



**STRATEGI DIFERENSIASI PADA TAMAN BOTANI
SUKORAMBI JEMBER**

Differentiation Strategy at Taman Botani Sukorambi Jember

SKRIPSI

Oleh

**Jodi Hapro Kelana
NIM 100910202034**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



STRATEGI DIFERENSIASI PADA TAMAN BOTANI SUKORAMBI JEMBER

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

oleh

Jodi Hapro Kelana
NIM 100910202034

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Pembimbing yang senantiasa membimbing sanubariku dalam *Ilahi Anta Maqsudi Waridhoka Matlubi*;
2. Ayah dan Ibu tercinta, Bpk. Candra Bhirawa, SE, MM dan Ibu Murni Hayati, SE yang telah mengajarkanku tentang nilai-nilai hidup dan kehidupan, yang selalu mencurahkan kasih sayang, do'a, dan ridhonya dalam lantunan Fatihah;
3. Saudaraku tercinta, Aulia Rachman, Dion Prawira Putra, Irawan Tri Prasetya, dan Sheila Febrina yang senantiasa membantu dan memberikan semangat.
4. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
5. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Bagi semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan baik moril dan materiil, terima kasih atas segalanya, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan.

MOTTO

“Dan tiap-tiap orang memperoleh derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya.

Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan.”

(Al-An'aam : 132)¹



¹ <http://eprints.undip.ac.id/29278/1/Skripsi014.pdf> (03 Mei 2016)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jodi Hapro Kelana

NIM : 100910202034

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi Diferensiasi Pada Taman Botani Sukorambi Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 Mei 2016

Yang menyatakan,

Jodi Hapro Kelana

NIM 100910202034

SKRIPSI

STRATEGI DIFERENSIASI PADA TAMAN BOTANI SUKORAMBI JEMBER

Differentiation Strategy at Taman Botani Sukorambi Jember

Oleh

Jodi Hapro Kelana
NIM 100910202034

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M
Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Agus Budihardjo, M.A

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Diferensiasi pada Taman Botani Sukorambi Jember” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal : Senin, 21 Maret 2016
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
Jam : 08.00 WIB

Tim Penguji:
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 19610722 198902 1 001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MA
NIP. 19750825 200212 1 002

Dr. Agus Budiharjo, MA
NIP. 19520814 198003 1 002

Anggota I,

Anggota II,

Yuslinda Dwi Handini, S. Sos, M.AB
NIP. 19790919 200812 2 001

Wheny Khristianto, S. Sos, M.AB
NIP. 19750629 200012 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A
NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

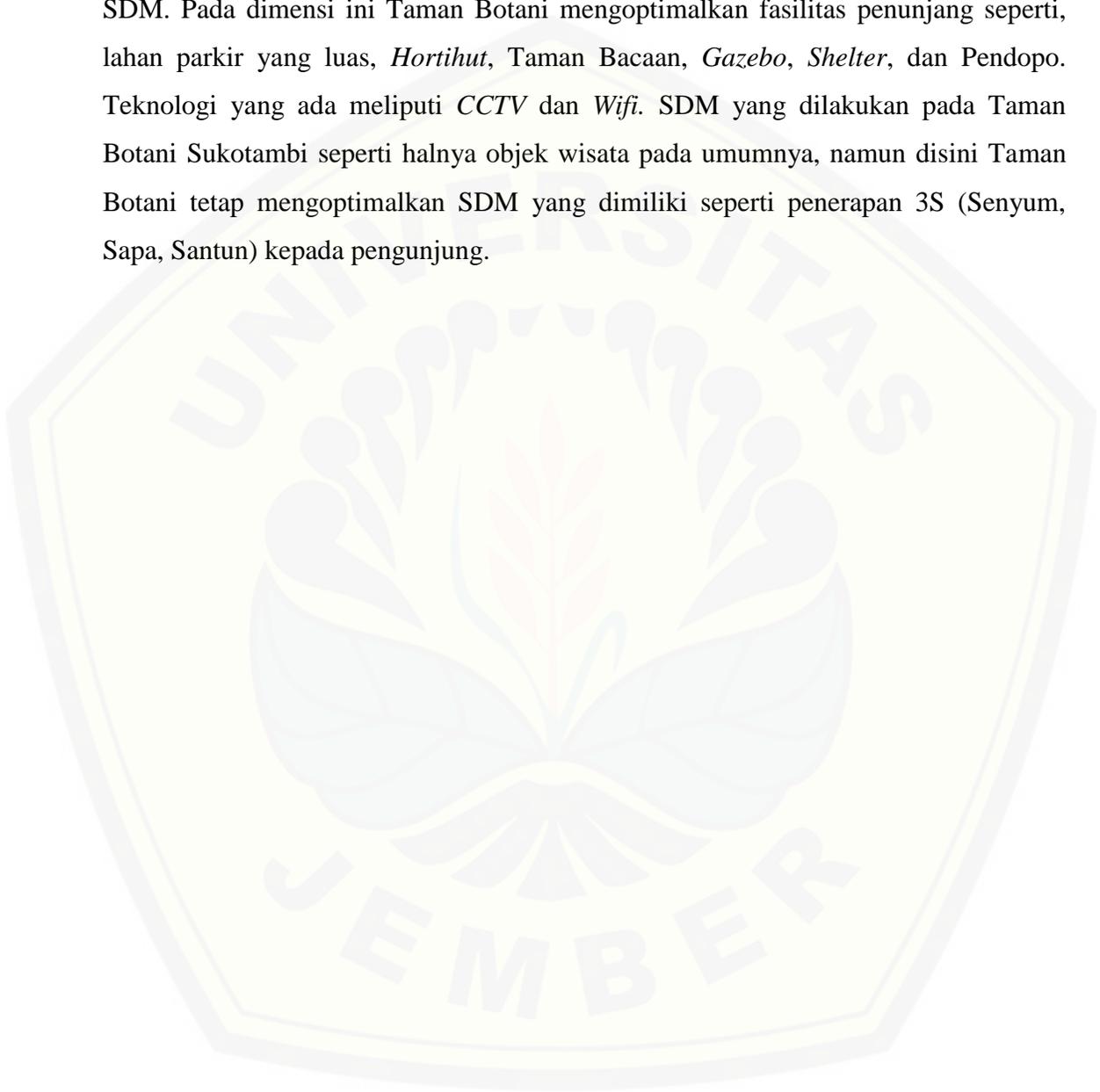
Strategi Diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember; Jodi Hapro Kelana, 100910202034; 2016: 144 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember. Objek penelitian ini adalah Taman Botani Sukorambi Jember. Informan pada penelitian ini adalah Pemilik Taman Botani Sukorambi, dan Manager/Asisten Pemilik yang bersedia menjadi narasumber. Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain adalah alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran obyek penelitian secara umum sedangkan analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan selanjutnya untuk diurai lebih rinci dan mendalam.

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa Taman Botani Sukorambi Jember melakukan Strategi Diferensiasi yang terdiri dari 3 dimensi, Konten (*what to offer*), Konteks (*how to offer*), Infrastruktur (*enabler*). Strategi diferensiasi yang paling berpengaruh besar pada Taman Botani Sukorambi adalah dimensi konten, karena Taman Botani Sukorambi adalah salah satu objek wisata yang memiliki unsur edukasi didalamnya, yang memiliki konsep “wisata sambil belajar” di Kota Jember. Selain itu Taman Botani Sukorambi juga memiliki produk-produk yang menawarkan unsur wisata dan edukasi, diantaranya adalah kolam renang dewasa, anak-anak, kolam muslimah (*indoor*), *mini zoo*, agrowisata, dan *outbound*.

Dimensi kedua adalah konteks, disini Taman Botani Sukorambi mengoptimalkan pelayanan pada objek wisata, dan penjualan hasil panen kebun buah yang dijual pada *Hortihut*, menyediakan motor angkut kepada pengunjung yang ingin menuruni anak tangga menuju ke wahana, memberikan layanan *guide*, serta diskon

pada pengunjung dan jaminan keselamatan *include* pada area wisata Taman Botani Sukorambi. Dimensi ketiga adalah Infrastruktur yang meliputi fasilitas, teknologi, dan SDM. Pada dimensi ini Taman Botani mengoptimalkan fasilitas penunjang seperti, lahan parkir yang luas, *Hortihut*, Taman Bacaan, *Gazebo*, *Shelter*, dan Pendopo. Teknologi yang ada meliputi *CCTV* dan *Wifi*. SDM yang dilakukan pada Taman Botani Sukotambi seperti halnya objek wisata pada umumnya, namun disini Taman Botani tetap mengoptimalkan SDM yang dimiliki seperti penerapan 3S (Senyum, Sapa, Santun) kepada pengunjung.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, Bpk. Candra Bhirawa, SE, MM dan Ibu Murni Hayati, SE yang telah mengajarkan tentang nilai-nilai hidup dan kehidupan, yang selalu mencurahkan kasih sayang, do’a, dan ridhonya dalam lantunan Fatihah;
2. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
5. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Agus Budihardjo, MA selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.

7. Bapak H. Kahar Muzakir selaku pemilik Taman Botani Sukorambi Jember yang telah memberikan ijin penelitian dan memberi informasi kepada peneliti dan seluruh karyawan yang telah membantu peneliti.
8. Rekan-rekan senasib seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember angkatan 2010 atas keluarga baru, kebersamaan dalam suka dan duka selama kurang lebih 5 tahun.
9. Bagi semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan baik moril dan materiil, terima kasih atas segalanya, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Jember, 19 Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DARTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajamen Strategi	12
2.1.1 Definisi Manajemen Strategi.....	12
2.1.2 Proses Manajemen Strategi	13
2.1.3 Manfaat Manajemen Strategi	15
2.2 Strategi Marketing	15
2.2.1 Segmentasi	16
2.2.2 Targeting	17
2.2.3 Positioning	19

2.3 Strategi Bersaing	20
2.3.1 Pengertian Strategi Bersaing	20
2.3.2 Definisi Strategi Bersaing	20
2.3.3 Strategi Bersaing Porter	22
2.4 Strategi Diferensiasi	25
2.4.1 Daya Tarik Strategi Diferensiasi	25
2.4.2 Risiko Penerapan Strategi Diferensiasi	26
2.4.3 Basis Diferensiasi	27
2.5 Kepariwisataa n	31
2.5.1 Pengertian Kepariwisataan	31
2.5.2 Industri Pariwisata	32
2.5.3 Definisi Pemasaran Pariwisata	32
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
2.6.1 Kontribusi Peneliti Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	35
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Tahap Persiapan	38
3.3 Tahap Pengumpulan Data	40
3.4 Keabsahan Data	42
3.5 Analisis Data	43
3.6 Preposisi	47
3.7 Interpretasi Data	47
3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan	48
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1 Sejarah Taman Botani Sukorambi	49
4.1.2 Visi dan Misi Taman Botani Sukorambi	50
4.1.3 Keadaan dan Lokasi	51

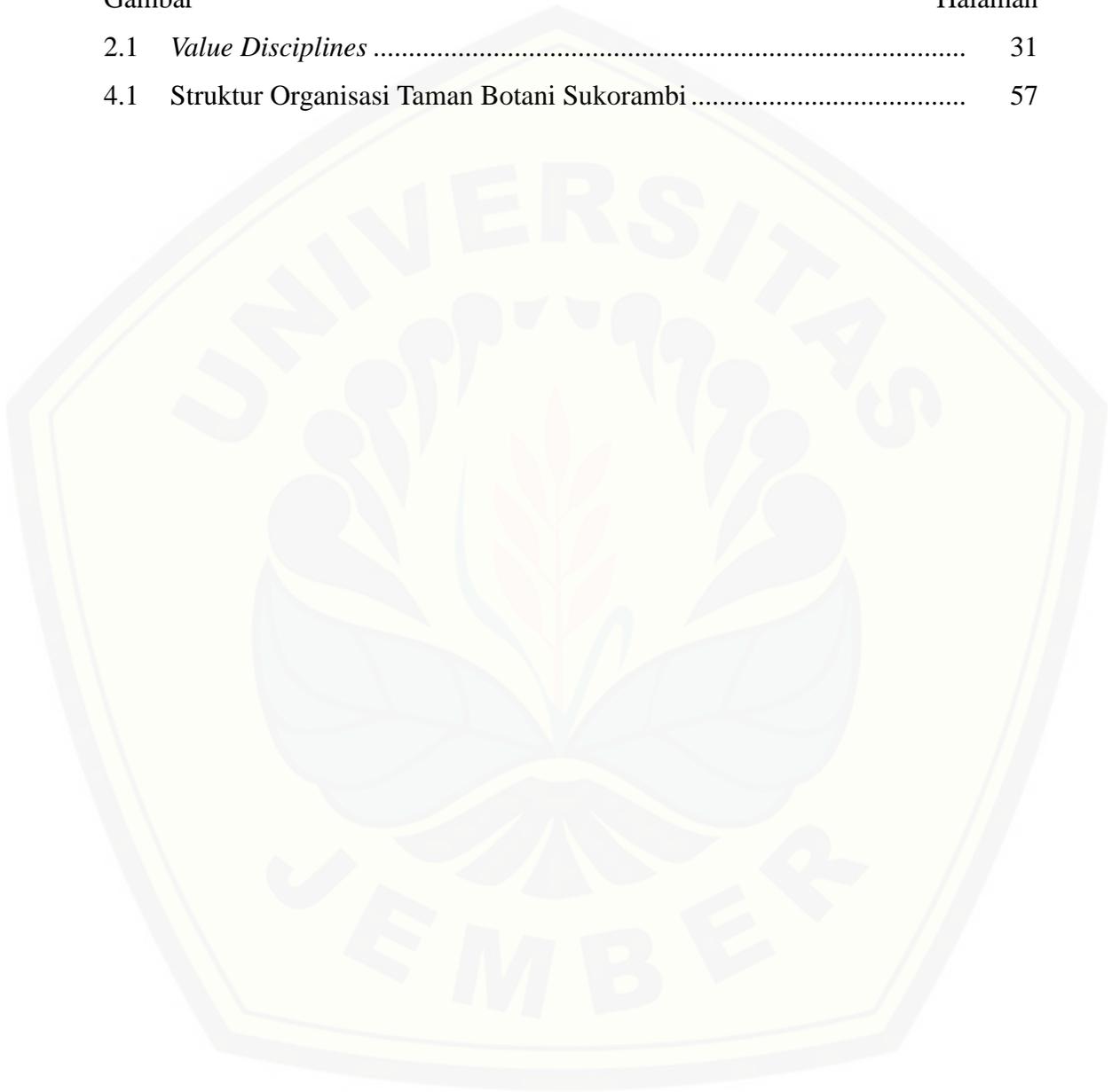
4.2 Objek Wisata	52
4.3 Tarif	54
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan	56
4.5 Aspek Personalia	60
4.6 Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.6.1 Konten.....	62
4.6.2 Konteks	70
4.6.3 Infrastruktur	74
4.7 Interpretasi Data	73
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91
LAMPIRAN A. DOKUMENTASI FOTO	
LAMPIRAN B. PEDOMAN WAWANCARA	
LAMPIRAN C. TRANSKIP WAWANCARA	

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1.1 Daftar Wisata Alam di Kabupaten Jember	3
1.2 Daftar Objek Wisata Buatan Kabupaten Jember	4
1.3 Jumlah pengunjung objek wisata Taman Botani Sukorambi Tahun 2012-2014.....	8
2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.....	34
3.1 Analisis Domain Strategi Diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember.....	45
3.2 Analisis Taksonomi strategi diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember.....	46
4.1 Tarif <i>Flying fox</i>	55
4.2 Jumlah Tenaga Kerja pada Objek Wisata Taman Botani Sukorambi	61
4.3 Gambaran Strategi Diferensiasi 3 Dimensi Konten, Konteks, dan Infrastruktur	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 <i>Value Disciplines</i>	31
4.1 Struktur Organisasi Taman Botani Sukorambi	57



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan bangsa, meningkatnya kesejahteraan dan kemakmuran suatu negara dalam bidang ekonomi, maka berkembanglah sifat manusia yang selalu ingin tahu, mencoba suatu hal yang baru yang berbeda dengan keadaan sehari-hari. Dorongan keinginan untuk melihat, mencoba dan menikmati perbedaan sehari-hari menimbulkan niat untuk melakukan perjalanan dan melakukan kegiatan bersenang-senang untuk mendapat hiburan. Setiap jenis pekerjaan memiliki beban yang berbeda satu sama lain, tidak menutup kemungkinan apabila ketegangan, kebosanan dan kejenuhan tersebut sudah diluar batas ketahanan manusia, dapat menimbulkan stress. Waktu senggang yang mereka miliki akan dijadikan sebagai sarana untuk memulihkan kejernihan pikiran, mendapat inspirasi dan kesegaran baru, salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dalam mengisi waktu senggang tersebut adalah berwisata.

Berwisata merupakan salah satu kegiatan yang bisa memberikan kesegaran disaat jasmani dan rohani kita sedang mengalami kejenuhan akibat rutinitas akan kegiatan sehari-hari yang sibuk. Ada juga orang-orang yang berwisata bukan hanya untuk menyegarkan pikiran dan badan tetapi juga untuk hal-hal lain, misalnya untuk mengetahui kebudayaan serta adat-istiadat yang ada di kota atau negara lain, untuk mengunjungi sanak-keluarga yang bertempat tinggal di luar kota dan untuk kegiatan lain seperti urusan bisnis dengan perusahaan dari luar kota atau negara lain. Berwisata saat ini sudah mulai digemari banyak orang, bahkan komunitas. Berpergian dari suatu tempat ke tempat lain atau yang biasa kita kenal *traveling*, saat ini sudah menjadi gaya hidup.

Melakukan kegiatan pariwisata tentu saja dibutuhkan sebuah objek atau tempat wisata. Objek wisata sendiri memiliki jenis yang beraneka ragam. Secara umum objek wisata bisa dibedakan menjadi tiga hal, yaitu objek wisata alam, objek

wisata buatan manusia, dan objek wisata minat khusus. Objek wisata alam merupakan objek wisata yang berasal dari alam langsung diciptakan oleh sang pencipta, misalnya pemandangan alam, panorama gunung yang indah, hutan rimba, hutan tropis, pantai, dan keindahan alam lainnya. Objek wisata buatan adalah (*man made tourism*) hasil karya manusia. Objek wisata yang memang sengaja dibuat oleh manusia, contohnya museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro (pertanian), wisata tirta (air), taman rekreasi, tempat hiburan, dan hasil karya manusia lainnya yang bisa dijadikan sebagai objek wisata, dan yang terakhir adalah wisata minat khusus, contohnya adalah, berburu, industri kerajinan, wisata belanja, tempat ibadah, dan wisata ziarah.

