

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAINGPADA OBJEK WISATA AIR TERJUN
PENGANTIN DUSUN BESEK, DESA HARGOMULYO KABUPATEN**

NGAWI

SKRIPSI



Oleh :

ALFIANI

NIM. 210717006

Pembimbing

TIARA WIDYA ANTIKASARI, M. M.

NIP. 199201012019032045

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Alfiani, NIM : 210717006, “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Wisata Air Terjun Pengantin Dusun Besek, Desa Hargomulyo Kabupaten Ngawi”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Ponorogo, 2021.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Air Terjun Pengantin

Jumlah pengunjung wisata Air Terjun Pengantin setiap tahun mengalami kenaikan, namun dari segi pemasaran dan promosi masih kurang maksimal, ada beberapa hal yang harus diperbaiki bahkan dibenahi. Dari sini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan Pertama, untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada wisata Air Terjun Pengantin dan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada objek wisata Air Terjun Pengantin.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menganalisis data dengan menggunakan matrik IFAS, EFAS, SWOT, IE.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pengelola wisata Air Terjun Pengantin yaitu menggunakan *marketing mix* 4P. Untuk segi *product*, *price* wisata Air Terjun Pengantin secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, tetapi untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan dibenahi, dari segi *Place* wisata Air Terjun Pengantin ada beberapa fasilitas yang kurang maksimal dalam pengelolaan tanah dan tata letak fasilitas tambahan seperti gazebo dan spot selfi yang masih kurang tepat. *promotion* yang dilakukan wisata Air Terjun Pengantin juga masih kurang maksimal hal ini ditandai dengan pasifnya pengelola dalam mempromosikan atau kurangnya metode promosi. Strategi yang dapat digunakan wisata Air Terjun Pengantin berdasarkan matrik SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan pemerintah untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi dengan cara *online* maupun *offline*, mengutamakan kepuasan konsumen dengan adanya perbaikan fasilitas dan kualitas produk jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harganya, jadi konsumen dapat merasa puas.



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang betandatangani di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Alfiani	210717006	Ekonomi Syariah	ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA OBJEK WISATA AIR TERJUN PENGANTIN DUSUN BESEK, DESA HARGOMULYO KABUPATEN NGAWI

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 31 Maret 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Subur Prasetyo, M.E.I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui

Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP. 199201012019032045



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Air Terjun Pengantin Dusun Besek, Desa Hargomulyo Kabupaten Ngawi.
Nama : Alfiani
NIM : 210717006

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang

Iza Hanifuddin, Ph.D.

NIP. 196906241998031002

(
.....)

Penguji I

Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I.

NIP. 197412111999032002

(
.....)

Penguji II

Tiara Widya Antikasari, M.M.

NIP. 199201012019032045

(
.....)

Ponorogo, 21 April 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfiani

NIM : 210717006

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk

Meningkatkan Daya Saing Pada Wisata Air Terjun Pengantin

Dusun Besek, Desa Hargomulyo Kabupaten Ngawi

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui ethesis.iainponorogo.ac.id. adapun ini dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 21 April 2021

Yang membuat pernyataan



Alfiani

NIM: 210717006

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Alfiani

NIM : 210717006

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA OBJEK WISATA AIR TERJUN
PENGANTIN DUSUN BESEK, DESA HARGOMULYO KABUPATEN
NGAWI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya. Ponorogo, 31 Maret 2021 Pembuat Pernyataan, ALFIANI NIM : 210717006

Ponorogo, 31 Maret 2021
Pembuat Pernyataan.



Alfiani
NIM : 210717006

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II : LANDASAN TEORI STRATEGI PEMASARAN, ANALISIS SWOT DAN DAYA SAING	
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Pengertian pemasaran	11
2. Pengertian Strategi Pemasaran	12
3. Pengertian Analisis SWOT	16
4. Manfaat analisis SWOT	17
5. Tahapan Analisis SWOT.....	18
6. Matrik IE (<i>Internal External</i>).....	33
7. Matrik SWOT	35
8. Pengertian Daya Saing	37
9. Pengertian Jasa	38
10. Pengertian Pariwisata	40
B. Kajian Pustaka	42
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
B. Lokasi/Tempat Penelitian	48
C. Data dan Sumber Data.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	51
F. Teknik Pengolahan Data	53
G. Teknik Analisis Data	55
BAB IV : DATA DAN ANALISA	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	56
B. Data.....	60

1. Strategi pemasaran pada wisata Air Terjun Pengantin	61
C. Analisa	65
1. Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran wisata Air Terjun Pengantin	65
2. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada wisata Air Terjun Pengantin	79

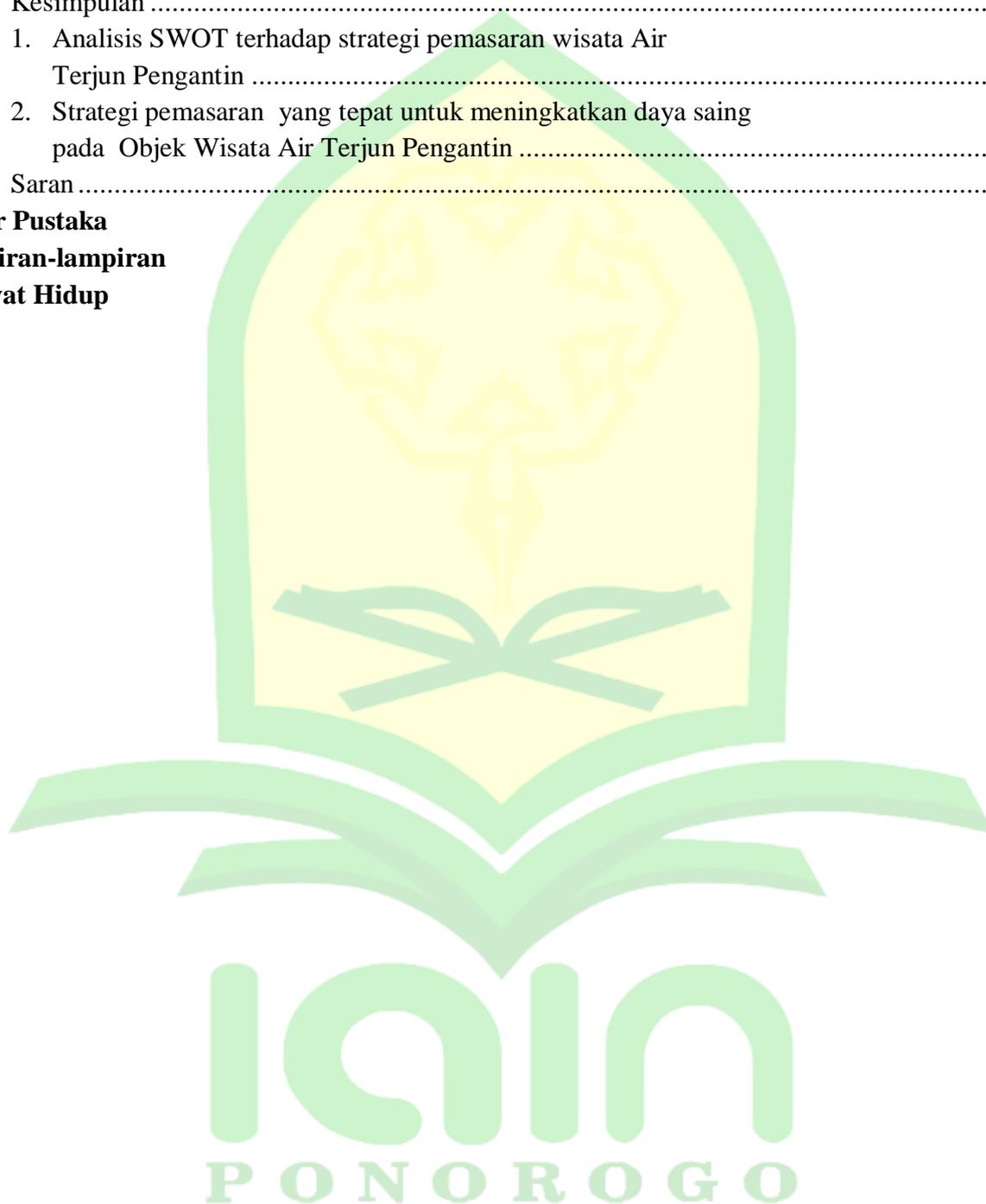
BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	81
1. Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran wisata Air Terjun Pengantin	81
2. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada Objek Wisata Air Terjun Pengantin	82
B. Saran	83

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal dengan negara kepulauan yang memiliki beranekaragam suku dan budaya, dan memiliki berbagai sumber daya alam yang melimpah. Dengan demikian tidak mengherankan jika surganya dunia bisa dikatakan berada di Indonesia. Sektor Pariwisata merupakan salah satu bidang unggulan di negara Indonesia sektor pariwisata bisa menjadi sumber devisa negara karena para wisatawan asing akan menukarkan mata uang asing dengan mata uang Indonesia yaitu rupiah. Selain dapat meningkatkan devisa negara sektor pariwisata juga dapat memberikan manfaat bagi pengelola dan masyarakat sekitar objek wisata tersebut. Seiring berjalannya waktu wisata yang disajikan untuk para wisatawan juga tidak kalah menarik dengan wisata-wisata di luar negeri. Pengelolaan objek wisata pada saat ini juga di pengaruhi oleh perkembangan zaman. Perkembangan teknologi informasi juga mempercepat perkembangan dunia hiburan, rekreasi, dan pariwisata. Tantangan global semakin nyata setelah hampir seluruh wilayah di dunia terhubung di era ekonomi dan informasi.

Dalam persaingan bisnis di era millennial ini, tentunya menjadi motivasi bagi para pelaku wisata dan ekonomi kreatif dalam mempertahankan bisnisnya. Bisnis merupakan suatu aktivitas yang diatur untuk menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan.¹ Daya saing yang diharapkan bukan hanya kuantitas saja akan tetapi juga kualitas agar tidak kalah saing dengan produk-produk daerah yang lainnya. Kualitas tersebut dapat diperoleh melalui pengembangan pola pikir sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat menciptakan produk-produk yang bernilai ekonomis tinggi. Kreativitas tinggi dan inovatif inilah yang bisa meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap pariwisata di Indonesia. Maka

¹ Basri, *Bisnis Pengantar edisi pertama* (Yogyakarta: BPEF-YOGYAKARTA, 2005), 2.

dari itu sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengelola suatu bisnis pariwisata.

Strategi pemasaran adalah kerangka pemasaran yang sifatnya jangka panjang yang terdiri dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran dan pasar sasaran. Menurut Simamora “Sebuah pola organisasi yang sudah terintegrasi yang menjabarkan hal-hal yang berkaitan dengan produk pasar, kegiatan pemasaran dan sumberdaya pemasaran dalam menciptakan dan menyampaikan produk yang menawarkan nilai bagi konsumen, yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.”²

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.³ Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang dapat di kendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran terhadap tanggapan pelanggan. Di dalam bauran pemasaran ada produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Produk yang ditawarkan pada wisata Air Terjun Pengantin adalah berupa jasa rekreasi dan hiburan, harga yang ditawarkan pada wisata Air Terjun Pengantin untuk tiket masuk sendiri Rp. 7.000 - Rp. 10.000 untuk promosi yang dilakukan pengelola wisata Air Terjun Pengantin adalah secara *online* dan *offline*. Selanjutnya untuk tempat yang di tawarkan pada wisata Air Terjun Pengantin sudah menarik. Dari data yang di dapatkan sebenarnya semua bauran pemasaran yang ada sudah terpenuhi akan tetapi masih ada beberapa masalah yang menyebabkan pengelolaan pada wisata Air Terjun Pengantin masih belum maksimal, seperti contoh pada tata letak objek wisata yang kurang tertata dengan rapi dan pengelolaan tanah yang belum bisa secara maksimal dilakukan oleh pengelola karena di dalam wisata masih ada tanah hak milik masyarakat setempat yang diolah masyarakat sendiri dan promosi yang dilakukan

²Bilson Simamora, *PemasaranStrategik* (Tanggerang Selatan: UniversitasTebuka, 2014, 55.

³Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Utama: 2009), 13.

hanya sekedar promosi dan masih pasifnya pengelolaan media sosial dalam mengupdate berita terbaru tentang perkembangan Air Terjun Pengantin.

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pertama kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threat*) (O dan P).⁴ Tujuan strategi pemasaran adalah untuk memungkinkan industri pariwisata di daerah dapat mencapai sasarnya dalam kondisi lingkungan usaha yang selalu berubah. Dalam prakteknya pengelolaan pariwisata daerah harus memiliki struktur organisasi yang memiliki pandangan jauh ke depan dan ditunjang oleh sumber daya manusia yang profesional, untuk melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Akan tetapi pengelolaan wisata Air Terjun Pengantin masih belum tersusun dengan rapi, seperti contoh belum adanya data jumlah pengunjung pertahun.

