

Strategi Pemasaran dengan Perspektif *Dominant Logic* pada Agrotawon Wisata Petik Madu Lawang Malang

Rika Sulistyowati & *Mokh. Rum
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Perspektif Dominant Logic merupakan salah satu strategi pemasaran. Perspektif Dominant Logic terdiri dari 8 aspek yaitu sumber daya operasional (operant resource), pencarian sumber daya, layanan dan pengalaman, rencana nilai, dialog, jaringan penciptaan nilai, dan kolaborasi pemasaran. Penelitian ini mengulas sejauh mana Wisata Petik Madu (WPM) menerapkan Perspektif pemasaran yang diimplementasikan berdasarkan konsep Service Dominant Logic serta penggunaan matriks SWOT yang berguna untuk mengetahui strategi pemasaran untuk perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Wisata Petik Madu sudah menerapkan konsep service dominant logic terhadap 8 aspek yang ada. Hanya saja terdapat 2 aspek yang belum maksimal yaitu aspek pelayanan dan pengalaman serta aspek dialog sehingga diperlukannya strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan produk dan proses edukasi menggunakan social media dan e-commerce lebih banyak.

Kata Kunci: Perspektif Dominant Logic, Pemasaran, Internal, Eksternal, Strategi

Marketing Strategy with Perspective of Dominant Logic on Agrotawon Tourism Petik Madu Lawang Malang

ABSTRACT

The Dominant Logic Perspective is one of the marketing strategies. The Dominant Logic perspective is a marketing concept that consists of eight aspects, namely operational resources, resource search, services and experiences, value planning, dialogue, value creation networks, and marketing collaboration. This study reviews the extent to which Wisata Petik Madu (WPM) applies a marketing perspective that is implemented based on the concept of Service Dominant Logic and the use of the SWOT matrix which is useful for knowing the marketing strategy for the company. The results of this study indicate that honey picking tourism has applied the concept of service dominant logic to 8 existing aspects. It is just there are 2 aspects that have been maximized, in service and experience as well as aspects of dialogue. So that a marketing strategy is needed by increasing product sales and the educational process using social media and e-commerce more.

Keywords: Perspektif Dominant Logic, Marketing, Internal, Eksternal, Strategy

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor potensial dan layak untuk dikembangkan. Sebagai sebuah sektor yang dinamis, pariwisata berkembang melalui fase perkembangan komoditas, pemasaran, hingga produk yang dapat dinikmati wisatawan. Berkembangnya pariwisata membawa dampak positif bagi sektor ekonomi, sosial, dan budaya. Sebuah destinasi wisata yang dikelola dengan baik dan profesional merupakan hal penting yang harus disediakan bagi setiap tempat wisata. Sektor pariwisata juga saling berkaitan bagi sektor pendukung lainnya seperti sektor perdagangan, jasa, transportasi dan industri (Riswanda, 2018).

Keberhasilan pengembangan tempat wisata dalam memenangkan persaingan usaha sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dipilih dan diaplikasikan. Pengembangan strategi pemasaran dipengaruhi beberapa hal antara lain dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang dikelola dengan baik dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan untuk menerapkan salah satu strategi pemasaran, sedangkan faktor eksternal harus dipantau agar mampu mengeksplorasi peluang yang ada dan dapat meminimalisir ancaman. Proses dalam mengembangkan suatu daerah wisata harus memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu lingkungan wisata. Faktor-faktor tersebut berupa objek dan daya tarik wisata, sarana dan prasarana wisata, tata laksana (infrastruktur) serta kondisi sosial masyarakat atau lingkungan sekitar.

Malang merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Timur. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) total kunjungan ke daerah Malang pada tahun 2018-2019 yaitu sebanyak 4.809.363 menjadi 5.170.523 atau mengalami peningkatan sebanyak 3,6 %. Diantara banyaknya destinasi wisata di Malang salah satunya yaitu wisata edukasi Petik Madu. Umumnya destinasi wisata agro hanya menawarkan wisata dengan konsep pertanian seperti petik apel, petik jeruk, petik sayur dan menawarkan pemandangan alam lainnya, namun di Agro Tawon Wisata Petik Madu menawarkan jasa atau aktivitas yang berbeda dari wisata agro lainnya. Tempat wisata ini menyediakan edukasi tentang tata cara beternak lebah dengan tiga jenis lebah yaitu *apis mellifera*, *apis cerana* dan *apis trigona* yang merupakan lebah lokal dan lebah Australia. Tempat wisata ini juga menyediakan sarana atau cara budidaya lebah dengan teknik budidaya menetap (*stationary beekeeping*) dan budidaya berpindah (*migratory beekeeping*), serta proses memanen madu lebah secara langsung dari sarang. Pada lokasi Agro Tawon Wisata Petik Madu juga menawarkan berbagai aktivitas lain yang berbasis pengetahuan dan teknologi yang ditawarkan dalam aktivitas *biotech science* serta adanya fasilitas outbond berbasis psikologi anak. Banyaknya fasilitas dan keunikan yang dimiliki lokasi ini akan menjadikan daya tarik serta minat bagi pengunjung karena mengusung konsep yang berbeda dan lebih lengkap dari berbagai lokasi agro wisata lain.