Indonesia adalah negara kepulauan dengan pilihan wisata yang sangat beragam dari kebudayaan, keindahan alam flora dan fauna serta kekayaan sumber daya alam yang tak ternilai harganya. Pulau Bali adalah salah satu tujuan wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Beragamnya pilihan wisata, mulai dari keindahan alam berupa pantai, persawahan yang tertata di kaki Gunung Agung, kebudayaan Bali, serta sarana dan prasarana yang sangat menunjang membuat Bali menjadi pilihan pariwisata yang sangat populer. Daerah lain Indonesia juga sudah mulai berkembang pesat industri pariwisatanya, seperti Lombok, Yogyakarta, Solo dan beberapa daerah lainnya di Indonesia.

Beberapa kota juga sudah berbenah diri untuk menjadi tujuan pariwisata unggulan. Umumnya mereka memiliki satu atau beberapa lahan pariwisata yang menjadi ciri khas masing-masing. Kota Malang mengkhususkan pembangunannya pada agrowisata dan wisata buatan, Kota Lamongan memilih potensi lautnya untuk diolah menjadi wisata alam sedangkan Kota Ponorogo telah sejak semula menggali potensi budayanya.

Jember sebagai bagian wilayah Indonesia juga memiliki potensi wisata dan keunikan tersendiri. Daerah yang dikenal dengan sebutan Kota Suwar-suwir ini memiliki potensi wisata yang cukup beragam, didukung dengan cuaca yang sejuk

dapat menambah nilai *plus* bagi Kota Jember untuk mengembangkan diri sebagai kota wisata agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Pada tahun 2001 Kota Jember memiliki potensi wisata minat khusus yang dikenal oleh banyak masyarakat, yaitu *Jember Fashion Carnaval* atau sering disebut JFC. *Jember Fashion Carnaval* adalah sebuah *event* karnaval busana yang setiap tahun digelar di Kabupaten Jember. Sebanyak 2000 peserta turut serta dalam 4 hari penyelenggaraan *event* meliputi *Kids Carnival*, *Artwear Carnival*, *Waci*, dan *Grand Carnival* di jalan utama kota Jember yang disaksikan oleh ratusan ribu penonton pada kanan dan kiri jalan. Mereka terbagi dalam 10 *defile* yang masing-masing *defile* mencerminkan *trend* busana pada tahun yang bersangkutan. Objek wisata pada Kota Jember cukup beragam, selain memiliki objek wisata minat khusus Kabupaten Jember juga memiliki Objek wisata alam. Berikut gambaran objek wisata alam di daerah Kabupaten Jember, sebagaimana tabel 1.1:

Tabel 1.1 Daftar wisata alam di Kabupaten Jember

No Num	Nama Objek Wisata Name of Tourism Object	Jarak dari Kota Jember Distance from Jember (Km)	Jenis Objek Wisata Type of Tourism Object
1.	Pantai Paseban	Ds. Paseban Kec. Kencong 50 km arah barat laut kota Jember	- Wisata alam pantai - Pulau Nusa Barung - Fasilitas : Shelter
2.	Pantai Puger	Ds. Puger kelon Kec. Puger 39 km arah selatan kota Jember	- Wisata alam pantai - Tempat pelelangan ikan (TPI) - Fasilitas: Musholla, MCK
3.	Pantai Papuma	Ds. Lojejer Kec. Wuluhan 40 km arah selatan kota Jember	- Wisata alam pantai - Gebyar tahun baru - Fasilitas : Musolla, MCK, Kantor, Balairung, Kios Cinderamata, Shelter, 15 Kamar penginapan, Gardu Pandang
4.	Air Terjun Tancak	Ds. Kemiri Kec. Panti 18 km arah barat daya kota Jember	- Wisata alam air terjun setinggi 35 meter

5.	Taman Nasional Meru Betiri	Ds. Andongsari Kec. Tempurejo 40 km arah selatan kota Jember	- Wisata alam pantai - Wisata alam flora dan fauna - Savana banteng
6.	Pantai Watu Ulo	Ds. Sumberejo kec. Ambulu 40 km arah selatan kota Jember	- Wisata alam pantai - Larung sesaji watu ulo
7.	Pantai Kapanjen	Kec. Gumukmas 50 km arah selatan kota Jember	- Wisata alam pantai

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, diolah, 2015.

Kabupaten Jember juga memiliki beberapa objek wisata buatan manusia yang mempunyai keunikan tersendiri untuk menarik wisatawan. Objek wisata buatan Jember memiliki potensi cukup baik, walaupun masih dalam proses berkembang. Berikut daftar objek wisata buatan Kabupaten Jember, sebagaimana tabel 1.2:

Tabel 1.2 Daftar Objek Wisata Buatan Kabupaten Jember

No. Num	Nama Objek Wisata Name of Tourism Object	Jarak dari Kota Jember Distance from Jember (Km)	Jenis Objek Wisata Type of Tourism Object
1.	Pemandian Pontang	Kecamatan Ambulu 20 Km arah selatan Kota Jember	- Kolam renang - <i>Playground</i>
2.	Water Park Niagara	Kecamatan Ambulu 23 Km Arah selatan Kota Jember	- Kolam renang - <i>Playground</i>
3.	Pemandian Taman Tirta	Kecamatan Ambulu 30 Km arah Kota Jember	- Kolam renang - <i>Playground</i> - <i>Fitness</i>
4.	Pemandian Oleng Sibutong	Ds. Biting kec. Arjasa 13 Km arah utara Kota Jember	- Wisata alam buatan - Kolam renang, <i>Playground</i> - Hotel, aula, rumah makan
5.	Pemandian Patemon	Ds. Patemon Kec. Tanggul 32 Km arah barat Kota Jember	- Wisata alam buatan - Kolam renang, <i>Camping ground, Playground</i>
6.	Taman Botani Sukorambi (TBS)	Ds. Sukorambi Kec. Sukorambi 8Km arah barat kota Jember	- Wisata buatan - Kolam renang (6 kolam) - Kebun buah dan tanaman herbal

			- <i>Mini Zoo</i>
			- <i>Playground</i>
			- Perpustakaan
			- Cafetaria
7.	Pemandian Kebon Agung	Kel. Kebon Agung Kec. Kaliwates 3 Km arah barat kota Jember	- Wisata alam buatan - Hotel, aula restoran, kantin - Kolam renang
8.	Mumbul Garden	Desa Lengkong, Kec. Mumbulsari 8 Km arah kota Jember	- Kolam renang - Kolam Perahu - Cafetaria - Agrowisata kebun pepaya dan pisang
9.	Pemandian Rembangan	Ds. Kemuning Lor Kec. Arjasa 16 Km arah barat kota Jember	- Wisata alam buatan - Kebun kopi, durian - Kolam renang - Hotel dan restoran.
10.	Taman Rekreasi Galaxi	Kec. Tempurejo 12 Km arah selatan kota Jember	- <i>Mini Zoo</i> - <i>Playground</i> - Cafetaria
11.	Tiara Jember Park	Kel. Tegalgede Kec. Sumpersari 3 Km arah tenggara Kota Jember	- Kolam Renang, <i>Waterboom</i> - Bianglala - <i>Foodcourt</i> - Panggung Hiburan - Agrowisata - <i>Children Playground</i>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, diolah, 2015.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kegiatan pariwisata, maka semakin ketat persaingan dalam sektor ini, mewajibkan para pengelola bisnis pariwisata untuk terus meningkatkan dirinya. Diferensiasi dapat menjadi sebuah pilihan tepat dalam strategi bersaing. Diferensiasi merupakan sesuatu yang amat penting bagi strategi produk, seperti nyawanya strategi perusahaan. Tanpa diferensiasi produk hanya akan menjadi komoditi, itu artinya produk tersebut tidak jauh beda dengan produk yang lain alias produk rata-rata.

Diantara objek-objek wisata yang dicoba dan masih dikembangkan di Kabupaten Jember, ada salah satu objek wisata yang memiliki keunikan dibandingkan lainnya. Diresmikan pada tahun 2007 yang sudah genap 9 tahun objek

wisata ini berdiri yaitu Taman Botani Sukorambi (TBS). Taman Botani Sukorambi adalah salah satu objek wisata yang mengusung tema pendidikan dan memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh sebagian besar objek wisata lainnya di Kabupaten Jember. Pada awal pendiriannya, tempat wisata ini memiliki tujuan yang tidak biasa. Bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan besar dari pengunjung, tetapi juga untuk menjadi salah satu lembaga konservasi atau perlindungan alam yang bisa mengajak masyarakat untuk sadar menjaga, melestarikan, serta mencintai lingkungan, tumbuhan dan satwa.

Lahan berupa sawah dan kebun berhasil dirubah menjadi taman rekreasi keluarga yang sekaligus memberikan unsur edukasi di dalamnya, dengan akses yang tidak terlalu jauh Taman Botani Sukorambi memberikan tempat yang cukup menjanjikan bagi keluarga, dapat digunakan juga untuk kegiatan belajar dan *meeting*. Kawasan Taman Botani Sukorambi berlokasi di Jl. Muhajir, Sukorambi, Jember. Terletak 8 km kearah barat alun-alun Jember. Taman Botani Sukorambi didirikan di atas lahan seluas 12 ha.

Lokasi yang luas dengan sejumlah *kontur* dibiarkan tetap alami hingga menyenangkan untuk bersantai sambil belajar. Di area sekitar 4,5 ha yang terletak di bagian atas tempat itu, pengunjung bisa menikmati kebun yang memiliki lebih dari 300 jenis tanaman herbal atau obat-obatan. Taman Botani Sukorambi juga memiliki kebun bunga dan kebun buah yang terdiri lebih dari 200 jenis tanaman, dan yang paling menarik pengunjung Taman Botani Sukorambi tidak hanya dapat melihat aneka buah-buahan tetapi mereka juga dapat membeli dan menikmati buah-buahan yang sudah masak langsung dipetik dari pohonnya.

Pengunjung Taman Botani Sukorambi juga dapat menyaksikan tempat penangkaran hewan langka seperti rusa, burung cenderawasih dan ayam Mutiara, serta beragam koleksi hewan seperti kuda, kalkun, landak, marmut, kelinci, angsa, burung merpati, jalak hitam, jalak putih, kenari, merak, beo, kepodang dan burung hantu. Banyaknya pepohonan serta tanaman di area Taman Botani Sukorambi

memberikan suasana alami yang sejuk, asri, dan rindang sehingga semakin membuat rileks pengunjung dalam menikmati panorama.

Taman Botani Sukorambi berkembang sangat pesat dan semakin maju, hal ini dapat kita lihat dengan adanya penambahan kolam renang untuk anak-anak. Dibangunnya kolam renang anak-anak ini untuk memfasilitasi banyaknya jumlah pengunjung anak-anak yang ingin berenang saat musim liburan. Disamping itu Taman Botani Sukorambi bekerja sama dengan pihak sekolah untuk melaksanakan *event* pendidikan yang pesertanya adalah anak-anak pelajar setiap tahunnya.

Berdasarkan observasi oleh peneliti terkait dengan strategi yang dilakukan Taman Botani Sukorambi menawarkan dan mengenalkan produknya melewati surat yang dikirim kepada pihak sekolah berupa undangan berkunjung ke objek Wisata Taman Botani Sukorambi Jember, berikut menurut Bapak Cuk Sugiarto sebagai Manager (TBS) bahwa:

“Jadi kami dalam menawarkan Taman Botani ini dengan cara mengirim surat undangan kepada pihak-pihak sekolah dari berbagai macam sekolah, dan dilampiri dengan voucher berkunjung ke Taman Botani. surat itu berupa pengenalan objek wisata alam khususnya botani, jadi dengan surat itu bisa membuka jalur kami kepada pihak-pihak sekolah. (25 Maret 2016)

Dengan adanya surat ini bertujuan untuk mengundang pihak-pihak sekolah untuk berkunjung atau melaksanakan *event* pada Taman Botani sukorambi agar dapat dimanfaatkan untuk sarana edukasi kepada pelajar, berikut ungkapan H. Abdul Kahar Muzakir selaku pemilik.

Pengunjung kami kebanyakan dari kalangan pelajar mulai dari TK,SD,SMP,SMA,Perguruan Tinggi bahkan S2 juga ada, bahkan peneliti, maka dari itu Taman Botani dimanfaatkan untuk edukasi, agar mereka tidak hanya berwisata tetapi juga belajar dan itu bermanfaat sekali. Bahkan secara periodik, ada yang tiap minggu, tiap bulan, bahkan setiap tahun seperti pihak MGMP menyelenggarakan acara itu yang hampir setiap tahun, jumlah pesertanya selalu besar, pesertanya dari seluruh kota Jember bahkan pernah ada yang dari luar kab Jember. (10 April 2015)

Supaya konsep sesuai dan tepat pada sasaran Taman Botani Sukorambi memberikan diskon tiket sebesar 30% pada pelajar yang berseragam dan memiliki surat pengantar dari sekolah. Berikut menurut H. Abdul Kahar Muzakir.

Jadi, agar konsep kami wisata sambil belajar itu terwujud dan menggairahkan pelajar khususnya pada proses belajar mengajar, agar gurunya juga dapat menggiringkan ke Taman Botani dan tidak terlalu berat biayanya, maka kami menetapkan diskon tiket jika pelajar itu memakai seragam maka kami berikan diskon, supaya ada keseimbangan antara konsep kami yaitu wisata sambil belajar agar mereka juga mudah dan tidak terlalu mahal, maka jika memakai seragam kami beri diskon. Bahkan kalo misalnya ada komunitas dari luar sekolahpun, misalnya komunitas yang cukup besar jumlahnya, kami kasih diskon misal seperti rombongan rombongan umum. (10 April 2015)

Bapak Cuk Sugiarto selaku Manager Taman Botani Sukorambi menambahkan mengenai strategi yang dilakukan oleh Taman Botani Sukorambi.

“Segmentasi pasar di Taman Botani Sukorambi arahnya memang pada pelajar yang bertujuan untuk menyamakan persepsi antara teori yang didapat di sekolah dan praktek, khususnya pada mata pelajaran Biologi, hal ini juga didukung dengan diskon tiket sebesar 30% pada pelajar yang berseragam dan memiliki surat pengantar dari sekolah”. (12 April 2015)

Berikut ini adalah data pengunjung yang telah dicapai oleh objek wisata Taman Botani Sukorambi selama periode tahun 2012 sampai dengan tahun 2015, sebagaimana tabel 1.3:

Tabel 1.3 Jumlah pengunjung objek wisata Taman Botani Sukorambi tahun 2012-2014

Tahun	Triwulan I (Januari-Maret)	Triwulan II (April-Juni)	Triwulan III (Juli-September)	Triwulan IV (Oktober-Desember)	Total
2012	21938	16780	23792	22399	84909
2013	24132	18459	26172	24639	93402
2014	25339	19382	27480	24982	97183
2015	25429	20452	28390	25239	99510

Sumber: Taman Botani Sukorambi, diolah, 2015.

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada objek wisata Taman Botani Sukorambi dari tahun 2012 mengalami peningkatan hingga tahun 2015, khususnya pada triwulan I, III, dan IV. Peningkatan pengunjung Taman Botani Sukorambi ini didukung oleh padatnya musim liburan sekolah, namun penurunan pada triwulan II pada tabel di atas dikarenakan adanya aktivitas masyarakat yang cukup padat.

Peningkatan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan adanya keefektifan dalam memasarkan produk, kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa, dan tidak terlepas dari adanya penerapan strategi pemasaran, salah satunya adalah diferensiasi, seperti yang di sampaikan oleh H. Abdul Kahar Muzakir sebagai berikut:

“Seperti yang saya jelaskan tadi bahwa kita memang memiliki banyak pesaing tapi Taman Botani itu memiliki strategi pada diferensiasi. Taman Botani memiliki ke-khususan tempat wisata yang dimana tempat lain tidak punya. Makanya kenapa kita membuat konsep Taman Botani adalah wisata sambil belajar, disini kelebihanannya antara Taman Botani dengan wisata lain. Jadi selain berekreasi juga bisa sambil belajar. Iya, selain tadi taman wisata sambil belajar, kita juga memberikan edukasi pada siswa dan juga pengunjung untuk mengenal lingkungan. Pelestarian lingkungan juga menjadi fokus kita, mengingat sekarang ini, istilahnya *global warming*, dengan adanya konsep Botani ini setidaknya bisa mengurangi, paling tidak paru-paru dipinggir Kota Jember itu ada. (10 April 2015)

Keunikan Taman Botani Sukorambi yang didukung konsep “Wisata sambil Belajar” yaitu berwisata sambil belajar adalah salah satu nilai yang dapat menjadi daya saing tersendiri dalam menghadapi persaingan bisnis wisata di Kota Jember. Fenomena inilah yang menjadi alasan peneliti untuk dapat meneliti lebih lanjut tentang “Strategi Diferensiasi pada Taman Botani Sukorambi Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Kabupaten Jember memiliki banyak potensi wisata alam maupun buatan, semakin banyak munculnya wisata-wisata baru yang membuat persaingan dalam

sektor ini semakin ketat, khususnya pada pembisnis wisata buatan. Kabupaten Jember tercatat sudah memiliki 11 wisata buatan pada tahun 2015 dengan potensi wisata yang berbeda-beda. Tentunya tidak mudah untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan memerlukan sebuah strategi dalam menjual produk, pelayanan, maupun penunjang.

Taman Botani Sukorambi adalah salah satu wisata buatan di Kota Jember yang sudah 7 tahun kokoh berdiri, dan berkembang maju sampai saat ini, hal tersebut dapat kita ketahui dari data pengunjung yang semakin lama semakin menunjukkan peningkatan yang cukup baik. Melihat dari kondisi persaingan wisata di Kota Jember di atas mengharuskan sebuah perusahaan memiliki nilai lebih atau pembeda dalam objeknya. Berdasarkan keterangan tersebut maka permasalahan yang dapat dirumuskan penulis adalah “Bagaimanakah Strategi Diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember?”

