi wisata yang lainnya yang berada di desa wisata Pujonkidul. Harga tiket masuk Cafe Sawah sebesar Rp 8.000, dan menggunakan sistem *voucher* dengan rincian Rp 3.000

untuk parkir, dan Rp 5.000 dapat ditukarkan dengan makanan yang ada di Cafe Sawah.

b. Bukit Nirwana

Bukit Nirwana merupakan atraksi wisata baru di desa wisata Pujonkidul yang menawarkan pemandangan khas bebukitan yang indah yang dapat dilihat dari gardu pandang, selain menikmati pemandangan pengunjung bisa ber swafoto dengan latar belakang taman bunga . Bukit Nirwana terletak kawasan Gunung Amping-amping, tepatnya di Dsn. Tulungrejo, sebenarnya Bukit Nirwana sedang dalam tahap pengembangan, sehinggabelum ada harga untuk tiket masuk, tetapi pengunjung dikenai tarif parkir sebesar Rp 5.000.

c. Live In

Live In adalah salah satu paket wisata edukasi yang hampir semua desa wisata di Indonesia memilikinya. Paket wisata Live In di desa wisata Pujonkidul menawarkan sarana belajar bagi wisatawan dalam mengenal dunia pertanian dan peternakan, wisatawan dipekenalkan mengenai ilmu terkait pertanian seperti pemilihan bibit, perawatan sampai panen, pada bidang peternakan wisatawan diajak untuk memerah sapi, dan berikut pengolahan susu setelah diperah. Paket Live In ini wisatawan akan merasakan sensasi menjadi warga desa wisata Pujonkidul dengan menginap dan akan mengikuti aktifitas sehari-hari warga desa.

d. Taman Budaya

Taman Budaya menyuguhkan fasilitas area taman bunga, pendapa, serta amphitheater (panggung kesenian lengkap dengan tribun terbuka). Keberadaan

wahana ini dimanfaatkan untuk digelar acara-acara pentas seni dan budaya yang disuguhkan khusus untuk para wisatawan Desa Wisata Pujon Kidul.

e. Kirab Budaya

Kirab budaya Pujonkidul adalah event tahunan yang diselenggarakan oleh desa wisata Pujonkidul berkerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Malang. Kirab budaya ini dilaksanakan setiap setahun sekali dalam rangka memperingati hari ulang tahun desa, selain memperingati hari ulang tahun desa, kirab ini juga merupakan salah satu atraksi wisata yang disuguhkan untuk wisatawan lebih mengenal budaya yang ada di desa wisata Pujonkidul.

f. Pujon Festival

Pujon Festival adalah pagelaran seni dan musik yang mengundang artis ibukota dan bertempat di amphitheater Taman Budaya, dimana amphitheater ini memiliki konsep outdoor berlatar belakang persawahan dan dipadukan dengan hawa sejuk khas Desa Pujon Kidul.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi meliputi akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan. Dari segi aksesibilitas, desa wisata Pujonkidul berjarak 29 km dari pusat Kota Malang atau 1,5 jam perjalanan dan 12 km dari Kota Wisata Batu atau 30 menit perjalanan. Untuk memasuki wilayah desa wisata Pujonkidul hanya terdapat satu jalan utama yakni melalui Jalan Beringin atau setelah patung sapi bila dari arah Kota Batu, di sepanjang jalan menuju lokasi desa wisata Pujonkidul wisatawan akan disuguhi pemandangan hamparan sawah dan

pegunungan yang mengelilingi desa wisata Pujonkidul. Panjang jalan aspal yang dimiliki desa wisata Pujonkidul sepanjang 8 km, untuk menuju desa wisata Pujonkidul dapat dilalui dengan semua jenis transportasi darat seperti mobil, motor, dan bus, tetapi ada beberapa atraksi wisata yang tidak bisa menggunakan mobil dan bus, dikarenakan jalan yang sempit dan menanjak. Desa Pujon Kidul juga menyediakan angkutan umum yaitu ojek motor.

3. Amenitas

Amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Amenitas yang tersedia di desa wisata Pujonkidul sebagai berikut;

a. Masjid	:	5
b. Mushola	:	27
c. Puskesmas	:	2
d. Poliklinik	:	5
e. Homestay	:	100
d. Restoran/cafe	:	1

Berbagai atraksi wisata dan fasilitas yang telah disebutkan diatas saat ini akan terus berkembang guna memuaskan wisatawan yang berkunjung. Temuan di lapangan sebanding dengan wawancara dengan semua aspek yang ada di desa wisata Pujonkidul, diawali dengan Kepala desa wisata Pujonkidul, Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) hingga pengunjung.

“Memang semenjak area desa wisata wilayah barat ini dimulai pada tahun 2016 lalu, waktu itu masih berupa taman dan spot selfie yang diberi nama Kafe Sawah, nama Desa Wisata Pujon Kidul langsung melejit

hingga seantero negeri. Terbukti, dari awal pembangunan yang hanya bermodal 60 juta rupiah, dalam kurun waktu dua tahun berhasil membukukan nilai investasi sekitar 10 miliar rupiah.” .(Bapak Udi Hartoko Kepala Desa Wisata Pujonkidul, 13/04/2018).

Dari hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis (22/07/2018) mengatakan:

“Penambahan fasilitas dan wahana di area Desa Wisata Pujon Kidul ini semakin bertambah dan membuat jumlah pengunjung membeludak, sehingga sudah saatnya area yang awalnya terkenal dengan cafe Sawah ini sudah saatnya untuk ditambah dan semakin lengkap, harapannya, dengan pengembangan kawasan ini akan menambah daya tarik sekaligus memperbanyak daya tampung wisatawan. Jadi, wisatawan yg dulu sudah pernah berkunjung, akan kembali ingin datang karena sudah tersedia wahana-wahana baru, malahan pada masa liburan lebaran Juni 11-20 Juni, kita berhasil membukukan jumlah pengunjung sebanyak lebih dari 3.500 pengunjung dalam sehari,” (Bapak Samsul Hadi Ketua Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Pujonkidul, 22/07/2018).

Dari hasil wawancara dengan pengunjung Desa Wisata Pujonkidul (22/07/2018) mengatakan:

“Saya liburan disini mau mencari suasana yang berbeda kebetulan ini hits banget ya di Instagram. Tidak nyesal datang ke sini karena sesuai ekspektasi, bagus, sejuk dan bersih tempatnya.” (Alfianto Puji, pengunjung desa wisata Pujonkidul, 22/07/2018)

Sesuai dengan hasil observasi, dalam wawancara-wawancara tersebut, disebutkan bahwa daya tarik wisata yang meliputi atraksi, amenities dan aksesibilitas masih akan terus dikembangkan mengikuti perkembangan dan permintaan wisatawan yang semakin meningkat jumlahnya dan mulai menarik wisatawan dari luar negeri yang tentunya memiliki selera yang berbeda dengan wisatawan lokal.

4.2.3 Faktor Pendukung Desa Wisata

1. Aspek Ekonomi

Sektor Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat

pertumbuhannya di dunia. Data Organisasi PBB untuk Pariwisata/United Nation World Tourism Organization/UNWTO (UNWTO Tourism Highlight, 2014), menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP dunia sebesar 9%, 1 dari 11 pekerjaan diciptakan oleh sektor pariwisata, kontribusi terhadap nilai ekspor dunia sebesar USD 1.4 triliun atau setara dengan 5% ekspor yang terjadi di dunia. Meskipun krisis global terjadi beberapa kali, jumlah perjalanan wisatawan internasional tetap menunjukkan pertumbuhan yang positif, ketika pada tahun 1950 pergerakan wisatawan internasional di dunia hanya 25 juta orang dan tahun 2014 pergerakan wisatawan internasional telah menembus jumlah 1 milyar lebih orang yang melakukan pergerakan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata di seluruh dunia. UNWTO memperkirakan pada tahun 2030 jumlah pergerakan wisatawan internasional yang berkunjung ke destinasi pariwisata dunia akan mencapai jumlah 1,8 milyar orang dan pergerakan wisatawan domestik sebanyak 5 sampai 6 milyar orang.

Pengembangan pariwisata mampu meningkatkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Keberhasilan pengembangan yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah kedatangan wisatawan dari periode ke periode. Berikut data hasil wawancara dengan Kepala desa Pujonkidul dan hasil kajian statistik tingkat kunjungan di Kabupaten Malang adalah sebagai berikut;

Tabel 4.5
Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Kabupaten Malang

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2014	80.792	3.170.609	3.251.367
2015	99.873	3.554.609	3.654.482
2016	129.663	5.719.881	5.849.544

Sumber : BPS Kabupaten Malang (2018)

Tabel 4.6
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Pujonkidul

Tahun	Jumlah
2016	26.133
2017	214.275

Sumber : dioalah dari pengelola Desa Wisata Pujonkidul (2017)

Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi yang disertai peningkatan daya beli masyarakat serta didukung dengan kondisi keamanan yang cukup kondusif, maka hal ini akan mendorong meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, khususnya kunjungan penduduk Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah territorial Indonesia atau yang biasa disebut kunjungan wisatawan nusantara (wisnus). Berikut disajikan gambaran umum mengenai karakteristik wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan di seluruh wilayah teritori Indonesia selama tahun 2016. Gambaran tersebut diperoleh dari data/informasi hasil Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara Tahun Anggaran 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dengan dukungan penuh dari Kementerian Pariwisata

Gambar 4.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara

Sumber : Statistik Wisatawan Nusantara 2016

Gambar diatas memperlihatkan perkembangan jumlah perjalanan dan juga total pengeluaran dalam rangka melakukan perjalanan yang dilakukan wisatawan nusantara selama kurun waktu lima belas tahun terakhir. Jumlah perjalanan selama tahun 2015 mencapai 256,42 juta perjalanan yang berarti mengalami peningkatan sebesar 2,02 persen dibandingkan tahun 2014 dengan jumlah perjalanan 251,24 juta perjalanan. Peningkatan ini diduga sebagai akibat kondisi perekonomian yang semakin membaik dan semakin mudahnya aksesibilitas ke daerah-daerah tujuan wisata. Sementara itu, total pengeluaran selama tahun 2015 mencapai sebesar 224,69 triliun rupiah. Hal ini berarti terjadi peningkatan sebesar 4,77 persen dibandingkan tahun 2014 yang mencapai sebesar 213,97 triliun rupiah.