Mata rantai dalam kegiatan industri wisata tidak terlepas dari manajemen dalam upaya pengembangan objek wisata. Aktivitas atau kegiatan di dalamnya tidak hanya terkait jasa untuk memberikan layanan (*service*) kepada wisatawan saja. Aktivitas yang ada pada sektor pariwisata pun mencakup pada bidang produksi karena penyelenggaraan kepariwisataan difokuskan tujuan utamanya yaitu pertukaran ekonomi dan pemasaran. *Service Dominant Logic* merupakan konsep pemasaran salah satunya bersumber dari ilmu layanan, hal ini merupakan paradigma baru dalam pemasaran yang terbentuk karena adanya perspektif pemasaran yang mengutamakan jasa.

Service-Dominant Logic (SDL) merupakan pergeseran dari *Good Dominant Logic* yang merupakan sebuah konsep yang terkait di bidang pemasaran. SDL atau *Service Dominant Logic* dengan sudut pandangnya bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu hal yang fundamental dalam kegiatan (bisnis). Sedangkan uang, barang, dan materi merupakan perantaranya. Ujung tombak dalam sebuah bisnis adalah pelayanan terhadap pelanggan, saat ini orientasi terhadap pelanggan merupakan strategi wajib yang dilakukan dengan memberi jasa yang baik seperti yang diterapkan dalam wisata petik madu.

Pentingnya penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan *Service Dominant Logic* yang terdiri berdasarkan 8 aspek yaitu: sumber daya operasional, pencarian sumber daya (*resourcing*), pelayanan dan pengalaman, rencana nilai, dialog, jaringan penciptaan nilai, pembelajaran melalui pertukaran dan kolaborasi pemasaran (Vargo dan Lusch, 2010). Sehingga dengan mengetahui 8 aspek tersebut akan lebih maksimal lagi tentunya dalam mengetahui posisi perusahaan serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Diharapkan agar destinasi wisata petik madu ini terus berkembang untuk kedepannya melalui pengamatan lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan maupun organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Hal tersebut terkait analisa, proses perencanaan, pelaksanaan kegiatan dan pengawasan hasil kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan dalam pemasaran sebuah usaha harus memberi *value* (dampak positif) kepada konsumen berupa rasa puas jika mengharapkan usahanya tetap berkembang untuk kedepannya atau konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap usaha tersebut (Alma, 2013).

Konsep-konsep dalam pemasaran meliputi keinginan, kebutuhan, permintaan, utilitas, produksi, pertukaran, kepuasan dan nilai. Sedangkan sistem pada pemasaran diidentifikasi dengan saluran/alur yang vertikal dan saluran horizontal. Lingkungan bisnis merupakan sebuah sistem pemasaran harus diidentifikasi lingkungan internal dan eksternalnya agar dapat ditarik kesimpulan terkait posisi perusahaan apakah di posisi memimpin, penuh tantangan, sebagai pengikut perusahaan lain, atau hanya menggunakan bagian inti dalam pemasaran untuk pengambilan strategi bisnis yang harus diterapkan (Ade, 2013).

Service Dominant Logic (SDL) merupakan konsep baru dalam pemasaran yang focus utamanya mengutamakan layanan didalam proses pertukaran yang melibatkan pelanggan atau konsumen sebagai bagian dari internal sebuah perusahaan. Adanya *Service Dominant Logic (SDL)* berawal dikarenakan pergeseran perspektif dalam pemasaran yang tidak terlalu fokus terhadap sumberdaya, penciptaan nilai dan relasional (Lusch, 2008). Menurut Vargo (2006) sumberdaya yang diolah untuk kepentingan konsumen merupakan sebuah "Layanan" (*service*). Pola layanan ini dengan menggabungkan dua entitas atau lebih untuk mengintegrasikan kompetensi dan mengolah berdasarkan sumberdaya yang ada di suatu perusahaan.

Menurut Spohrer, dkk (2007) proses penciptaan nilai bersama yang bersifat dinamis berkaitan erat dengan sumberdaya yang terhubung secara internal dan eksternal ke sebuah sistem atau layanan yang saling terkait. Sumberdaya yang ada didalamnya dapat berupa sumberdaya manusia, pengorganisasian, teknologi dan informasi bersama. Menurut Lusch (2014) layanan merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya yang ada. System ini dikoneksikan dengan logika kelembagaan atau sebuah organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

Konseptualisasi ekosistem layanan akan memperluas pandangan dengan adanya interaksi dan pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Pandangan ini meluas sejalan dengan ditekankannya penambahan pengetahuan yang berguna (*useful knowledge*) yang jika diterapkan dapat menambah nilai dari suatu perusahaan. Namun hal tersebut juga tetap harus mengkombinasikan dengan teknologi yang ada yang diharapkan perusahaan mampu menciptakan nilai (*value creator*) ke konsumen.

Lusch dan Vargo (2006) melalui *perspektif dominant logic* berpendapat bahwa nilai hanya dapat dibuat dan ditentukan oleh konsumen. Penggunaan tersebut dapat menjadi dua nilai guna (*value in use*) dan nilai tukar (*value in exchange*). Nilai bersifat subyektif dan pada akhirnya selalu ditentukan oleh penerima manfaat yang juga merupakan *co-creator* nilai tersebut. Oleh sebab itu konsumen disebut sebagai sumber daya operant dalam sebuah pemasaran (Lusch, Vargo dan Obrien, 2007).

Berdasarkan penelitian Dwinita Laksmidewi (2014) mengenai Perspektif Dominant Logic menyatakan bahwa peran partisipasi pelanggan adalah sebagai *value co-creation* atau menciptakan nilai yang akan berimbas pada kualitas jasa. Perhatian terhadap pelanggan semakin penting untuk diterapkan baik jasa secara tatap muka maupun dalam jasa teknologi yang disediakan dan dapat diakses secara mandiri oleh konsumen/pelanggan, oleh sebab itu konsumen ikut berpartisipasi dalam menentukan sebuah nilai.