1.3 Tujuan Penelitian

Segala aktivitas yang dilakukan peneliti pasti mempunyai tujuan tertentu, karena tujuan akan memberikan arah pelaksanaan penelitian. Tujuan penelitian dilakukan untuk memperoleh hasil yang diharapkan mampu dianalisis guna mengetahui lebih dalam keunikan wisata atau diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

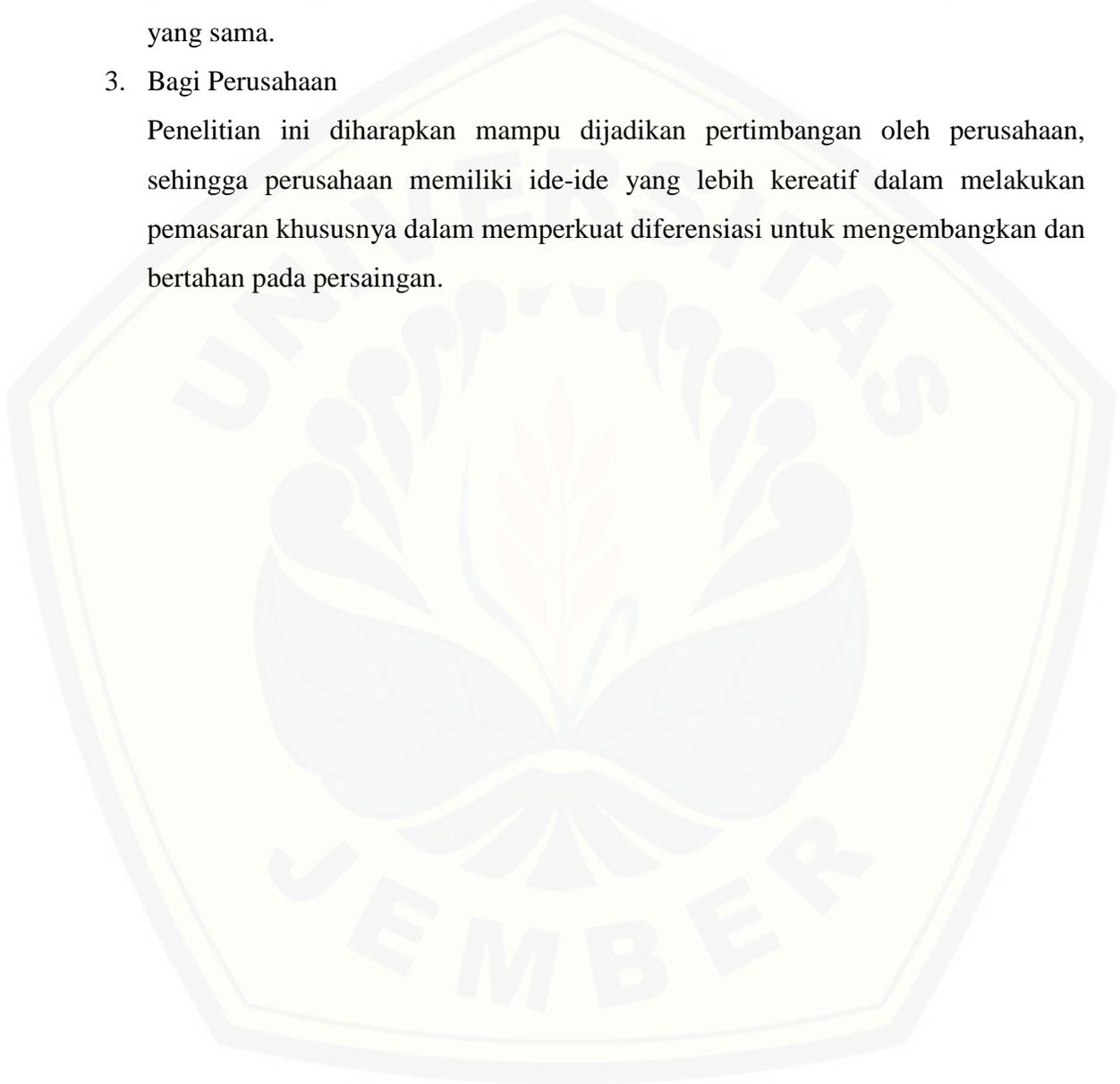
Memberikan tambahan pengetahuan lebih dalam tentang pentingnya sebuah diferensiasi pada wisata.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah kajian baru berkaitan dengan deferensiasi produk, sehingga nantinya dapat dikaji kembali oleh mahasiswa dengan substansi yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pertimbangan oleh perusahaan, sehingga perusahaan memiliki ide-ide yang lebih kreatif dalam melakukan pemasaran khususnya dalam memperkuat diferensiasi untuk mengembangkan dan bertahan pada persaingan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Strategi

2.1.1 Definisi Manajemen Strategi

Manajemen strategis dapat didefinisikan David (2002:4) sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana tersirat dalam definisi tersebut, manajemen strategis terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/ akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Istilah manajemen strategis ini sepadan dengan istilah perencanaan strategis. Istilah yang terakhir ini lebih sering digunakan didunia akademis. Kadang-kadang istilah manajemen strategis digunakan untuk merujuk pada perumusan, pelaksanaan, evaluasi strategis. Sedangkan perencanaan strategis hanya mengacu pada perumusan strategis.

Pengertian manajemen strategis menurut Jatmiko (2004:5) adalah sebagai suatu proses dimana manajemen puncak (*top management*) menentukan arah jangka panjang dan kinerja atau prestasi organisasi melalui formulasi yang cermat, implementasi yang tepat dan evaluasi yang terus menerus atas strategi yang telah ditetapkan. Sedangkan Jauch dan Glueck mendefinisikan manajemen stratejik adalah suatu keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen stratejik ialah dengan cara yang mana para perencana strategi menentukan sasaran dan mengambil keputusan. Manajemen strategis adalah suatu cara pengelolaan organisasi atau program yang dilakukan dengan memperhatikan lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari organisasi atau program tersebut.

Manajemen strategi menurut Umar (2001:17) adalah seni dan ilmu pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategi antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan dimasa depan. Terfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi, falsafah dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Strategic management Thomas L. Wheelen & J. David Hunger (2003:2) is that set of managerial decisions and actions that determines the long run performance of a corporation. Its includes environmental scanning (both *eksternal* and *internal*), *strategy formulation* (*strategic or long range planning*), *strategy implementation and evaluation and control*. Artinya adalah sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan pelaksanaan jangka panjang sebuah perusahaan. Ini termasuk gambaran lingkungan (baik *eksternal* maupun *internal*), strategi formulasi (strategi/perencanaan jangka panjang), strategi implementasi, evaluasi dan kontrol.

2.1.2 Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategis menurut Hitt, Ireland, Hoskisson (2001:6) yang dinamis hakikatnya, adalah serangkaian penuh komitmen, keputusan dan tindakan yang diperlukan sebuah perusahaan untuk mencapai daya saing strategis dan mendapatkan laba di atas rata-rata.

Proses manajemen strategis menurut David (2002:6) terdiri dari tiga tahap, yaitu :

a. Perumusan Strategi

Mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman *eksternal* organisasi, menemukan kekuatan dan kelemahan *internal* organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk

digunakan. Isu-isu perumusan strategi mencakup keputusan mengenai bisnis baru yang akan dimasuki, bisnis yang akan ditinggalkan, pengalokasian sumber daya, perluasan operasi atau diversifikasi, keputusan untuk memasuki pasar internasional, *merger* atau membentuk usaha patungan, dan cara untuk menghindari pengambilalihan oleh pesaing bisnis.

b. Pelaksanaan Strategi

Mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran, membuat kebijakan, motivasi karyawan dan mengalokasikan sumberdaya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan. Pelaksanaan strategi mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi. Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Melaksanakan strategi untuk melaksanakan strategi-strategi yang dirumuskan. Pelaksanaan strategi yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategi menuntut disiplin, komitmen dan pengorbanan pribadi. Keberhasilan pelaksanaan strategi tergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi para karyawan. Hal ini lebih merupakan seni daripada ilmu. Strategi-strategi yang dirumuskan tetapi tidak dilaksanakan tidak akan memberikan manfaat.

c. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Tiga kegiatan pokok dalam evaluasi adalah: a) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan

strategi yang diterapkan sekarang ini. b) Mengukur kinerja c) Melakukan tindakan-tindakan korektif .

2.1.3 Manfaat Manajemen Strategis

Manajemen strategis menurut David (2002:15) membuat organisasi lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depannya, manajemen strategis membuat organisasi dapat memulai dan mempengaruhi (bukan hanya menanggapi) berbagai kegiatan dan dengan demikian mengendalikan nasib sendiri. Para pemilik bisnis kecil, *Chief Executive Officer*, presiden dan manajer organisasi-organisasi laba dan nirlaba telah mengakui dan menyadari keuntungan atau manfaat manajemen strategis. Secara historis manfaat utama manajemen strategis adalah membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional untuk menentukan pilihan strategis. Hal ini menjadi manfaat utama manajemen strategis.

2.2 Strategi Marketing

Strategi *marketing* biasanya dibuat oleh tim *marketing* mulai dari direktur marketing, *marketing* manajer, dan *brand/produk* manajer. Strategi ini dibuat disesuaikan dengan misi dan visi perusahaan serta tujuan dan moto perusahaan. Strategi *marketing* merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana *marketing* suatu produk dan taktik *marketing*. Strategi *marketing* ini juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan penjualan dan pendistribusian produk. Dengan demikian, strategi *marketing* sangatlah penting.

Sistem *marketing* merupakan suatu sistem yang terdiri atas *input*, proses, dan *output*, dimana proses *marketing* merupakan program yang rumit dan harus dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan serta harus bersifat menyeluruh dan menyentuh semua aspek. Semua unsur dan komponen bisnis menyatu dalam suatu

sistem yang terbagi-bagi dalam komponen-komponen dan unsur-unsur pendukung (Wijayanti, 2012:11).

Strategi *marketing* merupakan bagian penting dari sistem *marketing* secara keseluruhan dan merupakan langkah awal untuk membuat rencana *marketing*. Strategi *marketing* terdiri atas 3 komponen utama, meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Strategi *marketing* sering disingkat menjadi simbol STP.

2.2.1 Segmentasi

Segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran *marketing* yang tepat dan cocok. Pengelompokan pasar yang heterogen menjadi homogen dengan bauran *marketing* tertentu. Segmentasi pasar mencakup pengelompokan kebutuhan dasar, perbedaan kebutuhan, dan keinginan pembeli di pasar.

Hal tersebut memberikan peluang kepada pemasar atau perusahaan untuk fokus dalam bisnis utamanya sesuai dengan permintaan dari satu kelompok atau lebih kelompok pembeli. Segmen terbagi berdasarkan variasi karakteristik pembeli, alasan mereka membeli, atau mengonsumsi sejumlah produk dan preferensi mereka terhadap mereka suatu produk. Segmentasi produk kemungkinan terbentuk atas dasar tipe industri, pengguna produk, frekuensi pembelian produk dan faktor faktor variasi lainnya.

Segmentasi adalah salah satu strategi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, bukan hanya didasarkan atas kelas sosial ekonomi konsumen, usia, dan jenis kelamin. Disamping itu, segmentasi dapat didasarkan pada “*Benefit*” atau manfaat atau keuntungan yang diberikan produk atau jasa yang kita ciptakan, yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu metode segmentasi yang sangat populer ialah berdasarkan penggunaan (Wijayanti, 2012:19).

Banyak pasar atau konsumen atau pelanggan dapat dipilah berdasarkan *segmen non users, previous users, potensial users, first time users dan frequents users* terhadap produk atau jasa perusahaan. Segmentasi berdasarkan penggunaan sering dipilih oleh perusahaan besar dengan menciptakan beberapa *brand* untuk segmen pasar yang berbeda-beda. Metode dan cara inilah yang dilakukan pada produk-produk makanan, elektronik, dan produk lainnya saat ini.

Segmentasi atau pengelompokan target pasar dapat dibedakan berdasarkan hal, antara lain:

1. Geografis, yaitu segmentasi berdasarkan pada lokasi atau wilayah tertentu terhadap target pasar atau konsumen potensial.
2. Demografis, yaitu pengelompokan berdasarkan pada tipe-tipe dan berbagai jenis kependudukan terhadap target pasar atau konsumen produk atau jasa.
3. Perilaku atau gaya hidup adalah pengelompokan berdasarkan perilaku target pasar potensial yang diamati dari gaya hidup yang dijalani sehari-hari, nilai-nilai kehidupan yang dianut serta kepribadian dari target pasar potensial.
4. Psikografis adalah pengelompokan target pasar potensial berdasarkan pada gaya hidup seseorang, sikap-sikap seseorang terhadap produk tertentu dan minat-minat pelanggan.
5. Pengguna, yaitu segmentasi berdasarkan pada penggunaan atau manfaat produk atau jasa tertentu terhadap target pada potensial.
6. Kepentingan, yaitu segmentasi berdasarkan pada kepentingan produk tertentu target pasar potensial tertentu.

2.2.2 Targeting

Targeting salah satunya adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih atau dipilih dan memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen. Sedangkan produk salah satu dari *targeting* adalah *target market*

(pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*. Penentuan target pasar sebagai dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning* (Wijayanti, 2012:37).

Penentuan *targeting* atau target pasar dapat berdasarkan empat kriteria untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu; 1 Responsif, 2 Potensi penjualan, 3 Pertumbuhan memadai, dan 4 Jangkauan media. Target harus mempunyai respons yang tinggi terhadap produk yang akan kita pasarkan. Target sasaran harus mempunyai harapan agar mau dan mampu membeli produk-produk yang akan kita buat dan *launching*, sebagai potensi penjualan kita.

Target pasar yang menjadi sasaran harus dapat tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk dapat mengalami kematangan sehingga produk mempunyai siklus hidup yang panjang. Target pasar harus dapat dijangkau oleh media komunikasi, sehingga promosi dapat berjalan sesuai dengan siklus hidup produk. Kriteria ini digunakan untuk mempermudah memasuki pasar yang menjadi target produk kita.

Strategi suatu target dapat dipengaruhi oleh kematangan pasar, divesifikasi kebutuhan dan preferensi, ukuran pasar dibandingkan pesaing, sumber daya dan prioritas perusahaan, potensial penjualan, dan proyeksi keuangan. Pasar yang akan kita masukin harus jelas dan mempunyai kemampuan untuk mengembalikan investasi yang akan kita keluarkan. Pesaing mempunyai pengaruh yang besar terhadap produk yang akan kita buat atau yang telah kita buat. Semakin banyak pesaing dipasar maka akan terjadi perebutan pasar yang ketat. Pasar akan terpotong-potong menjadi kue-kue kecil yang diperebutan oleh banyak produk. Bagaimana cara kita agar mampu memenangkan pasar ini dan mendapatkan kue terbanyak sehingga berdampak pada kepemilikan *market share* yang tertinggi dan dapat memimpin pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya strategi *marketing* melalui pembuatan rencana *marketing* dengan *targeting* yang tepat.

Targeting meliputi target:

1. Target konsumen.
2. Target nilai.
3. Target jumlah.
4. Target saluran distribusi.
5. Target media komunikasi.

2.2.3 Positioning

Penempatan atau *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu. Dalam beberapa segi, Positioning mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, nama atau bisnis dalam bentuk hubungan asosiasif (Berhubungan yang satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan event marketing dan atribut-artibut produk. Atribut-artibut produk yang dipilih harus unik dan berbeda dengan produk-produk lain yang sudah ada di pasar (Wijayanti, 2012:45).

Positioning harus memberi arti yang penting bagi konsumen, Penentuan *positioning* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi. Adapun alternatif strategi dasar penempatan produk adalah sebagai berikut:

1. Penampilan produk (*Positioning on specific product features*)
2. Manfaat, pemecahan masalah atau kebutuhan.
3. Kesempatan Khusus (*Positioning for specific usage occasions*)
4. Kategori pemakai (*Positioning for user category*)
5. Melawan produk lain (*Positioning against another product*)
6. Pemisahan diri dari kelas produk (*Product class dissociation*)

Penempatan produk atau *positioning* bertujuan untuk memposisikan produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan terus melekat dibenak konsumen tersebut, sehingga akhirnya konsumen mampu membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya. Strategi pemasaran untuk *positioning* adalah kombinasi antara produk,

saluran distribusi, harga, dan promosi. Strategi *positioning* dibuat dengan menggunakan kekuatan posisi dalam melawan pesaing utama, Strategi *positioning* ini berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target pasar. Pembuatan *positioning* harus jelas dan unik, karena kita bisa memosisikan diri terhadap produk lain sebagai pesaing.

2.3 Strategi Bersaing

2.3.1 Pengertian Strategi Bersaing

Pengertian strategi bersaing telah dikemukakan oleh banyak ahli maupun dari berbagai pihak yang berpengalaman dibidangnya. Ada beberapa pendapat para ahli strategi bersaing dalam dunia pemasaran, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Michael E. Porter “Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi”. Robert M. Grant mengemukakan tentang pengertian strategi bersaing sebagai berikut “Strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir dan tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana”.

Pengertian strategi bersaing menurut Philip Kotler adalah “Strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin” Dari beberapa pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi bersaing adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar sasaran dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan dalam bersaing, menganalisis pesaing serta melaksanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif.

2.3.2 Definisi Strategi Bersaing

Suraktikno *et al.* (2003:10) menyebut ada empat sumber daya saing perusahaan, yaitu: kompetisi yang unik, keberlanjutan (*sustainability*),

appropriabilitas (kemampuan memanfaatkan potensi), dan *oportunisme* atau saat yang tepat. Kompetisi unik hanya muncul apabila organisasi melakukan investasi pada *asset* yang berdaya tahan, spesialisasi, dan sulit ditukar-tukar (*durable, specialized and antradeable*).

Daya saing strategis (*strategic competitiveness*) dicapai apabila sebuah perusahaan berhasil merumuskan serta menerapkan suatu strategi pencipta nilai. Pada saat perusahaan berhasil merumuskan serta menerapkan suatu strategi pencipta nilai. Pada saat perusahaan menerapkan strategi tersebut dan perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut, artinya perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Hitt *et al*, 1997:45).

Suatu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang juga dikenal sebagai keunggulan diferensiasi adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dan keunggulan dalam persaingan. Faktor-faktor itu menyebabkan konsumen menjadi pelanggan suatu perusahaan dan bukan pesaingnya (Lamb *et al*, 2001:372). Definisi strategi bersaing menurut Hariadi (2005:99) merupakan langkah-langkah strategis yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan.

Kesimpulan dari beberapa pendapat tentang definisi strategi bersaing tersebut yaitu untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan perlu mengali dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki serta menerapkan suatu strategi secara berkesinambungan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi bersaing adalah analisis kompetitif dari porter. Analisis kompetitif yang dimaksud ialah strategi generik yang secara potensial dapat mengungguli pesaing dengan menggunakan keunggulan biaya diferensiasi, atau fokus.

2.3.3 Strategi Bersaing Porter

Pada pendekatan yang dikemukakan Porter, terdapat dua faktor yang diperhitungkan dalam menciptakan strategi bersaing yang “tepat”. Pertama, didasarkan pada keunggulan kompetitif organisasi. Menurut Porter, “keunggulan kompetitif hanya akan diperbolehkan lewat salah satu dari dua sumber: bisa dari keunggulan menciptakan biaya yang rendah (*cost leadership*) atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (*differentiation*) dibandingkan para pesaingnya. Faktor kedua dalam pendekatan ini adalah cakupan produk pasar (*competitive scope*) dimana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar yang luas dan sempit.

Kedua faktor yang telah disebut di atas membentuk dasar dari strategi bersaing *generik* Porter. Strategi *generik* ialah pendekatan untuk mengguli pesaing dalam industri. Ide yang mendasari konsep strategi *generik* adalah bahwa keunggulan bersaing atau *competitive advantage* merupakan inti dari setiap strategi, dan untuk mencapai keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan membuat pilihan (Dirgantoro, 2001:106).