Jumlah perjalanan wisnus selama Tahun 2016 (Januari – Desember) mencapai sekitar 264,34 juta perjalanan, dengan rata-rata pengeluaran tiap orang per kunjungan mencapai sekitar 914,27 ribu rupiah. Kondisi tersebut berarti jumlah perjalanannya mengalami peningkatan sebesar 5,21 persen dibanding tahun 2014 yang mencapai 251,24 juta perjalanan, sedangkan rata-rata

pengeluaran per kunjungannya meningkat 7,35 persen dari 851,68 ribu rupiah pada tahun 2014.

Meningkatnya investasi di bidang pariwisata terutama dari sisi penanaman modal dalam negeri, membuka banyak peluang usaha baru. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah industri pariwisata yang mengalami pertumbuhan yang signifikan seperti terlihat dalam matriks di bawah ini.

Tabel 4.7
Jumlah Hotel Berbintang di Indonesia

Tahun	Hotel Berbintang
2014	1.996
2015	2.197
2016	2.387

Sumber : BPS 2016

Pada beberapa negara yang telah mengembangkan sektor pariwisata, terbukti bahwa sektor pariwisata secara internasional berkontribusi nyata terhadap penciptaan peluang kerja, penciptaan usaha-usaha terkait pariwisata seperti usaha akomodasi, restoran, klub, taxi, dan usaha kerajinan seni souvenir.

Sehubungan dengan pernyataan diatas kajian penelitian Kementerian Pariwisata menyebutkan bahwa jumlah tenaga sektor pariwisata juga mengalami kenaikan dan melebihi target yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 10,32 juta orang atau tercapai sebesar 118,02%.

Peningkatan ini merupakan cerminan dukungan Kemenpar dalam penciptaan lapangan kerja dan menurunkan angka pengangguran, pengurangan kemiskinan nasional, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui sektor

kepariwisataan. Semakin tinggi nilai kontribusi, maka semakin tinggi pula peran sektor kepariwisataan dalam penurunan tingkat pengangguran dan kemiskinan nasional, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Hasil kajian dokumen Kementerian Pariwisata sejalan dengan pengamatan peneliti di lapangan, pengembangan desa wisata Pujonkidul memunculkan berbagai macam peluang kerja baru dan kesempatan usaha di bidang pariwisata yang dulunya tidak ada saat ini menjadi ada. Peluang kerja yang muncul setelah adanya pengembangan desa wisata misalnya peluang kerja sebagai pemandu wisata, petugas retribusi dan petugas parkir wisata dan lain-lain. Sedangkan peluang usaha baru yang muncul setelah adanya pengembangan desa wisata misalnya peluang usaha homestay, usaha restoran atau warung makan, agrowisata perkebunan, usaha kerajinan susu dan lain-lain. Peluang kerja dan kesempatan berusaha di sektor pariwisata masih bersifat sebagai mata pencaharian sampingan.

2. Aspek Politik dan Hukum

Pengembangan destinasi dan industri pariwisata tahun 2015 – 2019 secara substansial mengacu pada norma peraturan perundangan : (1) Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata; (2) Peraturan Pemerintah No 50 Tahun 2009 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025 ;(3) Peraturan Presiden No 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2015 – 2019 serta (4) Peraturan Menteri tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015 – 2019.

Selain pengembangan pariwisata mengacu pada paparan data diatas, pengembangan pariwisata juga diatur dalam arahan presiden sebagaimana yang tercantum pada Surat Setkab No : B- 652/Seskab/Maritim/11/2015, tanggal 6 November 2015;

- a. Menteri Pariwisata bersama Menteri terkait, para Gubernur pada 10 destinasi pariwisata prioritas, Bupati/Walikota terkait, agar fokus pada perbaikan 10 destinasi prioritas pariwisata dengan mendukung dan memperkuat kebijakan, program dan kegiatan yang diperlukan sehingga benar-benar terlihat perubahannya;
- b. Perbaikan meliputi, antara lain : kelembagaan pengelola, infrastruktur (termasuk jalan, pelabuhan dan bandara, ketersediaan listrik, bahan bakar minyak, air bersih), manajemen promosi daerah, ketersediaan fasilitas umum, penataan pedagang, penataan lingkungan, serta penerimaan masyarakat;
- c. Menteri Perhubungan agar memberikan dukungan infrastruktur transportasi terutama perpanjangan landasan pacu bandara, pembangunan infrastruktur pelabuhan serta memberikan izin kepada maskapai penerbangan luar negeri yang ingin mendapatkan penerbangan langsung ke berbagai kota di Indonesia;
- d. Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat agar mendukung dengan pembangunan jalan tol dan jalan umum, serta penyediaan infrastruktur air bersih;
- e. Menteri ESDM dan Menteri BUMN agar mendukung dengan penyediaan bahan bakar minyak (bbm) dan listrik;

- f. Menteri BUMN, Menteri Keuangan dan Menteri Pariwisata agar mengusahakan sumber pembiayaan, seperti PMN, untuk pengembangan infrastruktur kawasan Mandalika dan menata kelembagaan korporasi pengelolaan kawasan wisata Mandalika;
- g. Menteri BUMN dan Menteri Pariwisata agar mendorong BUMN, seperti Indonesia Tourism Development Cooperation (ITDC), sebagai induk pengembangan kawasan-kawasan wisata lainnya sehingga dapat mempercepat pengembangan destinasi pariwisata;
- h. Menteri Hukum dan HAM dan Menteri Pariwisata agar mendata kembali negara-negara yang belum termasuk daftar Bebas Visa Kunjungan (BVK) ke Indonesia sehingga dapat diberikan BVK tahap ketiga;
- i. Khusus Menteri Pariwisata agar masukan para Menteri dalam Rapat terbatas tanggal 15 Oktober 2015 dijadikan koreksi, seperti mengenai penggunaan sebagian anggaran promosi yang besar untuk perbaikan produk destinasi pariwisata dan pengembangan sumber daya manusia;
- j. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian dan Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman mengoordinasikan penyelesaian hal-hal yang menjadi kendala atau berpotensi menjadi kendala perbaikan destinasi pariwisata, termasuk mempercepat pembentukan atau penyempurnaan kelambagaan destinasi pariwisata yang berbentuk kawasan ekonomi khusus, atau kawasan strategis.

Pedoman yang mengatur desa wisata adalah Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Nomor : PM.26/UM.001/MKP/2010 Tentang Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (Pnpm) Mandiri

Pariwisata Melalui Desa Wisata. Pedoman ini memuat konsep, strategi, tahapan program dan pelaksanaan PNPM Mandiri Pariwisata, dalam rangka membangun kesadaran masyarakat dan penguatan kelembagaan, sehingga masyarakat dapat menjadi pelaku pariwisata. PNPM Mandiri Pariwisata merupakan salah satu upaya yang diharapkan mampu menjadi program untuk menanggulangi kemiskinan melalui sektor pariwisata. Pada pedoman umum BAB I E menyatakan bahwa Desa Wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

Selain peraturan perundang-undangan yang telah dipaparkan diatas mengenai kepariwisataan dan desa wisata, terdapat undang-undang yang mengatur desa secara keseluruhan yaitu Undang-Undang No. 6 Tahun 2014. Dalam UU No. 6 Tahun 2014 memuat aturan semua aspek desa hingga tentang penyaluran dana desa dan badan usaha milik desa yang nantinya digunakan untuk menopang kehidupan desa dan memperbaiki taraf hidup masyarakat desa. Dana desa ini diturunkan dengan maksud demi meningkatkan masyarakat desa. Diperkirakan nilai yang akan turun rata-rata adalah sebesar 1.4 miliar tiap desa, dengan jumlah desa di Indonesia sebanyak 72 ribu desa.

3. Aspek Sosial Budaya

Kajian data pasar wisatawan nusantara tahun 2016 memperlihatkan bahwa perjalanan wisatawan nusantara di wilayah Indonesia sebagian besar dilakukan oleh penduduk laki-laki. Wisatawan nusantara berjenis kelamin laki-laki mencapai sekitar 51,62 persen dari seluruh perjalanan yang dilakukan,

sedangkan sisanya dilakukan oleh wisatawan nusantara berjenis kelamin perempuan. Komposisi yang hampir sama juga diperlihatkan pada dua tahun sebelumnya yaitu tahun 2014, dimana wisnus berjenis kelamin laki-laki mendominasi jumlah perjalanan wisatawan nusantara diseluruh wilayah Indonesia. Wisnus perempuan mencapai sekitar 48,38 persen pada tahun 2016 sedangkan tahun 2014 lebih tinggi hingga mencapai sekitar 48,90 persen.

Wisatawan nusantara yang berkunjung ke wilayah-wilayah di Indonesia selama tahun 2016, sebagian besar dilakukan oleh kelompok umur muda, yaitu wisatawan yang berumur kurang dari 15 tahun. Wisatawan nusantara kelompok umur muda mencapai sekitar 22,8 persen pada tahun 2016 dan proporsinya cenderung meningkat dibandingkan dua tahun sebelumnya yang hanya berkisar 21,8 persen. Wisatawan nusantara kelompok umur 35-44 tahun mencapai 19,5 persen, sedikit meningkat dibandingkan tahun 2014 yang mencapai sekitar 19,3 persen. Di samping itu, wisatawan nusantara yang berumur 25-34 tahun mencapai sekitar 15,6 persen, menurun dibandingkan tahun 2014 yang mencapai sekitar 16,6 persen. Kelompok umur tua yaitu umur 55 tahun ke atas, mencapai sekitar 13,5 persen pada tahun 2014 dan proporsinya menurun pada tahun 2016 yaitu menjadi sekitar 12,0 persen dari seluruh perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara di Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa proporsi perjalanan wisatawan nusantara yang dilakukan oleh kelompok umur tua paling sedikit dibanding kelompok umur lainnya. Sementara itu kelompok umur kurang dari 15 tahun sebagai kelompok umur yang paling banyak melakukan perjalanan, menunjukkan kondisi yang semakin meningkat cukup tinggi.