Berdasarkan penelitian oleh Yud Buana dkk (2019) menjelaskan bahwa nilai terhadap pemasaran muncul karena 4 lapisan sosial yaitu kelas konsumen, gelembung sosial, pengguna sementara, dan pengguna baru. Berdasarkan pengenalan perspektif *value co-creation* ini diharapkan akan memberikan proposisi spesifik kepada para manajer dalam industri pelayanan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Wisata Petik Madu Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa tempat wisata ini sudah berdiri sejak lama yang sudah dijalankan sejak tahun 2008. Tempat wisata ini juga layak untuk terus dikembangkan dengan berbagai fasilitas yang berbeda dari tempat wisata yang lain.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif menggunakan data primer maupun data sekunder. Pada data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh pihak pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh langsung atau data ini yang diperoleh dari hasil penelitian yang serupa oleh peneliti terdahulu. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak pengelola Wisata Petik Madu dengan responden ibu Rini Windi sebagai supervisor di agro tawon wisata petik madu. Data sekunder diperoleh berdasarkan beberapa sumber seperti jurnal, artikel, data BPS, dan literatur lainnya yang nantinya bermanfaat sebagai penunjang data primer.

Metode analisis data menggunakan alat analisis SWOT berupa matriks SWOT. SWOT merupakan suatu metode analisis yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal yang didalamnya terdiri dari faktor *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang dihadapi wisata petik madu. Sebagai alat analisis SWOT memberikan peluang pada sebuah organisasi dengan memahami kekuatan maupun kelemahan untuk

mengatasi suatu ancaman. Fungsi analisis SWOT yaitu sebagai perencanaan bisnis yang membantu suatu perusahaan dalam menyusun strategi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Tahapan dalam analisis matriks SWOT yaitu dengan:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan
2. Menyusun analisa faktor internal atau *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)
3. Menyusun analisa faktor eksternal atau *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini membahas perspektif pemasaran dengan konsep *Service Dominant Logic* yang diterapkan Wisata Petik Madu. Definisi Aspek-Aspek yang ada pada *Service Dominant Logic*.

Sumber Daya Operasional

Sumber daya operasional adalah sumber daya terkait penyediaan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan konsep SDL, sumber daya operasional adalah sumber dasar atau keunggulan kompetitif yang harus diprioritaskan dalam pemasaran dalam bentuk pengetahuan dan pengetahuan profesional dapat menciptakan nilai bagi semua entitas terkait di perusahaan (Vargo & Lusch, 2008). Sumber daya operasional dalam hal ini terkait sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan. Diharapkan dengan adanya sumber daya operasional yang baik maka penyediaan jasa yang diberikan akan lebih maksimal, hal tersebut dikarenakan pada proses penyediaan jasa konsumen dapat menilai apakah perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan perusahaan lain atau tidak.

Pencarian Sumber Daya

pencarian sumber daya adalah proses yang mencakup tiga aspek yaitu terkait penciptaan sumber daya (*making*), integrasi sumber daya (*integrating*), dan penghapusan hambatan sumber daya (*removing*). Proses ini adalah pembentukan nilai yang ada ketika sumber daya potensial dapat dirubah menjadi manfaat tertentu. Proses penciptaan nilai diharapkan mampu untuk menghasilkan sumber daya yang lain. Proses penciptaan nilai dengan melibatkan pengetahuan, kebijaksanaan dan keterampilan manusia. Organisasi yang tepat dengan sumber daya bisa diintegrasikan antara perpaduan pengetahuan karyawan maupun pengalaman pelanggan. Hal ini, pengelola usaha dapat mengumpulkan opini dari pelanggan agar bisa diintegrasikan dalam aktivitas lain.

Pelayanan dan Pengalaman

Fokus *Service Dominant Logic* yaitu pada pelayanan dan pengalaman. Pelayanan dan pengalaman merupakan interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk tujuan akhir yaitu adanya transaksi. Dalam hal ini Menurut Lusch et al (2008) bahwa pemberian pelayanan adalah fokus utama dalam sebuah perusahaan kepada pelanggannya, sehingga pada proses ini dipelajari apa saja yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini sebuah usaha tidak hanya mengutamakan dan mengunggulkan satu produk maupun jasa, namun usaha ini mengutamakan keduanya dikarenakan dari pelayanan dan yang diberikan maupun dari produknya yang ditawarkan saling berkaitan.

Rencana Nilai

Nilai merupakan produk atau jasa yang manfaatnya ditentukan oleh penggunaannya. Pihak perusahaan hanya menawarkan rencana nilai (Vargo & Lusch, 2004). Rencana nilai dapat terealisasi menjadi sebuah nilai apabila rencana nilai yang sebelumnya yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat memberi manfaat bagi pengguna. Artinya pelanggan berada di posisi yang sama dengan perusahaan. Pelanggan bukan sekedar pembeli atau sebagai target dalam penjualan, namun sebagai kolaborator didalam proses penciptaan nilai.