Ada tiga pendekatan strategi *generik* yang secara potensial akan berhasil untuk mengguli perusahaan lain dalam suatu industri (Porter, 2007:74). diantaranya:

a. Keunggulan Biaya Menyeluruh

Keunggulan biaya memerlukan konstruksi agresif dari fasilitas skala yang efisien, usaha yang giat untuk mencapai penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya dan *overhead* yang ketat, penghindaran pelanggan marjinal, serta meminimalkan biaya dalam bidang-bidang seperti Litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan dan lain-lain. Perhatian manajerial yang besar terhadap pengendalian biaya diperlukan untuk mencapai tujuan ini. Biaya yang rendah relatif terhadap pesaing menjadi tema yang menjiwai keseluruhan strategi, meskipun mutu, pelayanan dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan.

Memiliki posisi biaya rendah akan membuat perusahaan mendapatkan hasil laba di atas rata-rata dalam industrinya meskipun ada kekuatan persaingan yang cukup besar. Posisi biayanya memberikan kepada perusahaan tersebut ketahanan terhadap *rivalitas* pesaing, karena biayanya yang lebih rendah memungkinkan untuk tetap dapat menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi persaingan. Posisi biaya rendah melindungi perusahaan dari pembeli yang kuat karena pembeli hanya dapat menggunakan kekuatannya untuk menekan harga sampai ke tingkat harga dari pesaing paling efisien berikutnya. Biaya rendah memberikan perlindungan terhadap pemasok yang kuat dengan menyediakan *fleksibilitas* lebih besar untuk menanggulangi kenaikan biaya *input* (masukan).

b. Diferensiasi

Strategi *generik* yang kedua adalah mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru dirasakan oleh *keseluruhan industri* sebagai hal yang unik. Mencapai diferensiasi kadang-kadang dapat menghambat pencapaian bagian pasar yang tinggi. Hal ini juga sering mengharuskan persepsi sesuatu yang eksklusif, yang tidak sejalan dengan bagian pasar yang tinggi. Tetapi, yang lebih lazim, mencapai deiferensiasi akan berarti mengorbankan posisi biaya jika kegiatan yang diperlukan untuk menciptakan mahal, seperti riset yang ekstensif, desain produk, bahan bermutu tinggi, atau dukungan pelanggan yang intensif. Meskipun pelanggan dalam industri mengetahui keunggulan perusahaan bersangkutan, tidak semua pelanggan mau atau mampu membayar harga yang lebih tinggi (walaupun kebanyakan dari mereka dalam industri seperti peralatan pemindah tanah bersedia melakukannya, dimana meskipun harganya tinggi *Cartepillar* menguasai bagian pasar yang domain).

c. Fokus

Strategi *generik* terakhir adalah memfokuskan (fokus) pada kelompok pembeli segmen ini produk, atau pasar geografis tertentu; seperti halnya diferensiasi, fokus dapat bermacam-macam bentuknya. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka diseluruh industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik, dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran ini. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu dengan lebih baik, atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini, atau bahkan mencapai kedua-duanya. Meskipun strategi fokus tidak mencapai biaya rendah atau diferensiasi dari segi pandang pasar secara keseluruhan, strategi ini sesungguhnya mencapai salah satu atas kedua posisi tersebut di target pasarnya yang lebih sempit. Perusahaan yang memilih strategi fokus secara potensial juga dapat menghasilkan laba diatas rata-rata untuk industrinya. Strategi fokus dapat berarti bahwa perusahaan mempunyai posisi biaya rendah dengan target strategisnya, diferensiasi, atau kedua-duanya.

Inti dari strategi keunggulan biaya adalah perusahaan dapat menawarkan produknya dengan harga lebih rendah dibandingkan para pesaing. Hal ini dapat menyebabkan perang harga antara perusahaan dengan pesaing-pesaingnya untuk menarik konsumen. Selain itu, perusahaan akan mencurahkan seluruh perhatiannya atas penggunaan biaya yang sangat minimal dan dapat mengabaikan faktor lain yang juga penting seperti pengembangan produk, perbaikan mutu pelayanan, dan lain-lain. Perusahaan yang tidak ingin terjebak pada penggunaan biaya rendah dapat menggunakan strategi diferensiasi.

2.4 Strategi Diferensiasi

2.4.1 Daya Tarik Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi dapat diartikan sebagai tindakan untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Porter (1991:34) menyatakan diferensiasi, jika tercapai merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba diatas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kelima kekuatan persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi memberikan penguat terhadap persaingan karena adanya loyalitas merek dari pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan *margin* laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah. Kesetiaan pelanggan yang dihasilkan dan kebutuhan pesaing untuk mengatasi keunikan menciptakan hambatan masuk. Diferensiasi menghasilkan margin laba lebih tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kekuatan pemasok, dan jelas mengurangi kekuatan pembeli, karena pembeli tidak mempunyai alternatif yang dapat dibandingkan sehingga menjadi kurang peka harga. Akhirnya perusahaan yang telah mendiferensiasikan dirinya untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan akan berada pada posisi yang lebih baik terhadap produk pengganti ketimbang para pesaingnya.

Kotler dan Susanto (2001:388) menyatakan bahwa ada empat cara umum dalam mendiferensiasikan penawaran perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat atau lebih murah. “Lebih baik” artinya untuk kerja penawaran perusahaan lebih baik dari pesaingnya. Biasanya hal ini mencakup sedikit peningkatan produk yang ada. “Lebih baru” artinya mengembangkan solusi yang sebelumnya tidak ada. Biasanya hal ini resikonya lebih tinggi daripada sedikit peningkatan produk, namun ada peluang untuk laba yang lebih tinggi. “Lebih cepat” artinya mengurangi waktu penyerahan atau waktu kerja yang diperlukan dalam menggunakan atau membeli suatu barang/jasa. “Lebih murah” artinya mendapatkan barang serupa dengan lebih murah.

Kuncoro (2006:93) menyatakan bahwa perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda dimata konsumen.

Kesimpulan dari ketiga pendapat antara Porter, Kotler dan susanto, serta Kuncoro tentang diferensiasi adalah perusahaan dapat menggunakan strategi ini dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dan hal tersebut harus terlihat unik bagi konsumen (tidak ada pada perusahaan pesaing). Keberhasilan strategi diferensiasi dapat mendatangkan keseriaan pelanggan. Bila harga yang ditawarkan oleh perusahaan tergolong tinggi, pelanggan tidak akan mempermasalahkannya karena mereka mengkonsumsi produk yang dianggap unik (tentunya dengan kualitas terbaik).

2.4.2 Risiko Penerapan Strategi Diferensiasi

Para perusahaan berbasis diferensiasi bekerja keras untuk bisa menciptakan loyalitas merek pada konsumennya, yaitu suatu keadaan dimana konsumen secara konsisten mencari, membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam strategi diferensiasi, loyalitas konsumen merupakan senjata ampuh bagi perusahaan. Berikut ini adalah risiko yang kemungkinan dihadapi bila menerapkan strategi diferensiasi (Porter, 2007:96) :

- a. Perbedaan biaya antara pesaing biaya rendah dengan perusahaan diferensiasi menjadi terlalu besar akibat diferensiasi untuk mempertahankan loyalitas merek. Akibatnya, pembeli mengorbankan beberapa karakteristik, pelayanan atau citra yang dimiliki perusahaan terdiferensiasi demi penghematan biaya lebih besar.
- b. Kebutuhan pembeli akan faktor-faktor diferensiasi hilang. Ini dapat terjadi bila pembeli makin canggih.

- c. Imitasi memperkecil kesan adanya diferensiasi, suatu kejadian yang biasa bila industri telah matang (dewasa).

Perusahaan perlu melakukan beberapa hal untuk mengatasi resiko penerapan strategi diferensiasi. Contoh tindakan yang dapat dilakukan misalnya mengusahakan agar keunggulan yang dimiliki tidak dapat ditiru pesaing. Diferensiasi yang diterapkan bukan hanya harus terlihat unik menurut konsumen tetapi juga harus menjadi hal yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu memahami bentuk-bentuk strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, dan juga diferensiasi citra.

2.4.3 Basis Diferensiasi

Banyak pakar mengajukan konsep mengenai cara merumuskan diferensiasi. Menurut Kotler (1997:252), penawaran perusahaan atau pasar dapat dibedakan dalam lima segi: produk, pelayanan, personalia, saluran dan citra.

- a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan. Diferensiasi produk dapat berupa keistimewaan, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

- b. Diferensiasi Pelayanan

Selain mendiferensiasikan produk fisik, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Ketika produk tidak mudah untuk di diferensiasi maka perusahaan perlu menambah nilai pelayanan serta meningkatkan kualitasnya. Kreatifitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur *marketing mix* : *product, place, price, promotion, people, packaging,*

programming patnership sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan. Pembeda pelayanan utama adalah penyerahan, instalasi, pelatihan, pelanggan, jasa konsultan perbaikan, dan lain-lain.

c. Diferensiasi Personalia

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan melatih karyawan secara lebih baik dibandingkan pesaingnya. Karyawan yang dilatih dengan baik akan menunjukkan sifat kompeten (memiliki keterampilan), sopan, *kredibilitas* (dapat dipercaya), *responsif* (tanggap terhadap kebutuhan), komunikatif (dapat memahami pelanggan).

d. Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat mencapai diferensiasi melalui cara mereka membentuk saluran distribusi, terutama jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Misalnya, keberhasilan *Caterpillar* dalam industri peralatan konstruksi sebagian karena pengembangan salurannya yang unggul.

e. Diferensiasi Citra

Citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengkaitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus. Kepribadian merek tidak datang begitu saja, namun harus dicapai dengan program pembangunan identitas. Kiat-kiat pembangunan identitas antara lain nama logo, lambang, suasana, acara. Namun perlu dibedakan antara identitas dan citra. Identitas adalah cara perusahaan menampilkan dirinya pada masyarakat sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Kartajaya (2004:137) merumuskan diferensiasi berdasarkan pada tiga dimensi diferensiasi ini: konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur

(*enabler*). Perusahaan bisa mengandalkan kekuatan diferensiasi pada kontennya, konteksnya, infrastrukturnya, atau bahkan ketiga-tiganya sekaligus. Kebanyakan perusahaan memiliki keunggulan disatu atau dua komponen diferensiasi ini walaupun banyak juga perusahaan yang kuat di tiga-tiganya sekaligus. Tentu saja semakin banyak basis diferensiasi yang dimiliki pada produk, maka akan semakin kokoh dan sulit ditiru pesaing pula produk tersebut.

a. Konten (*what to offer*)

Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “apa” *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi disini perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan “apa” yang ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya, Ramayana mengandalkan diferensiasinya pada konten berupa barang-barang kebutuhan sehari-hari mulai dari pakaian hingga alat kebutuhan rumah tangga yang mencakup 30.000-40.000 item produk dengan kualitas produk yang cukup bagus tapi dengan harga yang relatif miring. Kemampuan Ramayana dalam menyediakan barang-barang *value of money* inilah sesungguhnya diferensiasi utamanya.

b. Konteks (*how to offer*)

Konteks merupakan dimensi yang menunjuk pada “cara” menawarkan *value* kepada pelanggan. Disini perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggan. Contohnya, Mc. Donald’s lebih mengandalkan diferensiasinya pada konten ketimbang konteks. Ia membedakan diri dari pesaing bukan dari ayam gorengnya, tapi lebih pada bagaimana ia menawarkan ayam goreng tersebut. Mc. Donald’s tidak mengandalkan kekuatannya pada keenakan atau kegurihan ayam gorengnya, karena ayam goreng Mc. Donald’s cenderung biasa. Kekuatan Mc. Donald’s lebih pada servisnya yang cepat dengan mereka menyediakan jam pasir 60 detik, kebersihan tempat jual, suasana yang kental, dan sebagainya.

c. Infrastruktur (*enabler*)

Infrastruktur adalah faktor-faktor pemungkin terealisasinya diferensiasi konten maupun konteks diatas. Dimensi terakhir ini menunjuk pada perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, *kapabilitas* SDM, dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung menciptakan diferensiasi konten dan konteks di atas. Contohnya, Diferensiasi *Blue Bird* banyak dibangun dari sisi infrastrukturnya yang mencakup kemampuan teknologi, SDM, dan fasilitas yang dimilikinya. Dari sisi teknologi *Blue Bird* dikenal sebagai taksi pertama yang berargometer dan beradio komunikasi. Dari sisi SDM, pengemudi *Blue Bird* dikenal sebagai orang-orang yang terpilih, terlatih, dapat dipercaya, dan yang paling penting *service oriented*. Sedangkan dari sisi fasilitas *Blue Bird* memiliki layanan pemesanan 24 jam dengan 10.000 unit taksi yang siap melayani.

Berbeda lagi menurut Fisk (2004:128) pada bukunya *Marketing Genius* yang merumuskan diferensiasi adalah sumber dari nilai tambah, sumber dari ekspektasi yang berlebih atau sumber dari pencapaian pasar dan kinerja finansial. Diferensiasi lebih jauh dari sekedar nama, warna, pengikat atau beberapa tambahan dalam produk. *Value diciplines* (disiplin-disiplin nilai) yang dikembangkan oleh Michael Tracy dan Fred Wiersema mencoba untuk memahami orientasi yang harus dirangkul oleh seluruh bisnis untuk mencapai kepemimpinan. Teori mereka sederhana namun merupakan model pemikiran yang berguna. Mereka mengemukakan ada tiga disiplin yang dapat membawa perusahaan menjadi pemimpin di setiap sektor, yakni:

a. Kepemimpinan Produk

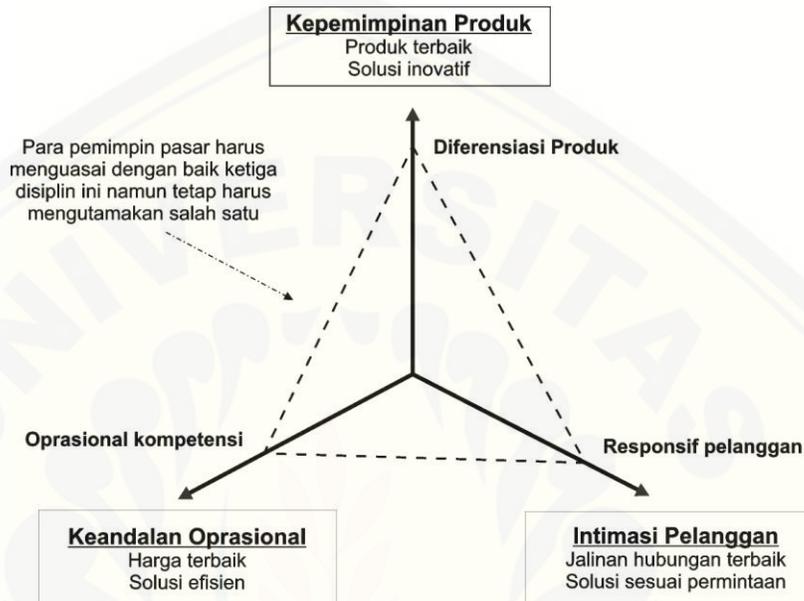
Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki fokus yang obsesif pada inovasi dan kualitas untuk menawarkan produk terbaik.

b. Intimasi pelanggan

Perusahaan-perusahaan ini memiliki fokus yang obsesif pada layanan dan *relationsip* untuk menawarkan solusi terbaik.

c. Keandalan Oprasional

Perusahaan-perusahaan ini memiliki fokus yang obsesif pada efisiensi dan konsistensi untuk menawarkan harga terbaik.



Gambar 2.1 Value disciplines (Sumber: Fisk, 2004:129)

Model tersebut mensyaratkan bahwa pemimpin pasar harus baik pada ketiganya, namun harus secara khusus memilih satu area dimana mereka benar-benar hebat, untuk menjadi lebih baik dibandingkan orang lain dan dikenal memiliki area ini sebagai sumber keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

2.5 Kepariwisataaan

2.5.1 Pengertian Kepariwisataaan

Kepariwisataaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, Yoeti (1982:108). Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

“Tourism is an integrated system and can be viewed in terms of demand and supply. The demand is made up of domestic and international tourist market. The supply is comprised of transportations, tourist attractions and activities, tourist facilities, services and related infrastructure, and information and promotion. Visitors are defined as tourist and the remainder as same-day visitors”.

Pada garis besarnya, definisi tersebut menunjukkan bahwa kepariwisataan memiliki arti keterpaduan yang di satu sisi diperani oleh faktor permintaan dan faktor ketersediaan. Faktor permintaan terkait oleh permintaan pasar wisatawan domestik dan mancanegara. Sedangkan faktor ketersediaan dipengaruhi oleh transportasi, atraksi wisata dan aktifitasnya, fasilitas-fasilitas, pelayanan dan prasarana terkait serta informasi dan promosi.

2.5.2 Industri Pariwisata

Menurut Yoeti industri pariwisata adalah Sebagai kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (*goods and service*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya, selama dalam perjalanannya (Yoeti, 1982:9). Sedangkan, menurut Kusdianto (1996:11) pengertian tentang industri pariwisata yang lainnya adalah suatu susunan organisasi, baik pemerintah maupun swasta yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk suatu layanan yang memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang bepergian. Terakhir, menurut Ismayanti (2010:2), Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggaraan.

2.5.3 Definisi Pemasaran Pariwisata

Sejauh ini, pemasaran sebagai suatu konsep terus saja berlaku tanpa kecuali untuk bidang pariwisata, sebagaimana diterapkan pada produk-produknya lainnya

baik yang dapat dijamah maupun yang tidak dapat dijamah. Karena itu, definisi pemasaran wisata tidak akan jauh berbeda dari definisi umum tentang pemasaran.

Wahab (1997:27), Pemasaran Pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

Yoety (1990:30), Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah Strategi Diferensiasi.

Selanjutnya membuat skematis hasil penelitian tersebut dalam sebuah tabel yang disusun berdasarkan tahun penelitian dari yang terdahulu hingga yang terkini.

Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Uraian	Sholihin 2011	Rahman 2011	Pratiwi 2013	Kelana 2014
1	2	3	4	5
Judul	Analisis Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Travel Maktour	<i>Differentiation of services to achieve competitive advantage: airlines meeting the needs of the physically challenged persons</i>	Strategi Diferensiasi pada lembaga kursus dan pelatihan Eddy's English di Jember	Strategi Diferensiasi pada Taman Botani Sukorambi Jember
Objek	Jasa Travel	Jasa Maskapai	Jasa Lembaga Pendidikan	Jasa Objek Wisata
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Tempat Penelitian	Travel Maktour	<i>Airline Industry</i>	<i>Eddy's English</i> Jember	Taman Botani Sukorambi Jember
Penentuan Informan	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Snowball</i>	<i>Snowball</i>
Analisis data	Domain, Taksonomi	Domain, Taksonomi	Domain, Taksonomi	Domain, Taksonomi
Variabel	Diferensiasi Citra, S-T-P, Strategi Bauran Pemasaran, Aplikasi Pencitraan.	<i>Differentiation Service, Infrastructure, Future Plans, To meets need of persons with physical challenge</i>	Diferensiasi Produk, Diferensiasi Citra, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personil	Diferensiasi Konten, Diferensiasi Konteks, dan Diferensiasi Infrastruktur
Hasil	Travel Maktour menggunakan 4 tahapan dalam pemasarannya, yaitu: aplikasi pencitraan, S-T-P (<i>segmentation, targeting, positioning</i>), strategi diferensiasi citra, dan strategi bauran pemasaran. Faktor pendukung Travel Maktour adalah memiliki profesionalitas kerja karyawan yang tinggi dan fasilitas gedung yang indah dan memadai. Sedangkan faktor penghambatnya adalah Travel Maktour dan PIHK lain sama-sama menawarkan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh.	<i>Airlines have employed several differentiation strategies to gain a competitive advantage over other airlines in order to better position their products. People with disabilities, together with careers, constitute a large potential consumer market segment for the tourism and hospitality industry. Disability affects 15–20% of every country's population. The growing market of physically challenged persons can be a source of competitive advantage for the airlines if they differentiate their products and services by fulfilling the needs of physically challenged persons.</i>	LKP Eddy English mengupayakan diferensiasi produk, citra, pelayanan, dan personil. Dengan beberapa program seperti <i>Corporate Training</i> , dan <i>Conversation Classes</i> Adapun hal yang menonjol pada diferensiasi citra yaitu moto "Great Communicators" namun English belum mampu menciptakan <i>loyal customer</i> .	

2.6.1 Kontribusi Peneliti Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Dalam penelitian ini peneliti merujuk pada beberapa bahan dari penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bahan rujukan dalam penelitian ini di ambil dari berbagai penelitian sebelumnya :

1. Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran *Travel Maktour*”. Penelitian yang dilakukan oleh Sholihin bertujuan untuk mengetahui tahapan Strategi *Travel Maktour* dalam membangun citra positif. *Travel Maktour* menggunakan 4 tahapan dalam pemasarannya dalam membentuk Citra perusahaan, yaitu: Aplikasi Pencitraan, S-T-P (*Segmentation, Targeting, Positioning*), Strategi Diferensiasi Citra, dan Strategi Bauran Pemasaran. Analisa data yang digunakan oleh penelitian ini adalah Domain, Taksonomi. Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat kesamaan pada segmentasi pasar yang berhubungan dengan strategi diferensiasi dan sebagai pembanding teori yang digunakan serta referensi tinjauan pustaka pada Strategi Diferensiasi. Temuan pada penelitian ini, faktor pendukung *Travel Maktour* adalah memiliki profesionalitas kerja karyawan yang tinggi dan fasilitas gedung yang indah dan memadai.
2. Penelitian yang berjudul *Differentiation of services to achieve competitive advantage: airlines meeting the needs of the physically challenged persons*. Penelitian ini dilakukan oleh Rahman, tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerbangan membedakan layanan mereka dan mencapai keunggulan. Kontribusi penelitian ini pada peneliti adalah untuk menjadi pembanding teori metodologi yang digunakan yaitu, Domain, Taksonomi dengan pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan menjadi penambah referensi peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan Strategi Diferensiasi. Temuan dari Penelitian ini memberikan informasi yang berguna untuk para pembuat kebijakan dalam hal kebutuhan fisik orang, hambatan untuk

melaksanakan diferensiasi produk, langkah-langkah diambil untuk diferensiasi produk dan mencapai keunggulan kompetitif, tantangan orang penyandang cacat hadapi ketika bepergian melalui udara, dan prasyarat untuk produk diferensiasi di pasar. Faktor kontribusi penting bagi diferensiasi produk untuk penyandang cacat orang dipenerbangan telah digariskan. Hasil penelitian ini memiliki implikasi untuk teori, pemerintah dan pembuat kebijakan sehingga juga merupakan kontribusi pengetahuan yang ada.

3. Skripsi yang berjudul “Strategi Diferensiasi pada lembaga kursus dan pelatihan *Eddy’s English* di Jember” penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Diferensiasi yang dilakukan oleh *Eddy’s English* di Jember. Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan analisis Domain, Taksonomi dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah Diferensiasi Produk, Diferensiasi Citra, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personil dengan pengambilan Informan menggunakan teknik *Snowball*. Temuan dari penelitian ini adalah LKP *Eddy’s English* mengupayakan diferensiasi produk, citra, pelayanan, dan personil, dengan beberapa program seperti *Corporate Training*, dan *Conversation Classes* Adapun hal yang menonjol pada diferensiasi citra yaitu moto “*Great Communicators*”.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan judul, rumusan masalah dan tujuan penelitian, tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor dalam (Moleong, 2007:3) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan *holistic* (utuh), jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller dalam (Moleong, 2007:3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara *fundamental* berantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Pengertian metode kualitatif menurut Moleong (2013:6) mengatakan bahwa: “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”.

Ciri-ciri penelitian kualitatif menurut Moleong (2013:8) adalah sebagai berikut:

1. Penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan.
2. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama.

3. Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaah dokumen.
4. Penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif.
5. Penelitian kualitatif lebih menghendaki arah bimbingan penyusunan teori substantif yang berasal dari kata.
6. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.
7. Penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan segi proses daripada hasil.
8. Dalam penelitian kualitatif adanya batas yang ditentukan oleh fokus.
9. Dalam penelitian kualitatif adanya kriteria khusus untuk keabsahan data.
10. Penelitian kualitatif menyusun desain yang bersifat sementara.
11. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dan berusaha menjelaskannya secara utuh dan mendalam tanpa mengesampingkan data yang didapat dilapangan akan sangat menunjang penelitian deskriptif yang dilakukan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini tetap menggunakan analisis deskriptif dalam mendiskripsikan Strategi Diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember.

3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal dari suatu rangkaian kegiatan dari langkah-langkah awal yang dilakukan peneliti dalam suatu proses penelitian. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh peneliti pada tahap persiapan adalah:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur

ataupun jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya Strategi Diferensiasi Taman Botani Sukorambi.

2. Menentukan lokasi penelitian

Penentuan lokasi penelitian merupakan keinginan dari peneliti sendiri untuk meneliti mengenai Strategi Diferensiasi Taman Botani Sukorambi yang beralamat di Jl. Muhajir, Sukorambi, Jember. Alasan peneliti memilih perusahaan ini sebagai lokasi penelitian dibandingkan dengan organisasi atau perusahaan lain karena Taman Botani Sukorambi memiliki keunikan yang sebagian besar pesaing tidak memiliki keunikan ini.

3. Observasi pendahuluan

Peneliti melakukan observasi awal untuk mendapatkan informasi tentang gambaran umum organisasi dan menggali data awal untuk mempermudah penelitian. Observasi pendahuluan mempermudah dan membantu peneliti untuk mengetahui permasalahan lebih lanjut yang berkaitan dengan Strategi Diferensiasi Taman Botani Sukorambi.

4. Penentuan informan

Dalam penelitian ini informan sangat dibutuhkan karena untuk menggali informasi dan mendapatkan data yang dibutuhkan selama penelitian. Menurut Moleong (2011:132) “Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Informan dalam penelitian kualitatif tidak dapat dibatasi atau tidak dapat ditentukan dalam standart tertentu tetapi ditentukan berdasarkan informasi apa saja yang diperlukan oleh peneliti selama penelitian.

Peneliti mengidentifikasi dan memilih informan yang mengetahui topik penelitian secara mendalam (*indepht interview*). Penentuan informasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball* adalah teknik penentuan informan yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Penentuan informan, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini

dirasa kurang lengkap maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu atau dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya (Sugiyono, 2012:85).

Adapun *Key Informan* yang dinilai tepat dalam mendapatkan informasi dan data yang sesuai keinginan peneliti, yaitu:

- a. Nama : Abdul Kahar Muzakir
Jabatan : Owner/ Pemilik Taman Botani Sukorambi
Masa Kerja : -
Topik wawancara : Sejarah berdirinya objek wisata, visi dan misi objek wisata, Kebijakan umum perusahaan terkait Diferensiasi.

Informan lanjutan:

- b. Nama : Cuk Sugiartono
Jabatan : Manager Bidang SDM
Masa Kerja : 7 Tahun
Topik wawancara : Struktur organisasi, data karyawan, dan SDM
- c. Nama : Moch. Atho'Ilahi Tamini
Jabatan : Manaager Bidang *Marketing*
Masa Kerja : 6 Tahun
Topik wawancara : Keunikan produk, inovasi, dan pelayanan jasa.

3.3 Tahap pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2012:224). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis sehingga diperoleh gambaran umum yang tepat tentang Diferensiasi Taman Botani Sukorambi. Nasution (dalam Sugiyono, 2012:226) menyatakan bahwa, Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Faisal (dalam Sugiyono, 2012:226) mengklasifikasikan observasi menjadi, Observasi partisipatif (*participant observation*), Observasi yang secara terang-terangan atau tersamar (*overt observation and covert observation*), dan Observasi yang tak terstruktur (*unstructured observation*).

2. Teknik Wawancara

Cara peneliti mendapatkan data yaitu dengan wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Menurut Moleong (2012:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan cara bertanya langsung seperti bagian tata usaha dan pimpinan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan Diferensiasi Taman Botani Sukorambi.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur, yaitu dalam artian wawancara yang akan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dengan menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang diajukan. Pedoman wawancara tersebut disusun secara sistematis dan lengkap. Teknik wawancara terstruktur membantu peneliti memperoleh data dan informasi secara sistematis karena wawancara sudah disusun dalam sebuah kertas panduan wawancara. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara *face to face* pada informan yang bersangkutan. Wawancara akan direkam dengan alat perekam untuk memperkuat bukti wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan dokumen resmi tentang profil atau gambaran tentang organisasi dan manajemen organisasi seperti pada Taman Botani Sukorambi. Dokumentasi merupakan suatu metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data sebagai bukti penelitian. Menurut Bungin (2011:153), “pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data *historis*,” Moleong (2007:157) juga menyatakan, “jenis datanya dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik. Bentuk dokumentasi yang peneliti pilih yaitu berupa foto dan rekaman. Peneliti juga membutuhkan foto saat peneliti melakukan wawancara, ini akan memperkuat bukti bahwa peneliti telah melakukan wawancara. Selain foto, peneliti juga membutuhkan dokumentasi berupa rekaman wawancara. Rekaman akan membantu peneliti menyusun laporan penelitian jika ada data yang peneliti lupa.

3.4 Keabsahan Data

Tahap pemeriksaan keabsahan data merupakan salah satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam melaksanakan penelitian kualitatif. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh peneliti memiliki derajat kepercayaan yang memadai dan informasi tersebut dinyatakan mempunyai nilai validitas dan reabilitas yang tinggi. Denzin (dalam Moleong, 2007:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Triangulasi dengan sumber berarti dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada triangulasi dengan metode, menurut Patton (dalam Moleong, 2007:178), terdapat dua strategi, yaitu:

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama

Teknik triangulasi jenis ketiga ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemencengan dalam pengumpulan data. Cara lain ialah membandingkan hasil pekerjaan seorang analisis dengan analisis lainnya.

Triangulasi menurut teori, menurut Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 2007:178), berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.

3.5 Analisis Data

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, karena data yang diperoleh masih berupa gambaran umum yang kemudian data diolah dan diungkapkan dengan mencakup keseluruhan data mengenai analisis strategi diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember. Pada

Penelitian ini proses analisis data yang digunakan adalah Analisis Domain dan Taksonomi.

1. Analisis Domain (*domain analysis*)

Memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek/penelitian atau situasi sosial. Ditemukan berbagai domain atau kategori. Diperoleh dengan pertanyaan *grand* dan *minitour*. Peneliti menetapkan domain tertentu sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Makin banyak domain yang dipilih, maka akan semakin banyak waktu yang diperlukan untuk penelitian (Sugiyono, 2012:255). Dalam hal ini Spradley (dalam Sugiyono, 2012:256) menyatakan: *“Domain Analysis is the first type of ethnographic analysis. In later steps we will consider taxonomic analysis, which involves a search for the way cultural domains are organize, the compomential analysis, which involves a search for the atributes of terms in each domain. Finally, we will consider theme analysis, which involves a search for the relationship among domain and for how they are linked to the cultural scene as a whole”*. “Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif. Langkah selanjutnya adalah analisis taksonomi yang aktivitasnya adalah mencari bagaimana domain yang dipilih itu dijabarkan menjadi lebih kecil atau rinci. Selanjutnya analisis komponensial aktivitasnya adalah mencari perbedaan yang spesifik setiap rincian yang dihasilkan dari analisis taksonomi. Poin terakhir adalah analisis tema, yang aktivitasnya adalah mencari hubungan diantara domain dan bagaimana hubungannya dengan keseluruhan, selanjutnya dirumuskan dalam suatu tema atau judul penelitian.

Tabel 3.1 Analisis Domain Strategi Diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember.

Domain	Hubungan semantic	Pertanyaan struktural
Gambaran umum tentang Taman Botani Sukorambi Jember	Gambaran umum perusahaan meliputi profil organisasi, visi dan misi organisasi, struktur organisasi, tenaga kerja, proses dalam kinerja.	Bagaimana sitematika atau gambaran umum pada Taman Botani Sukorambi Jember?
Strategi diferensiasi pada Taman Botani Sukorambi Jember	Diferensiasi merupakan keunikan penting dalam keunggulan bersaing	Bagaimanakah Strategi diferensiasi Taman Botani Sukorambi?

2. Analisis Taksonomi (*taxonomi analysis*)

Setelah peneliti melakukan analisis domain, sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial tertentu, maka selanjutnya domain yang dipilih oleh peneliti dengan selanjutnya ditetapkan sebagai fokus penelitian, perlu pendalaman lagi melalui pengumpulan data dilapangan. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga terkumpul data yang terkumpul menjadi banyak. Oleh karena itu disebut analisis taksonomi.

Analisis taksonomi dimaksudkan untuk memperjelas istilah atau bagian perilaku dalam domain khusus serta untuk menemukan bila dan bagaimanakah istilah/bagian perilaku itu secara sistematis diorganisasikan atau dihubungkan. Jadi Analisis Taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang tekumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Analisis taksonomi pada penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kartajaya (2004:137) merumuskan diferensiasi berdasarkan pada tiga dimensi diferensiasi ini: konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*). Perusahaan bisa mengandalkan kekuatan diferensiasi pada kontennya, konteksnya, infrastrukturnya, atau bahkan ketiga-tiganya sekaligus.

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi strategi diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember.

Bidang	Bentuk	Kegiatan
Strategi diferensiasi Taman Botani Sukorambi Jember	a. Konten	Perusahaan dapat menawarkan konsep dan berbagai macam wahana berbeda dengan perusahaan lain, misalnya “Kolam <i>Indoor</i> untuk muslimah”, “Wahana Flora”, “ <i>Mini Zoo</i> ”, “ <i>Outbound</i> ”.
	b. Konteks	Perusahaan mampu memberikan pelayanan seperti <i>guide</i> dan memberikan panduan keamanan dalam berwisata serta memberikan pengalaman baru pada wisatawan.
	c. Infrastruktur	Perusahaan menunjukkan perbedaan dalam kapabilitas SDM, Kemampuan teknologi, dan kepemilikan fasilitas penunjang konten dan konteks.

Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “apa” *value* yang ditawarkan kepada pelanggan, jadi disini perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan “apa” yang ditawarkan kepada pelanggan. Konteks merupakan dimensi yang menunjuk pada “cara” menawarkan *value* kepada pelanggan. Disini perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggan. Infrastruktur adalah faktor-faktor pemungkin terealisasinya diferensiasi konten maupun konteks diatas. Dimensi terakhir ini menunjuk pada pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi,

kapabilitas SDM, dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung menciptakan diferensiasi konten dan konteks di atas.

3.6 Proposisi

Menurut Nazir (1988:20) Proposisi adalah pernyataan tentang sifat dari realita. Proposisi tersebut dapat diuji kebenarannya. Jika proposisi sudah dirumuskan sedemikian rupa dan sementara diterima untuk diuji kebenarannya. Penelitian kualitatif diperlukan adanya suatu proposisi. Proposisi adalah hubungan yang logis antara dua konsep. Proposisi merupakan suatu pernyataan yang menjelaskan kebenaran atau menyatakan perbedaan atau hubungan antara beberapa konsep gampangannya adalah hubungan yang logis antara dua variabel (konsep yang telah mempunyai variasi nilai atau sifat atau atribut). Berdasarkan fenomena sosial yang telah di uraikan dalam latar belakang maka proposisi dalam penelitian ini adalah “Taman Botani Sukorambi melakukan Strategi Diferensiasi diantaranya adalah Konten, Konteks, dan Infrastruktur”.

3.7 Interpretasi Data

Menurut Moleong (2014: 151) Interpretasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dan teori yang relevan dan informan akurat yang di peroleh dari lapangan. Setelah data mengenai aktivitas Strategi Diferensiasi yang dilakukan oleh Taman Botani Sukorambi diperoleh dan dianalisis dengan analisis data yang telah ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah interprestasi data. Peneliti memberikan ulasan tentang fenomena yang dapat ditangkap berdasarkan data yang

telah dianalisis tersebut serta mendeskripsikan Strategi Diferensiasi pada Taman Botani Sukorambi di Jember.

3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah data penelitian dianalisis dengan beberapa langkah yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan metode induktif, yakni penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Peneliti menjelaskan secara singkat tentang hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Tujuan penarikan kesimpulan agar maksud dan hasil penelitian dapat dipahami secara umum, terkait dengan strategi diferensiasi pada Taman Botani Sukorambi di Jember.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Taman Botani Sukorambi dalam menjalankan usaha objek wisatanya, menggunakan strategi diferensiasi yang terdiri dari tiga dimensi konten, konteks, dan infrastruktur. Strategi diferensiasi yang paling berpengaruh besar pada Taman Botani Sukorambi adalah dimensi konten, karena Taman Botani Sukorambi adalah satu-satunya objek wisata yang memiliki unsur edukasi didalamnya, yang memiliki konsep “wisata sambil belajar” di Kota Jember. Selain itu Taman Botani Sukorambi juga memiliki produk-produk yang menawarkan unsur wisata dan edukasi, diantaranya adalah kolam renang dewasa, anak-anak, kolam muslimah (*indoor*), *mini zoo*, agrowisata, dan *outbound*.