Paparan data hasil kajian data pasar wisatawan nusantara tahun 2016 diperkuat dengan dengan data jumlah mahasiswa di sekitar desa wisata Pujonkidul yang peneliti peroleh dari BPS Kota Malang

Tabel 4.8
Jumlah Pertumbuhan Mahasiswa di Kota Malang

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2015/2016	102.034
2016/2017	127.678

Sumber : BPS Kota Malang

4. Aspek Teknologi

Pada era serba digital sekarang, media sosial memiliki pengaruh besar bagi dunia pariwisata. Penelitian Sarjono (2017) menunjukkan media sosial sebagai alat promosi pariwisata yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan. Menurut data survey kominfo tahun 2017 komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari perempuan sebanyak 48,57%, dan lelaki sebanyak 51,43%, untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat berumur 19 - 34, yakni sebesar 49,52%.

Rilis Kominfo juga mengatakan bahwa situs yang paling sering dikunjungi yaitu situs jejaring sosial. Jejaring Sosial yang paling sering digunakan yaitu Facebook, Instagram, Path, dan Twitter. Pengguna Facebook di Indonesia menduduki peringkat empat terbesar setelah Amerika Serikat, Brasil, dan India. Sementara pengguna Twitter di Indonesia menduduki peringkat ke lima setelah Amerika Serikat, Brasil, India, dan Jepang. Berdasar pengamatan di lapangan, perkembangan teknologi memberi dampak yang cukup positif bagi

peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal, karena sifat teknologi yang tidak mengenal batas ruang dan usia. Fenomena penggunaan media sosial sebagai alat untuk memperoleh sebuah *prestice* seperti yang diungkapkan Sukmasari (2013) pada jurnalnya, membuat pengguna media sosial berlomba mengunggah foto terbaiknya, guna memperoleh “likes” dari orang lain, dan mendapatkan komentar terhadap foto sebagai bentuk pemuasan kebutuhan *prestise*. Fenomena ini dimanfaatkan baik oleh pihak pengelola Desa Wisata Pujonkidul untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Desa Wisata Pujonkidul, dengan cara selalu berinovasi pada atraksi wisatanya yang dibuat untuk selalu mengikuti tren yang sedang populer.

4.2.4 Kompetitor

Perkembangan dunia bisnis di suatu destinasi pariwisata menimbulkan persaingan di daerah-daerah yang memiliki potensi pariwisata. Hal ini ditandai dengan munculnya Desa Wisata baru di Kabupaten Malang dengan keunikan dan daya tarik yang beragam. Kondisi tersebut, menimbulkan persaingan antar desa wisata dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung, berikut daftar desa wisata di Kabupaten Malang beserta atraksi, amenitas dan aksesibilitas yang dimiliki:

1. Desa Wisata Ngadas

Tabel 4.9
Desa Wisata Ngadas

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Gunung Bromo	Waktu tempuh 2 jam dari Kota Malang	Homestay

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Coban Trisula	Jalanan aspal menanjak dan berliku	Masjid
Coban Pelangi	Angkutan umum Truck, Jepp 4x4	Puskesmas
Upacara Adat Kasodo		MCK/Toilet
Ranu Pani	Bisa dilalui kendaraan pribadi berupa motor dan mobil berkapasitas mesin besar	Pura
		Tempat Parkir

Sumber: <http://www.malangkab.go.id/site/read/detail/296/desa-wisata-ngadas.html> diakses pada 20 Agustus 2018

2. Desa Wisata Gubuklakah

Tabel 4.10
Desa Wisata Gubuklakah

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Agro Apel	Waktu tempuh 2 jam dari Kota Malang	Homestay
Coban Pancut	Jalanan aspal menanjak dan berliku	Masjid
Coban Gereja	Angkutan umum Truck, dan Jepp 4x4, angkutan desa (angkudes)	Puskesmas
Paket Wisata Gubuklakah	Bisa dilalui kendaraan pribadi berupa motor dan mobil berkapasitas mesin besar	MCK/Toilet

Sumber : <https://www.gubugklakah.com/> diakses 20 Agustus 2018

3. Desa Wisata Bendosari

Tabel 4.11
Desa Wisata Bendosari

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Taman Pinus	Waktu tempuh 1,5 jam dari Kota Malang	Homestay
Outbond	Jalanan aspal	Masjid
Grojogan Sewu	Angkutan umum ojek motor	Puskesmas
	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	MCK/Toilet

Sumber : <http://desa-bendosari.malangkab.go.id> diakses pada 20 Agustus 2018

4. Desa Wisata Bayem

Tabel 4.12
Desa Wisata Bayem

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Kasembon Rafting	Waktu tempuh 1,5 jam dari Kota Malang	Cottage
Taman Bayem Asri	Jalanan aspal	Masjid
Candi Sapto	Angkutan umum ojek motor,	Puskesmas
Bumi Perkemahan	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	MCK/Toilet
Outbond		Tempat Parkir

Sumber : <http://kasembon.malangkab.go.id/> diakses pada 20 Agustus 2018

5. Desa Wisata Poncokusumo

Tabel 4.13
Desa Wisata Poncokusumo

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Ledok Ombo Camping Ground	Waktu tempuh 1 jam dari Kota Malang	Homestay
Petik Apel	Jalanan aspal	Masjid
Petik Jeruk	Angkutan umum ojek motor, mobil Angkudes (angkutan desa)	Puskesmas
Kebun Krisan	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	MCK/Toilet

Sumber : <http://poncokusumo.malangkab.go.id> diakses paada 20 Agustus 2018

6. Desa Wisata Mulyorejo

Tabel 4.14
Desa Wisata Mulyorejo

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Waduk Selorejo	Waktu tempuh 1,5 jam dari Kota Malang	Homestay
	Jalanan aspal	Masjid
	Angkutan umum ojek motor, mobil Angkudes (angkutan desa), bus Puspa Indah	Puskesmas
	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	MCK/Toilet
		Tempat Parkir

Sumber : <http://ngantang.malangkab.go.id> diakses pada 20 Agustus 2018

7. Desa Wisata Jeru

Tabel 4.15
Desa Wisata Jeru

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Taman Buah Jeru	Waktu tempuh 1 jam dari Kota Malang	Masjid
	Jalanan aspal	Puskesmas
	Angkutan umum ojek motor, mobil Angkudes (angkutan desa)	MCK/Toilet
	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	Tempat Parkir
		Pos Keamanan

Sumber : <http://ecowisatajeru.blogspot.com/> diakses pada 20 Agustus 2018

8. Desa Wisata Mentraman

Tabel 4.16
Desa Wisata Mentraman

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Pantai Jonggring Saloko	Waktu tempuh 2 jam dari Kota Malang	Masjid
Pantai Mondangan	Jalanan aspal dan makadam	Puskesmas
	Angkutan umum ojek motor	MCK/Toilet
	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	Tempat Parkir

Sumber : <http://desamentraman.blogspot.com> diakses pada 20 Agustus 2018

9. Desa Wisata Tambakrejo

Tabel 4.17
Desa Wisata Tambakrejo

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Pantai Tamban	Waktu tempuh 2 jam dari Kota Malang	Masjid
Pantai Sendiki	Jalanan aspal dan makadam	Puskesmas
Pulau Sempu	Angkutan umum ojek motor, kapal penyebrangan	Homestay
Pantai Sendangbiru	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	MCK/Toilet
Pantai Teluk Asmara		Tempat Parkir
Upacara Petik Laut		Pos Keamanan

Sumber : <http://ngajum.malangkab.go.id> diakses pada 20 Agustus 2018

10. Desa Wisata Wonosari

Tabel 4.18
Desa Wisata Wonosari

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Wisata Religi Gunung Kawi	Waktu tempuh 1,5 jam dari Kota Malang	Masjid
	Jalanan aspal	Puskesmas
	Angkutan umum ojek motor, angkudes	Tempat Parkir
	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	MCK/Toilet
		Homestay

Sumber : <http://www.malangkab.go.id> diakses pada 20 Agustus 2018

11. Desa Wisata Purwodadi

Tabel 4.19
Desa Wisata Purwodadi

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Pantai Bowele	Waktu tempuh 2 jam dari Kota Malang	Masjid
	Jalanan aspal dan makadam	Puskesmas
	Angkutan umum ojek motor	MCK/Toilet
	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	Tempat Parkir

Sumber : <http://tirtoyudo.malangkab.go.id> diakses pada 20 Agustus 2018

12. Desa Wisata Boon Pring Andeman

Tabel 4.20
Desa Wisata Boon Pring Andeman

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Hutan Bambu	Waktu tempuh 2 jam dari Kota Malang	Masjid
	Jalanan aspal	Puskesmas
	Angkutan umum ojek motor, angkudes	MCK/Toilet
	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	Tempat Parkir

Sumber : <https://desasanankerto.blogspot.com> diakses pada 20 Agustus 2018

13. Desa Wisata Ngadirejo

Tabel 4.21
Desa Wisata Ngadirejo

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Coban Jodo	Waktu tempuh 2 jam dari Kota Malang	Mushola
Coban Jidor	Jalanan aspal dan makadam	Puskesmas
Paket Wisata Menginap	Angkutan umum ojek motor	Toilet/MCK
	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	Tempat parkir hanya untuk kendaraan roda dua