Dialog

Dialog adalah komunikasi dua arah yang berfungsi untuk saling bertukar informasi. Hal ini menunjukkan adanya dialog dua arah antara konsumen dan perusahaan dapat membangun kepercayaan, pembelajaran bersama dan saling adaptasi. Komunikasi dua arah dapat dilakukan dan dibangun dengan baik apabila perusahaan mampu menyampaikan maksud dan tujuannya kepada konsumen melalui jasa maupun produk yang sedang ditawarkan. Hal ini berguna untuk mengembangkan pemahaman masing-masing partisipan dalam berkomunikasi. Tujuan adanya dialog ini adalah agar evaluasi dapat ditingkatkan oleh pihak perusahaan demi memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dapat tercapai.

Jaringan Penciptaan Nilai

Pada konsep *Service Dominant Logic* bukan hanya sebagai pembeli (output) melainkan sebagai integrator input yang disediakan oleh perusahaan. Penciptaan nilai tidak hanya terjadi antara perusahaan dan konsumen namun juga anggota-anggota yang saling terkait oleh sebabnya hal tersebut diperlukan kerjasama (rantai pasok) yang jelas pada sebuah perusahaan. Perusahaan dapat mengolah informasi apa saja yang dibutuhkan konsumen lalu merealisasikannya dengan adanya kerjasama dengan pihak lain yang saling terkait pada sebuah usaha.

Pertukaran

Pada proses pertukaran berfokus pada peningkatan pembelian produk dari segi kuantitas namun juga memperhatikan nilai guna yang diperoleh pelanggan. Peningkatan pengetahuan serta sebagai penciptaan nilai tersendiri bagi konsumennya juga diharapkan pada proses ini. Pertukaran juga erat kaitannya dengan dengan pertukaran jasa dimana sebuah perusahaan perlu untuk mengolah sumber daya yang ada guna untuk menciptakan sebuah nilai yang memiliki keunggulan tersendiri melalui sumber daya yang ada maupun penambahan fungsi pada sumber daya yang ada tersebut.

Kolaborasi Pemasaran

Berdasarkan konsep *Service-Dominant Logic*, pemasaran bersama dibentuk melalui kolaborasi perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan merupakan bagian internal dalam proses pemasaran. Pelanggan bukan dipandang sebagai target atau bagian yang harus diberi tindakan untuk mendapatkan hasil bagi perusahaan. Pelanggan dilibatkan dalam proses pembentukan nilai agar tercapai manfaat bagi semua pihak. Pada konsep *Service Dominant Logic* konsumen dianggap sebagai rekan yang dapat diajak berkolaborasi untuk menciptakan nilai bersama. Proses inilah yang menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan (*marketing with approach*).

Penerapan 8 aspek Service Dominant Logic pada Wisata Petik Madu

Sumber Daya Operasional

Sumber daya operasional dapat dilihat pada proses ketenagakerjaan di Wisata petik Madu. Proses ini terdiri dari *recruitment*, seleksi karyawan dan pengembangan pelatihan karyawan untuk mendapatkan sumberdaya manusia yang berkompeten sesuai bidangnya. Proses ini diawali dengan *recruitment* pegawai pada Wisata Petik Madu tidak setiap waktu diadakan. Recruitment dilaksanakan jika terdapat posisi yang kosong, kekurangan karyawan ataupun *owner* dan supervisor ingin menambah jabatan. Biasanya perusahaan akan memberitahukan pegawainya dahulu barangkali ada saudaranya yang ingin melamar pekerjaan, tetapi bila tidak ada maka akan membuka lowongan pekerjaan. Pelamar mengumpulkan persyaratan berkas untuk melamar pekerja. Proses yang kedua yaitu seleksi karyawan. Proses seleksi ada beberapa tahap, pada Petik Madu dilakukan dengan 3 tahap yaitu tinjauan data dari pelamar, proses wawancara, dan rekomendasi (*training*) selama 3 bulan. Setelah itu, baru pihak owner ataupun supervisor merekomendasikan calon karyawan yang akan diterima bekerja disana.

Proses selanjutnya yaitu pelatihan dan pengembangan karyawan Agro Tawon Wisata Petik Madu. Pelatihan merupakan hal penting untuk meningkatkan kinerja karyawan. Pelatihan ini diadakan ketika ada *event* tentang perlebahan maupun adanya seminar-seminar tentang edukasi budidaya lebah. Sehingga akan terjalin komunikasi yang baik antar manajer dan karyawan serta dapat memudahkan manajer dalam melakukan pengembangan karyawan. Pelatihan dan pengembangan karyawan pada perusahaan dilaksanakan minimal dua kali dalam satu tahun. Pelaksanaanya dilakukan secara bergilir pada setiap karyawan dan biasanya diselenggarakan di dalam perusahaan. Selain adanya pelatihan dan pengembangan, diadakan evaluasi setiap satu bulan terhadap kinerja pada karyawan.

Pencarian Sumber Daya

Pencarian sumber daya yang ada di Petik Madu yaitu terkait manajemen organisasi perusahaan. Hal ini bertujuan agar setiap pekerjaan yang ada ditangani oleh ahli dibidangnya sesuai *job description* masing masing pekerja. Pembagian kerja merupakan salah satu proses dari manajemen sumberdaya manusia. Dengan adanya pembagian kerja, maka dapat diketahui dengan jelas objek pekerjaannya serta waktu pelaksanaan kerja tersebut. Terdapat beberapa objek pekerjaan yaitu menjaga stand madu, menjaga stand camilan, pengemasan madu, memberi label pada madu, pengisian madu ke dalam botol ataupun wadah mika, pemandu wisata ataupun edukasi, perawatan lebah, pengelolaan gedung dan pembuatan sarang lebah. Karyawan yang bekerja di wisata petik madu merupakan karyawan harian lepas yang sistem pekerjaannya dibagi menjadi dua shift, yaitu shift pertama mulai dari jam 07.00 – 15.00 dan shift kedua dari pukul jam 16.00 – 23.00. kegiatan atau objek pekerjaan yang dilakukan setiap hari yaitu menjaga stand madu, menjaga stand camilan, serta pemeliharaan tanaman. Untuk pembuatan sarang lebah dilakukan jika ada pesanan.