Kabupaten Ngawi memiliki banyak obyek wisata yang potensial salah satunya berada di kecamatan Ngrambe. Kecamatan Ngrambe yang meliputi 14 desa dengan luas wilayah mencapai 4333,89 hektar. Sebelah selatan kecamatan tersebut berbatasan dengan kecamatan Jogorogo, sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Sine, sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Widodaren dan sebelah selatan berbatasan dengan gunung Lawu. Salah satu dari 14 desa di kecamatan Ngrambe berbatasan langsung dengan hutan di gunung Lawu yaitu desa Hargomulyo. Secara geografis desa Hargomulyo berada pada 701 meter di atas permukaan laut dan menjadi bagian dari sistem utama gunung Lawu. Potensi wisata desa Hargomulyo antara lain Air Terjun Pengantin, Air Terjun Suwono dan Kebun Jambu.

⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 270.

Wisata Air Terjun Pengantin merupakan salah satu air terjun yang ada di desa Hargomulyo, Air Terjun Pengantin, yang memiliki tinggi sekitar 12 meter. Uniknya, air terjun ini berasal dari sumber yang berbeda, yang satu dari sungai lahar gunung Lawu, sedangkan yang lain dari sumber mata air setempat. Karena keberadaannya yang bersandingan seperti halnya pria dan wanita itulah mengapa warga sekitar mengganti namanya dari Grojogan Ndungji atau Jumog menjadi ATP (Air Terjun Pengantin).⁵ Persaingan dalam bisnis wisata sangatlah ketat di daerah Besek, Hargomulyo sendiri terdapat wisata air terjun lain yang memberikan fasilitas lebih menarik seperti *wifi*, *cafe* dan yang lebih memiliki daya tarik model kekinian, dibandingkan Air terjun Pengantin.

Musim pandemi sangat berpengaruh pada jumlah pengunjung yang datang ke wisata Air Terjun Pengantin, dikarenakan pengunjung yang dari luar daerah Ngawi tidak boleh masuk, dan seringnya tutup karena aturan pemerintah yang memberikan kebijakan PSBB yang menyebabkan sepi jumlah pengunjung yang datang di bandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Karena hal tersebut menjadikan objek, kurang terawat kebersihannya, dan beberapa gazebo mengalami kerusakan. Dalam promosi yang dilakukan pengelola wisata Air Terjun Pengantin melakukan promosi melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* akan tetapi masih saja mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung mencapai 40% dari jumlah pengunjung yang sebelumnya 100 pengunjung dalam setiap minggunya saat ini menjadi di bawah 60 dalam setiap minggunya.⁶ Analisis SWOT disini bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai pembanding dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan

⁵ Reni, "Sejarah Air Tejun Pengantin Ngawi", dalam [https://www. Google.com/blog/air-terjun-pengantin/](https://www.Google.com/blog/air-terjun-pengantin/), (diakses pada tanggal 04 Januari 2021, jam 20.34)

⁶S. Anwar Mahmud, *Wawancara*, 20 Februari 2021.

datang.⁷ Sehingga dengan adanya permasalahan seperti yang sudah dijelaskan di atas perlu adanya strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT agar dapat menarik minat pengunjung dan juga dapat lebih unggul dalam persaingan dengan wisata lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Air Terjun Pengantin Dusun Besek, Desa Hargomulyo Kabupaten Ngawi.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dijadikan pokok dalam masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran wisata Air Terjun Pengantin di dusun Besek, Hargomulyo, Ngrambe kabupaten Ngawi?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada wisata Air Terjun Pengantin di dusun Besek, Hargomulyo, Ngrambe kabupaten Ngawi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata Air Terjun Pengantin di dusun Besek, Hargomulyo, Ngrambe Kabupaten Ngawi
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada objek wisata Air Terjun Pengantin di dusun Besek, Hargomulyo, Ngrambe kabupaten Ngawi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi manajemen pemasaran.

⁷⁷Irham Fahmi, *Manajemen Resiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 356-361

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

b. Bagi pengelola pariwisata

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan strategi marketing dan pengelolaan wisata Air Terjun Pengantin

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan dasar pembahasan dalam skripsi yang akan ditulis. Berisikan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TEORI STRATEGI PEMASARAN, ANALISIS SWOT DAN DAYA SAING

Bab ini meliputi yang pertama teori strategi pemasaran yang berisikan sub bab tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, dan *marketing mix*, pengertian pengelolaan, pengelolaan wisata. yang kedua bab analisis SWOT, Tahap analisis SWOT, Matrik IE, Matrik SWOT, faktor internal dan eksternal analisis SWOT, pengertian daya saing, pengertian jasa dan pengertian pariwisata.

BAB III METODE PENELITIAN

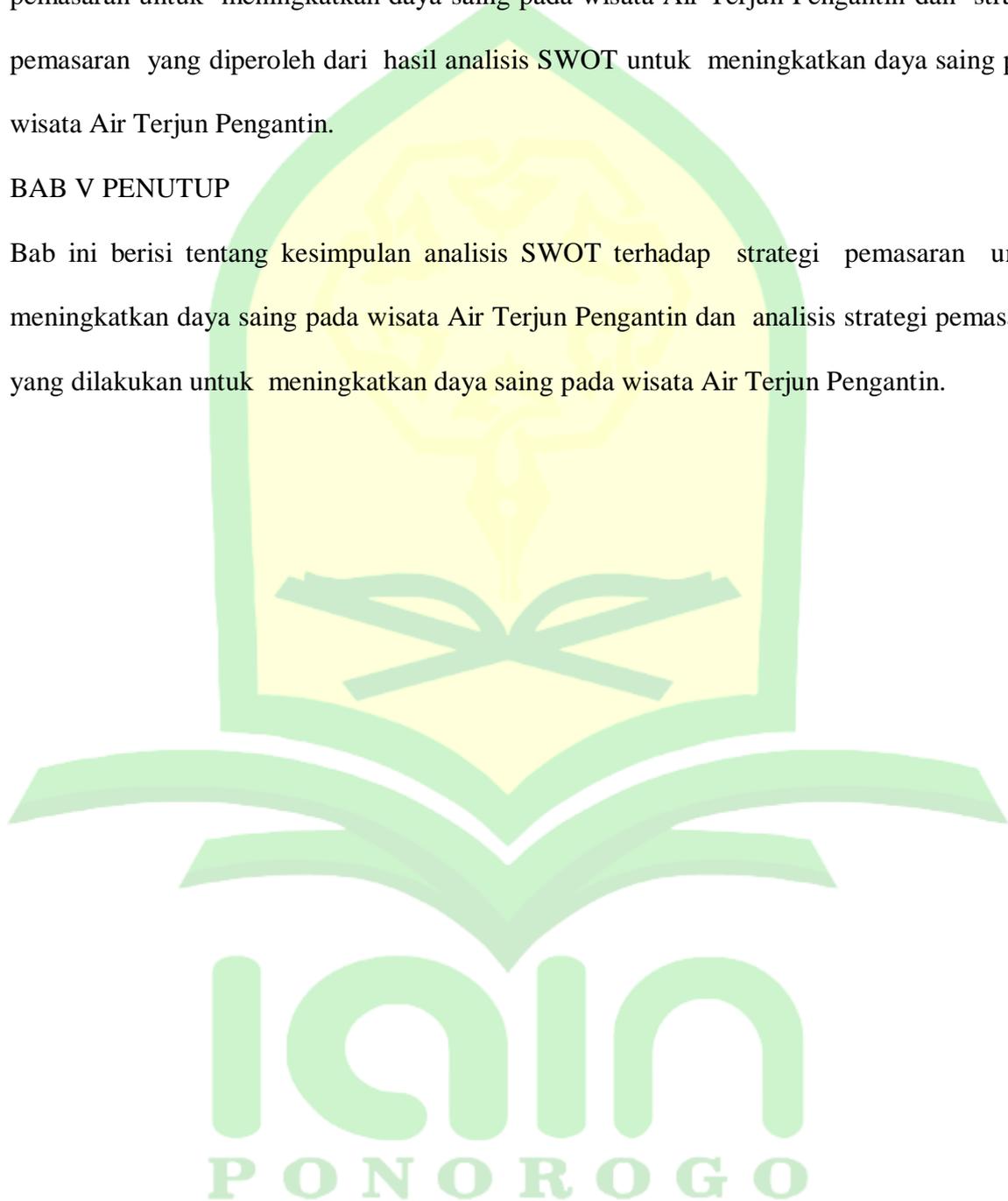
Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV DATA DAN ANALISIS

Bab ini meliputi yang pertama demografi, kondisi sumber daya alam, sejarah Air Terjun Pengantin, struktur organisasi Air Terjun Pengantin. Kedua data yang meliputi strategi pemasaran pada wisata Air Terjun Pengantin dan ketiga analisis SWOT terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada wisata Air Terjun Pengantin dan strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing pada wisata Air Terjun Pengantin.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada wisata Air Terjun Pengantin dan analisis strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing pada wisata Air Terjun Pengantin.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN, ANALISIS SWOT DAN DAYA SAING

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹ Menurut Sudaryono, konsep inti pemasaran ada 4 yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

b. Produk, Nilai, Biaya dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah *microwafe*, kita membeli *microwafe* bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

c. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka

¹Hilmiatus Sahla, "KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 NO.2 Januari-Jun, (2019), 58.*

akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

d. Pasar, Pemasaran dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan 13 pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.²

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kerangka pemasaran yang sifatnya jangka panjang yang terdiri dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran dan pasar sasaran. Menurut Simamora “Sebuah pola organisasi yang sudah terintegrasi yang menjabarkan hal-hal yang berkaitan dengan produk pasar, kegiatan pemasaran dan sumberdaya pemasaran dalam menciptakan dan menyampaikan produk yang menawarkan nilai bagi konsumen, yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya”.³ Menurut pendapat McCarthy dalam Tjiptono dan Chandra ada dua bagian yang terhubung dengan strategi pemasaran yaitu :

a. Pasar Sasaran

Pasar sasaran ini terbagi menjadi tiga langkah yaitu:

1) Segmentasi pasar

²Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta:Interpena, 2015), 4-5

³Bilson Simamora, *PemasaranStrategik*(Tangerang Selatan: Universitas Tebuka, 2014), 55.

Langkah pertama dilakukan untuk mengidentifikasi dengan membagi kelompok menjadi beberapa segmen.

2) *Targeting*

Yaitu suatu tindakan untuk memilih segmentasi pasar untuk menjadi target pasar.

3) *Positioning*

Yaitu suatu tindakan untuk membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk agar dapat masuk dalam selera konsumen.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran terhadap tanggapan pelanggan.

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang di tawarkan yang berupa barang dan jasa dan jika produk yang di tawarkan dapat memuaskan pelanggan maka hal tersebut merupakan suatu keberhasilan bagi perusahaan. Ada 3 kategori produk baru yaitu:

a) Produk yang benar-benar unik dan inovatif

b) Produk pengganti (*Substitusi*)

c) Produk Tiruan (*Imitative*)⁴

2) Harga

Harga merupakan besaran nilai uang yang harus di siapkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang di inginkan. Penetapan suatu harga harus dilakukan dengan memilih beberapa metode seperti: Metode *break event point* atau biasa di sebut titik impas dimana biaya pengeluaran dan

⁴Bilson Simamora, *PemasaranStrategik* (Tanggerang Selatan: Universitas Tebuka, 2014), 55

pendapatan seimbang, *cost plus pricing* atau metode penetapan harga berdasarkan biaya produksi, dan metode *target profit pricing* atau penetapan harga yang harus di capai dalam satu periode tertentu yang menghasilkan laba.⁵

3) Promosi

Suatu aktifitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk barang dan jasa kepada konsumen, menurut Tjiptono dan Chandra ada empat variabel promosi yaitu:

a) *Advertising*

Promosi yang di gunakan melalui pesan tertulis dan suara maupun visual seperti internet, televisi, koran, majalan dan periklanan

b) *Sales Promotion*

Promosi yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang instan untuk demi menarik calon pelanggan baru.

c) *Personal Selling*

Promosi yang di lakukan langsung kepada calon pembeli dengan cara mendekati pembeli untuk memperkenalkan suatu produk.

d) *Public Relation*

Promosi yang di lakukan dengan tujuan untuk membangun dan memelihara citra perusahaan dengan mempublikasikan berita-berita yang lebih terperinci.

4) Tempat

Tempat merupakan lokasi suatu perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa, sebaiknya tempat dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan

⁵⁵Bilson Simamora, *PemasaranStrategik* (Tangerang Selatan: Universitas Tebuka, 2014), 56.

bagi konsumen agar mudah di jangkau konsumen. Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan atau unit bisnis adalah:

a) Strategi pengembangan pasar (*Market Development Strategy*)

Dengan strategi ini suatu perusahaan dapat merebut pangsa pasar yang lebih besar dari pangsa pasar saat ini dan dapat mengembangkan pasar baru bagi produk yang ada saat ini.

b) Strategi pengembangan produk (*Product Development Strategy*)

Dengan strategi ini perusahaan dapat mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada saat ini, selain dengan merek baru, menggunakan merek lama yang sudah terkenal untuk jenis produk yang berbeda juga dapat dilakukan untuk mengembangkan produk, kemudian strategi ini juga dapat mengembangkan produk baru di pasar yang baru.⁶

c) Strategi dorong dan tarik (*Push and Pull Strategy*)

Push strategy dilakukan untuk mengeluarkan sejumlah uang yang besar untuk mendapatkan dan mempertahankan pajangan produk misalnya dengan pemberian diskon.

3. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (tantangan), dimana analisis SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komphrensif. Penerapan SWOT bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai pembanding dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan, dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang

⁶ Ibid.

mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Untuk memiliki model analisis SWOT yang baik maka perlu adanya dukungan data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Sejak awal kita sadari bahwa penggunaan SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan suatu rekomendasi penembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Dimana potensi yang dilihat secara umum ada 2 yaitu: ⁷

- 1) Memiliki dan mampu memberikan nilai *profitable* (bisa memberikan sisi profit di masa yang akan datang)
- 2) Sektor yang dimasuki memiliki kondisi *continuity* (berkelanjutan usaha)

Jika kedua potensi umum tidak diperoleh dalam rekomendasi akhir dari penggunaan SWOT tersebut, maka kemungkinan besar keputusan tidak akan dilaksanakan, karena memang salah satu alasan dipergunakannya SWOT adalah melihat besarnya *strength* (kekuatan) dibanding *weaknesses* (kelemahan) dan besarnya *opportunity* (peluang) dibandingkan *threat* (ancaman).

4. Manfaat Analisis SWOT

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah di aplikasikan dan di implementasikan pada masing-masing *strategic bussines unit*. Adapun manfaat yang dapat di petik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancan persaingan dengan perusahaan sejenis.
- b. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan

⁷Irham Fahmi, *Manajemen Resiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 356.

- c. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi.⁸

5. Tahapan Analisis SWOT

Dalam tahap ini bukan sekedar kegiatan mengumpulkan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Umumnya data akan dikategorikan sebagai data internal dan eksternal. Data internal meliputi laporan keuangan perusahaan, laporan tentang sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Sedangkan data eksternal yang diperlukan antara lain meliputi analisis tentang pasar, pesaing, pemasok pemerintah serta kelompok yang mempunyai kepentingan tertentu. Data eksternal ini mempunyai hubungan yang sangat erat dengan stakeholder. Untuk keperluan analisis biasanya dipakai *External faktor Analisis Summary* (EFAS) dan *Internal faktor Analisis Summary* (IFAS). Disamping itu juga dipergunakan Matrik profil kompetitif untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang format dari masing-masing matrik, berikut ini akan ditunjukkan tentang format dari masing-masing matriks selengkapnya beserta tatacara pengisiannya. Sebagai langkah awal akan disajikan Format matriks EFAS adalah sebagai berikut:



⁸ Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 2.

Table 2.1

Matrik EFAS

Faktor - faktor strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR	Komentar
b. kategori sebagai peluang				
c. kategori sebagai ancaman				
Total				

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:3)

a. Cara membuat matrik EFAS

1) Susunlah faktor ekstrnal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang memeberikan peluang (*opportunity*) dan faktor yang memberikan ancaman (*threat*).

2) Selanjutnya masing-masing faktor tadi di beri bobot.

Dalam memberikan bobot harus dilakuhkan hati-hati dan di dasarkan pada tingkatan kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor r tersebut, maka semakin tinggin bobot yang harus di berikan. Maksimum total bobot yang harus di berikan adalah 1 (satu).

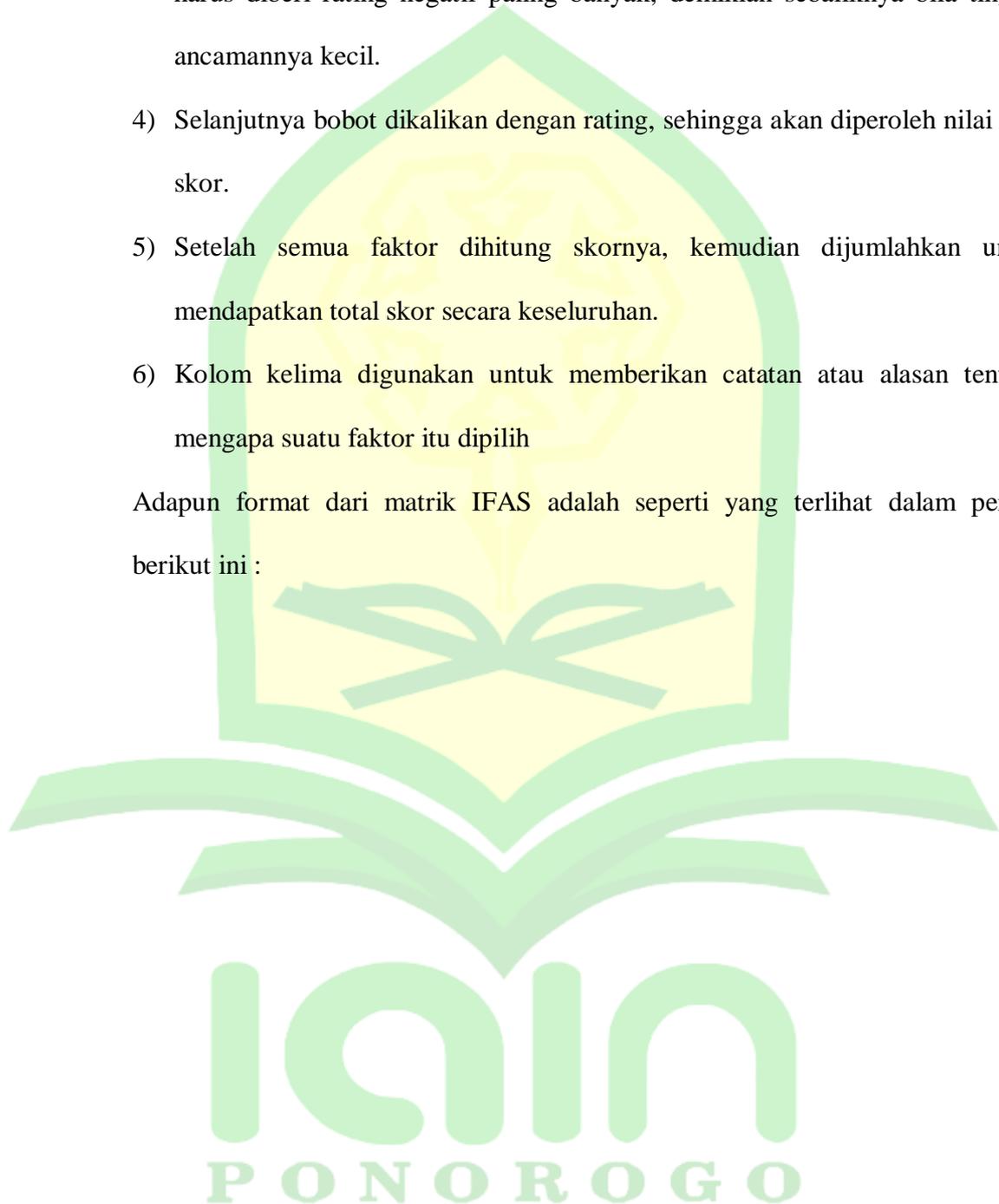
3) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik peluang atau ancaman diberi rating.

Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang memeberikan peluang harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang

memberikan ancaman diberikan tanda negatif.⁹ Jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila peluangnya kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang memberi ancaman paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.

- 4) Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.
- 5) Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- 6) Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih

Adapun format dari matrik IFAS adalah seperti yang terlihat dalam peraga berikut ini :



⁹Ibid., 3.

Table 2.2

Matrik IFAS

Faktor - faktor strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai $N=B \times R$	Komentar
a. kategori sebagai kekuatan				
b. kategori sebagai kelemahan				
Total				

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:5)

b. Cara membuat matrik IFAS

- 1) Susunlah faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*strength*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*weaknesses*).
- 2) Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1 (satu).
- 3) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik yang merupakan kekuatan atau kelemahan diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu merupakan kekuatan yang paling besar, maka harus diberi

rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan yang kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.

- 4) Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.
- 5) Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian di jumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- 6) Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih untuk memberikan keseragaman dalam membuat rating baik untuk EFAS maupun IFAS, maka untuk memudahkan berikut ini akan diberikan pedoman. Peluang dan kekuatan diberi bilangan bulat yang positif dan dimulai dari 1 sampai dengan 4.¹⁰ Sedangkan untuk Kelemahan dan Ancaman diberi bilangan bulat yang negatif dan dimulai dari -4 sampai dengan -1. Di bawah ini adalah pedoman yang dapat dipakai dari angka rating serta maksudnya:

]



¹⁰ Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 6-7.

Tabel 2.3

Angka Rating Serta Maksudnya

Kelompok	Angka Rating	Art/Maksud
Peluang dan kekuatan	1	<i>Outstanding/Sangatbaik</i>
	2	<i>Good/Baik</i>
	3	<i>Fair/Cukup</i>
	4	<i>Poor/Buruk</i>
Ancaman dan kelemahan	-1	<i>Not So Good/Agak Buruk</i>
	-2	<i>Fairly Bad/Cukup</i>
	-3	Mengkhawatirkan
	-4	<i>Warming/Hati-Hati</i> <i>Danger/Berbahaya</i>

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:6)

Bagian terakhir dari tahap pengumpulan data adalah membuat matrik profil kompetitif. Tujuan pembuatan matrik profil kompetitif adalah untuk mengetahui posisi relatif perusahaan terhadap pesaing. Untuk mendapatkan profil kompetitif yang realistis, maka dalam membandingkan perusahaan yang dianalisis perlu dicari perusahaan pesaing yang seimbang.¹¹ Artinya bahwa perusahaan pesaing yang dijadikan sebagai pembanding tersebut adalah perusahaan pesaing yang terdekat berikut adalah pedoman yang dapat dipakai :¹²

¹¹Ibid.

¹²Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 7.

Table 2.4

Pedoman kondisi relatif

Rating	Artinya
1	Bila kondisi perusahaan sangat lemah dibanding pesaing
2	Bila kondisi perusahaan agak lemah dibanding pesaing
3	Bila perusahaan mempunyai kondisi yang kurang lebih sama dengan pesaing
4	Bila perusahaan mempunyai kondisi agak lebih baik dari pesaing
5	Bila perusahaan mempunyai kondisi yang sangat baik dibanding dengan pesaing

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:7)

Selanjutnya masing-masing faktor diberi bobot sebagaimana yang telah dimukakan pada saat membahas EFAS dan IFAS, jumlah bobot adalah 1 (satu) setelah itu dihitung skor dari masing-masing faktor dengan cara mengalikan antara bobot dengan rating. Hasil perhitungan skor dijumlah. Format dari matrik profil kompetitif adalah sebagai berikut:

IAIN
PONOROGO

Table 2.5

Matrik profil kompetitif

Faktor- Faktor Strategis	Perusahaan	Pesaing Utama		Pesaing Ke 2		
		Bobot	Rating	Skor	Rating	Skor
Total						

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:8)

Dari matrik profil kompetitif, sesungguhnya dapat terbaca bagaimana posisi perusahaan terhadap para pesaingnya. Secara nyata akan terlihat apakah kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan mampu untuk dipergunakan menangkap peluang yang ada dan apakah kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dapat diminimalisasikan untuk menahan gempuran atau ancaman yang datang dari luar.¹³

a. Tahap analisis

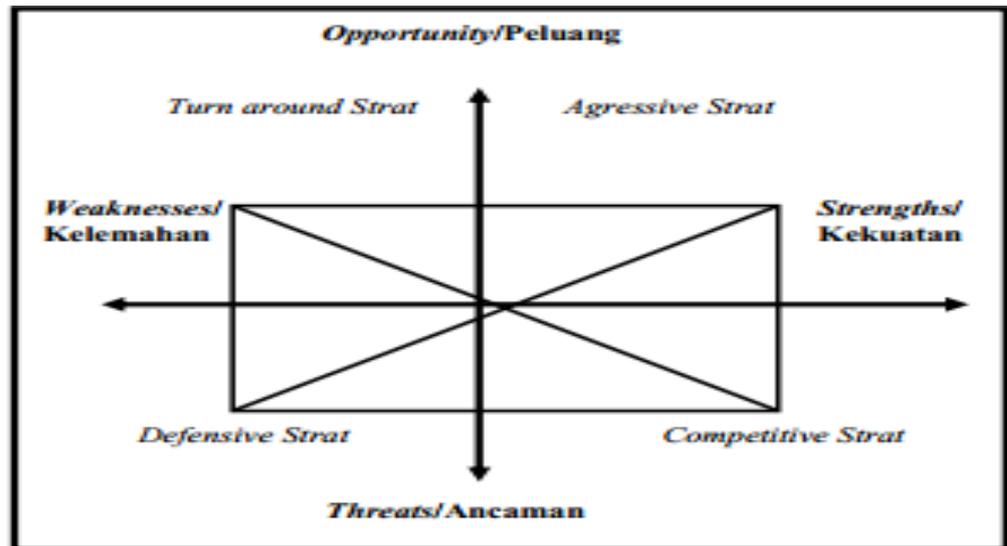
Setelah berhasil menyusun matrik EFAS, IFAS dan profil Kompetitif, langkah berikutnya adalah melakukan analisis. Untuk keperluan ini akan dipergunakan diagram SWOT. Sumbu mendatar atau sumbu X menggambarkan faktor IFAS dan sumbu vertikal atau sumbu Y menggambarkan faktor EFAS.¹⁴ Bagian positif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati kekuatan dan peluang, sedangkan bagian negatif

¹³Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN*, 8.