Sumber : <http://jabung.malangkab.go.id> diakses pada 20 Agustus 2018

14. Desa Wisata Sumber Ngepoh

Tabel 4.22
Desa Wisata Sumber Ngepoh

Atraksi Wisata	Aksesibilitas	Amenitas
Sumber Air Krabyakan	Waktu tempuh 2 jam dari Kota Malang	Masjid
	Jalanan aspal dan makadam	Puskesmas
	Angkutan umum ojek motor, angkudes	Toilet/MCK
	Bisa dilalui semua kendaraan pribadi	Tempat parkir

Sumber : <http://ngalam.id/read/4722/wanawisata-sumber-krabyakan> diakses pada 20 Agustus 2018

4.2.5 Ringkasan

Tabel 4.23
Ringkasan

Kondisi Objektif	Faktor Pendukung Desa
<p>1. Desa Wisata Pujonkidul berada pada wilayah Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang</p> <p>2. Desa Wisata Pujonkidul memiliki luas 323.159. ha, dengan topografi perbukitan dan berada pada ketinggian 1.100 mdpl</p> <p>3. Desa Wisata Pujonkidul berdiri sejak 2014 dengan bantuan Dana Desa</p> <p>4. Desa Wisata Pujonkidul memiliki beberapa atraksi wisata, yaitu :</p> <p>- Cafe Sawah</p> <p>Cafe sawah adalah cafe yang memiliki konsep kontemporer dengan sajian pemandangan alam dan suasana sawah berikut pekebunan. Selain pemandangan alam yang menjadi daya tarik utama, cafe sawah juga memiliki beberapa fasilitas yang berbeda dengan cafe lainnya, seperti berkuda, paintball, dan spot foto yang fotogenic.</p>	<p>1. Faktor Ekonomi</p> <p>-Pada tahun 2014 pergerakan wisatawan internasional telah menembus jumlah 1 milyar lebih orang yang melakukan pergerakan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata di seluruh dunia. UNWTO memperkirakan pada tahun 2030 jumlah pergerakan wisatawan internasional yang berkunjung ke destinasi pariwisata dunia akan mencapai jumlah 1,8 milyar orang dan pergerakan wisatawan domestik sebanyak 5 sampai 6 milyar orang.</p> <p>-Jumlah perjalanan wisnus selama Tahun 2016 (Januari – Desember) mencapai sekitar 264,34 juta perjalanan, dengan rata-rata pengeluaran tiap orang per kunjungan mencapai sekitar 914,27 ribu rupiah. Kondisi tersebut berarti jumlah perjalanannya mengalami peningkatan sebesar 5,21 persen dibanding tahun</p>

Kondisi Objektif	Faktor Pendukung Desa
<p>- Bukit Nirwana</p> <p>Bukit Nirwana merupakan atraksi wisata baru di desa wisata Pujonkidul yang menawarkan pemandangan khas bebukitan yang indah yang dapat dilihat dari gardu pandang, selain menikmati pemandangan pengunjung bisa ber swafoto dengan latar belakang taman bunga .</p> <p>- Live In</p> <p>Live In adalah salah satu paket wisata edukasi yang hampir semua desa wisata di Indonesia memilikinya. Paket wisata Live In di desa wisata Pujonkidul menawarkan sarana belajar bagi wisatawan dalam mengenal dunia pertanian dan peternakan, wisatawan dipekenalkan mengenai ilmu terkait pertanian seperti pemilihan bibit, perwatan sampai panen, pada bidang peternakan wisatawan diajak untuk memerah sapi, dan berikut pengolahan susu setelah diperah.</p> <p>- Taman Budaya</p> <p>Taman Budaya menyuguhkan fasilitas area taman bunga, pendapa, serta amphitheater (panggung kesenian lengkap dengan tribun terbuka). Keberadaan wahana ini dimanfaatkan untuk digelar acara-acara pentas seni dan budaya</p>	<p>Jumlah perjalanan wisnus selama Tahun 2016 (Januari – Desember) mencapai sekitar 264,34 juta perjalanan, dengan rata-rata pengeluaran tiap orang per kunjungan mencapai sekitar 914,27 ribu rupiah. Kondisi tersebut berarti jumlah perjalanannya mengalami peningkatan sebesar 5,21 persen dibanding tahun 2014 yang mencapai 251,24 juta perjalanan, sedangkan rata-rata pengeluaran per kunjungannya meningkat 7,35 persen dari 851,68 ribu rupiah pada tahun 2014.</p> <p>2. Aspek Politik dan Hukum</p> <p>-Kebijakan pemerintah yang diatur dalam UU No.6 Tahun 2014 tentang pengalokasian dana desa sebesar 1,4 Milyar</p> <p>- Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Nomor : PM.26/UM.001/MKP/2010 Tentang Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (Pnpm) Mandiri Pariwisata Melalui Desa Wisata.</p> <p>- Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata</p>

Kondisi Objektif	Faktor Pendukung Desa
<p>-Kirab Budaya</p> <p>Kirab budaya Pujonkidul adalah event tahunan yang diselenggarakan oleh desa wisata Pujonkidul berkerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Malang. Kirab budaya ini dilaksanakan setiap setahun sekali dalam rangka memperingati hari ulang tahun desa,</p> <p>-Pujon Festival</p> <p>Pujon Festival adalah pagelaran seni dan musik yang mengundang artis ibukota dan bertempat di amphitheater Taman Budaya, dimana amphitheater ini memiliki konsep outdoor berlatar belakang persawahan dan dipadukan</p> <p>5. Desa Wisata Pujonkidul memiliki aksesibilitas akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan.</p> <p>6. Desa Wisata Pujonkidul memiliki amenities lengkap untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, yaitu</p> <p>-Cafe/Restaurant</p> <p>-Masjid</p> <p>-Homestay</p> <p>-Poliklinik</p> <p>7. Warga desa yang Proaktif terhadap pendirian dan pengembangan desa wisata</p>	<p>3. Aspek Sosial-Budaya</p> <p>-Wisatawan nusantara kelompok umur muda mencapai sekitar 22,8 persen pada tahun 2016 dan proporsinya cenderung meningkat dibandingkan dua tahun sebelumnya yang hanya berkisar 21,8 persen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa proporsi perjalanan wisatawan nusantara kelompok umur kurang dari 15 tahun sebagai kelompok umur yang paling banyak melakukan perjalanan, menunjukkan kondisi yang semakin meningkat cukup tinggi.</p> <p>-Jumlah mahasiswa di Kota Malang meningkat setiap tahunnya</p> <p>4. Aspek Teknologi</p> <p>- Penelitian Sarjono (2017) menunjukkan media sosial sebagai alat promosi pariwisata yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan. Menurut data survey kominfo tahun 2017 komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari perempuan sebanyak 48,57%, dan lelaki sebanyak 51,43%, untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat berumur 19 - 34, yakni sebesar 49,52%.</p>

Kondisi Objektif	Faktor Pendukung Desa
8. Lingkungan yang masih lestari dan alami dipadu dengan pertanian yang subur	- Rilis Kominfo juga mengatakan bahwa situs yang paling sering dikunjungi yaitu situs jejaring sosial.

Sumber : Data Primer/Sekunder diolah peneliti (2018)

4.3 Analisis SWOT

Paparan data yang telah disebutkan di atas merupakan komponen yang dapat diringkas menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat yang didalamnya mencakup kekuatan,kelemahan,peluang, dan ancaman bagi desa wisata Pujonkidul. Oleh karenanya hal ini dapat dijadikan acuan dalam perumusan analisis SWOT. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fredi Rangkuti (2004:18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapatmemaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Tabel 4.24
Matrik SWOT

<p>Analisis Internal</p>	<p>Kekuatan (<i>strenght</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adat Budaya dan kearifan lokal yang masih terjaga 2. Warga desa yang Proaktif terhadap pendirian dan pengembangan desa wisata 3. Atraksi wisata Cafe Sawah yang menarik dan unik, memanfaatkan lahan pertanian untuk atraksi wisata 4. Atraksi, amenitas dan aksesibilitas yang terus diperbaiki dan dikembangkan 5. Beriklim sejuk dan dingin 	<p>Kelemahan (<i>weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum maksimalnya promosi melalui internet 2. Keterbatasan lahan parkir 3. Keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang pariwisata
<p>Analisis Eksternal</p> <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan minat masyarakat terhadap pariwisata 2. Pertumbuhan jumlah mahasiswa di Kota Malang 3. Perkembangan sosial media 4. Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan potensi alam sebagai daya tarik wisata yang memiliki spot fotogenic 2. Memanfaatkan dana desa untuk perkembangan atraksi wisata dan perbaikan amenitas dan aksesibilitas 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan promosi melalui internet dengan cara pembuatan website, dan akun sosial media 2. Melakukan pelatihan-pelatihan tentang pengelolaan pariwisata untuk masyarakat.

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Desa wisata sejenis yang terus berkembang 2. Aktifitas wisatawan yang kurang sadar kebersihan 3. Pemakaian lahan yang berlebihan, dapat menyebabkan kerusakan ekosistem 4. Tata ruang yang tidak sustainable 5. Atraksi wisata yang mudah ditiru desa wisata lain	1. Membuat atraksi wisata yang berbeda dari desa wisata sejenis. 2. Melakukan riset kepada desa wisata sejenis sebelum mendirikan atraksi wisata baru 3. Melakukan analisis AMDAL sebelum membuat atraksi wisata baru. 4. Mengarahkan masyarakat desa wisata untuk mengingatkan pengunjung tentang kebersihan. 5. Tidak hanya mengandalkan cafe sawah sebagai icon desa wisata Pujonkidul untuk menarik wisatawan, tetapi juga mengembangkan atraksi wisata lainnya	1. Melakukan promosi yang lebih sering

Sumber : Dikelola dari berbagai sumber

Berdasarkan hasil Matrix SWOT Desa Wisata Pujonkidul diatas maka dapatlah dirumuskan beberapa alternatif strategi diversifikasi Desa Wisata Pujonkidul melalui strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Dari analisis data di atas, jika merujuk analisis SWOT Fred R. David (2011), dapat dilihat bahwa desa wisata Pujon kidul memiliki berbagai ancaman, tetapi perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang

jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Tjiptono (1997) mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Menurut Suwanto (1997), produk wisata adalah gabungan dari berbagai komponen, antara lain; atraksi suatu daerah tujuan wisata, fasilitas/amenities yang tersedia, aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Desa Wisata Pujonkidul

Desa Wisata Pujon Kidul merupakan bagian dari Desa Pujon Kidul. Berawal dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), hingga muncul ide untuk mendirikan Cafe Sawah pada tahun 2014 untuk dijadikan sebagai daya tarik wisata utama Desa Wisata Pujonkidul. Kucuran Dana Desa dari pemerintah sebesar 1,4 Milyar/ tahun menjadikan Desa Wisata Pujonkidul semakin berkembang, perkembangan ini berdampak pada penghasilan asli desa yang turut meningkat, sebagai mana tertera pada dokumen anggaran pendapatan dan belanja desa wisata Pujonkidul (APBDES) tahun 2017 hingga mencapai Rp 1.495.573.919,00.