Setiap karyawan harus mengisi absensi karyawan sebelum dan sesudah melakukan pekerjaan. Alat yang digunakan untuk mengisi absensi karyawan yaitu mesin sidik jari (*finger scan*). Penilaian kinerja merupakan proses yang

dilakukan oleh manajer suatu perusahaan atau organisasi untuk menilai atau mengevaluasi prestasi kerja karyawan, sehingga dapat memudahkan manajer dalam memberikan umpan balik terhadap kinerja karyawan (Lesatari, 2006). Agro Tawon Wisata Petik Madu dalam melakukan penilaian kerja terhadap karyawan yang dilakukan oleh setiap kepala divisi berdasarkan pada beberapa poin yaitu pengetahuan dan keterampilan penguasaan pekerjaan, perencanaan kerja, inisiatif, kepribadian/personality, tanggung jawab, disiplin, sopan santun, penampilan, dan kehadiran. Penilaian kinerja karyawan pada perusahaan tersebut dilakukan setiap bulan dan akan adanya evaluasi antara supervisor, pengawas, kepala divisi dan anggotanya.

Wisata Petik Madu memiliki struktur organisasi yang jelas yaitu Bapak Hariyono, S.E sebagai pemilik sekaligus manajer, Ibu Rini Windi sebagai supervisor penanggung jawab operasional tugas yang diberikan manajer, Bapak Boby Susanto sebagai koordinator pemandu wisata, Ima sebagai koordinator madu serta memiliki tiga divisi dengan bapak Hendro Tri sebagai ketua divisi ilmu teknologi, Rizky sebagai ketua divisi jamur, dan Bapak Susilo sebagai ketua divisi tanaman dan sayur yang mana untuk dalam menjalankan tugas harus saling membantu kekurangan antar divisi lainnya. Hal ini bertujuan agar seluruh karyawan betah dalam bekerja serta nyaman berada di Wisata Petik Madu.

Pelayanan dan Pengalaman

Wisata petik madu menawarkan wisata yang gratis. Proses masuk ke tempat wisata dan untuk edukasi singkat tidak dikenakan biaya, tetapi apabila pengunjung menginginkan paket edukasi yang lengkap seperti proses budidaya lebah, proses pemanenan madu, maupun paket lengkap seperti paket pembuatan jamur tiram, paket pembuatan tempe, pembuatan patung lilin, dan proses pembuatan ratu lebah maka dikenakan biaya tambahan baik individu maupun rombongan. Proses edukasi ini juga hanya dapat dilakukan secara langsung di tempat lokasi wisata.

Pada Agro Tawon Petik Madu terdapat beberapa produk penunjang selain madu, yaitu mereka juga menyediakan beberapa produk lainnya seperti sayur organik, jamur, biogas. Namun dari produk-produk penunjang tersebut hanya sebagai pelengkap saja, dikarenakan produk yang paling diunggulkan ialah produk madu yang sudah diproses, pihak Wisata Petik Madu juga menyediakan madu yang langsung dari sarangnya untuk diperjual belikan dengan menyediakan madu potong yang dapat dibeli mulai harga Rp 10.000..

Wisata Petik Madu juga memiliki vegetasi dan fasilitas yang cukup lengkap. Memiliki tiga jenis lebah untuk dibudidayakan yaitu Lebah Australia (*Apis Meilifera*), lebah lokal (*Apis Cerana*), dan lebah kecil yang tidak menyengat (*Apis Trigona*), dari ketiganya akan menghasilkan madu yang berbeda beda. Wisata petik madu juga menawarkan jasa edukasi dan outbound dengan berbasis psikologi anak, aktifitas *biotech science* seperti pembuatan tempe dan jamur tiram, serta fasilitas lain yaitu penyewaan ATV dan sepeda, penyewaan gedung, penginapan, serta menyediakan fasilitas umum seperti tempat ibadah, toilet, dan gazebo sebagai tempat istirahat.

Rencana Nilai

Pada penelitian ini menunjukkan adanya proses penawaran terlebih dahulu terhadap produk atau aktivitas yang ada. Apabila suatu produk dan aktivitas

baru memang dibutuhkan dan diminati pelanggan, maka pihak Wisata Petik Madu akan merealisasikannya. Dapat diketahui bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada hasil lebah berupa madu saja namun banyak konsumen justru membutuhkan hasil lebah berupa royal jelly, propolis dan bee pollen dengan alasan untuk konsumsi maupun kesehatan. Selain produk hasil lebah ada beberapa konsumen yang ingin belajar berternak lebah, oleh sebabnya wisata petik madu juga menyediakan alat ternak lebah. Alat tersebut diantaranya adalah kotak lebah, kotak karantina ratu lebah, bingkai sarang, sikat lebah, stik ratu, dan sendok royal jelly. Wisata petik madu juga melayani pembuatan kotak lebah maupun pondasi lebah yang jumlahnya menyesuaikan dengan minat pembeli.