¹⁴ Ibid.

dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati Kelemahan dan Ancaman. *Plotting* dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Nilai total skor yang mencerminkan Peluang (*Opportunity*) dari matrik EFAS diplot ke dalam sumbu Y pada bagian yang positif.
- 2) Nilai total skor yang mencerminkan Ancaman (*Threat*) dari matrik EFAS di plot ke sumbu Y pada bagian yang negatif.
- 3) Nilai total skor yang mencerminkan kekuatan (*Strength*) dari matrik IFAS di plot ke sumbu X pada bagian yang positif
- 4) Hal yang sama dilakukan terhadap nilai total skor yang mencerminkan kelemahan (*Weaknesses*) dari matrik IFAS di sumbu X pada bagian yang negatif.
- 5) Selanjutnya lakukan positioning. Posisi yang ideal adalah posisi yang memiliki tingkat kelemahan dan tingkat ancaman yang mendekati nol. Dengan mengetahui posisi yang terakhir, diharapkan dapat diperoleh berbagai strategi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan.
- 6) Hitung luas area dari setiap kuadran dan kemudian di Rangking berdasarkan urutan luas yang paling tinggi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dari diagram SWOT, berikut ini akan disajikan format serta penjelasan selengkapnya:



Gambar 2.1 Diagram SWOT

Sumber : Paulus Wardoyo (2011:9)

Dari diagram di atas dapat dilihat adanya empat kuadran, dimana setiap kuadran memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Adapun penjelasan karakteristik setiap kuadran adalah sebagai berikut: ¹⁵

Table 2.6

Penjelasan Karakteristik Setiap Kuadran

Kuadran	Posisi Titik	Penjelasan
Sel I	Dibatasi oleh sumbu X dan sumbu Y yang keduanya bertanda positif Strategi- <i>aggressive strategic</i>	Mempunyai posisi yang paling menguntungkan, sehingga dengan kekuatan yang dimiliki di memungkinkan posisi yang paling menguntungkan, sehingga dengan kekuatan yang dimiliki dimungkinkan untuk memanfaatkan

¹⁵Ibid.

		<p>peluang bisnis yang ada.</p> <p>Dengan perkataaan lain, manajemen mempunyai¹⁶banyak pilihan strategi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usahanya</p>
Sel II	<p>Dibatasi dengan sumbu X yang positif serta sumbu Y yang negatif.</p> <p>Strategi usaha yang tersedia adalah <i>turn around strategy</i></p>	<p>Disini tersedia peluang yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha, tetapi disisi internal perusahaan menghadapi masalah karena adanya kelemahan internal. Oleh karena itu, Manajemen dituntut untuk senantiasa melakukan perbaikan dan penyempurnaan masalah intenal, agar dapat memberikan dukungan bagi pengembangan usaha dalam jangka panjang</p>
Sel III	Dibatasi oleh	Dibanding dengan kuadran

¹⁶Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 10.

	<p>sumbu X yang negatif dan sumbu Y yang negatif. Strategi usaha yang tersedia adalah <i>defensive strategy</i></p>	<p>yang lain, posisi usaha yang terletak pada kuadran ini adalah hal posisi yang paling tidak menguntungkan. Hal ini disebabkan perusahaan bukan hanya menghadapi masalah internal berupa kelemahan tetapi juga masalah eksternal yang berupa ancaman. Manajemen hanya dihadapkan pada satu pilihan, yaitu dengan upaya sekuat tenaga harus bisa mempertahankan usahanya, sehingga perlu melakukan efisiensi dan berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu.</p>
Sel IV	<p>Dibatasi oleh sumbu X yang positif dan sumbu Y yang negatif. Strategi usaha yang tersedia adalah <i>competitive</i></p>	<p>Meskipun perusahaan menghadapi ancaman dari eksternal tetapi disisi lain perusahaan mempunyai kekuatan . Bila manajemen</p>

	<i>strategic</i>	mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan internal, maka ancaman yang usaha akan bisa diatasi, sehingga perusahaan bisa melakukan diversifikasi usaha dan gkan pasar. ¹⁷
--	------------------	--

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:10)

6. Matrik IE (*Internal External*)

Parameter yang di gunakan dalam matriks IE adalah model parameter *General Electric (GE-Model)* yang meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh *external* yang di hadapi, model ini memiliki tujuan untuk memperoleh strategi bisnis tingkat korporat yang lebih detail.¹⁸

		Tinggi	Rata-rata	Lemah
Daya tarik industri	Tinggi	1. Growth Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3. Retrenchement <i>Turnaround</i>
	Sedang	4. Stability Hati-harti	5. Growth Konsentrasi melalui integrasi <i>horizontal</i> Stability Tidak ada perubahan profit stategi	6. Retrenchement <i>Captive company or divestment</i>
	Rendah	7. Growth <i>Diversifikasi Konsentrik</i>	8. Growth <i>Diversifikasi Konglomerat</i>	9. Retrenchement Bangkrut atau likuidasi

Gambar 2.2 Matriks IE

¹⁷Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 10.

¹⁸Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 95.

Sumber: Rangkuti (2016:95)

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan strategi yaitu :

a. *Growth strategy*

Merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri, meliputi (Sel 1,2,5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8), strategi ini di desain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam pertumbuhan penjualan aset dan profit.

b. *Stability strategy*

Adalah strategi yang di terapkan tanpa mengubah arah strategi yang di terapkan semula.

c. *Retrenchement strategy*(sel 3, 6, 9)

Strategi yang di lakukan untuk memperkecil dan mengurangi usaha yang di lakukan suatu perusahaan.

Untuk memperjelas secara lebih detail mengenai kesembilan strategisel IE matriks berikut penjelasan masing-masing strategi:

- 1) Strategi pertumbuhan atau *Growth strategy*
- 2) Di desain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam aset, penjualan profit maupun gabungan ke tiga kombinasi tersebut, usaha yang di lakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan.
- 3) Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dan diversifikasi
- 4) Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan, jika perusahaan memilih strategi konsentrasi, perusahaan dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal. Baik secara internal yaitu dari sumberdaya nya sendiri ataupun dari *external* dengan menggunakan sumber daya dari luar, dan jika perusahaan memilih strategi diversifikasi dia dapat tumbuh melalui konsentrasi diversifikasi

konglomerat baik secara internal yaitu dengan adanya produk baru maupun dari luar dengan adanya akuisisi. Contoh strategi pertumbuhan adalah sel 1,2,5,7,8.¹⁹

a) Konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel.1)

Pertumbuhan ini dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi pemasok atau mengambil alih fungsi distributor, hal ini merupakan cara terbaik perusahaan untuk meningkatkan *competitive advantage*.

b) Konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel.2.5)

Strategi ini dilakukan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun produk lain dan meningkatkan jenis produk dan jasa.

c) Diversifikasi konsentrasi (sel.7)

Strategi pertumbuhan ini umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah.

d) Diversifikasi konglomerat (sel.8)

Strategi pertumbuhan ini tidak saling berhubungan dan jika perusahaan menghadapi *competitive position* tidak begitu kuat dan daya tarik industrinya lemah.²⁰

7. Matrik SWOT

Matrik SWOT kadang disebut dengan matrik TOWS, matrik ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya. Dari masing-masing bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Format selengkapnya adalah sebagai berikut:²¹

¹⁹ Ibid.

²⁰ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 95.

²¹ Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 11.

Table 2.7

Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITY(O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATH (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:11)

8. Pengertian Daya Saing

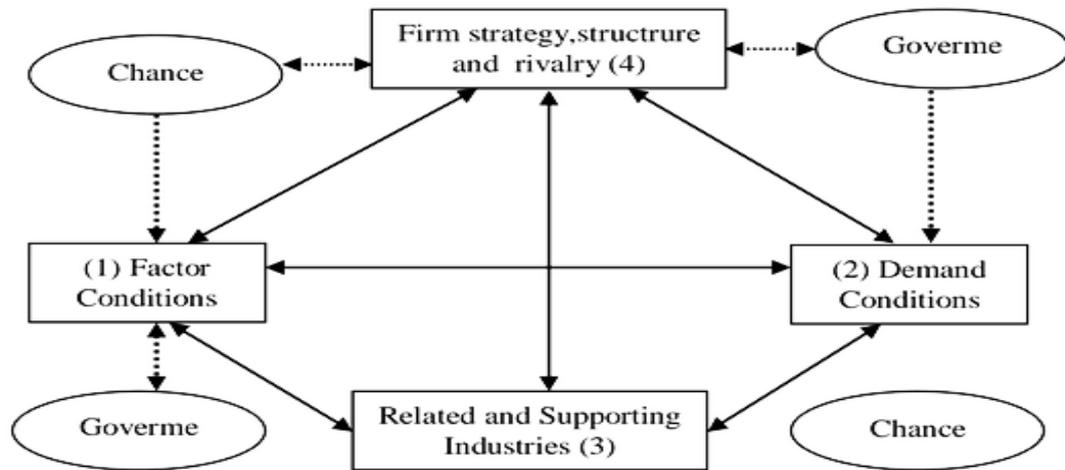
Menurut Rahardjo “Daya saing adalah salah satu kriteria perusahaan untuk menentukan keberhasilan dan mencapai sebuah tujuan yang lebih baik ditunjukkan dengan adanya peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi”.²² Menurut Desmaryani “Daya saing adalah proses yang berkelanjutan dan bukan proses yang statis”.²³ Menurut Desmaryani dalam Porter Keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam industri arena terjadinya persaingan. Porter berusaha mengkaji daya saing dari perspektif mikro (perusahaan) ke perspektif daya saing bangsa, dan menyatakan ada empat faktor yang menentukan mengapa suatu

²² Tri Weda Rahardjo, *Strategi pemasaran dan penguatan daya saing produk batik UMKM*. (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 2.

²³ Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 107.

negara dapat memiliki industri yang unggul dan sukses di dunia internasional. Konsep ini dikenal dengan nama *Diamond of Competitive Advantage* :²⁴

Porter's Diamond



Gambar 2.3 *Diamond of Competitive Advantage*

Sumber : Desmaryani dalam Porter (2018:108)

Keterangan:

a. *Faktor conditions*

Yaitu posisi negara dalam penguasaan faktor produksi seperti tenaga kerja terampil dan infrastruktur yang dibutuhkan.

b. *Demam Conditions*

Yaitu karakteristik besarnya permintaan pasar domestik (*Home-market*) untuk produk atau jasa dari suatu industri.

c. *Relating and supporting industries*

Yaitu adanya industri yang menyediakan bahan baku dalam suatu negara yang berkaitan dengan kemampuan daya saing industri-industri pasar internasional.

d. *Firm strategy structure and rivalry*

Yaitu mengenai persaingan, struktur dan strategi perusahaan, suatu kondisi pemerintah didalam suatu negara bagaimana perusahaan diciptakan, di organisasikan dan dikelola.²⁵

²⁴Sulamsi, “ Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada PT Putra duta Buanasentosa,” *Skripsi* (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BisnisIndonesia Jakarta, 2020), 24.

9. Pengertian Jasa

Produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satunya dengan menggolongkannya berdasarkan pada apakah produk tersebut berwujud (*tangible*) atau tidak (*intangible*). Dengan kriteria ini produk dapat diklasifikasikan sebagai barang yang tahan lama (*durable goods*). Barang tidak tahan lama (*non durable goods*) dan jasa (*service*). Namun dalam membedakan antara barang dan jasa sering sulit dilakukan. Menurut Philip Kotler definisi jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.²⁶ Karakteristik Jasa menurut Lovelock ada 8 aspek mendasar sebagai pembeda antara jasa dan barang fisik, yaitu:

- 1) Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen
- 2) Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangible*
Dalam proses produksi jasa konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik
- 3) Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa dapat saja berperan sedikit-banyak dalam pembentukan mendesain jasa
- 4) Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran produk jasa lebih bervariasi
- 5) Produk jasa tentu sulit di evaluasi oleh konsumen
- 6) Jasa tidak dapat disimpan
- 7) Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi relatif lebih di perhatikan

10. Pengertian Pariwisata

Menurut Yoeti, pariwisata merupakan benda tak berwujud yang menawarkan hiburan dan kesenangan berupa jasa. Sedangkan menurut UU No. 10 Tahun 2009,

²⁵ Sulasmi, “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada PT Putra Duta Buanasentosa,” *Skripsi* (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia Jakarta, 2020), 24.