Desa Wisata Pujonkidul terletak di ketinggian 1.100 mdpl, dengan suhu udara berkisar antara 18 derajat Celsius hingga 20 derajat Celsius. Sementara itu, rata-rata curah hujan mencapai 21.400 mm per tahun. Kondisi alam yang demikian ini menjadikan Desa Wisata Pujonkidul memiliki panorama yang indah, udara yang sejuk, dan berpotensi menarik wisatawan dengan daya tarik pariwisata

alami. Desa wisata Pujonkidul memiliki produk yang dikemas dalam konsep 3 A, atraksi, aksesibilitas, amenities sebagaimana yang disampaikan Spillane (1994) dalam (Yoeti:2008). Sejalan dengan itu menurut Fandy Tjiptono (1997:95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Selain kondisi alam yang strategis, Desa Wisata Pujonkidul diuntungkan dengan lokasi yang dekat dengan Kota Malang yang terkenal dengan kota pendidikan, data yang diperoleh dari BPS Kota Malang menyebutkan bahwa setiap tahunnya mahasiswa di Kota Malang meningkat jumlahnya. Hal ini merupakan peluang karena menurut kajian wisatawan nusantara yang dilakukan Kementerian Pariwisata menyebutkan bahwa proporsi nilai perjalanan wisatawan nusantara usia muda lebih banyak ketimbang proporsi perjalananan wisatawan nusantara usia tua (Statistik Wisatawan Nusantara:2016) . Secara tidak langsung wisatawan usia muda juga berpeluang sebagai alat promosi, wisatawan usia muda kebanyakan adalah pengguna aktif sosial media. Rilis Kominfo menyebutkan Indonesia menduduki peringkat ke 5 sebagai pengguna sosial media. Hal ini berdampak positif bagi Desa Wisata Pujonkidul, karena setiap wisatawan usia muda berkunjung pasti berswafoto di spot-spot foto yang disediakan pengelola, lalu mempostingnya di sosial media.

Sesuai dengan pengamatan langsung dilapangan tingkat jumlah mahasiswa jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun meningkat, ketika hari biasa kunjungan wisatawan mencapai angka 400-500 orang dan meningkat ketika akhir pekan

hingga mencapai 2000 hingga 3000 orang. Peningkatan ini menarik perhatian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang serta Bank BNI untuk membantu dalam pengembangan Desa Wisata Pujonkidul. Kerjasama yang terjadi dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang berupa pelatihan-pelatihan untuk masyarakat Desa Pujon Kidul mengenai kepariwisataan dan promosi Desa Wisata Pujonkidul melalui acara Pujon Festival yang mengundang artis ibukota sebagai bintang tamu. Sementara bentuk kerjasama dari Bank BNI berupa perbaikan infrastruktur meliputi perbaikan jalan desa dan perbaikan irigasi, serta pendirian papan penunjuk arah. Perkembangan yang pesat dari Desa Wisata Pujonkidul juga dibarengi dengan pendirian beberapa desa wisata sejenis di Kabupaten Malang. Hal ini akan berdampak pada persaingan merebut pasar wisatawan desa wisata. Desa Wisata Pujonkidul menghadapi persaingan dengan desa wisata sejenis dengan cara mengembangkan potensi-potensi atraksi wisata yang dimiliki dan memperbaiki amenities dan aksesibilitas yang menunjang kegiatan kepariwisataan untuk menarik wisatawan datang. Selaras dengan Muljadi (2012) yang menyebutkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata seperti alam, budaya, edukasi, buatan manusia dan manusia. Desa Wisata Pujonkidul yang awalnya hanya mengandalkan Cafe Sawah dan Kirab Budaya, sekarang menambah atraksi wisata berupa Taman Budaya, Bukit Nirwana. Sementara dari segi aksesibilitas berkerjasama dengan Bank BNI untuk memperbaiki jalan desa sepanjang 500 meter dan pembuatan papan penunjuk arah di depan pertigaan patung sapi. Dari segi amenities, desa wisata Pujonkidul

memperdayakan masyarakatnya untuk menjadikan 100 rumah warga sebagai homestay dan beberapa rumah warga untuk menjual souvenir khas Desa Wisata Pujonkidul.

4.4.2 SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Treat)

Analisis SWOT penelitian ini memetakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan dari kondisi Desa Wisata Pujonkidul. Selanjutnya, dari pemetaan tersebut, diidentifikasi strategi-strategi yang dapat dilakukan dari pemetaan tersebut. Berdasarkan pengamatan langsung, wawancara dengan pihak-pihak terkait, dan kajian beberapa literatur, dapat ditemukan strenght, weakness, opportunity, dan treat yang ada pada Desa Wisata Pujonkidul sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strenght)

a. Adat Budaya dan kearifan lokal yang masih terjaga

Kearifan lokal sebagai warisan nenek moyang dalam tata nilai kehidupan menyatu dalam bentuk religi, budaya dan adat istiadat. Kearifan lokal adalah cara dan praktik yang dikembangkan oleh sekelompok masyarakat yang berasal dari pemahaman mendalam terhadap lingkungan setempat dan terbentuk secara turun menurun. Kearifan lokal adalah sebuah pengetahuan masyarakat setempat (*local knowledge*), kecerdasan setempat (*local genius*), dan kebijakan setempat (*local wisdom*). Sebagaimana Muljadi (2009) Produk wisata sebenarnya bukan saja merupakan produk yang nyata (*tangible*), akan tetapi merupakan rangkaian produk barang dan jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, namun juga bersifat sosial, psikologis, dan alam.

b. Warga desa yang Proaktif terhadap pendirian dan pengembangan desa wisata

Keberhasilan pengembangan desa wisata tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat lokal. Masyarakat lokal menentukan keberhasilan pengembangan desa wisata karna tanpa dukungan masyarakat pemerintah tidak bisa berjalan sendiri. Masyarakat lokal mempunyai kedudukan yang sama penting dengan pemerintah dan swasta sebagai salah satu pemangku kepentingan pengembangan pariwisata. Sebagaimana Muljadi (2012) menyatakan Usaha pariwisata memerlukan dukungan kondisi ekonomi, politik, keamanan, dan sikap masyarakat.

c. Atraksi wisata Cafe Sawah yang menarik dan unik, memanfaatkan lahan pertanian untuk atraksi wisata

Cafe sawah adalah cafe yang memiliki konsep kontemporer dengan sajian pemandangan alam dan suasana sawah berikut pekebunan. Selain pemandangan alam yang menjadi daya tarik utama, cafe sawah juga memiliki beberapa fasilitas yang berbeda dengan cafe lainnya, seperti berkuda, paintball, dan spot foto yang fotogenic. Ditinjau dari segi teori Cafe sawah termasuk klasifikasi produk jasa, sebagaimana yang disebutkan Kotler (2009) adalah suatu kegiatan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

d. Atraksi, amenities dan aksesibilitas yang terus diperbaiki dan dikembangkan

Menurut Muljadi (2012), terdapat beberapa komponen pengembangan pariwisata yang berkaitan dengan pendekatan perencanaan pariwisata, yaitu

atraksi wisata; akomodasi; fasilitas dan pelayanan wisata lainnya; transportasi; infrastruktur; serta elemen institusi. Pengembangan atraksi, amenities dan aksesibilitas berpotensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Alasan wisatawan memilih destinasi untuk dikunjungi karena atraksi dan kemenarikan yang tersedia di destinasi mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan (Yoeti:2008).

e. Kondisi Geografis

Desa Pujon Kidul terletak di ketinggian 1.100 mdpl, dengan suhu udara berkisar antara 18 derajat Celsius hingga 20 derajat Celsius. Sementara itu, rata-rata curah hujan mencapai 21.400 mm per tahun. Kondisi alam yang demikian ini menjadikan Desa Wisata Pujonkidul memiliki panorama yang indah, udara yang sejuk, dan berpotensi menarik wisatawan dengan daya tarik pariwisata alami. Oka A Yoeti (2008) menyebutkan kondisi geografis yang meliputi iklim, bentuk tanah, hutan, flora dan fauna, dapat menjadi daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat wisata. Desa Pujon Kidul adalah desa yang terkenal dengan penghasil sayuran dan sebagai pemasok sayuran di Kota Malang. Hal ini tentu pasti ekosistem yang ada di desa Pujon Kidul masih alami dan terawat hingga mampu memiliki hasil sayuran yang melimpah.

2. Kelemahan (Weakness)

a. Kurangnya Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Yoeti

(2008), pada umumnya penawaran pariwisata mencakup yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata kepada wisatawan yang real maupun potensial. Penawaran berupa produk industri pariwisata, terdiri atas tiga komponen yang satu dengan lainnya saling berhubungan erat, yaitu (a) *accessibilities of the Tourist Destination*, yaitu semua yang dapat member kemudahan kepada wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW). (b) *Facilities of the Tourist Destination*, berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal sementara waktu di DTW yang dikunjungi. (c) *Tourist Attractions*, yaitu semua yang menjadi daya tarik, mengapa wisatawan tertarik berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).