Untuk pengunjung yang tertarik dengan budidaya sayuran maka pihak Wisata Petik Madu juga menyediakan bibit sayuran dan buah organik. Tanaman sayur diantaranya adalah selada, terong, sawi manis, sawi asin, seledri, sawi daging, cabai rawit, mentimun. Sedangkan bibit buah yakni cherry cina, *miracle fruit*, tomat, semangka, melon, pepaya kalifornia, pepaya bangkok, dan sirsak. Peralatan hidroponik Selain bibit sayur dan buah, juga disediakan diantaranya yaitu rockwool, netpot, pompa air, dan nutrisi.

Dialog

Dialog yang diberikan yaitu terkait penyampaian informasi, seberapa luas informasi ini dapat menjangkau masyarakat, waktu yang dibutuhkan masyarakat untuk melihat informasi yang ada, serta dampak yang ditimbulkan setelah melihatnya. Dari situ diharapkan keseluruhan media yang dirancang dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat tentang Wisata Petik dan menanamkan brand image yang baik di benak masyarakat. Perancangan promosi ini menggunakan website. Serta penggunaan media brosur, banner, merchandise, dan media social berupa Instagram dan facebook. Berikut ini adalah penjelasannya:

- a. Website digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat diakses siapapun dan kapanpun untuk menjangkau konsumen agar tahu dan tertarik mengunjungi tempat wisata ini.
- b. Brosur yang berisi informasi lengkap dan panduan tentang wisata yang berguna untuk mendatangkan rombongan atau kuantitas kunjungan lebih banyak ke lokasi wisata
- c. Banner yang bertujuan untuk memberikan informasi maupun kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung di tempat ini.
- d. Merchandise bertujuan sebagai media promosi secara tidak langsung. Merchandise yang disediakan gratis berupa kalender, tas belanja, dan stiker. Adapun oleh-oleh yang diperjual belikan yaitu mug, gantungan kunci, payung, notes, pin, topi dan bantal.
- e. Media Sosial, digunakan untuk memberikan informasi *ter update* serta tempat membagikan foto kegiatan maupun pengalaman menarik yang dilakukan di wisata petik madu. Selain itu media social juga digunakan sebagai media komunikasi dua arah antara pemilik dan pengunjung. Media sosial yang digunakan yaitu facebook dan Instagram serta e-commerce untuk penjualan produk yaitu shoope.

Jaringan Penciptaan nilai

Wisata Petik Madu dalam menjalankan usahanya menggunakan prinsip rantai pasok. Wisata petik madu ini bekerjasama dengan peternakan Tawon Rimba Raya, dimana hasil madu yang dijual seluruhnya mengambil dari peternakan tersebut. Madu-madu yang telah diambil lalu diolah maupun dikurangi kadar produksinya pada tempat produksi yang telah ada. Pada wisata petik madu lebih pada tempat edukasi lebah dan madu terdapat potensi:

- a. Produksi madu murni dengan cara madu dari kotak lebah bisa dipanen apabila sudah mencapai umur kurang lebih 100 hari
- b. Proses pemerasan madu oleh alat yang bernama ekstraktor dengan cara madu dimasukkan dalam alat dan diputar yang nanti akan otomatis memisahkan antara madu yang dapat dikonsumsi dan sarang lebah
- c. Lilin sisa pemerasan bisa dikumpulkan dan dapat digunakan sebagai bahan baku lilin/malam
- d. Proses pengestrakan madu untuk mengurangi kadar air
- e. Proses packing madu beserta pelabelan dan penyimpanan sampai pada proses distribusi madu ke konsumen.

Pertukaran

Penilaian penerapan pertukaran yang ada pada Wisata Petik Madu dijelaskan bahwa pertukaran ekonomi yang dilakukan selama ini dengan pelanggan akan memunculkan inovasi tersendiri serta cara pengembangannya. Dimana dari pertukaran ini diperoleh strategi kreatif yang dapat dibagi menjadi 4 yaitu

- a. Function, Wisata Petik Madu merupakan tempat rekreasi yang bersifat edukatif dengan memberikan pengalaman dan pembelajaran menarik seputar budidaya lebah. Selain itu, juga cocok sebagai tempat wisata karena pemandangannya yang indah dan suasananya yang nyaman.
- b. Personality, terletak di Kota Malang yang mudah dijangkau pengunjung.
- c. Differentiation Agrowisata karena banyak pesaing produk yang serupa dengan yang ditawarkan dan banyaknya objek wisata lain di kabupaten Malang maka Wisata Petik Madu ini menyediakan dan memberikan edukasi mengenai perlebahan dan proses pengolahan hasil lebah secara gratis pada wisatawannya dan menawarkan aktifitas lain berbasis *biotech science*.
- d. Source Authority dimana tempat wisata ini dulunya hanya lahan biasa untuk peternakan lebah tradisional bersama petani lebah, namun seiring berjalannya waktu masyarakat juga tertarik untuk berkunjung sehingga dibuka agrowisata petik madu.

Kolaborasi Pemasaran

Penerapan aspek kolaborasi pemasaran di Wisata Petik Madu tercermin dari layanan yang diberikan dengan menyesuaikan keinginan pelanggannya. Sebagai contoh dari segi produk yang ditawarkan ada beberapa pelanggan yang tidak begitu mengutamakan bentuk fisik madu dari segi tekstur, beberapa pelanggan cenderung memilih madu yang lebih encer dan tidak harus yang paling bagus karena untuk keperluan industri pribadi atau sebagai bahan yang akan dicampurkan dengan bahan baku yang lainnya. Jadi pihak Wisata Petik Madu melayani sesuai permintaannya mereka dengan fokus kepuasan pelanggan adalah tujuan utamanya.