Dimensi konten merupakan faktor penting dalam objek wisata, dengan adanya dimensi konten yang kuat pengunjung akan lebih mudah untuk mengenal dan mengingat objek wisata tersebut. Dimensi diferensiasi selain konten juga memiliki peran yang penting, karena *se-unik* apapun produk yang diberikan oleh objek wisata, tetapi konteks dan infrastrukturnya kurang baik maka akan kurang mengoptimalkan kekuatan konten yang dimiliki objek wisata tersebut. Taman Botani Sukorambi berusaha untuk mengoptimalkan semua dimensi-dimensi diferensiasi yang dimiliki untuk meningkatkan daya tarik. Dengan cara terus mengembangkan daya tarik wisata, membangun, melengkapi fasilitas-fasilitas untuk kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Jika Taman Botani dapat mengoptimalkan diferensiasi, masyarakat akan tertarik dan pelanggan datang kembali serta memilih Taman Botani Sukorambi sebagai tempat wisata favorit mereka.

Strategi diferensiasi yang dimiliki Taman Botani Sukorambi adalah pada konsep wisatanya yaitu “wisata sambil belajar”. Menawarkan edukasi alam dalam berwisata adalah konsep utama yang dimiliki Taman Botani Sukorambi. Diferensiasi

Taman Botani Sukorambi terfokus pada konten, yaitu nilai yang mereka tawarkan kepada pengunjung. Diferensiasi konten Taman Botani Sukorambi meliputi konsep wisata dan produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan, kemudian diperkuat oleh konteks dan infrastruktur yang dimiliki.

5.2 Saran

Sebagai objek wisata yang memiliki diferensiasi Taman Botani Sukorambi diharapkan lebih mengoptimalkan diferensiasi terutama pada dimensi konteks dan infrastruktur. Pada dimensi Konteks perlu adanya peningkatan dalam pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, agar pengunjung merasa nyaman dalam berwisata, dan lebih dikenal oleh masyarakat luas, yaitu dengan memberikan unsur edukasi yang diberikan bisa berupa *event* bulanan kecil-kecilan pada pengunjung secara umum di Taman Botani Sukorambi, contohnya: *event* kuis flora dan fauna pada pengunjung umum secara spontan atau terlampir pada pamflet acara dengan *doorprise* yang menarik berupa bibit tanaman, sehingga tujuan untuk edukasi tidak hanya pada pelajar melainkan lebih ke masyarakat luas. Diferensiasi infrastruktur Taman Botani Sukorambi juga diharapkan lebih optimal lagi dalam menunjang dimensi konten dan konteks yang baik, yaitu dengan kapabilitas SDM yang dimiliki Taman Botani Sukorambi diharapkan memiliki wawasan yang luas tentang flora dan fauna, juga pada fasilitas yang dimiliki Taman Botani dengan menambahkan papan kayu pada tumbuhan yang ada di Taman Botani Sukorambi dengan lebih lengkap menjelaskan tentang tanaman tersebut, sehingga kesan edukasi yang diberikan akan lebih sempurna. Fasilitas yang ada di Taman Botani diharapkan bisa lebih lengkap dan berfungsi dengan baik agar masyarakat dapat merasakan nyaman saat berada dalam area wisata Taman Botani Sukorambi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bambang, Hariadi. 2005. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategis: Konsep, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, Dan Implementasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Fisk, Peter. 2004. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Kompetindo.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata* Jakarta: UI Press.
- Hitt, Michael A. *et al.* 1997. *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Hitt, Michael A. dan Ireland. Hoskisson. 2001. *Manajemen Strategis: Konsep daya saing dan globalisasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hunger, David K. dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Jatmiko, R.D. 2004. *Manajemen Strategik*. Malang: Penerbitan Universitas Muhammadiyah.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Differentiaton*. PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Tigabelas*. Jakarta: PT Glora Aksara Pratama

- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?* Jakarta: Elrangga
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nazir, Muhammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Galia Indonesia.
- Porter, Michael E. 1991. *Strategi Bersaing*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Porter, Michael E. 2007. *Strategi Bersaing*. Tangerang : Kharisma Publishing.
- Sugiono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Supratikno, Hendrawan, et al. 2003. *Advanced Strategic Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Universitas Jember. 2009. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Edisi Ketiga*. Jember: Jember University Perss.
- Wahab, S.1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Perlukah?*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yoeti, Oka. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka. 1990. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Internet

<http://www.slideshare.net/Ariezka/makalah-strategi-bersaing> (Diunduh pada : 25 Desember 2014, pukul 02:21)

http://sudartoazril.blogspot.com/2013/07/indikator-dimensi-konsep-Preposisi-dan_588.html (Diunduh pada : 17 Januari 2015, Pukul 04:20)

https://mssuratman.files.wordpress.com/2011/07/4-proposisi-dan_pengujiannya.pptx (Diunduh pada : 20 Januari 2015, Pukul 11:45)

Skripsi

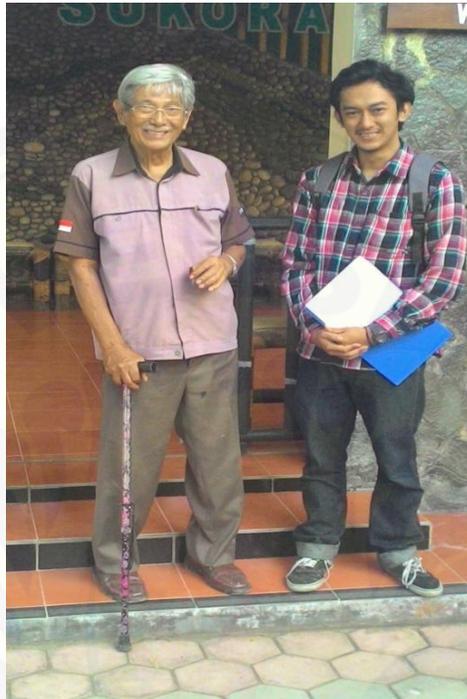
Sholihin, Shofa. 2014. *Analisis Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Travel Maktour*. Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.

Pratiwi, Anastasia Larasati. 2013. *Srategi Diferensiasi pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Eddy's English di Jember*. Jember: Universitas Jember.

Jurnal

Rahman, Shafiqur. 2011. *Differentiation of Services to Achieve Competitive Advantage: Airlines Meeting The Need Of The Physically Challenged Persons*. Australia: Southern Cross University.

LAMPIRAN A. DOKUMENTASI FOTO



A 1. Proses wawancara dengan Abdul Kahar Muzakir selaku Pemilik



A 2. Proses wawancara dengan Cuk Sugiarto selaku Asisten Pemilik bid. MSDM



A 3. Proses wawancara dan pengenalan kebun Taman Botani Sukorambi



A 4. Horti Hut Taman Botani Sukorambi



A 5. Proses Wawancara dengan Moch. Atho'Ilahi Tamini selaku Manager bid. Marketing.



A 6. Salah satu hewan langka yang ditangkarkan pada Taman Botani Sukorambi Jember.



A 7. Area Tanaman Herbal Taman Botani Sukorambi Jember.



A 8. *Greenhouse* Tanaman Herbal Botani Sukorambi Jember.



A 9. Pohon Gaharu yang menjadi objek penelitian oleh pihak Universitas Jember Fakultas Pertanian



A 10. Tanda Bukti telah dilaksanakannya penelitian pohon Gaharu oleh pihak Universitas Jember Fakultas Pertanian di Taman Botani Sukorambi Jember

A 11. Pamflet *Event* HUT Kemerdekaan RIA 12. Pamflet *Event* Lomba Memancing dalam memperingati Hari Kesaktian

LAMPIRAN B. PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI DIFERENSIASI

A. KONTEN

- 1) Tema wisata Taman Botani Sukorambi
 - a. Apakah tema yang diusung oleh Taman Botani Sukorambi?
 - b. Mengapa Taman Botani Sukorambi mengusung tema tersebut?
 - c. Apakah wisatawan merasakan dengan tema yang diusung oleh Taman Botani Sukorambi ini?
 - d. Apa saja produk Taman Botani Sukorambi yang menunjang tema Taman Botani Sukorambi saat ini?
- 2) Kolam renang Taman Botani Sukorambi
 - a. Bagaimanakah profil kolam renang yang ditawarkan oleh Taman Botani Sukorambi?
 - b. Apakah kelebihan dan kekurangan kolam renang Taman Botani Sukorambi?
 - c. Apakah alasan ide munculnya pembangunan kolam renang indoor untuk muslimah?
 - d. Apakah kolam renang indoor muslimah tersebut mendapatkan *feedback* dari wisatawan?
- 3) Agrowisata Taman Botani Sukorambi
 - a. Bagaimanakah profil objek Agrowisata Taman Botani Sukorambi ini?
 - b. Tanaman apa saja yang ditanam oleh Taman Botani Sukorambi
 - c. Apakah tanaman tersebut hanya untuk wisatawan atau Taman Botani Sukorambi menjualnya kembali?
 - d. Apakah ada strategi Taman Botani Sukorambi dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan pada Agrowisata ini?

- 4) Mini Zoo Taman Botani Sukorambi
 - a. Bagaimanakah Profil Mini Zoo Taman Botani Sukorambi?
 - b. Hewan apa saja yang ada di Taman Botani Sukorambi?
 - c. Apakah ada strategi Taman Botani Sukorambi untuk bekerja sama dengan komunitas hewan di Jember?
- 5) Outbound Taman Botani Sukorambi
 - a. Bagaimanakah profil Outbound Taman Botani Sukorambi?
 - b. Apakah ada rencana untuk merenovasi atau menambah outbound di Taman Botani Sukorambi ini?
- 6) Cafeteria Taman Botani Sukorambi
 - a. Bagaimanakah profil cafeteria Taman Botani Sukorambi?
 - b. Apa saja yang ditawarkan pada cafeteria Taman Botani Sukorambi?
 - c. Adakah produk asli buatan Taman Botani Sukorambi yang dijual disini?

B. KONTEKS

- 1) Bagaimanakah cara Taman Botani Sukorambi menawarkan produknya, dalam bentuk pelayanan?
- 2) Apakah ada layanan Guide pada objek-objek wisata yang ditawarkan oleh Taman Botani Sukorambi?
- 3) Apakah ada jaminan keselamatan pada objek-objek wisata yang ditawarkan oleh Taman Botani Sukorambi?
- 4) Program kegiatan sosial yang pernah dilakukan Taman Botani Sukorambi
- 5) Kegiatan Kemitraan yang pernah dilakukan Taman Botani Sukorambi
- 6) Pihak-pihak yang pernah menjalin kerja sama dengan Taman Botani Sukorambi

C. INFRASTRUKTUR

- 1) Bagaimanakah bentuk infrastruktur yang dimiliki Taman Botani Sukorambi dalam menunjang produk dan pelayanan?
- 2) Bagaimanakah sistem rekrutmen karyawan Taman Botani Sukorambi?
- 3) Berapa lama jam kerja para karyawan Taman Botani Sukorambi?
- 4) Bagaimana Taman Botani Sukorambi menciptakan lingkungan kerja yang kondusif?
- 5) Bagaimana cara atau pertimbangan Taman Botani Sukorambi dalam menentukan harga tiket?
- 6) Mengapa harga outbound berbeda dengan tiket Taman Botani Sukorambi?
- 7) Dari segi SDM apakah ada perbedaan karyawan Taman Botani Sukorambi dengan Karyawan di Wisata lain di Jember?

LAMPIRAN C. TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara *Key Informan* :

Peneliti: Dasar pemikiran mengenai ide pendirian Taman Botani?

Abdul Kahar Muzakir

- Berangkat dari sebuah keyakinan ketika anak-anak muda sekarang taunya ketika ke mall ke toko buah-buahan, mereka hanya melihat dan tau akan bentuk buahnya seperti durian mereka juga hanya melihatnya di mall, tetapi tidak tau bentuk pohonnya.
- Maka dari itu saya ingin anak-anak selalu tau bagaimana bentuk apa pohonnya, selain tau bentuk dari buahnya. Maka kami buat taman Botani itu agar, selain mereka tau bentuk buah-buah di toko mereka juga tau pohonnya di taman Botani. Makanya kenapa saya berikan nama taman Botani itu karena taman Botani terdiri dari buah-buahan, sayur-sayuran dan bunga-bunga.

Peneliti: Mengapa konsepnya wisata sambil belajar?

Abdul Kahar Muzakir:

- Jadi memang wahana yang disediakan itu tidak sekedar hanya untuk rekreasi, hanya kolam renang, permainan saja tetapi mengarah ke edukasi, yaitu dengan adanya pohon-pohon yang langka, anak-anak yang tadinya tidak tau bagaimana modelnya itu semua bisa tau. Oleh karena itu agar lebih bermanfaat, bukan hanya sekedar rekreasi itu mereka bisa mengenal pohon-pohonan dan mempelajari dalam bidang biologi, itu sering digunakan anak-anak. Makanya komunitas kami kan itu kebanyakan dari kalangan pelajar mulai dari TK,SD,SMP,SMA,Perguruan Tinggi bahkan S2 juga ada, Dan malah peneliti, makanya ini dimanfaatkan untuk itu, agar mereka tidak hanya berwisata tetapi juga belajar dan itu bermanfaat sekali. Bahkan secara periodik, ada yang tiap minggu, tiap bulan bahkan setiap tahun seperti komunitas MGMP menyelenggarakan acara itu yang hampir setiap

tahun ,jumlah pesertanya mesti besar, pesertanya dari seluruh kota Jember bahkan pernah ada yang dari luar kab Jember.

Peneliti: Berarti memang pangsa pasarnya membidik pelajar?

Abdul Kahar Muzakir:

- Iya, karena memang konsepnya kan wisata sambil belajar, jadi pemanfaatnya itu memang mereka. Bahkan dihari-hari tidak libur, itu mereka pada hari sekolah dikirim sekolahnya untuk ke taman Botani, karena untuk pembelajaran ilmu biologi itu tadi.

Peneliti: Apakah Taman Botani memiliki suatu kebijakan terkait para pelajar itu?

Abdul Kahar Muzakir:

- Jadi, agar konsep kami wisata sambil belajar itu terwujud dan menggairahkan pelajar khususnya pada proses belajar mengajar itu, agar gurunya juga dapat menggiringkan ke taman Botani dan tidak terlalu berat biayanya, maka kami menetapkan jika pelajar itu memakai seragam maka kami berikan diskon, supaya ada keseimbangan antara konsep kami yaitu wisata sambil belajar dan biar mereka juga mudah dan tidak terlalu mahal, maka jika memakai seragam kami beri diskon. Bahkan kalo misalnya ada komunitas dari luar sekolahpun, misalnya komunitas yang cukup besar jumlahnya, kami kasih diskon misal seperti rombongan rombongan umum.

Peneliti: Nilai edukasi apa yang diberikan untuk taman Botani kepada masyarakat atau pelajar yang ke taman Botani?

Abdul Kahar Muzakir:

- Khususnya memang berfokus pada bidang biologi, jadi selain tanaman langka yang baru untuk pelajaran sekolah. Ada juga binatang untuk hiburan, Penelitian ketika ada rombongan besar, rombongan pelajar. Kita tidak hanya sekedar

memberikan diskon, tetapi kita juga memberikan guide untuk tanaman. Atau memberikan semacam fasilitas-fasilitas lain. misalnya MGMP ada acara itu tidak gunanya untuk memberikan fasilitas, supaya mereka tidak jenuh kita berikan permainan atau kita juga beri *doorprise*.

Peneliti: Taman Botani sendiri memberikan kontribusi apa untuk lingkungannya?

Abdul Kahar Muzakir:

- Dengan adanya Taman Botani memberikan multiplier efeknya untuk daerah seperti tanah menjadi mahal, ada orang yang berdagang, kemudian disekitarnya kontribusi kami terhadap pemda, kita ada koperasi paling tidak membantu supaya tidak banyak pengangguran, kita merekrut tenaga kerja, terus material-material yang digunakan juga merupakan bagian dari. selain itu yang terbesar kami juga menambah ikon wisata di Jember. Selain menambah ikon wisata, kami juga bantu mengenai tenaga, kita kontribusi kepada Pemda melalui itu kemudian, menambah nilai dari daerah itu, contohnya dulu tidak di Botani, Sukorambi tidak begitu dikenal tetapi setelah ada Taman Botani, Sukorambi menjadi dikenal baik regional maupun nasional karena setelah kita mendapat anugerah wisata. Itu kan tanahnya tanah Taman Botani Sukorambi otomatis, Sukorambi menjadi terangkat, di tingkat regional maupun nasional, Karena disitu diliput untuk nasional maupun regional atau digambar itu sendiri misalnya:

1. Kita menambah ikon wisata di Jember
2. membantu pemerintah mengurangi pengangguran karena kita membutuhkan tenaga kerja
3. pada umumnya banyak orang berjualan, tanah orang disekitarnya menjadi mahal
4. Nama Sukorambi menjadi terangkat selain itu membuat hiburan masyarakat yang murah

Peneliti: Jika Taman Botani Sukorambi berkonsep seperti ini lalu apa nilai edukasi yang diberikan Taman Botani Sukorambi?

Abdul Kahar Muzakir:

- Nilai edukasinya, dengan Taman Botani menanam tanaman sampai tanaman langka ini bisa menjadi pembelajaran khususnya para pelajar TK, SD, SMP, SMA, bahkan instansi-instansi yang melakukan penelitian, kemudian ada pengenalan pohon-pohon, dan buah-buahan. Kemudian juga ada pengenalan masalah binatang langka. Yaitulah nilai-nilai edukasi yang kita berikan, karna jelas sangat bermanfaat. karna komunitas yang paling banyak itu adalah dari pelajar, baik secara rutin, baik mingguan, bulanan atau tahunan. Selain wisata yang untuk perpisahan jadi anak yang kelas 6 itu banyak berkunjung ke taman Botani yakni nilai yang kami jual untuk pelajar.

Peneliti: Dalam membangun Taman Botani Sukorambi yang menjadi seperti ini seperti adanya wahana-wahana itu dulunya muncul dari bapak kahar sendiri? Atau bagaimana pak?

Abdul Kahar Muzakir:

- Memang kita bangun sendiri yang membuat itu. Masukan ada teman dari instansi terkait itu ada, dan respon-respon dari masyarakat itu kami kumpulkan sehingga bisa kami kembangkan.
- Dalam kami membangun taman Botani ini menyesuaikan struktur tanah, Jadi kemudian kami tidak merusak, kenapa kolam renang dibawah? Dilembah itu karena kondisi tanah seperti itu, bukan kemudian kami kepras tidak. Jadi sesuai dengan struktur tanah, makanya kan berbagai bangunan kan kolam renang dibawah, ada gazebo, ada bangunan istirahat di lempungan tanah itu (shelter). Jadi kami tidak merusak lingkungan, karna pada awalnya konsep kami adalah wisata alam buatan selain wisata sambil belajar tadi.

- Jadi memang kalo harus turun ya turun, ya memang itu selain unik. Misalnya, ada pohon besar disitu nanti mau ada bangunan, itu tidak kami kepras, tetapi disitu nanti bangunan yang akan menyesuaikan, karna apa, kalo soal bangunan itu bisa menyesuaikan tapi kalo pohon, tanaman yang sudah berumur puluhan tahun jika ditebang kan eman-eman mas. Jadi ini ketika kami membangun letak dan sebagainya itu sesuai dengan struktur tanah yang ada.