²⁶ Husein Umar, *Studi Kelayakan Dalam Bisnis Jasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 3-4.

wisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Berkaitan dengan potensi serta kunjungan wisata, para wisatawan yang datang ke sebuah daerah tujuan wisata memiliki berbagai macam alasan untuk memutuskan memilih sebuah daerah tujuan wisatanya. Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong.²⁷ Dengan adanya faktor-faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tapi belum jelas mana yang akan dituju. Menurut Gayatri dan Pitana (2005), mengemukakan berbagai faktor yang mendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, yaitu:

a. *Escape*

Escape adalah ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.

b. *Relaxation*

Relaxation adalah keinginan untuk penyegaran yang jauh berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas.²⁸

c. *Play*

Play adalah menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan dan melepaskan sejenak dari berbagai urusan yang serius.

d. *Strengthening family bonds*

Strengthening family bonds adalah ingin mempererat hubungan kekerabatan antara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama.

²⁷Rika Sylvia, "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN OBYEK WISATA AIR TERJUN TUMPANG DUA DI KABUPATEN KOTABARU KALIMANTAN SELATAN" *Jurnal*, Politeknik Kotabaru, 254.

e. *Prestige*

Prestige adalah untuk memajukan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat sosial.

f. *Social Interaction*

Social Interaction yaitu melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.

g. *Romance*

Romance yaitu keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis, atau untuk memenuhi kebutuhan biologisnya.

h. *Educational opportunity*

Educational opportunity yaitu keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain aatau daerah lain atau untuk mengetahui kebudayaan etnis lain.

i. *Self-fulfilment*

Self-fulfilment yaitu keinginan untuk menemukan diri sendiri, karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah atau orang yang baru.

j. *Wish-fulfilment*

Wish-fulfilment yaitu keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi, yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat agar bisa melakukan perjalanan wisata.

B. Kajian Pustaka

Dalam menunjang penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan apa yang menjadi fokus penelitian, untuk itu penulis akan memaparkan tentang penelitian tersebut, yaitu:

Penulis Ardan Wigaga, dalam penelitiannya yang berjudul **“Tinjauan Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus”** Menunjukkan bahwa wawancara, observasi dan dokumentasi.²⁹ Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dalam analisis SWOT terdapat empat komponen 1. (*Strength*) kekuatan yaitu Agrowisata kebun teh Jamus mempunyai banyak variasi wahana, dan juga memberikan nilai edukasi tentang penanaman , pemetikan, sampai pada pengemasan teh. Selain itu Agrowisata kebun teh Jamus juga memiliki tempat yang strategis karena dilalui banyak orang dan berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah 2. Kelemahan (*Weaknesses*) yang ada di Agrowisata kebun teh Jamus kurang memaksimalkan media sosial, selain itu penataan lokasi yang kurang rapi, dan tidak adanya target pengunjung dalam setiap bulan maupun tahun 3. Peluang (*Opportunity*) yang dimiliki Agrowisata kebun teh Jamus adanya kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Ngawi. Dan juga tersedianya *home stay* bagi para wisatawan yang ingin bermalam di Agrowisata kebun teh Jamus 4. Ancaman (*Threat*) yang dihadapi Agrowisata kebun teh Jamus yaitu persaingan dengan agrowisata dan juga wisata lain yang ada di Kabupaten Ngawi, selain itu kurangnya informasi tentang keberadaan Agrowisata kebun teh Jamus.³⁰

Penulis Sulasmi, dalam penelitiannya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada PT Putraduta Buanasentosa”** menunjukan bahwa kondisi lingkungan *internal* perusahaan memiliki kekuatan yang di miliki perusahaan cukup/sedang dan Kelemahan yang cukup/sedang untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan analisis faktor *external* menunjukan kondisi lingkungan perusahaan memiliki peluang yang cukup besar, dan pada waktu yang sama perusahaan juga tidak terlalu mendapatkan ancaman dari pesaing karena PT Putraduta

²⁹Ardan Wigaga, “Tinjauan Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

Buanasentosa cukup bersaing dengan perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan dapat mudah berkembang.³¹

Penulis Tety Eka Oktaviyani, dalam penelitiannya yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan**” menunjukkan bahwa bahwa strategi pemasaran yang digunakan pengelola Wisata Telaga Sarangan yaitu menggunakan *marketing mix 7P*. Untuk segi *product, place, people, process* Wisata Telaga Sarangan secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, tetapi untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan dibenahi, dari segi *price* wisata Telaga Sarangan ada beberapa produk atau wahana yang masih relatif mahal khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah. *Promotion* yang dilakukan Wisata Telaga Sarangan juga masih kurang maksimal hal ini ditandai dengan pasifnya pengelola untuk mempromosikan atau kurangnya metode promosi. Dan secara *phisyca eviden*, masih kurang untuk lingkungan Wisata Telaga Sarangan, masih banyak produk-produk yang harus diperbarui. Strategi yang dapat digunakan Wisata Telaga Sarangan berdasarkan matrik SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan pemerintah untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi dengan cara *online* maupun *offline*, mengutamakan kepuasan konsumen dengan adanya perbaikan fasilitas dan kualitas produk jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harganya, jadi konsumen dapat merasa puas.³²

Penulis Chairunnisa Arlia Nurhidayah, dalam penelitiannya yang berjudul “**Analisis Swot Untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Parang Ijodi Kecamatan Nargoyoso (Studi Kasus: Objek Wisata Air Terjun Parang Ijo, Jl. Munggur Raya, Mlinggur, Girimulyo, Nargoyoso, Kab. Karanganyar, 57793)**”

³¹Sulamsi, “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada PT Putraduta Buanasentosa,” *Skripsi* (Jakarta: STIE BI Jakarta, 2020).

³²Tety Eka Oktaviyani, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

menunjukkan bahwa 1) Objek wisata air terjun Parang Ijo memiliki beberapa potensi untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Potensi tersebut yaitu perlindungan warisan budaya, pemanfaatan fasilitas kembali, lingkungan yang masih sangat alami, dan dukungan masyarakat sekitar untuk mengembangkan usaha bersama. 2) Berdasarkan hasil dari *diagram cartesius* yang sudah dihitung menunjukkan bahwa objek wisata air terjun Parang Ijo berada pada kuadran I yaitu Strategi SO (*Strength– Opportunities*) atau *Growth Oriental Strategy* yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yang berarti memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk membuat objek wisata tersebut bertahan dan berkembang. 3) Objek wisata Parang Ijo memiliki beberapa kendala yang dapat diperbaiki antara lain adalah belum adanya evaluasi kerja secara rutin, belum memaksimalkan pemanfaatan fasilitas ruko yang ada, kurangnya media promosi, akses jalan menuju Parang Ijo rusak, dan kurangnya dana dalam pembangunan maupun pengelolaan objek wisata tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan potensi objek wisata air terjun Parang Ijo agar dapat berkembang dan bersaing dengan objek wisata lainnya.³³

Penulis Dewi Puspitasari, dalam penelitiannya yang berjudul **“Strategi Pengembangan Produk Pariwisata (Studi Kasus Pantai Parangtritis Di Kabupaten Bantul)”** menunjukkan bahwa 1. strategi pengembangan yang digunakan pokdarwis pantai parangtritis adalah focus strategi (kombinasi antara strategi cost leadership dan diferensiasi) alasan menggunakan focus strategi karena pokdarwis selain memperhatikan pengunjung pantai parangtritis juga memperhatikan produk wisata yang ada di pantai parangtritis. Kombinasi strategi tersebut merupakan focus utama dalam mengembangkan pantai parangtritis agar kedua-duanya bisa memberikan dampak positif bagi wisatawan sehingga pantai parangtritis tidak kalah dengan pantai lainnya dan mampu bersaing secara sehat. 2.

³³Chairunnisa Arlia Nurhidayah, “Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Parang Ijo di Kecamatan Ngargoyoso (Studi Kasus : Objek Wisata Air Terjun Parang Ijo, Jl. Munggur Raya, Mlinggur, Girimulyo, Ngargoyoso, Kab. Karanganyar, 57793)”, *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019).

alternatif strategi pengembangan yang sesuai dengan situasi yang ada di pantai parangtritis berdasarkan analisis swot terdapat 8 alternatif strategi yang digunakan pokdarwis dalam mengembangkan produk wisata pantai parangtritis . strategi tersebut ditentukan dari kombinasi SO,WO, ST dan WT .



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif, tepatnya deskriptif kualitatif. Dimana pada penelitian ini, penulis melakukan dialog dengan subjek yang diteliti untuk memperoleh masukan berupa data-data lisan untuk kemudian melakukan pencatatan secara lengkap semua masukan yang diperoleh dari subjek tersebut. Data-data tersebut selanjutnya dideskripsikan.¹ Berdasarkan jenisnya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang menggunakan informasi dari sasaran atau objek penelitian yang biasanya disebut informan atau responden melalui instrumen pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan sebagainya.²

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di objek wisata Air Terjun Pengantin dan Rumah Pengelola. Alasan penulis memilih di objek wisata Air Terjun Pengantin adalah karena menurut pengamatan penulis pengunjung mengalami penurunan padahal dari pihak wisata Air Terjun Pengantin sudah melakukan promosi di media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

C. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata Air terjun Pengantin di dusun Besek, desa Hargomulyo, Ngrambe kabupaten Ngawi
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada objek wisata Air terjun Pengantin di dusun Besek, desa Hargomulyo, Ngrambe kabupaten Ngawi

¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 4.

² M. Musfikom, *Panduan Langkaap Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2016),

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari Lapangan.³

1) Informan

Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah bapak S. Anwar Mahmud, 2 pegawai yaitu : Arif, Deladan sample 20 pengunjung wisata Air Terjun Pengantin.

2) Dokumentasi

Dalam hal penelitian ini dokumen yang digunakan adalah data-data yang ada di wisata Air Terjun Pengantin.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari catatan, buku dan majalah, berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah serta hasil penelitian terdahulu sebagai teori yang terkait dengan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dalam upaya peningkatan daya saing.⁵

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Sebab bagi peneliti kualitatif fenomena dapat dimengerti maknanya secara baik, apabila dilakukan interaksi dengan subjek melalui wawancara mendalam dan diobservasi pada lokasi penelitian, dimana fenomena tersebut berlangsung dan disamping itu untuk melengkapi data, diperoleh dokumentasi (tentang bahan-bahan yang ditulis oleh atau tentang subjek). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

³ Lexy J. Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), 89.

⁴ Ibid., 90.

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian –Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Putaka Baru Press, 2019), 89.

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan.⁶ Pertanyaan-pertanyaan kepada kordinator lapangan, pegawai dan pengunjung wisata Air Terjun Pengantin. Wawancara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara jenis semi struktural, yakni wawancara dengan pedoman pertanyaan yang dapat dikembangkan. Dengan penggunaan jenis wawancara ini diharapkan akan dapat diperoleh data-data secara eksploratif dan utuh mengenai strategipemasaran pada objek wisata Air Terjun Pengantin.

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu. Dalam hal ini penulis mengamati jalannya semua hal yang terkait dengan apa saja yang menjadi strategi pemasaran pada objek wisata Air Terjun Pengantin. Melalui teknik ini, peneliti dapat melihat langsung situasi dan kondisi di lapangan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada kegiatan sehari-hari pengelola wisata dalam strategi pemasaran wisata tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat jurnal kegiatan dan sebagainya.⁷

Dalam hal ini penulis mencari suatu informasi yang terkait dengan data yang dibutuhkan penulis.

E. Teknik pengecekan keabsahan data

Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah manusia yakni peneliti itu sendiri. Karena yang di uji keabsahannya bukanlah peneliti melainkan keabsahan data yang

⁶Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 91.

⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian–Bisnis & Ekonomi*(Yogyakarta: PT. PUSTAKA BARU, 2019),

diperoleh peneliti. Peneliti menggunakan drajat kepercayaan dimana teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh. Dalam penelitian ini bahan uji keabsahan peneliti yang dilakukan untuk menemukan pembahasan teman sejawat agar hasilnya akurat. Agar data-data yang diperoleh di tempat penelitian dan para informan memperoleh keabsahan maka peneliti menggunakan teknik:

1. Perpanjangan kehadiran

Perpanjangan kehadiran berarti peneliti tinggal dilapangan peneliti sampai terkumpul mendapatkan fakta sebenarnya data yang ada di lapangan. Hal itu dilakukan karena untuk membatasi kekeliruan peneliti, perpanjangan kehadiran menuntut peneliti terjun ke lokasi waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang memungkinkan akan mengotori data. Distorsi tersebut mungkin tidak disengaja dan pada pihak lain ada distorsi yang bersumber dari kesengajaan. Misalnya berdusta, menipu, berpura-pura dari pihak informan atau responden.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Metode triangulasi merupakan metode paling umum yang dipakai untuk uji validitas dalam penelitian kualitatif. Teknik triangulasi yang banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:⁸

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata Air Terjun Pengantin dengan membandingkan hasil wawancara atau observasi yang dilakukan selama penelitian.

⁸Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 331..

F. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh baik dari data lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahap yaitu pemaparan data berdasarkan pada sistematika yang telah di paparkan (*display*) memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan (*reduction*) dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*).

1. *Reduction* (Reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang memfokuskan pada hal-hal penting dicari temanya dan polanyadengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart. Melalui penyajian tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan, "*The most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif.