Tabel 1
Rangkuman Penerapan SDL yang ada di Wisata Petik Madu

No	Aspek SDL	Penerapan	Hasil
1	Sumber Daya Operasional	Sistem ketenagakerjaan yang sudah terstruktur	Sudah diterapkan
2	Pencarian Sumber Daya	Pembagian sumber daya manusia sesuai keahlian dan job description masing-masing	Sudah diterapkan
3	Pelayanan dan Pengalaman	Pelayanan dari segi produk maupun jasa sudah lengkap namun untuk proses edukasi masih terbatas hanya dapat dilakukan di lokasi wisata (langsung)	Belum maksimal
4	Rencana Nilai	Penawaran jasa dan produk sesuai minat dan kebutuhan konsumen/pengunjung	Sudah diterapkan
5	Dialog	Adanya media pendukung sebagai sarana promosi offline namun untuk promosi secara online masih terbatas pada social media Instagram dan facebook	Belum maksimal
6	Jaringan Penciptaan Nilai	Pihak WPM bermitra dengan Agrotawon Rimba Raya untuk proses supply madu	Sudah diterapkan
7	Pertukaran	Adanya inovasi dengan strategi kreatif berupa function, personality, differentiation, dan source authority.	Sudah diterapkan
8	Kolaborasi Pemasaran	Pihak WPM melayani permintaan sesuai kebutuhan pelanggan.	Sudah diterapkan

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan konsep *Service Dominant Logic* di Agrotawon Wisata Petik Madu serta penerapan yang ada didalamnya maka dapat dikelompokkan aspek-aspek mana saja yang sudah diterapkan dengan baik maupun yang masih kurang dalam pengaplikasiannya, berikut rangkuman penerapan dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.

Faktor Internal dan Eksternal yang ada di Wisata Petik Madu

- a. Pengelompokan Service Dominant Logic berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Faktor Internal terdiri dari:

- a. Sumberdaya Operasional
- b. Pencarian Sumber daya
- c. Pelayanan dan pengalaman
- d. Dialog
- e. Pembelajaran

Faktor eksternal terdiri dari

- a. Rencana nilai
 - b. Jaringan Penciptaan nilai
 - c. Kolaborasi Pemasaran
- b. Strategi yang diperoleh Berdasarkan Pengamatan Lingkungan Internal dan Eksternal di Wisata Petik Madu Menggunakan Matriks SWOT.

Setelah diketahui faktor internal dan faktor eksternal berdasarkan aspek aspek dalam *service dominant logic* yang ada di Wisata Petik Madu, maka dapat diuraikan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran demi berkembangnya sebuah usaha maka dapat menggunakan matriks SWOT yang mana tujuannya adalah memperbesar kekuatan dan peluang serta memperkecil kelemahan dan ancaman dalam usaha.

PENUTUP

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Wisata Madu Petik sudah menerapkan konsep *service dominant logic* terhadap 8 aspek yang ada. Hanya saja terdapat 2 aspek yang belum maksimal yaitu aspek pelayanan dan pengalaman serta aspek dialog. Berdasarkan matriks SWOT yang telah dibuat maka strategi yang harus diterapkan oleh pihak Wisata Petik Madu yaitu dengan peningkatan produk maupun jasa baik dari segi kualitas maupun kuantitas serta peningkatan pelayanan maupun perbaikan fasilitas yang diberikan kepada wisatawan dengan penambahan fasilitas edukasi melalui media online. Penggunaan media sosial serta *e-commerce* seperti Lazada, bukalapak dan tokopedia juga perlu dilakukan agar produk yang ditawarkan mampu diperjual belikan dengan cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Riswanda Risang dkk. 2018. Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Wilayah di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Planoearth*. Vol 3, No 2.
- Arjuna, I Gusti Bagus . 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Arnould, Eric J. 2008. *Service Dominant Logic And Resource Theory*. *Jurnal of the Academy Marketing Science*, 36 (1), 21-24.
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi)* PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Buana, Yud. Dkk. 2019. *Konseptualisasi Value Co-Creation dalam Konteks Customer to Customer*. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*. Vol3, No1.
- Dakael, Jupiter. 2009. *Service Dominant Logic dan E-Commerce dalam Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi*. Vol 5, No 1. ISSN: 1978-3618.
- David Ballantyne and Richard J. Varey (2008), article accepted for the special issue on the Service Dominant Logic of Marketing, *Journal of Academy of Marketing Science (JAMS)*, 36:1, pp. 11-14.