Peneliti: Jadi makanya kenapa Botani itu turunnya lumayan ya pak?

Abdul Kahar Muzakir:

- Ya, itu makanya kalo dikatakan keluhan-keluhan, keluhan itu sejak dulu keluhan naik turun tangga, tapi *yo teko ae* datang aja, ya tapi itu aspirasi pengunjung yang harus kita tampung tapi Insya Allah kalo kita punya modal besar ini memerlukan modal besar ya mas ya. Tapi kami sudah ada rencana kesana bahkan kemarin kami sudah *mereng-reng* nantinya akan ada semacam jalan alternatif. Ya dimohon doanya supaya Botani bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, tapi perlu proses tapi arah kesana pasti ada. Insya Allah. Saya kira sudah saya jelaskan. Nilai edukasinya, ekonominya, jadi bagaimana kontribusi pada pemda setempat, pada masyarakat sekitar, ya dengan adanya TBS, otomatis nilai-nilai tanah naik, transportasi, kalo istilah multiplayer effectnya itu kan luar biasa. Ekonominya, icon yang diciptakan TBS sehingga bisa menambah icon taman wisata di Jember. Jadi dengan adanya TBS ini tidak sekedar ada taman dikunjungi, lebih dari itu. Ini kita tambah lagi kita itu bisa membantu tukang petani sayur, kalau mau dijual di TBS bisa

Peneliti: apa yang menjadi pembeda antara botani yang ada di sukorambi jember ini dengan botani yang ada diluar pak?

Abdul Kahar Muzakir

- Jadi memang tidak sama botani yang ada dijember dengan botani yang ada ditempat lain, disini pohon-pohon tanaman itu sengaja kami tanam acak di area botani, karena tadi struktur tanah disini miring mas. Jadi selain untuk pengunjung dapat menikmati pohon-pohon tersebut sebagai sarana edukasi disetiap sudut wisata taman botani, juga sebagai pencegah terjadinya longsor. Selain itu ada juga pohon-pohon yang memang sudah ada disini sebelum taman botani ini berdiri kami jaga dan rawat.

Peneliti: Bagaimana kontennya? nilai pembeda yang diberikan pada masyarakat dalam segi produksi?

Abdul Kahar Muzakir:

- Dengan konsep wisata sambil belajar, mungkin tempat wisata lain biasa kolam renang gitu saja, tapi di TBS ada kolam renang, kebun binatang, ada pohon-pohonan, bisa untuk penelitian. Jadi konsep kami pelestarian lingkungan terutama, dari bagaimana kami membangun dari struktur tanah tidak merusak lingkungan, tidak mengurangi pelongsoran dengan banyaknya tanaman, terus sumber air, ya itu pembeda kami. Jadi wisata sambil belajar sambil berolahraga tadi.

Peneliti: terus bagaimana dengan konteksnya pak?

Abdul Kahar Muzakir:

- Jadi gini, misal komunitas, jadi kalo ada acara MGMP itu memang kalau sudah begitu *perfect* orientasinya mungkin kekecilan, paling tidak kami mensponsori, memberikan diskon tiket masuk, terus kemudian memberi hadiah dan memberi permainan-permainan itu kita bantu. Ya ini pembeda khususnya kalo ada siswa pake seragam itu kita beri diskon khusus mas, ini yang mungkin pembeda, jadi

kalo ada apa-apa kita tidak tinggal diam, memberikan tenaga untuk memberikan penjelasan untuk membimbing istilahnya *Guide*.

Peneliti: Jadi pelayanan yang diberikan Taman Botani Sukorambi ini sealir dengan konsep?

Abdul Kahar Muzakir:

- Ya, konsep tujuan kami wisata sambil belajar,

Peneliti: Ini kemudian pembeda dari segi infrastruktur? Mungkin dari SDM mungkin apa ada pembeda sama wisata lain?

Abdul Kahar Muzakir:

- Cipta pesona itu mereka harus tau, bagaimana cara melayani supaya mereka punya kesan nanti bagaimana menjemput bola, kalo masalah tenaga kerja mungkin dengan wisata lain saya kira sama.

Peneliti: Bagaimana dengan skill menanam/merawat tanaman?

Abdul Kahar Muzakir:

- Jadi kalo ada karyawan masuk ini memang awalnya kita pilih dari background sekolah di seperti ada tenaga yang tamatan di SMTP. Ya dibimbing kesana, kalo yang umum masuk ke seperti restoran, Permainan outbond itu juga mempunyai skill yang khusus yang memang untuk mengoperasikan itu.

Peneliti: Kemudian fasilitasnya pak?

Abdul Kahar Muzakir:

- Ya fasilitas yang kita sediakan tadi kan ada seperti *gazebo*, tempat peristirahatan, permainan anak-anak, Ada restoran, taman baca, jadi itu bagaimana pengunjung bisa *enjoy*. Ada banyak *gazebo-gazebo*, terus didekat kolam muslimah itu ada kolam koi, kolam ikan suatu saat mungkin ada lomba mancing dan sebagainya.

Peneliti: terus ada lagi pak, pada Taman Botani ini ada satu yang menurut saya masih baru di Jember yaitu kolam muslimah. Ini muncul idenya gimana kok sampai muncul ide seperti ini pak?

Abdul Kahar Muzakir:

- Aspirasi pengunjung banyak pengunjung datang memberikan.
- “Pak kalo kita datang itu bapaknya bisa mandi, anaknya bisa, saya gak bisa karena malu”. Jadi usulan-usulan itu membangun kolam muslimah tadi itu mas, jadi pada ibu-ibu yang tidak bisa menikmati Botani khususnya di kolam renang, itu kita bisa tampung mas aspirasi pengunjung itu khususnya usulan, usulan ibu-ibu itu untuk membangun kolam yang sifatnya indoor, kenapa kita bangun indoor. Sebenarnya itu bukan untuk muslimah saja, untuk non muslim pun bisa, jadi siapapun ibu-ibu khususnya bisa, ini ibu-ibu sama anak dibawah umur 5 tahun. Jadi terinspirasi dari masukan pengunjung yang ingin lebih privasi, letaknya pun di sebelah selatan Botani, jadi memang betul-betul privasinya itu dinikmati oleh ibu-ibu yang tidak ingin kelihatan di tempat umum.

Peneliti: Apakah strategi diferensiasi pada Taman Botani itu?

Abdul Kahar Muzakir

- Seperti yang saya jelaskan tadi bahwa kita memang memiliki banyak pesaing tapi taman Botani itu ada strategi di deferensiasi. Taman Botani ada ke khususan ada spesial tempat wisata yang dimana tempat lain gak punya. Makanya kenapa kita membuat konsep adalah taman Botani wisata sambil belajar. Disini kelebihanannya antara taman Botani dengan wisata lain. Jadi selain memang bisa berekreasi tetapi juga bisa sambil belajar.
- Untuk bisa mempelajari tumbuh-tumbuhan, buah-buahan dan sayur-sayuran langka, yang kebanyakan tempat wisata lain itu gak ada. Inilah kelebihanannya kita. Maka komunitas kami yang terbanyak adalah pelajar, dan para pengajar, ya

sebagai pembelajaran lah, baik murid maupun guru selain untuk mengenal binatang, ditempat lain juga udah jarang, inilah strategi diferensiasi Taman Botani dari taman wisata yang lain.

Peneliti: Jadi memang Taman Botani ini lebih memanfaatkan alam?

Abdul Kahar Muzakir

- Iya, selain tadi taman wisata sambil belajar, kita juga membelajarkan para siswa dan juga pengunjung pada umumnya untuk mengenal lingkungan. Pelestarian lingkungan, mengingat sekarang ini, istilahnya *global warming*, dengan adanya konsep Botani ini bisa mengurangi, paling tidak paru-paru dipinggir kota, di Jember itu ada. Itulah kelebihan pada strategi diferensiasi taman Botani ini. selain bisa rekreasi, dengan kepedulian pohon-pohon yang banyak sekali itu, melengkapilah semuanya, wisata sambil belajar, sambil berolahraga, sambil menjaga kelestarian lingkungan.

Abdul Kahar Muzakir:

- Kemudian data ataupun untuk kelengkapan bisa disampaikan oleh mas Cuk Sugiarto atau ke mas Atho'Ilahi, nah selanjutnya monggo bisa ke mas Cuk dan mas Atho'Ilahi.

Transkrip wawancara Informan lanjutan Taman Botani Sukorambi:

Peneliti: Apakah konsep yang diusung oleh TBS?

Cuk Sugiarto:

- Rekreasi sambil belajar, rekreasi berarti *refleshing* dan belajar adalah tentang alam, tanaman dan hewan. “Karena guru sekarang *ngajari bodo nang murid’e, ngajar godong tales tapi gak ngerti opo iku godong tales*”. Jadi antara teori dan prakteknya harus sama. Arahnya pada misi dan visi Botani, dari tujuan pemilik itu bagaimana generasi anak-anak tau akan tanaman dan hewan, ya intinya untuk mengenalkan. Kenapa rekreasi? Disini ada kolam renang *flying fox*, dll. Yang

dimaksud untuk mendukung objek wisata TBS. Jadi misi visi dan slogan tepat dikatakan rekreasi sambil belajar.

Peneliti: Botani sendiri kekuatan pembedanya atau diferensiasinya itu sendiri dimana? Di produk atau dimananya?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Di tempat lain itukan ada waterboom, kalo disini kan gak ada waterboom itu aja pembedanya. Itu merupakan salah satu wahana yang gak dimiliki TBS.

Peneliti: kalo kelebihanya?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Ya alam ini, kondisi alam ini dan tanaman yang kita andalkan. Gak ada waterboom dan gak ada wahana lainnya. Hanya mengandalkan potensi alam yang ada.

Peneliti: berarti seperti konsep yang kita singgung kemarin merupakan suatu kelebihan yang dimiliki TBS juga ya?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Iya, rekreasi sambil belajar itu kan sebagai pembeda dari TBS. Kalo yang lain daya tariknya wahana permainan, kalo di TBS menawarkan edukasi.

1. KONTEN

a. Kolam Renang

Peneliti: Kolam renang TBS ada berapa macam?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Ada 3 macam yaitu, dewasa, anak-anak, dan muslimah. Kalo dewasa paling dalam 170cm, kalo kolam anak-anak namanya kolam pelangi jumlahnya ada 2, pelangi 1 dan 2, dan ada kolam muslimah.

Peneliti: apa kekurangan dan kelebihan kolam Botani?

Moch. Atho'Ilahi Tamini

- Kelebihan disini air dari sumber air sendiri tanpa kaporit

Peneliti: apakah alasan ide munculnya pembangunan kolam renang indoor muslimah?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Karena gak ada yang lain. seperti orang-orang pesantren, mereka juga butuh renang, olahraga. dan mereka tidak ingin kelihatan dengan yang beda muhrim. Sehingga dibuat kolam muslimah. Contoh : syariatnya dapet

Cuk Sugiarto:

- ada istilah, setan aja gak bisa lihat (syariah)

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- *Feedbacknya*, ada yang kembali juga ke kolamnya. Kalangannya orang-orang pesantren. Meski gak sebulan sekali dapat di bilang rutin.

b. Agrowisata

Peneliti: Untuk agrowisata bagaimana profilnya ?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Taman agro tidak sama dengan yang lain yang di malang. Mainsetnya orang-orang, Botani mengambil konsep agro wisata buah. Tetapi, belum mengambil konsep dimana, karena area dan budidaya belum menjadi satu.

Cuk Sugiarto:

- Transportnya juga belum ada

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Tapi, agro wisata sini, ada menghasilkan tanaman seperti buah dan sayur langsung disetorkan ke kios untuk dijual. Panen, taruh ke kios kemudian jual

(*Hortihut*).Tanaman seperti sayuran , bibit dan buah-buahan. Apa saja yang dihasilkan tumbuhan seperti timun, kelapa.

Peneliti: Konsumennya siapa pak?

Cuk Sugiarto:

- Ada, seperti *carefour* biasanya ngambil pepaya disini

Peneliti: jadi belum terealisasikan untuk konsep petik sendiri ?

Cuk Sugiarto:

- Belum ada petik sendiri, dan makan sendiri. Yang ada pihak Botani yang petik sendiri kemudian dijual. Maunya ke arah yang diawal tapi belum terealisasikan, karena tempatnya belum memungkinkan.

Peneliti: Apa ada strategi Botani dalam meningkatkan ketertarikan pada agrowisata ?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Ketertarikannya pengunjung kepada Durian montong yang ada di Botani. Ikonnya itu. Rencananya Botani akan meningkatkan produksi itu nanti.

Cuk Sugiarto:

- di area belakang ini ada yang dinamakan kebun Gaharu.

Peneliti: tanaman apa Gaharu ini?

Cuk Sugiarto:

- Tanaman itu lo mas, nanti kalo sudah cukup umurnya dibor, nanti itu dibuat minyak wangi, jadi disini pohon-pohon gaharu ada yang sudah dibor untuk kepentingan penelitian, dari UNEJ Fakultas Pertanian sudah mulai meneliti tanaman Gaharu ini. Jadi nanti pohon Gaharu ini dibor dibuat minyak wangi, jadi pengeboran ini untuk membusukan Gaharu, setelah itu akan menghasilkan minyak.

Peneliti: bagaimana konsep tumbuhan yang ada di Taman Botani Sukorambi apakah menjadi satu lokasi atau seperti apa?

Cuk Sugiarto:

- Lokasi tumbuhan pada TBS tersebar, tidak dengan langsung konsep kebun jadi tumbuhan tersebar pada semua tempat pada areal botani. Tumbuhan yang menjadi lokasi ini adalah tumbuhan herbal yang terletak pada timur restoran TBS didekat wahana Air. Kebun buah tersebar sesuai keinginan pemilik.

Peneliti: Untuk tanaman yang menjadi 1 lokasi ini apa?

Cuk Sugiarto:

- hanya herbal saja, lokasi berada dibawah didekat kolam pelangi

Peneliti: di tananam herbal sendiri ada Guidenya tidak, jika ada pengunjung yang masuk lalu ingn bertanya pada tentang tumbuhan tersebut?

Cuk Sugiarto:

- Pada area khusus tanaman herbal itu ada mas, untuk proses pengenalan dan penjelasan secara detail

Peneliti: Kira-kira ada berapa macam tanaman herbal pak?

Cuk Sugiarto:

- disini terdapat sekitar 50 lebih mas

Peneliti: Jadi memang lokasi tanaman herbal disini pak ya?

Cuk Sugiarto:

- iya Cuma ada beberapa tanaman yang sudah mulai punah termakan usia. Pada tanaman herbal ini tersebar disatu area yang sudah dilengkapi dengan fasilitas nama tumbuhan dan nama latinnya

Peneliti: TBS, kira-kira memilikitempat menanam tumbuhan yang berada di dalam ruangan atau kaca itu pak?

Cuk Sugiarto:

- Disini kami menggunakan *Greenhouse* mas. Rencananya nanti *Greenhouse* ini akan ditanami buah Srikaya untuk tanaman herbal, bibit-bibitnya saat ini masih

proses pencangkokkan, nanti jika sudah bibit sudah siap, bibit akan dipindahkan ke *Greenhouse*.

Peneliti: pada taman Botani sukorambi ini kan memiliki agrowisata yang salah satunya meliputi tanaman herbal, nah saat ini bagaimana tindak lanjut pengelola dalam bidang tanaman herbal?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Ya, kami taman Botani, koleksinya adalah tanaman salah satunya adalah tanaman herbal, lokasinya ada dibawah sendiri, terus dijadikan satu kaya ekosistem tanaman herbal.

Peneliti: apakah sudah ada perkembangan atau riset?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Dulu itu pernah tapi untuk sekarang kita vakum

Peneliti: jadi dulu sempat pernah ada jual obat herbal?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Ya, kita pernah dulu kerjasama dengan ahli herbal. Karena kita punya tanaman, kita punya tempat dan bahan baku untuk tanaman herbal jadi kita kerja sama pada ahlinya buat tanaman herbal. Karena yang memegang resign jadi kita vakum.

Peneliti: nah itu kenapa bisa berhenti untuk tanaman herbal itu sendiri pak?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

Yaitu kita karena tidak memiliki SDM yang ahli untuk bisa melanjutkan, jadi kita vakumkan, sementara kita fokuskan pada tanamannya saja, jadi produksi untuk obat vakum.

c. Mini Zoo TBS.

Peneliti : Bagaimanakah profil mini zoo TBS ?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Mini Zoo sama dengan tumbuh-tumbuhan dan Hortie juga. Gak ada niatan buat mini Zoo awalnya. Tetapi pada akhirnya mulai ada hewan penangkaran, yang pada akhirnya berkembang biak. Gak semua hewan di tangkakan juga disana. Cuma hewan-hewan tertentu yang mudah izinnya dan pemeliharannya.

Cuk Sugiarto:

ada kijang, rusa dan merak

Peneliti : Apa ada strategi Taman Botani untuk bekerja sama dengan komunitas hewan di Jember ? Maksudnya, di Jember ada komunitas-komunitas hewan, seperti komunitas reptil. Mungkin ada kolaborasi. Jadi mungkin tiap hari minggu ada sosialisasi dengan pengunjung untuk menarik perhatian ?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Kalo sekarang belum, karena belum ada minat antara masing-masing pihak. Karena koleksi Taman Botani juga terbatas. Gak mungkin ada kancil terus komunitas kancil ditaruh di Taman Botani semua.

Peneliti : Kalo tidak salah ada komunitas luwak juga di Jember

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Kalo Luwak mereka pernah kesini, tapi karena ada acara

Peneliti: Acaranya apa ? sosialisasi ?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Enggak, komunitasnya. Cuma main bersama warga komunitasnya.

Peneliti: berarti lumayan sering dibuat acara berkumpul ?

Cuk Sugiarto:

- Iya, tapi kita cuma menyewakan tempat, ini rencana tanggal 26 ada lomba mewarnai

Peneliti: Untuk acara ini Taman Botani sendiri yang mengadakan?

Cuk Sugiarto:

- Tidak mas dalam acara ini kami bekerjasama dengan Faber Castell

d. *Outbond*

Peneliti: Bagaimaniana Profil Outbond Taman Botani Sukorambi ?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Sebagai sarana untuk melengkapi fasilitas yang ada di Taman Botani Sukorambi. Jadi salah satu untuk meningkatkan daya tarik pengunjung, yaitu outbond.

Peneliti: Kemarin sempat saya liat ada *paintball* di Taman Botani Sukorambi ?

Cuk Sugiarto:

- Belum, kemarin sempet, Cuma pengelolanya belum maksimal

Peneliti : Pengelolanya bukan orang Botani ?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Iya bukan, mau ngadakan sendiri tetapi banyak kendala, infrastruktur,dana, dll.