3. *Conclusion* (penarikan kesimpulan)

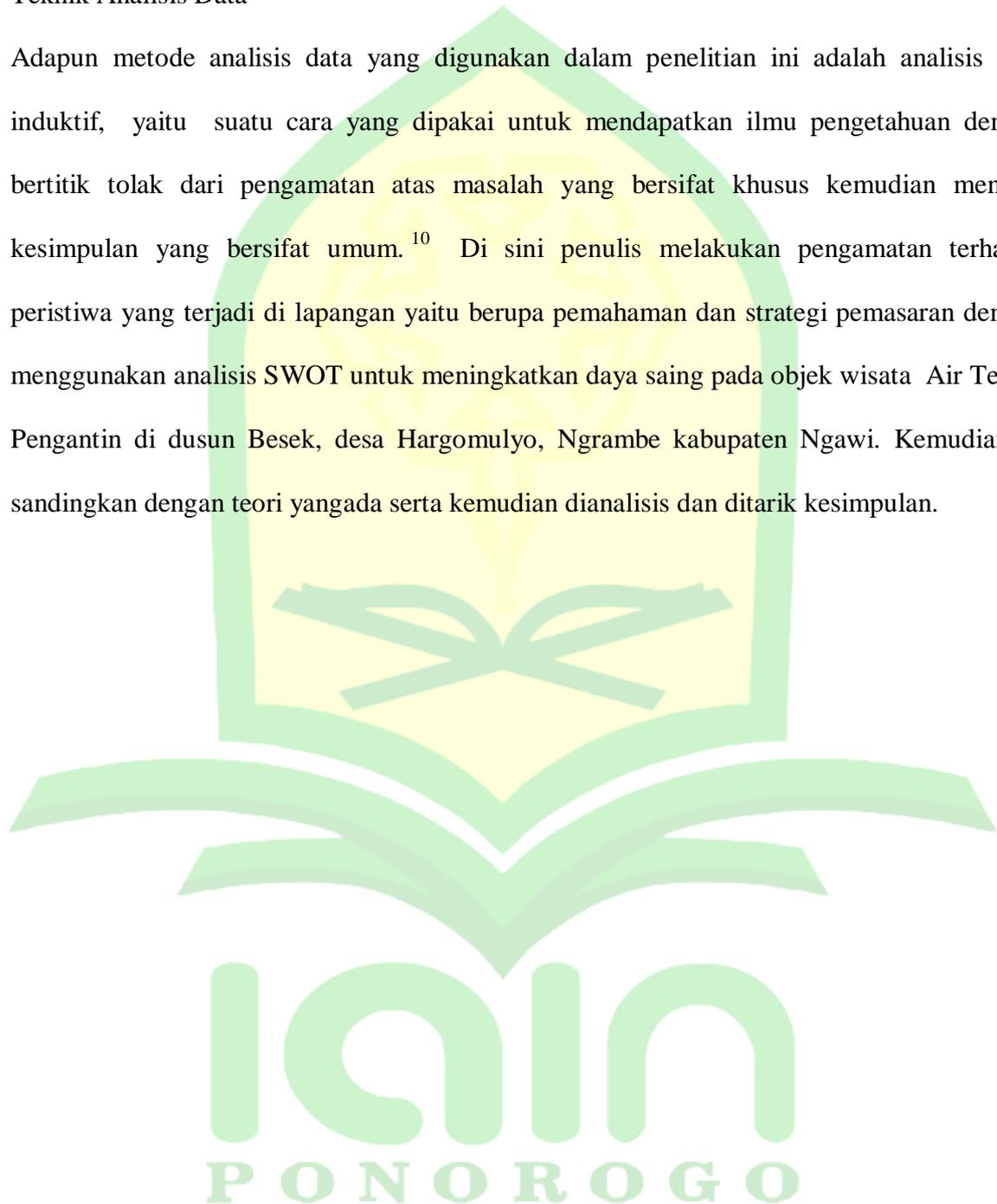
Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya.⁹ Data yang diperoleh baik dari

⁹Sugiyono, *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif & R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 247-252.

data lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahap yaitu pemaparan data berdasarkan pada sistematika yang telah di paparkan (*display*) memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan (*reduction*) dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*).

G. Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif, yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dengan bertitik tolak dari pengamatan atas masalah yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.¹⁰ Di sini penulis melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang terjadi di lapangan yaitu berupa pemahaman dan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing pada objek wisata Air Terjun Pengantin di dusun Besek, desa Hargomulyo, Ngrambe kabupaten Ngawi. Kemudian di sandingkan dengan teori yang ada serta kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.



¹⁰Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1996), 57-58.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Demografi

Kabupaten Ngawi memiliki banyak obyek wisata yang potensial. Salah satunya berada di kecamatan Ngrambe. kecamatan Ngrambe yang meliputi 14 desa dengan luas wilayah mencapai 4333,89 hektar. Sebelah selatan kecamatan tersebut berbatasan dengan kecamatan Jogorogo, sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Sine, sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Widodaren, dan sebelah selatan berbatasan dengan gunung Lawu. Salah satu dari 14 desa di kecamatan Ngrambe berbatasan langsung dengan hutan di gunung Lawu, yaitu desa Hargomulyo. Secara geografis desa Hargomulyo berada pada 701 meter di atas permukaan laut dan menjadi bagian dari sistem utama gunung Lawu. Potensi wisata desa Hargomulyo antara lain Air Terjun Pengantin, Air Terjun Suwono, Kebun Jambu dan Omah Watu. Akses menuju wisata Air Terjun Pengantin dapat di tempuh sekitar 34 kilometer dari pusat kota Ngawi.¹ Pada wisata Air Terjun Pengantin terdapat fasilitas antara lain mushola darurat, kamar mandi yang ada di sekitar air terjun, spot selfi berada di barat air terjun, gazebo, tempat kesekertarian, berada di sebelah kiri tangga menuju air terjun, kantin berada di atas setelah pintu masuk menuju air terjun dan tempat parkir berada di halaman rumah warga sekitar.

2. Sejarah Air Terjun Pengantin

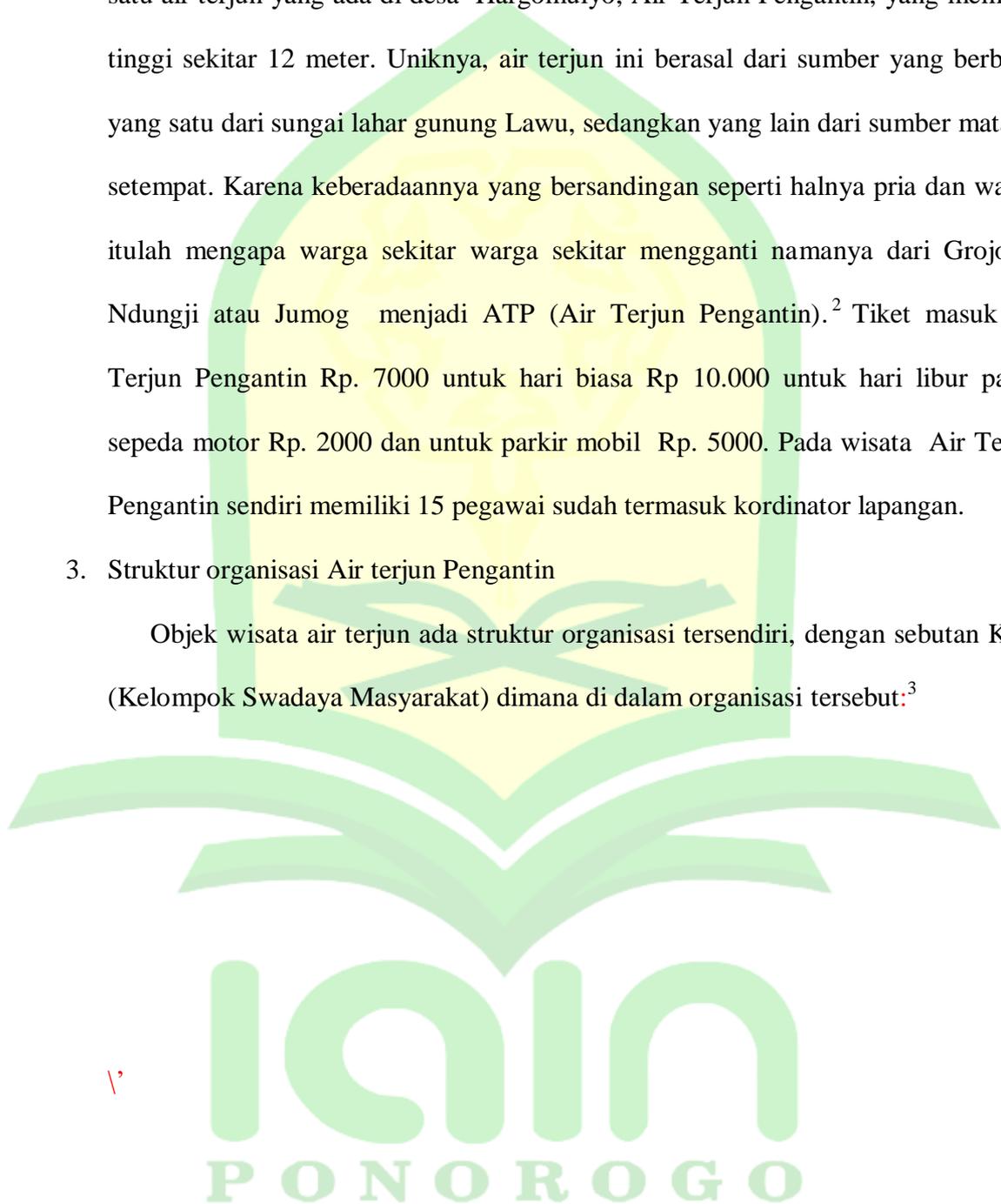
Pelopor pengembangan wisata tersebut berasal dari masyarakat sekitar yang sadar akan potensi wisata alam yang ada di daerah Besek, Hargomulyo dengan

¹Reni, "Sejarah Air Terjun Pengantin Ngawi", dalam [https://www. Google.com/blog/air-terjun-pengantin/](https://www.Google.com/blog/air-terjun-pengantin/), (diakses pada tanggal 04 Januari 2021, jam 20.34)

adanya kelompok karangtaruna maka seluruh masyarakat di daerah tersebut bergotong royong membangun sebuah wisata alam yang diberi nama Air Terjun Pengantin. Wisata Air Terjun Pengantin di resmikan oleh Drs. Ramadhan Pohan pada tanggal 09 November 2011. Wisata Air Terjun Pengantin merupakan salah satu air terjun yang ada di desa Hargomulyo, Air Terjun Pengantin, yang memiliki tinggi sekitar 12 meter. Uniknya, air terjun ini berasal dari sumber yang berbeda, yang satu dari sungai lahar gunung Lawu, sedangkan yang lain dari sumber mata air setempat. Karena keberadaannya yang bersandingan seperti halnya pria dan wanita itulah mengapa warga sekitar mengganti namanya dari Grojogan Ndungji atau Jumog menjadi ATP (Air Terjun Pengantin).² Tiket masuk Air Terjun Pengantin Rp. 7000 untuk hari biasa Rp 10.000 untuk hari libur parkir sepeda motor Rp. 2000 dan untuk parkir mobil Rp. 5000. Pada wisata Air Terjun Pengantin sendiri memiliki 15 pegawai sudah termasuk kordinator lapangan.