- Delmar, Shane. 2003. Does Business Planning Faciliate the Development of New Ventures Strategic. *Management Journal*.
- Ginting, Alfina. 2020. Hubungan Teknologi, Manfaat Strategis dan Nilai dalam Konteks Berbasis Perspektif Ekosistem Layanan Peran Kepribadian Sebagai Variabel Moderator. *Kajian Branding Indonesia*. Vo2, No 2.
- Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Ilmu Sosial*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Laksimi, Dewi. 2014. Partisipasi Pelanggan, Anteseden dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Jasa Perspektif Dominant Logic. *Jurnal Manajemen*. Vol 11, No 2. Hal 22-37.
- Lusch. R.F dan Sl. Vargo (2006). Service Dominant Logic: Reaction, Reflection and Refinements. *Marketing Theory*. Vol 6(3): 281-288.
- Mardhiyah, Dien. Perubahan Perspektif Dominant Logic Sebagai Kekuatan Bersaing. *Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Airlangga.
- Nanggong, Ardiwansyah. 2014. Inovasi Jasa sebagai Keunggulan Kompetitif. *Fakultas Ekonomi*. Universitas Ichsan Gorontalo.
- Nuariputri, Hana. 2010. Analisis SWOT terhadap Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. Kusumahandi Santosa di Karanganyar (Studi pada Divisi I Lokal). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Payne, Adrian , David Ballantyne and Martin Christopher. 2005. A Stakeholder Approach to Relationship Marketing Strategy: The Development and Use of The Six Markets Model. *European Journal of Marketing*, 39 (7-8): 855-871.
- Prianggani, Ade. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. Vol 2, No 4. ISSN: 2089-5917.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., dan Moital M. 2018. Customer to Customer co-Creation Practice in Tourism. *Tourism Management*. 67, 362-375.
- Rohman. Fatchur. 2021. Model Perilaku Wisatawan Destinasi Wisata Spiritual: Aplikasi Service Dominant Logic Pada Industri Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 11, Nomor. 1.
- Sri Yati, P. 201-. Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi. Universitas Diponegoro: Semarang.

-
- Sunaryo, Bambang. 2012. Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata di Indonesia Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Yogyakarta. Gava Media.
- Syah, Tantri Yanuar Rahmat. 2014. Pengaruh Partisipasi Konsumen Terhadap Kualitas Relasional dengan Moderasi Implicit Self-Theories: Sebuah Studi dalam Industri Jasa Tailor. *Jurnal Ekonomi*. Vol 1, No 2.
- Varey, Richard j. and David Ballantyne. 2005. Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction. *Journal of Relationship Marketing*, 4 (3): 13-30.
- Vargo, Stephen dan Lusch, R. F. 2008. Service Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Jurnal of Academy Marketing Science*. Vol 40, No 9.
- Vargo, Stephen L dan Lusch, R. F. 2014. Evolving to a New Dominant Logic For Marketing. *Jurnal Marketing*. Vol 16, hal 1-17.
- Wicaksono, Arie. 2018. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri pada PT X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. Vol 1, No 2. ISSN: 2598-5795
- Yadi, Hendri dan Kasmiruddin. 2014. Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (Studi Perumusan Strategi Pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru). *Fisip*. Vol 1, No 2.
- Yulianingsih, Ayu. 2018. Pengaruh Eksperiental Marketing dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nexa Hotel Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*. Vol 4, No2 ISSN: 2442-5826.
- Zalyus, Firda Melani. Dkk. 2020. Mempertimbangkan Perspektif Service Dominant Logic di Agro Tawon Wisata Petik Madu Lawang Malang. *Jurnal Administrasi bisnis*. Volume 14, No2.

Lampiran 1. Matrik SWOT Berdasarkan Pengamatan Lingkungan Internal dan Eksternal di Wisata Petik Madu

<p>Faktor Internal Faktor Eksternal</p>	<p>KEKUATAN (S=STRENGTH)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wisata Petik Madu menawarkan wisata yang gratis. 2. Vegetasi dan Fasilitas yang ditawarkan cukup lengkap. 3. Menawarkan jasa maupun produk hasil lebah yang dihasilkan bermacam-macam. 4. Manajemen Sumber Daya Manusia yang baik dan terstruktur. 5. Mengusung tema agrowisata yang berbeda dari agrowisata lain dengan aktivitas biotech science 	<p>KELEMAHAN (W=WEAKNESSES)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses edukasi hanya dapat dilakukan secara langsung. 2. Promosi online yang masih kurang.
<p>PELUANG (O=OPPORTUNITIES)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pasar yang luas. 2. Bekerja sama dengan pihak lain (Agro Tawon Rimba Raya). 3. Differentiation Agrowisata 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan produk maupun jasa baik dari segi kualitas maupun kuantitas. 2. Tetap menjadikan Wisata petik madu sebagai wisata edukasi yang gratis dengan penambahan inovasi kegiatan baru. 3. Memperluas jaringan penciptaan nilai mulai dari rantai pasok sampai penyaluran produk ke konsumen 4. Penambahan pelatihan karyawan yang semula hanya dua kali dalam setahun menjadi lebih sering. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan platform khusus untuk belajar (edukasi) lebah secara online dengan pembuatan website. 2. Menggunakan <i>e-commerce</i> seperti lazada, buka lapak, Tokopedia serta media sosial selain Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk. 3. Tetap menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen maupun pihak perantara.
<p>ANCAMAN (T=THREATS)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek wisata lain yang lebih menarik disekitar Kabupaten Malang. 2. Banyak pesaing produk yang serupa dengan yang ditawarkan. 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan jumlah kunjungan dengan mengadakan promo paket edukasi lengkap. 2. Penambahan spot maupun wahana sekaligus pelayanan yang ada di objek wisata petik madu. 3. Mempertahankan kualitas 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan promosi baik secara langsung maupun menggunakan media online. 2. Memfokuskan pengembangan edukasi wisata berdasarkan potensi yang dimiliki wisata

	produk yang sudah baik serta pengadaan produk sesuai minat konsumen.	petik madu seperti petik sayur. 3. Penambahan penjualan hasil lebah, penambahan fasilitas wisata kuliner, maupun fasilitas untuk konsumen dalam menikmati buah langka seperti cherry cina dan buah ajaib (<i>miracle</i>).
--	--	---

Sumber: Data Primer Diolah, 2021