Peneliti: apakah ada rencana untuk merenovasi *outbound*?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Kalo tiap tahun kita pasti melakukan perbaikan

Peneliti: kalo penambahan wahana seperti *outbound* gitu ada enggak?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Enggak masi belum ada pikiran kesana

Peneliti: lalu *outbound* apakah sempet pernah ada korban di TBS ini?

Cuk Sugiarto:

- Belum ada korban dari dulu, mungkin hanya lecet karena jatuh tapi sampai ke areal permainan. Kalo korban yang samapi parah belum ada, tenggelam dsb belum ada.

Peneliti: bagaimana dengan *flying fox* yang wahananya lumayan extreem?

Cuk Sugiarto

- Ya, enggak alhamdulillah nggak ada dan tetap safety.

e. Cafeteria

Peneliti : bagaimana Profil dari cafeteria di TBS?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Tujuannya, untuk menajdi sarana di TBS . Jadi jika mereka butuh minuman kita sediakan

Peneliti: jadi kayak buah2an gak dijual juga di restaurant, tetapi di atas ?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Mungkin bisa dikatakan kiosnya Botani juga salah satu profilnya cafeteria. Bisa dikatakan profil cafe/kios/kantin.

Peneliti: berarti *Hortihut* juga termasuk salah satu cafeteria juga ?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Begini artinya menyediakan jasa , bisa untuk menjual produk hasil dari Botani

2. KONTEKS

Peneliti: bagaimana cara TBS menawarkan produknya dalam bentuk pelayanan?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Caranya dengan mengadakan event salah satunya kolaborasi dengan pihak pendidikan yaitu MGMP. Itu termasuk sarana promosi tiap tahun, terus juga ada lomba mewarnai yang diadakan rutin di TBS, entah tiap tahun atau setengah tahun sekali.

Cuk Sugiarto:

- Jadi kami dalam menawarkan Taman Botani ini dengan cara mengirim surat undangan kepada pihak-pihak sekolah dari berbagai macam sekolah, dan dilampiri dengan voucher berkunjung ke Taman Botani. surat itu berupa pengenalan objek wisata alam khususnya botani, jadi dengan surat itu bisa membuka jalur kami kepada pihak-pihak sekolah. Ya, terbukti setiap bulan pasti ada saja kunjungan-kunjungan dari pihak sekolah ke botani ya mas. Biasanya selain untuk berwisata botani dijadikan sarana edukasi oleh guru-guru kepada murid-muridnya.”

Peneliti: lalu berhubungan dengan pengunjung yang harus menuruni tangga untuk bisa ke wahana kolam, saya lihat di Botani ada penyewaan kuda dan motor angkut? Apakah itu merupakan salah satu bentuk dari pelayanan Taman Botani?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Kalo kuda, merupakan salah satu wahana keliling Taman Botani , bukan pelayanan. Kalau motor angkut itu adalah bentuk pelayanan dari kami mas.

Peneliti: kalau kuda ada 2 ya pak disini?

Cuk Sugiarto:

- Iya kuda ada 2 sudah besar, selain itu masih ada yg lain yang masih kecil dikandangkan.

Peneliti: Bagaimana bentuk pelayanan taman Botani kepada pelanggan yang harus menuruni tangga sebelum sampai pada wahana yang ada di bawah?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Untuk menuruni lokasi wisata Taman Botani Sukorambi menyediakan Motor Angkut yang biasa kita sebut *Tossa*. *Tossa* ini disediakan oleh Taman Botani Sukorambi, awalnya karena ada pengunjung yang *sepuh* atau lanjut usia dan tidak kuat untuk turun ke wahana yang ada di bawah, maka dari itu kami menyediakan *Tossa* ini untuk mempermudah pengunjung khususnya pengunjung yang *sepuh*. Untuk biaya relatif murah sebesar Rp. 5000,-

Peneliti: Rp. 5000,- itu Pulang pergi atau bagaimana pak?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Tidak hanya pergi saja

Peneliti: apa ada layanan *guide* , seperti *outbound* itu apakah ada instruktur nya?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Dulunya selama kurang lebih 2 tahun kita bekerja sama dengan instruktur luar Botani untuk layanan guidenya khususnya pada *Flying fox*, kalau sekarang kami sudah bisa sendiri untuk menjadi instruktur nya, hal ini juga bertujuan untuk profesional dan meminimalisasi biaya mas.

Peneliti: lumayan miring soalnya *flyingfox*-nya jadi bisa terbilang *extream*

Cuk Sugiarto:

- Iya sekitar 30-45 derajat, kalau dari tmpt *flyingfox* ke wahana perahu cukup landai.

Peneliti: apa ada jaminan keselamatan untuk objek wisata Taman Botani?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Setiap pengunjung sudah kita asuransikan mas. Taman Botani Sukorambi bekerjasama dengan Jasa Raharja untuk semua wahana, jadi semua pengunjung yang masuk ke Botani sudah mendapatkan asuransi dari Jasa Raharja. Alhamdulillah, belum ada korban dari dulu mungkin hanya lecet karena jatuh terpeleset, jika korban yang sampai parah, tenggelam, dan sebagainya belum ada.

Peneliti: program kegiatan sosial apa yang pernah dilakukan oleh Taman Botani Sukorambi?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Kegiatan sosial seperti pengajian, kita juga turut mensupport. Mungkin dengan sosial masyarakat , dengan adanya Botani yang pengangguran jadi punya pekerjaan.

Peneliti: lalu event apa saja yang pernah dilakukan Taman Botani Sukorambi?

Cuk Sugiarto:

- Event memancing, MGMP dan sebentar lagi ada mewarnai, kemarin sempat ada lomba maKonseptika berhitung cepat yang pesertanya dari siswa tingkat dasar kelas 1 – 3.

Peneliti: Kalo di sini juga sering dibuat acara MGMP?

Cuk Sugiarto:

- ya, sama pada area herbal juga sering diadakan untuk acara MGMP, hal-hal yang dinilai seperti ciri-ciri tanaman, cara perkembangbiakan, lalu khasiat tanaman

Peneliti: Jadi MGMP ini dibuat lomba seperti itu?

Cuk Sugiarto:

- ya, dan pesertanya adalah siswa-siswanya dari berbagai SMA untuk tahun kemarin pemerannya dari MAN 5 Jember.

Peneliti: Berarti TBS ini dimanfaatkan ya sebagai lokasinya?

Cuk Sugiarto:

- ya betul.

Peneliti: ini dalam acara sekolah ya pak?

Cuk Sugiarto:

- Iya, kadang ada dari pihak sekolah pribadi membuat acara disini nanti dari pihak Taman Botani juga turut membantu dan mengisi acara, seperti tadi, pengenalan tumbuhan secara praktek, dan penanaman bibit pada *polybag* lalu tanaman tersebut diberi nama sesuai dengan anak yang menanamnya. Biasanya acara ini dilakukan oleh pihak dari Taman kanak-kanak

Peneliti: biasanya ini sekolah mana yang sering melakukan acara ini?

Cuk Sugiarto:

- itu biasanya yang sering ini dari anak-anak TK.

Peneliti: lalu kegiatan kemitraan yang pernah dilakukan di Botani?

Cuk Sugiarto:

- Dulu pernah sama *stadler* selain dengan *faber castel*, acara mewarnai juga

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Memang hampir rutin 1 tahun sekali acara mewarnai ini.

Peneliti: kalau event memancing setiap kapan acaranya?

Cuk Sugiarto:

- Bersamaan dengan hari bayangkara dan sebelum liburan sekolah

3. INFRASTRUKTUR

Peneliti: Bagaimana fasilitas penunjang yang dimiliki taman Botani? apakah ada upaya untuk memuaskan pengunjung dalam segi fasilitas yang dimiliki?

Cuk Sugiarto:

- Fasilitas untuk pengunjung di Botani memang sangat kami perhatikan, karena sebuah objek wisata selain memiliki daya tarik wisata untuk ditawarkan juga harus memiliki fasilitas yang baik. Memang pada Botani ada berbagai macam fasilitas yang bisa dinikmati pengunjung selain daya tarik wisata yang ada yaitu *Gazebo, horti hut, Taman Bacaan, Mushollah, Kendaraan Tossa, Aula Pertemuan Atau Pendopo, Restoran* dan tentunya lahan parkir yang luas baik untuk parkir roda empat dan roda dua, kemudian adalagi satu ini kamar mandi juga disediakan di tempat kami.

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Parkir kita luas, kemudian ada tossa, gazebo dan pendopo yang disediakan

Cuk Sugiarto:

- Taman Botani Sukorambi awalnya hanya mampu menampung 40 mobil dan 200 sepeda motor, namun saat ini Taman Botani Sukorambi sudah dapat menampung 100 mobil, 1500 sepeda motor dan juga dapat menampung 10 bus pariwisata. Hal ini kami lakukan untuk mengatasi membeledaknya pengunjung khususnya pada hari-hari libur.

Peneliti: saya lihat disini lihat banyak terdapat gazebo?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Iya ada banyak , sekitar lebih dari 10

Peneliti: apakah gazebo juga bisa digunakan untuk tempat rapat?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Sebenarnya kalo gazebo lebih terbuka tempatnya jadi ini biasanya bukan untuk tempat rapat, Kita tidak menyewakan tempat tertutup dan juga tidak ada layar *LCD*. Hanya gazebo sebagai tempat berkumpul.

Peneliti: mungkin saya salah info, soalnya kemarin di internet ada yang menyebutkan Botani menyediakan tempat *meeting room*

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Istilahnya *meeting room* disana itu mungkin adalah pondok. Rapat bisa-bisa saja disana hanya rapat privasinya bisa terganggu (gazebo).

Peneliti: jadi gazebo memang disewakan untuk tempat berkumpul pada umumnya? Siapa saja yang menyewa gazebo biasanya?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Iya, banyak ada dari perusahaan, sekolah, hampir semua kalangan.

Peneliti: Taman Botani selain memiliki gazebo juga memiliki pondok? Pondok ini bagaimana pak bisa dijelaskan?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Pondok ini dibangun dengan ciri khas Jawa Barat dengan struktur bambu yang mendominasi. Posisi pondok ini lebih tinggi dari daerah sekitarnya yang alami, dengan pemandangan kolam ikan, persawahan dan alam bebas. Kapasitas pondok ini sampai dengan 100 orang, dengan ruang makan di lantai bawahnya, maka Pondok ini cocok sekali sebagai tempat pertemuan (Seminar, Rapat, Ulang Tahun, dll). Fasilitas dari Pondok ini adalah kamar mandi, meja kursi, *wastafel* dan *sound system*.

Peneliti: Bagaimana dengan taman baca yang dimiliki taman Botani Sukorambi pak? Apa saja buku yang ada didalamnya?

Cuk Sugiarto :

- Sesuai dengan konsep Taman Botani Sukorambi “wisata sambil belajar” kami juga menyediakan taman baca ya, koleksi buku bacaan di Taman Botani Sukorambi lumayan lengkap mulai dari tentang tanaman, hewan, permainan, olah

raga dan lain sebagainya, selain itu terdapat juga koleksi majalah dan tulisan entah itu berupa kaligrafi.

Peneliti: jadi memang ditunjukkan untuk edukasi kepada pengunjung yang datang ya pak?

Cuk Sugiarto:

- Ya paling ngak pengunjung tau, istilahnya sekarang banyak dari pengunjung hanya tau namanya tapi buahnya, pohonnya tidak tau.

Peneliti: terus bagaimana dengan teknologi yang dimiliki Taman Botani Sukorambi Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Kita sudah memiliki *Wifi Area* dan kami juga memasang *CCTV* yang ada di loket hingga masuk parkir guna keamanan di Taman Botani Sukorambi ini

Peneliti: lalu bagaimana sistem rekrutmen di Taman Botani Sukorambi apakah ada standarisasinya atau gimana?

Cuk Sugiarto:

- Di lapangan kita hanya memanfaatkan lingkungan di sekitar. Kalau karyawan yang membutuhkan skill itu ada di admin dan koordinatornya, koordinator lapangan membutuhkan skill seperti koordinator *outbound*, koordinator loket, dan koordinator kebun

Peneliti: kalau koordinator mini zoo bagaimana?

Cuk Sugiarto:

- Untuk koordinator mini zoo masuk ke kebun

Peneliti: berapa lama jam kerja di Taman Botani Sukorambi?

Cuk Sugiarto:

- Aktif setengah 8 sampai setengah 4, kalau bagian teknis datang jam 7 sampai sekitar jam 5

Peneliti: untuk *briefing* diadakan berapa kali sekali?

Cuk Sugiarto:

- Gak mesti, kadang 2 minggu sekali dibarengkan dengan gaji dan upah

Peneliti: Berapa harga tiket yang ditentukan oleh taman Botani? dan apa segmen yang dituju oleh taman Botani?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Harga tiket masuk Taman Botani Sukorambi Rp 10.000/kepala untuk hari Senin-Kamis dan Rp 12.000 untuk hari Sabtu-Minggu. Segmen utama kami dalam penentuan harga tiket ini untuk masyarakat menengah bawah mas, karena kami ingin masyarakat menengah bawah bisa menikmati obyek wisata dengan harga yang terjangkau. Tapi ya tetap semua masyarakat bisa menikmati juga mas.

Peneliti: bagaimana cara pertimbangan Taman Botani Sukorambi dalam menentukan harga tiket?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Ya perbandingan dari kompetitor dan naiknya ekonomi nasional juga, ketika harga naik dan kompetitor naik, sdangkan kita bertahan, mala kompetitor akan turun juga. Kita melihat dari kompetitor , peran BBM juga penting jika BBM naik pasti kita juga akan menaikkan harga.

Peneliti: apakah ada kebijakan untuk siswa?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Iya ada diskon tapi bukan untuk siswa saja, minimal ada 20 orang rombongan maka akan mendapat diskon (rombongan umum). Itu umum termasuk siswa dan lain-lain bisa mendapat diskon 20%-30%.

Cuk Sugiarto:

- Kalau yang 30% syaratnya anak sekolah memakai seragam dan ada surat pengantar dari sekolah

Peneliti: kenapa harga *outbound* berbeda dari wahana yang lain (tiket TBS), dan kolam muslimah juga seperti itu, ada loket tiketnya sendiri?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Karena kolam muslimah berbeda dan ini menjadi khas. Fasilitas yang berbeda, seperti privasi nya yang kita jual, kalo kolamnya sama. Jadi untuk mempermudah kita memberikan paketan dari loket utama jadi langsung bisa membayar untuk kolam muslimah.

Peneliti: kalau *outbound* gak ada paketan?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Sebenarnya ada, tapi masi belum terealisasikan karena belum terlalu gencar. Kalo *outbound* permainan dimana-mana pasti membayar lagi, diJember *outbound* kita adalah yang tertinggi ketinggiannya

Cuk Sugiarto:

- Mayoritas pengguna kolam muslimah adalah ibu-ibu berkerudung dan lokasinya yang lumayan jauh, maka kami memberikan paketan dengan membayar langsung pada tiket utama di depan, yang nantinya paketan muslimah akan mendapatkan fasilitas kendaraan tossa, pulang- pergi.

Peneliti: Bagaimana peran SDM pada taman Botani sendiri pak?

Cuk Sugiarto:

- Peran SDM pada sebuah objek wisata itu memang sangat penting mas, karena SDM dalam hal ini karyawan Botani berhubungan langsung dengan para pengunjung, jadi karyawan tersebut harus bisa melayani para pengunjung dengan sebaik-baiknya. Percuma mas, sebagus-bagusnya objek wisata, harga tiket murah fasilitasnya lengkap tapi kalau karyawannya tidak bisa melayani pengunjung dengan baik, pasti pengunjung enggan kembali lagi.

Peneliti: Bagaimana peran taman Botani sukorambi dalam hal SDM, atau mungkin ada kebijakan apa mengenai SDM yang dimiliki Taman Botani Sukorambi pak?

Cuk Sugiarto:

- Selain adanya training kerja selama 1 bulan dari manajemen Botani, kami juga bekerjasama dengan Dinas Pariwisata mengadakan penataran untuk memberi arahan pada seluruh karyawan tentang bagaimana melayani pengunjung dengan baik, memberi penataran tentang kepariwisataan dan dalam hal pendidikan seperti belajar bahasa inggris, untuk melayani pengunjung dari luar negeri. Kita juga menanamkan istilahnya 3S (Senyum,Sapa,Santun) kepada karyawan.

Peneliti: tingkat SDM Botani ada perbedaan dari karyawan di tempat lain?

Cuk Sugiarto:

- Sebenarnya sama saja seperti area , lapangan , dan top management seperti dari tingkat pendidikan semua sama.

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Kita juga memakai tenaga kerja yang ada di sekitar Taman Botani. Kalo untuk lapangan kita memakai tenaga kerja yang besar. Pendidikan lebih kepada admin.

Peneliti: bagaimana sistem upah gaji karyawan di Taman Botani Sukorambi?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Sistemnya 2 periode dalam 1 bulan 2 kali gaji.

Peneliti: itu gimana maksudnya? Apa tidak mengikuti sistem UMR?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Itu kan hitungannya perhari, perhari dikalikan nantinya juga mencapai jumlah UMR. UMR kangak harus satu kali gaji 1,4 juta. setengah bulan 700-800 kalo 2 kali kan jadi UMR juga.

INOVASI

Peneliti: TBS untuk produknya mungkin mau ada inovasi apa yang mungkin akan dilakukan sebentar lagi?

Cuk Sugiarto:

- Ini masuk wacana, lobster air tawar. Kalo nanti lobsternya sudah banyak mungkin ada restoran khusus lobster nanti, sama ada budidaya kelinci dan landak untuk kedepannya, tapi yang mau dibumihkan nanti kelinci, lobster air tawarnya, untuk landak tidak seberapa diminati.

Peneliti: itu nantinya kelinci dikonsumsi atau dijual?

Cuk Sugiarto:

- Dijual yang besar-besr kalo udah tidak produksi lagi, mungkin akan dijual untuk pedagang sate. Tapi ini masi wacana pemikiran jangka panjang.

Peneliti: kalo lobsternya memang budidaya sama ada restoran

Cuk Sugiarto:

- Kalo restoran masi belum, mungkin tahun depan.

(SOP)

Peneliti: apakah ada SOP yang dilakukan oleh taman Botani sukorambi ini?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Setiap perusahaan itu memiliki suatu sistem yang diterapkan, ya Botani salah satu perusahaan yang menerapkan sistem oprasional tersebut. Seperti sistem keuangan, SDM, Perekrutan karyawan itu ada.

Peneliti: bagaimana bentuk SOP yang dilakukan itu pak? apa saja yang dibekali pada karyawan untuk awal?

Moch. Atho'Ilahi Tamini:

- Setiap 2 kali dalam 1 bulan kita memberikan arahan bagaiman untuk memberikan pelayanan pada pengunjung, bagaimana jika ada masalah. Jadi kita di Botani kan ada struktur organisasinya. Ada karyawan ada koordinatornya, koordinator nanti yang mengawasi jadi kalo misal ada masalah nanti bisa lewat koordinator atau langsung ke manager.