Menurut observasi langsung dan wawancara dengan Kepala Desa Pujon Kidul, selama ini pemasaran yang dilakukan hanya melalui pameran-pameran yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Fenomena penggunaan sosial media sebagai media sharing foto-foto berwisata sesama pengguna media sosial terutamamalui Instagram, dipandang penulis sebagai media promosi yang paling efektif dan efisien untuk saat ini.

b. Keterbatasan Lahan Parkir

Pengamatan yang dilakukan peneliti menemukan bahwa Desa Wisata Pujon Kidul ketika memasuki hari libur mengalami kenaikan tingkat jumlah kunjungan wisatawan. Hal yang sering ditemui di lapangan adalah banyak pengunjung yang kebingungan mencari tempat parkir yang terdekat dengan

atraksi wisata yang dituju, kebanyakan pengunjung memarkirkan kendaraanya agak jauh dari atraksi wisata yang dituju.

c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia yang berkompeten pada Kepariwisataan

Berangkat dari data demografi penduduk yang menunjukkan mata pencaharian masyarakat desa Pujon Kidul sebagai petani dan peternak, dapat ditarik kesimpulan bahwa ilmu mengenai kepariwisataan belum memadai.

3. Peluang (Opportunity)

a. Perkembangan Minat Masyarakat Terhadap Pariwisata

Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi yang disertai peningkatan daya beli masyarakat serta didukung dengan kondisi keamanan yang cukup kondusif, maka hal ini akan mendorong meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, khususnya kunjungan penduduk Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah territorial Indonesia. Jumlah perjalanan wisnus selama Tahun 2016 (Januari – Desember) mencapai sekitar 264,34 juta perjalanan, dengan rata-rata pengeluaran tiap orang per kunjungan mencapai sekitar 914,27 ribu rupiah. Kondisi tersebut berarti jumlah perjalanannya mengalami peningkatan sebesar 5,21 persen dibanding tahun 2014 yang mencapai 251,24 juta perjalanan, sedangkan rata-rata pengeluaran per kunjungannya meningkat 7,35 persen dari 851,68 ribu rupiah pada tahun 2014. (Statistik Profil Wisatawan Nusantara:2016)

b. Pertumbuhan Jumlah Mahasiswa di Kota Malang

Wisatawan nusantara yang berkunjung ke wilayah-wilayah di Indonesia selama tahun 2016, sebagian besar dilakukan oleh kelompok umur muda, yaitu

wisatawan yang berumur kurang dari 15 tahun. Wisatawan nusantara kelompok umur muda mencapai sekitar 22,8 persen pada tahun 2016 dan proporsinya cenderung meningkat dibandingkan dua tahun sebelumnya yang hanya berkisar 21,8 persen (Statistik Profil Wisatawan Nusantara:2016). Pertumbuhan jumlah mahasiswa di Kota Malang merupakan sebuah peluang, karena menurut kajian wisatawan nusantara yang dilakukan Kementerian Pariwisata menyebutkan bahwa wisatawan usia muda memiliki jumlah perjalanan wisata terbanyak.

c. Perkembangan media sosial

Rilis Kominfo juga mengatakan bahwa situs yang paling sering dikunjungi yaitu situs jejaring sosial. Jejaring Sosial yang paling sering digunakan yaitu Facebook, Instagram, Path, dan Twitter. Pengguna Facebook di Indonesia menduduki peringkat empat terbesar setelah Amerika Serikat, Brasil, dan India. Sementara pengguna Twitter di Indonesia menduduki peringkat ke lima setelah Amerika Serikat, Brasil, India, dan Jepang. Penelitian Sarjono (2017) menunjukkan media sosial sebagai alat promosi pariwisata yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan.

d. Undang Undang No 6 tahun 2014

Desa Wisata Pujonkidul semakin diuntungkan dengan adanya UU No. 6 Tahun 2014 dimana setiap desa akan menerima alokasi dana desa sebesar 1,4 Milyar per tahun. Dana ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan Desa Wisata dan memperbaiki fasilitas yang ada.

4. Ancaman (Treat)

a. Desa Wisata Sejenis yang Terus Berkembang

Perkembangan Desa Wisata Pujonkidul ini memacu desa wisata lain untuk mengembangkan potensi yang dimiliki, hal ini merupakan ancaman bagi desa wisata Pujonkidul yang sedang berkembang. Desa wisata merupakan inovasi baru di dunia pariwisata, pengembangan desa wisata yang mulai menjamur di berbagai Kabupaten Malang akan menimbulkan persaingan untuk memperoleh pengunjung. Dalam menghadapinya, desa wisata Pujonkidul dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

b. Atraksi Wisata yang Mudah Ditiru

Menurut Muljadi (2012) atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (tourism resources) atau sumber dari kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (man made) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut. Ketika atraksi wisata mudah ditiru maka dapat disimpulkan tidak terdapat keunikan yang dapat menjadi faktor daya tarik wisata untuk menarik wisatawan berkunjung.

Berdasarkan pengamatan peneliti beberapa desa wisata di Kabupaten Malang memiliki atraksi wisata yang sama dengan Desa Wisata Pujonkidul. Kesamaan atraksi wisata akan menimbulkan kejenuhan wisatawan, sehingga dapat menyebabkan penurunan jumlah kunjungan. Kejenuhan wisatawan dapat diatasi dengan menerapkan strategi diversifikasi, sebagaimana yang disebutkan Khamidi, Edith Penrose (1959) dalam Kucoro (2006: 117) menyatakan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas product line yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.

c. Aktifitas Wisatawan yang Kurang Sadar Kebersihan dan Keindahan

Kualitas kebersihan dan kenyamanan merupakan kondisi dimana diciptakan oleh pengelola wisata, wisatawan, dan penduduk lokal. Pengamatan langsung di lapangan menunjukkan bahwa ketika setelah hari libur atau tanggal merah ditemukan sampah yang berserakan dan banyak taman-taman bunga yang mati karena terinjak-injak pengunjung, meskipun telah ada peringatan dari warga sekitar dan pengelola.

d. Pemakaian Lahan yang Berlebihan

Menurut wawancara dengan Kepala Desa Pujon Kidul menyebutkan beberapa investor swasta yang akan masuk memiliki gambaran penggunaan lahan persawahn untuk dijadikan sebagai atraksi wisata yang kurang cocok untuk diterapkan di Desa Wisata Pujonkidul yang mengusung konsep wisata alam dan

wisata edukasi. Pemakaian lahan telah ditetapkan dalam Pasal 18 Peraturan Daerah Kabupaten Malang Nomor 7 Tahun 2010 tentang Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan Hidup.

Dari perumusan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berasal dari pengolahan data sekunder dan primer dapat dirumuskan bahwa jika merujuk analisis SWOT Fred R. David (2011), dapat dilihat bahwa desa wisata Pujon kidul memiliki berbagai ancaman, tetapi perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Tjiptono (1997) mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Dalam hal ini yang dilakukan oleh desa wisata Pujonkidul adalah strategi diversifikasi produk wisata. Apabila disimpulkan, diversifikasi produk wisata adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dengan meningkatkan baik kuantitas maupun kualitas atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas.

4.4.3 Implementasi Strategi Diversifikasi

Dari hasil rumusan fenomena- fenomena yang disajikan, dan analisis SWOT yang menggunakan metode pendekatan kualitatif peneliti menemukan klasifikasi hasil penelitian yang mengarah pada strategi diversifikasi produk pada desa wisata Pujonkidul. Diversifikasi produk wisata adalah upaya mencari dan

mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dengan meningkatkan baik kuantitas maupun kualitas atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas. Selain analisis SWOT yang telah disebutkan diatas, sesuai dengan pengamatan langsung perkembangan desa wisata sejenis yang meningkat akan menimbulkan ancaman berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan, sejalan dengan yang disampaikan Edith Penrose (1959) dalam Kucoro (2006: 117) bahwa Faktor pendorong eksternal bisa juga muncul dari adanya ancaman, misalnya turunnya permintaan terhadap pasar utama suatu perusahaan yang mendorongnya untuk mencari keberuntungan di tempat lain.

Diversifikasi produk wisata dimaksudkan tidak mengubah tetapi menambah keragaman produk wisata yang telah ada untuk menghindari kejenuhan (saturation) dan memperpanjang lama tinggal wisatawan. Dalam hal ini Desa Wisata Pujonkidul cocok menggunakan strategi diversifikasi horizontal, dimana penambahan atraksi wisata dilakukan untuk menghindari kejenuhan wisatawan dengan atraksi wisata yang hampir sama pada setiap desa wisata sejenis. Suatu produk baru yang dihasilkan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan/keinginan konsumen dalam hal ini adalah wisatawan. Hal ini selaras dengan kajian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam (Naibaho,2011) menyebutkan bahwa produk pariwisata yang sudah lama dipasarkan mungkin saja mengalami masa kejenuhan, sehingga diperlukan suatu modifikasi produk - produk lama untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang cenderung berubah-ubah .

Untuk melakukan diversifikasi horizontal, Desa Wisata Pujonkidul harus melakukan pengembangan produk pariwisata yang dimiliki, menurut J. Nijman (1997:144) ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi, salah satunya adalah memperlebar bauran produk. reputasi perusahaan. Menurut Suwanto (1997), produk wisata adalah gabungan dari berbagai komponen, antara lain; atraksi suatu daerah tujuan wisata, fasilitas/amenities yang tersedia, aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata. Secara definitif Efendy (1996: 84) menjelaskan bahwa pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Sebagaimana dipaparkan dalam deskripsi tersebut bahwa Desa Wisata Pujonkidul memiliki produk sebagaimana yang tercantum pada tabel 4.2. Dalam hal ini produk Desa Wisata Pujonkidul dapat diklasifikasikan sesuai dengan yang dirumuskan Kotler & Keller (2012) bahwa produk memiliki 5 tingkatan yaitu (1) *core product*, produk utama dari desa wisata adalah atraksi wisata, (2) *basic product*, produk dasar dari desa wisata adalah paket wisata, (3) *expected product*, produk yang diharapkan adalah jasa transportasi, jasa penginapan, (4) *augmented product*, produk tambahan desa wisata adalah toko souvenir, (5) *potential product*, produk potensial yang mungkin dikembangkan adalah bank/ATM, *money chargers*, rumah sakit, jaringan selular .