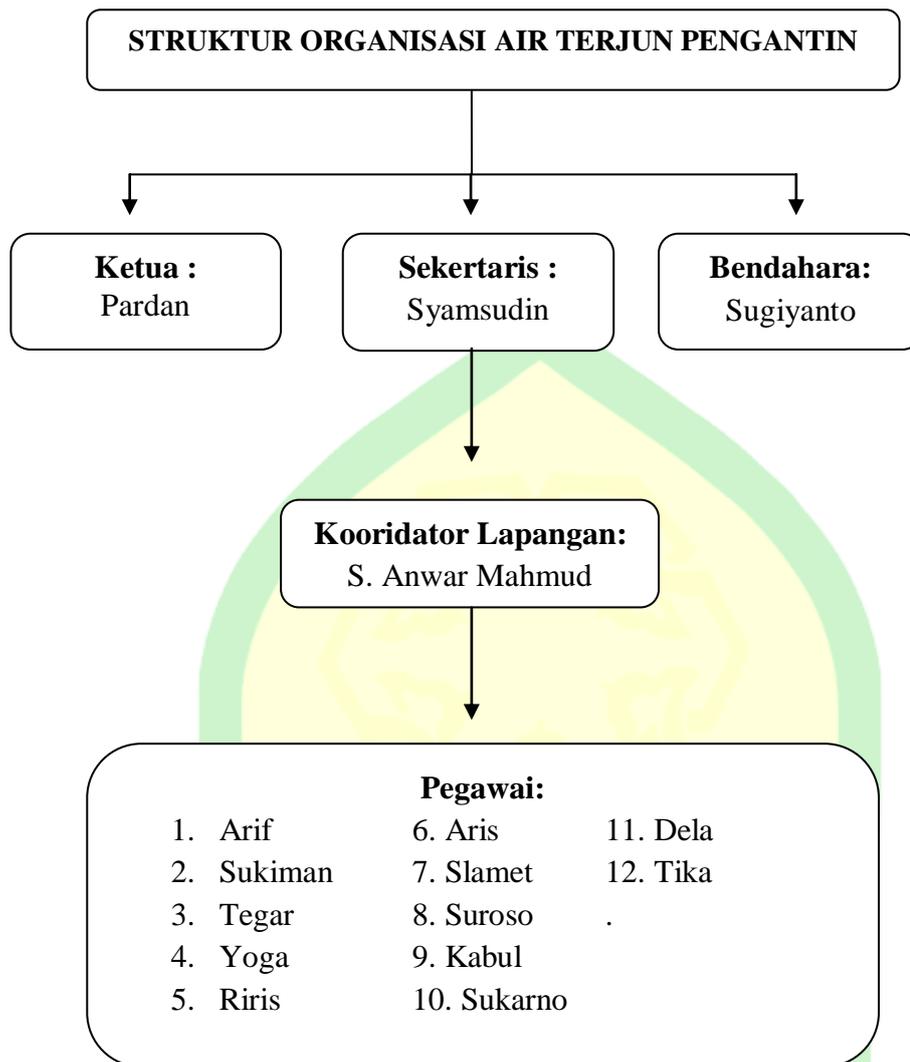
3. Struktur organisasi Air terjun Pengantin

Objek wisata air terjun ada struktur organisasi tersendiri, dengan sebutan KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) dimana di dalam organisasi tersebut:³



² Pardan, *Wawancara*, 12 Februari 2021

³ S. Anwar Mahmud, *Wawancara*, 21 Februari 2021



Gambar 4.1 Struktur Organisasi ATP

Sumber : Pengelola Air Terjun Pengantin

Dalam suatu organisasi sangat diperlukan pembagian tugas untuk memperlancar kegiatan dan dapat bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas di agrowisata kebun teh Jamus adalah sebagai berikut:⁴

a. Ketua

Ketua bertanggung jawab penuh terhadap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan seluruh aktivitas pengelolaan ATP. Selain itu, beliau memiliki tugas membuat kebijakan-kebijakan untuk mencapai tujuan wisata serta memilih, menetapkan dan mengawasi kinerja para anggota yang ada.

⁴ S. Anwar Mahmud, *Wawancara*, 20 Februari 2021

b. Sekertaris

Sekertaris membantu ketua pengelola dalam melaksanakan perumusan proram kerja dan kegiatan, mngoordinasikan, urusan administrasi umum serta perencanaan evaluasi pelaporan.

c. Bedahara

Bendahara bertugas dalam urusan administrasi dalam semua laporan keuangan

d. Koordinator Lapangan

Koordinator Lapangan bertugas mengatur dan memantau oprasional pengelolaan wisata Air Terjun Pengantin

e. Pegawai

Sebagai pegawai sehari-hari di wisata air terjun baik menjaga tiket, menjaga kantin, kebersihan dan memperbaiki fasilitas sarana prasarana di wisata Air Terjun Pengantin.

4. Kondisi Sumber Daya Alam

Sumber Daya Alam yang berada di wisata Air Terjun Pengantin, yaitu mata air gunung, air terjun, hawa sejuk, dan pemandangan gunung lawu. Dari keempat sumber daya tersebut yang paling berpengaruh adalah mata air gunung karena sangat berpengaruh bagi kehidupan warga sekitar mulai dari minum, masak, dan mencuci. Di desa Hargomulyo sendiri ada lahan-lahan yang di tanami Jambu, Jeruk, Durian, Cabai, Daun Bawang dan Ketela.⁵

⁵ S. Anwar Mahmud, *Observasi*, 23 Januari 2021

B. Data

1. Strategi pemasaran pada wisata Air Terjun Pengantin

a. *Product* (Produk)

Wisata Air Terjun Pengantin memiliki daya tarik bagi banyak kalangan atau wisatawan hal ini dibuktikan dengan pemandangan sekitaran yang cukup indah dan masih alami dikelilingi oleh tebing-tebing di sekitar air terjun. Untuk menambah suasana yang lebih menarik ada juga *outbond*, *spot selfie* dan gazebo untuk menikmati pemandangan Air Terjun Pengantin. Pada masa pandemi ini pengunjung diwajibkan mematuhi protokol kesehatan yang sesuai dengan anjuran pemerintah. Pengelola menyediakan tempat cuci tangan ada fasilitas kamar mandi, mushola darurat di sekitar air terjun untuk sholat pengunjung, tempat-tempat penginapan, kantin dan area parkir yang cukup. wisata Air Terjun Pengantin memang menjadi daya tarik unggulan khususnya bagi masyarakat Ngawi khususnya daerah Ngrambe dan sekitarnya karena memiliki keindahan alam yang masih alami dan udara yang sejuk.⁶

Namun seiring berjalannya waktu kondisi di wisata Air Terjun Pengantin terlihat menurun, sehingga kurang dalam tata kelola tempat dengan baik menjadi salah satu penyebabnya yang belum ada pengembangan lagi potensi wisata tersebut secara maksimal dan pendanaan pengelolaan wisata yang masih mengandalkan perputaran dari tiket masuk wisata. Keadaan di wisata Air Terjun Pengantin saat ini terkesan kotor dan tidak terawat karena dampak pandemi saat ini. Pada wisata Air Terjun Pengantin ada kantin akan tetapi letak kantin berada di atas sedangkan jika ada pengunjung yang di bawah mereka harus naik dan turun kembali untuk mendapatkan makanan/minuman yang diinginkan. Berikut cuplikan wawancara bapak Pardandengan adanya objek wisata

⁶S. Anwar Mahmud, *Observasi*, 20 Januari 2021

Air Terjun Pengantin dan beberapa fasilitas yang di berikan di wisata Air Terjun Pengantin dapat menarik konsumen, meskipun belum ada renovasi secara maksimal, masih banyak fasilitas objek wisata yang perlu diperbaiki, dan untuk kebersihan lingkungan perlu ditingkatkan agar konsumen lebih nyaman untuk berwisata di sana, terkait dengan masa pandemi kita harus ada semacam pembaharuan pada wisata Air Terjun Pengantin dengan mengevaluasi kekurangan dan memperbaiki fasilitas sehingga setelah pandemi wisata sudah siap dikelola seperti biasa dengan daya tarik yang lebih menarik dari sebelumnya.⁷ Qohar (Pengunjung wisata Air Terjun Pengantin) Sebenarnya pemandangan dan udara di wisata Air Terjun Pengantin bagus karena di kelilingi dengan tebing dan suasana yang masih alami, akan tetapi kurangnya jumlah gazebo menyebabkan pengunjung kesulitan menikmati view air terjun dan akses jalan menuju wisata Air Terjun Pengantin masih ada yang berlubang dan sempit. Dela (Penjual di kantin wisata Air Terjun Pengantin) Menerapkan *social distancing*, sebelum memasuki area wisata wajib cuci tangan, memakai masker, dan cek suhu tubuh di depan pintu masuk dan sejauh ini keadaan sekarang menjadi sepi pengunjung setiap harinya, hari ini saja seperti seperti ini.⁸

b. *Price* (Harga)

Di wisata Air Terjun Pengantin harga tiket masuk Rp. 10.000 untuk hari libur dan Rp 7.000 untuk hari biasa, biaya parkir untuk sepeda motor Rp. 2.000 dan untuk mobil Rp. 5.000, biaya penginapan mulai dari Rp. 150.000 – Rp. 200.000 per malam. Berikut cuplikan wawancara Bapak Pardan: Pengelola wisata Air Terjun Pengantin mengatakan untuk penetapan harga yang ada di dalam wisata Air Terjun Pengantin seperti harga tiket masuk, spot selfie, minuman dan makanan ringan ditentukan oleh kesepakatan KSM (kelompok Swadaya

⁷ Pardan, *Wawancara*, 12 Februari 2021

⁸ Dela, *Wawancara*, 12 Februari 2021

Masyarakat).⁹ Ayu Kusuma (Pengunjung wisata Air Terjun Pengantin) mengungkapkan Untuk harga tiket masuk yang ada di wisata Air Terjun Pengantin ini harganya sedikit mahal untuk orang yang ekonominya menengah kebawah, karena dengan kondisi fisik yang masih seperti ini (kurang terawat).¹⁰ Pernyataan ini diperkuat dengan wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti bahwasannya ada beberapa kondisi gazebo yang rusak dan kurang terjaga kebersihannya.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan pengelola wisata Air Terjun Pengantin yaitu melalui media sosial, banner dan event-event yang diadakan oleh dinas wisata kabupaten Ngawi. Adapun media sosial yang digunakan antara lain yaitu: *Instagram*, *Facebook* dan *Website*. Sedangkan untuk *event* adalah seperti pelatihan pembuatan olahan makanan dari bahan dasar lokal yang bertempat di wisata Air Terjun Pengantin. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Anwar (Koordinator lapangan wisata Air Terjun Pengantin) sementara media yang digunakan untuk mempromosikan wisata Air Terjun Pengantin, yaitu menggunakan *Instagram*, *Facebook* dan *Website*.¹¹ Annisa (Pengunjung wisata Air Terjun Pengantin) Menurut saya informasi yang diberikan lumayan membantu, akan tetapi pihak pengelola kurang mengupdate informasi terbaru terkait fasilitas dan pelayanan di Air Terjun Pengantin sehingga masih membuat pengunjung yang baru pertama kali mendengar wisata Air Terjun Pengantin kurang tertarik¹²

d. *Place* (Tempat)

⁹Pardan, *Wawancara*, 12 Februari 2021

¹⁰Ayu Kusuma, *Wawancara*, 12 Februari 2021

¹¹S. Anwar Mahmud, *Wawancara*, 20 Januari 2021

¹²Annisa, *Wawancara*, 12 Februari 2021

Lokasi atau tempatnya kurang strategis karena berada di daerah Hargomulyo dimana jarak tempuh sekitar 34 kilometer dari pusat kota Ngawi. Jadi, banyak pengunjung yang dari luar kota memilih tempat wisata lain yang jaraknya lebih dekat dengan kota dibandingkan harus ke wisata Air Terjun Pengantin, akan tetapi jika sudah berada di daerah Ngrambe untuk mencari lokasinya sangat mudah karena di pinggir jalan dan ada petunjuk jalan dan aksesibilitasnya hanya bisa dilalui dengan sepeda motor dan mobil untuk bus dan kendaraan yang besar lainnya masih susah. Karena lokasi wisata berada di daerah yang jalannya sempit. Berikut cuplikan dengan salah satu pengunjung wisata Air Terjun Pengantin: untuk akses jalan menuju wisata Air Terjun Pengantin masih ada yang berlubang dan sempit.¹³

B. Analisa

1. Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran wisata Air Terjun Pengantin

Penerapan SWOT bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai pembanding dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Dalam menentukan strategi apa yang seharusnya dijalankan oleh pengelola pariwisata, terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data-data primer, yaitu dengan wawancara langsung dengan pengelola wisata Air Terjun Pengantin, apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman perusahaan. Dalam hal ini peneliti mencari data melalui 5 pihak yaitu:

- a. Bapak Pardan selaku ketua KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) wisata Air Terjun Pengantin

¹³Qohar, *Wawancara*, 15 Februari 2021

- b. Bapak S. Anwar Mahmud selaku koordinator lapangan KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) wisata Air Terjun Pengantin
- c. Januar Muhammad Arifin dan Dela Yulian Salasa Pegawai di Air Terjun Pengantin
- d. Serta 20 Pengunjung Wisata Air terjun Pengantin

1) Matrik IFAS (*Internal Faktor Analysis Sumarry*) wisata

Air Terjun Pengantin

- a) Susunlah faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*Strength*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*Weaknesses*).
- b) Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. maksimum total bobot adalah 1 (satu).
- c) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik yang merupakan kekuatan atau kelemahan diberi rating.
- d) Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu merupakan kekuatan yang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan yang kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.

- e) Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.
- f) Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian di jumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- g) Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih

Tabel 4.1

Matrik IFAS

	No	Faktor strategis	Bobot	Rating	Skor
STRENGTH	1	Memiliki 2 air terjun	0.10	1	0,1
	2	Harga terjangkau	0.10	3	0,3
	3	Tempat masih alami	0.10	2	0,2
	4	Pemasaran melalui media sosial	0.10	2.5	0,25
	5	Udara sejuk	0,07	1	0,28
WEAKNESSES	6	Kurang terawatnya beberapa fasilitas	0.10	3	0,3
	7	Pengelolaan media sosial belum maksimal	0.10	3.5	0,35
	8	Belum ada pendanaan dari pemerintah	0.10	4	0,4
	9	Tata letak kurang rapi	0.10	3	0,3
	10	Tanah belum bisa dikelola secara maksimal	0.03	2	0,06
TOTAL			0,9		2,54

Sumber : Data primer yang diolah penulis (2021)

Keterangan :

Bobot	Rating
>0,20: sangat penting	1: sangat baik
0,10-0,20: penting	2: baik
0,06-0,10: lumayan penting	3: cukup
0,01-0,05: tidak penting	4: buruk

2) Matrik EFAS (*External Faktor Analysis Sumarry*)

wisata Air Terjun Pengantin

- a) Susunlah faktor ekstrnal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang memeberikan peluang (*opportunity*) dan faktor yang memberikan ancaman (*threat*).
- b) Selanjutnya masing-masing faktor tadi di beri bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan hati-hati dan di dasarkan pada tigkatan kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggin bobot yang harus di berikan. Maksimum total bobot yang harus di berikan adalah 1 (satu).
- c) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik peluang atau ancaman diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang memeberikan peluang harus diberi tandapositif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang memberikan ancaman diberikan tanda negatif.¹⁴ Jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila peluangnya kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang memberi ancaman paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.