Indikator strategi diversifikasi horizontal cocok digunakan pada Desa Wisata Pujonkidul dapat dilihat dari matrix swot yang condong lebih banyak pada

kolom *strenght* dan *treat*, sebagaimana menurut Fred R. David (2011), bahwa desa wisata Pujon kidul berada memiliki berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Hal ini juga didasari dengan penelitian di lapangan dan kajian dokumen mengenai desa wisata yang ada di Kabupaten Malang, menghasilkan indikator strategi diversifikasi cocok digunakan di Desa Wisata Pujonkidul: (1) Berdasarkan kajian data sekunder desa wisata yang ada di Kabupaten Malang umumnya hanya memiliki 1 atraksi wisata, dan mayoritas atraksi wisata yang ada merupakan atraksi wisata berbasis alam dan edukasi serta memiliki spot foto yang *fotogenic* (menghasilkan foto yang indah). (2) Desa Wisata Pujonkidul memiliki atraksi yang mudah ditiru, sebagai contoh Bukit Nirwana dan Cafe Sawah. Bukit Nirwana merupakan atraksi wisata yang hampir mirip dengan atraksi wisata sejenis yang memiliki spot foto di area perbukitan seperti Gardu Pandang yang berada pada Pantai Mondangan yang berada pada lingkup Desa Wisata Mentraman. (2) Sementara konsep Cafe Sawah yang merupakan cafe dan restaurant berkonsep alam sudah memiliki kemiripan dengan Restaurant Apung milik Desa Wisata Boonpring.

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan kajian data sekunder, ditemukan indikator implementasi strategi diversifikasi horizontal yang dilakukan Desa Wisata Pujonkidul, diantaranya (1) sebagai mana menurut J.Nijman (1997) Desa Wisata Pujonkidul memperpanjang lini dengan cara menambah produk inti. Produk inti dari Desa Wisata Pujonkidul adalah atraksi wisata, Desa Wisata Pujonkidul memiliki 3 atraksi utama, dimana masing-masing atraksi wisata memadukan keunikan dan daya tarik wisata berbeda-beda, diantaranya daya tarik

wisata alam, dan daya tarik wisata budaya. Dalam hal ini daya tarik wisata dapat dikatakan sebagai bauran produk, karena daya tarik wisata mencakup semua yang ditawarkan dari lini produk. (2) Desa Wisata Pujonkidul juga melakukan penambahan lini produk baru, penambahan lini produk dimaksudkan memperlebar bauran produk. Penambahan lini produk ini berupa penambahan produk potensial diantaranya adalah kemudahan transaksi perbankan yang berkerja sama dengan Bank BNI, memperbaiki pelayanan kesehatan, dan memperbaiki jaringan selular .

Implementasi yang telah dilakukan Desa Wisata Pujonkidul sesuai dengan konsep diversifikasi horinzontal menurut Tjiptono (1997) bahwa diversifikasi horisontal dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama. Selaras dengan pembahasan diatas dapat disimpulkan diversifikasi produk wisata bertujuan tidak mengubah tetapi menambah keragaman produk wisata yang telah ada untuk menghindari kejenuhan dan memperpanjang lama tinggal wisatawan.

Implementasi yang telah dilakukan Desa Wisata Pujonkidul juga berdampak terhadap peningkatan kunjungan di bandingkan dengan jenis wisata yang sama. Pengembangan Desa Wisata Pujonkidul menjadi prospek yang bagus untuk dijadikan sebagai *the next destination* bagi wisatawan domestik atau mancanegara

Penerapan diversifikasi produk pariwisata yang merupakan hasil dari analisis SWOT desa wisata Pujonkidul ini sejalan dengan Firman Allah SWT. yang sangat futuristic bahwa setiap individu maupun kelompok hendaknya terus merencanakan apa yang akan terjadi di kemudian hari, sebagaimana FirmanNya dalam Al-Qur'an surah Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Apabila ayat ini kita perhatikan secara seksama, ada poin penting yang patut kita cermati. Yaitu adalah bahwa kita harus memperhatikan atau dalam hal ini merencanakan apa yang diperbuat untuk hari esok. Baik di dunia maupun di akhirat. Dan penerapan strategi diversifikasi produk pariwisata desa wisata Pujonkidul yang semakin berkembang merupakan hasil dari perencanaan dan manajemen yang matang.

BAB V

PENUTUP

Bab V ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan berisi tentang jawaban dari rumusan masalah atau fokus penelitian. Sedangkan saran berisi pendapat peneliti mengenai perbaikan terhadap strategi diversifikasi produk pariwisata Desa Wisata Pujonkidul.

5.1 Kesimpulan

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Desa Wisata Pujonkidul, peneliti menggunakan analisis SWOT, analisis ini berangkat dari pengolahan data primer dan sekunder yang didapatkan selama penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi yang cocok digunakan di Desa Wisata Pujonkidul. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap Desa Wisata Pujonkidul, terdapat beberapa aspek yang menurut peneliti dapat disebut sebagai keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman Desa Wisata Pujonkidul, antara lain:

a. Kekuatan

- 1) Adat Budaya dan kearifan lokal yang masih terjaga
- 2) Warga desa yang Proaktif terhadap pendirian dan pengembangan desa wisata
- 3) Atraksi wisata Cafe Sawah yang menarik dan unik, memanfaatkan lahan pertanian untuk atraksi wisata
- 4) Atraksi, amenitas dan aksesibilitas yang terus diperbaiki dan dikembangkan
- 5) Beriklim sejuk dan dingin

b. Kelemahan

- 1) Belum maksimalnya promosi melalui internet
- 2) Keterbatasan lahan parkir
- 3) Keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang pariwisata

c. Peluang

- 1) Perkembangan minat masyarakat terhadap pariwisata
- 2) Pertumbuhan jumlah mahasiswa di Kota Malang
- 3) Perkembangan sosial media
- 4) Undang-Undang No. 6 Tahun 2014

d. Ancaman

- 1) Desa wisata sejenis yang terus berkembang
- 2) Aktifitas wisatawan yang kurang sadar kebersihan
- 3) Pemakaian lahan yang berlebihan, dapat menyebabkan kerusakan ekosistem
- 4) Tata ruang yang tidak sustainable
- 5) Atraksi wisata yang mudah ditiru desa wisata lain

Hasil analisis SWOT pada desa Wisata Pujonkidul mengarah pada penggunaan strategi diversifikasi produk. Strategi diversifikasi horizontal menjadi strategi yang cocok digunakan di Desa Wisata Pujonkidul.

2. Berdasar pengolahan data dan kondisi di lapangan, strategi diversifikasi horizontal telah dilakukan oleh Desa Wisata Pujonkidul, indikatornya adalah ((1) sebagai mana menurut J.Nijman (1997) Desa Wisata Pujonkidul memperpanjang lini dengan cara menambah produk inti. Produk inti dari Desa Wisata Pujonkidul adalah atraksi wisata, Desa Wisata Pujonkidul memiliki 3

atraksi utama, dimana masing-masing atraksi wisata memadukan keunikan dan daya tarik wisata berbeda-beda, diantaranya daya tarik wisata alam, dan daya tarik wisata budaya. Dalam hal ini daya tarik wisata dapat dikatakan sebagai bauran produk, karena daya tarik wisata mencakup semua yang ditawarkan dari lini produk. (2) Desa Wisata Pujonkidul juga melakukan penambahan lini produk baru, penambahan lini produk dimaksudkan memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini baru akan dimanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan. Penambahan lini produk ini ditandai dengan penambahan produk potensial diantaranya adalah kemudahan transaksi perbankan, memperbaiki pelayanan kesehatan, dan memperbaiki jaringan selular.

5.2 Saran

1. Pengelola Desa Wisata Pujonkidul

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, dapat dipahami bahwa terdapat beberapa faktor kelemahan dan ancaman yang membutuhkan solusi. Pertama, kenyataan bahwa persaingan dengan desa wisata sejenis semakin ketat dengan bertambahnya desa wisata sejenis dan memiliki konsep yang sama persis dengan Desa Wisata Pujonkidul. Solusi yang dapat ditawarkan adalah penggunaan strategi diversifikasi horizontal sebagaimana yang disebutkan Tjiptono (1997) pada Bab II. Dalam penerapan strategi diversifikasi yang telah dilakukan oleh Desa Wisata Pujonkidul juga membutuhkan lebih banyak monitoring dan evaluasi, agar Desa Wisata Pujonkidul terus berkembang dan mampu meraih keunggulan kompetitif.

2. Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan melanjutkan penelitian menggunakan metode kuantitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi Prastowo. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- A.J, Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. (1996). *Manajemen Pemasaran Modern: Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi I, Cet ke-6*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Bambang, Hariadi. (2005). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang , 2016. *Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Kabupaten Malang*. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik, 2016. *Statistik Wisatawan Nusantara 2016 (Survei Profil Wisatawan Nusantara)*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Kota Malang dalam Angka*. Malang: Badan Pusat Stastistik Kota Malang.
- Badan Pusat Statistik, 2016. *Jumlah Hotel Berbintang*. Badan Pusat Statistik.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Chan, W. Kim & Renee Mauborgne. (2005). *Blue Ocean Strategi (Strategi Samudera Biru) Terjemahan Satrio Wahono*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Chirani, Ebrahim, and Mona Effatdoost. 2013. “*Diversification Strategy, A Way Toward The Competitive Advantage.*” *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 3 (1): 23–28
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. <http://disparbud.malangkab.go.id/> (diakses tanggal 30 Desember 2017)
- Data Penduduk Pujon Kidul. <https://www.sie.pujonkidul.desa.id/penduduk.php> diakses tanggal 20 Juli 2018
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management, Buku 1*. Edisi 12 Jakarta

- Elfindri. (2008). *Strategi Sukses Membangun Daerah*. Gorga Media.
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Hasanah, Wardhatul. (2012). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Tape di Kabupaten Bondowoso Tahun 2010 [Skripsi]. Jember (ID): Universitas Negeri Jember
- Harari, O. (2003). *The Leadership Secrets of Colin Powell*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- John C. Reinard. 2006 *Communication Research Statistics*, SAGE, (di akses tanggal 15 Januari 2018) Tersedia pada http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Alexander Sindoro, Erlangga, Jakarta
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kuncoro, Murdrajat. 2006. *"Ekonomi Pembangunan"*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mill, Robert Christie. 2001. *Tourism The International Bussiness*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Moeloeng, Lexi J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Remaja Rosyada Karya
- Naibaho, Evenin R. 2011. Diversifikasi Produk Wisata Di Pulau Samosir, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara. Skripsi Dipublikasikan. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Neuman, W. Lawrence, *Basic of Social Reasearch : Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson Education Inc, Boston, 2007

- Nurbani, Yusnita. 2001. Analisis Pelaksanaan Strategi Diversifikasi Sebagai Upaya Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Taman Rekreasi Tlogomas Permai Malang (Skripsi). Universitas Negeri Jember
- Porter, Michael, E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma publishing group.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Desa Pujon Kidul 2017-2020. <https://www.sie.pujonkidul.desa.id/rpjmdes.php> (diakses 2017)
- R.S.H.J.Nijman, S.E Van Der Wolk, (1997), Strategi Pemasaran Modern, Jakarta: Erlangga.
- Siswandari. 2009. *Statistika Computer Based*. Surakarta: LPP UNS Dan UNS Press.
- Syafiie, Inu, Kencana, Drs. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Mandar Maju.
- Spillane, J. 1994. *Pariwisata Indonesia (Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sukmantari, Mirna & Darmayanti, Maya. (2016). Diversifikasi Produk Wisata Sebagai Strategi Pengembangan Daya Saing Wisata Kota Batu, *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota Volume 12 Nomor 3 Juli 2016*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Handoko, Nur. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE (anggota IKAPI).
- T. Nuriata, (1992). Perencanaan Perjalanan Wisata. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yoeti, A, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Yoeti, A, Oka. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Kompas

Yuwono, sukarno & ichsan 2002. Yuwono, S., Sukarno, E., & Ichsan, M. (2002). *Petunjuk Praktis Penyusunan Balanced Scorecard Menuju Organisasi yang Berfokus pada Strategi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.





LAMPIRAN

Lampiran 1



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2013
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telepon dan Faksimile (0341) 558881
<http://www.feuinmlg.ac.id>; e-mail: wecare@feuinmlg.ac.id

INSTRUMEN PERTANYAAN WAWANCARA

1. Pengantar Tujuan Wawancara

Seiring dengan pesatnya perkembangan desa wisata di Kabupaten Malang, kita sadar bahwa masalah persaingan bisnis dan strategi untuk merebut wisatwan menjadi masalah yang *urgen* dalam beberapa desa wisata. Peneliti tertarik untuk mengetahui mengenai kekuatan, dan kelemahan, dan bagaimana Desa Wisata Pujonkidul menghadapinya.

2. Analisis SWOT

- a. Apa saja yang daya tarik wisata ditawarkan pada pengunjung Desa Wisata Pujonkidul?
- b. Fasilitas apa saja yang ditawarkan pada wisatawan?
- c. Apakah ada kerjasama dengan Dinas terkait untuk pengembangan Desa Wisata Pujonkidul ?
- d. Bagaiman Desa Wisata Pujonkidul menjawab keluhan dari wisatawan?
- e. Apa yang menjadi kendala dalam pengembangan Desa Wisata Pujonkidul?

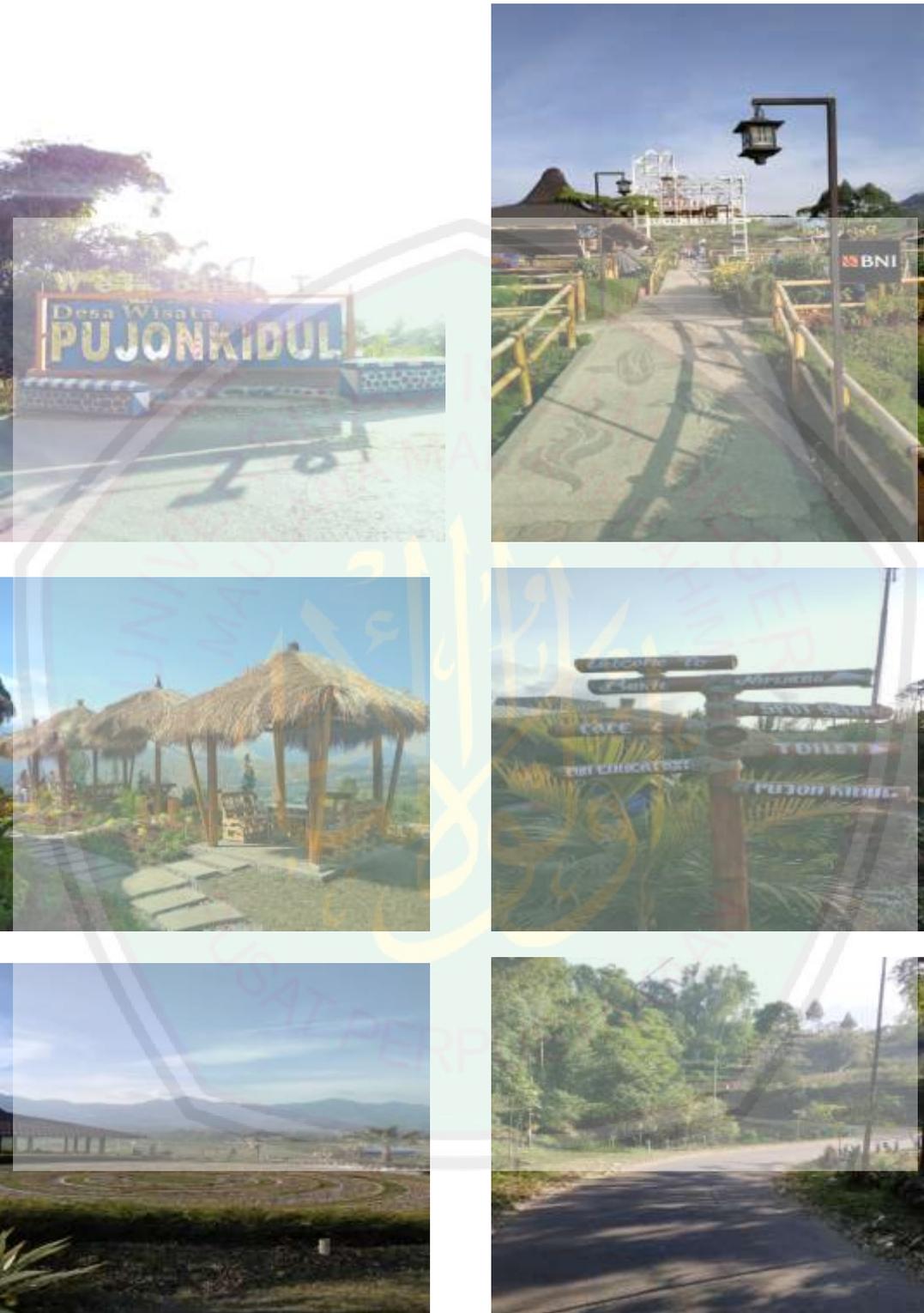
3. Strategi Diversifikasi

- a. Bagaimana Desa Wisata Pujonkidul menyikapi kesamaan atraksi wisata pada desa wisata lain?
- b. Bagaimana tahapan-tahapan dalam pendirian atraksi wisata baru di Desa Wisata Pujonkidul ?
- c. Bagaimana respon pengunjung pada atraksi wisata yang baru?

Peneliti,

Satria Lintang Rachmadana
(14510034)

Lampiran 2



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Satria Lintang Rachmadana
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 20 Mei 1996
Alamat Asal : Malang
Alamat di Malang : Jln. Ikan Arwana Blok N-6 Malang
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Nomer Telepon : 08214366586
Email : satrialintang96@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

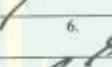
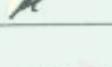
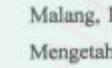
Pendidikan Formal

1. (2003) TK Al-Arafah, Malang
2. (2009) Lulus SDN Tunjungsekar 1, Malang
3. (2012) Lulus SMP Negeri 18, Malang
4. (2014) Lulus SMA Negeri 6, Malang

Lampiran 4

BUKTI KONSULTASI

Nama : Satria Lintang Rachmadana
 NIM/Jurusan : 14510047 / Manajemen
 Pembimbing : H.Slamet,SE.,MM.,Ph.D
 Judul Skripsi : Implementasi Strategi Diversifikasi Produk Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Desa Wisata Pujonkidul

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	Kamis, 02 November 2017	Pengajuan Outline	1. 
2.	Senin, 20 November 2017	Pengajuan Judul	2. 
3.	Senin, 11 Desember 2017	Konsultasi BAB I	3. 
4.	Selasa, 19 Februari 2018	Konsultasi BAB I,II,III	4. 
5.	Kamis, 22 Februari 2018	ACC Proposal	5. 
6.	Rabu, 25 April 2018	Konsultasi BAB I,II,III,IV	6. 
7.	Kamis, 2 Agustus 2018	Konsultasi BAB IV	7. 
8.	Selasa, 14 Agustus 2018	Konsultasi BAB IV	8. 
9.	Senin, 03 September 2018	ACC Skripsi	9. 

Malang, 10 September 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen


 Dr. Agus Sucipto, MM
 NIP. 19670816 200312 1 001