¹⁴Ibid.,3

- d) Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.
- e) Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- f) Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

Tabel 4.2

Matrik EFAS

	No	Faktor strategis	Bobot	Rating	Skor
OPPORTUNITY	1	Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar wisata	0.12	1	0,12
	2	Adanya teknologi teknologi baru (<i>barcode, central monitoring System, gps, high speed internet</i>)	0.12	1	0,12
	3	Pemandangan	0.12	3	0,36

		masih alami			
	4	Kebutuhan rekreasi dan hiburan	0,12	3	0,36
TREATS	5	Munculnya wisata baru yang lebih menarik	0,12	2	0,24
	6	Wisata lain lebih cepat tanggap dengan perkembangan teknologi	0,12	4	0,48
	7	Faktor cuaca yang terkadang tidak menentu menjadikan pengunjung berkurang	0,12	3	0,36
TOTAL			0,84		2,04

Sumber : *Data primer yang diolah penulis (2021)*

Keterangan :

Bobot

Rating

>0,20: sangat penting

1: sangat baik

0,10-0,20: penting

2: baik

0,06-0,10: lumayan penting

3: cukup

0,01-0,05: tidak penting

4: buruk

3) Matrik IE (*Internal External*)

Matrik *Internal External* digunakan untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan di dalam perusahaan. Dalam hasil tabel matrik *IFAS* (tabel 4.1) dan matrik *EFAS* (tabel 4.2) telah diketahui bahwa nilai matrik *IFAS* adalah 2,54 dan nilai matriks *EFAS* adalah 2,04. Dari hasil tersebut maka wisata Air Terjun Pengantin berada pada posisi 5 yaitu *Growth* konsentrasi melalui integrasi horizontal tidak ada perubahan profit strategi. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang sebaiknya digunakan adalah dengan strategi ini dilakukan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun produk lain dan meningkatkan jenis produk dan jasa. Konsentrasi melalui integrasi horizontal dapat dicapai dengan cara strategi pengembangan pasar (*market development strategy*) atau strategi pengembangan produk (*product development strategy*). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri pariwisata yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan daya saing pariwisata, harus mengoptimalkan biaya operasional agar lebih efektif dan efisien serta meningkatkan pelayanan dan penanganan keluhan pengunjung. Berikut adalah gambaran matrik analisa tersebut:=

		Kuat	Rata-rata	Lemah
		(3,0-4,0)	(2,0-2,99)	(1,0-1,00)
		3,0	2,0	1,0
Total nilai EFAS berbobot	4,0	1. <i>Growth</i>	2. <i>Growth</i>	3. <i>Retrenchement</i>
	Tinggi	Konsentrasi melalui integrasi vertikal	Konsentrasi melalui integrasi horizontal	<i>Turnaround</i>

(3.0-0.4)

3,0	4. <i>Stability</i>	5. <i>Growth</i>	6. <i>Retrenchement</i>
Sedang	Hati-hati	Konsentrasi melalui integrasi horizontal	<i>Captive company or divestment</i>

(2.0-2.99)

Stability

Tidak ada perubahan profit strategi

2

7. *Growth*8. *Growth*9. *Retrenchement*

Rendah

*Diversifikasi Konsentrik**Diversifikasi**Bangkrut atau likuidasi*

(1.0-1.99)

Konglomerat

1

Gambar 4.2 Matrik IE

Sumber : *Data yang diolah penulis (2021)*

Untuk menentukan posisi dalam matrik SWOT, maka dilakukan 2 perhitungan sebagai berikut:

1. Dengan menjumlahkan antara total skor kekuatan (*Strength*), Dengan skor kelemahan (*Weaknesses*), Diasumsikan bahwa skor kekuatan (*Strength*) bernilai positif, sedangkan skor kelemahan (*Weaknesses*) bernilai dominan, jika hasilnya positif maka faktor kekuatan lebih dominan.
2. Dengan menjumlahkan antara total skor peluang (*Opportunity*). Dengan total ancaman (*Threat*) bernilai dominan, jika hasilnya positif berarti faktor peluang

(*Opportunity*) lebih dominan, sebaliknya jika hasilnya dominan berarti faktor ancaman (*Threat*) lebih dominan.

a. Perbandingan faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*)

$$= \text{Total skor kekuatan (Strength) + Total skor kelemahan(Weaknesses)}$$

$$= 1,15 + 1,55$$

$$= 2,7$$

b. Perbandingan faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*)

$$= \text{Total skor peluang (Opportunity) + Total skor ancaman (Threat)}$$

$$= 0,96 + 1,44$$

$$= 2,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan faktor kelemahan (*Weaknesses*) lebih dominan dibandingkan dengan faktor kekuatan (*Strength*) dan faktor ancaman (*Threat*) lebih dominan dibandingkan dengan faktor peluang (*Opportunity*) sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam posisi ini dapat melakukan strategi dengan upaya sekuat tenaga harus bisa mempertahankan usahanya, sehingga perlu melakukan efisiensi dan berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu.

4) Matrik SWOT

Matrik SWOT kadang disebut dengan matrik TOWS, matrik ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya. Dari masing-masing bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri.

Tabel 4.3

Analisis SWOT pada wisata Air Terjun Pengantin

	Strength:	Weaknesses
	Memiliki 2 air terjun, Harga terjangkau, Pemasaran melalui	Ada beberapa fasilitas yang masih kurang terawat

	media sosial, tempat masih alami, udara sejuk.	Pengelolaan media sosial belum maksimal, Persaingan dengan wisata lain, Belum ada pendanaan dari pemerintah, Tata letak fasilitas kurang rapi, Tanah belum bisa dikelola secara maksimal.
Opportunity	SO Strategi:	WO Strategi:
Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar wisata, teknologi baru (barcode, <i>central monitoring System, gps, high speed internet</i>) mempromosikan wisata, Pemandangan masih alami, Kebutuhan rekreasi dan hiburan	Adanya teknologi <i>central monitoring System, gps, high speed internet</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang: 1. Memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin berbasis <i>digital Matrketing</i> . 2. Menciptakan sistem informasi yang memudahkan pengunjung untuk mencari berita <i>terupdate</i> tentang wisata Air Terjun Pengantin. 3. Selalu menjaga kualitas produk yang sudah ada	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang: 1. Menciptakan media promosi yang lebih menarik. 2. Melakukan edukasi untuk pemberdayaan masyarakat bagi desa wisata agar seluruh masyarakat memahami potensi yang bisa di kembangkan di desa tersebut.

	<p>secara permanen dengan udara yang khas sejuknya, seperti air terjun dan jangan di rusak bahkan di buang sampah sembarangan.</p>	<p>3. Menjalin kerja sama dengan pemerintah.</p>
<p>Threats</p> <p>Munculnya wisata baru yang lebih menarik, Wisata lain lebih cepat tanggap dengan perkembangan teknologi, Faktor cuaca yang terkadang tidak menentu menjadikan pengunjung berkurang</p>	<p>ST Strategi:</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan pengunjung dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. 2. Memperbaiki fasilitas yang sudah tidak layak dan menambah fasilitas <i>ter-upgrade</i> dengan mengikutiperkembangan zaman. 	<p>WT Strategi:</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan penanganan dan pelayanan keluhan baik dari masyarakat sekitar dan pengunjung wisata Air Terjun Pengantin.

Sumber : Hasil penelitian (2021)

2. Analisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada objek wisata Air Terjun Pengantin

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan pengelola untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strength opportunity* (SO), *strengththreats* (ST), *weaknesses opportunity* (WO) dan *weaknesses threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilakukan oleh wisata Air Terjun Pengantin di desa Hargomulyo Ngrambe adalah sebagai berikut:

a. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

- 1) Memanfaatkan media sosial sebagai sistem informasi untuk memudahkan pengunjung untuk mencari berita *terupdate* tentang wisata Air Terjun Pengantin.
- 2) Memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin berbasis *digital marketing*.
- 3) Selalu menjaga kualitas produk yang sudah ada secara permanen dengan udara yang khas sejuaknya, seperti air terjun dan jangan di rusak bahkan di buang sampah sembarangan.

b. Strategi *Weaknesses Opportunity* (WO)

- 1) Menciptakan media promosi yang lebih menarik.
- 2) Melakukan edukasi untuk pemberdayaan masyarakat bagi desa wisata agar seluruh masyarakat memahami potensi yang bisa di kembangkan di desa tersebut.
- 3) Menjalin kerja sama dengan pemerintah.

c. Strategi *Strength Threat* (ST)

- 1) Mempertahankan pengunjung dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang di berikan.
- 2) Memperbaiki fasilitas yang sudah tidak layak dan menambah fasilitas dengan mengikuti perkembangan zaman

d. Strategi *Weaknesses Threat* (WT)

- 1) Mengoptimalkan penanganan dan pelayanan keluhan baik dari masyarakat sekitar dan pengunjung wisata Air Terjun Pengantin.
- 2) Melakukan pendataan pengunjung agar jumlah pengunjung pertahun lebih terstruktur.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (studi kasus pada wisata Air Terjun Pengantin dusun Besek, desa Hargomulyo kabupaten Ngawi).” Berdasarkan paparan data dan analisis data maka dapat diambil kesimpulan:

1. Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata Air Terjun Pengantin tersebut dilihat dari *Strength* Memiliki 2 air terjun, Harga terjangkau, Pemasaran melalui media sosial, tempat masih alami, udara sejuk *Weaknesses*: Ada beberapa fasilitas yang masih kurang terawat Pengelolaan media sosial belum maksimal, Persaingan dengan wisata lain, Belum ada pendanaan dari pemerintah, Tata letak fasilitas kurang rapi, Tanah belum bisa dikelola secara maksimal, *Opportunity*: Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar wisata, Adanya teknologi teknologi baru (*barcode, central monitoringsystem, gps, high speed internet*) mempromosikan wisata, Pemandangan masih alami, Kebutuhan rekreasi dan hiburan dan *Threat* : Munculnya wisata baru yang lebih menarik, Wisata lain lebih cepat tanggap dengan perkembangan teknologi, Faktor cuaca yang terkadang tidak menentu menjadikan pengunjung berkurang.
2. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada objek wisata Air Terjun Pengantin adapun strategi pemasaran yang di dapat dalam hasil tabel matrik *IFAS* (tabel 4.1) dan matrik *EFAS* (tabel 4.2) telah di ketahui bahwa nilai matrik *IFAS* adalah 2,54 dan nilai matriks *EFAS* adalah 2,04 Dari hasil tersebut maka wisata Air Terjun Pengantin berada pada posisi 5 yaitu *Growth* konsentrasi melalui integrasi horizontal tidak ada perubahan profit strategi . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang sebaiknya digunakan adalah dengan strategi ini dilakukan untuk

memperluas perusahaan dengan cara membangun produk lain dan meningkatkan jenis produk dan jasa. Konsentrasi melalui integrasi horizontal dapat dicapai dengan cara strategi pengembangan pasar (*market development strategy*) atau strategi pengembangan produk (*product development strategy*). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri pariwisata yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan daya saing pariwisata, harus mengoptimalkan biaya operasional agar lebih efektif dan efisien serta meningkatkan pelayanan dan penanganan keluhan pengunjung.

B. Saran

Untuk dapat meningkatkan kekuatan bisnis atau posisi kompetitifnya, pengelola pariwisata harus melakukan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta pengembangan produk jasa yang ditawarkan. Pengelola wisata juga harus memperhatikan strategi pemasaran apa yang tepat untuk meningkatkan daya saing wisata sudah sesuai atau belum dengan kondisi secara *internal* yaitu mengetahui kekuatan dan kelemahan pengelolaan bisnis pariwisata dan secara *external* yaitu dengan mengetahui ancaman dan peluang pengelolaan bisnis pariwisata. Setelah mengetahui kelemahan dan kekuatan pengelolaan bisnis pariwisata di harapkan harus berusaha lebih baik lagi dan memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnisnya dari lingkungan internal perusahaan harus memperhatikan:

1. Memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin berbasis *digital marketing* untuk memudahkan pengunjung untuk mencari berita *terpadat* tentang wisata Air Terjun Pengantin.
2. Berusaha menjaga kualitas produk yang sudah ada secara permanen dengan udara yang khas sejuaknya seperti air terjun.
3. Melakukan edukasi untuk pemberdayaan masyarakat agar seluruh masyarakat memahami potensi yang bisa dikembangkan di desa tersebut.

4. Menjalin kerja sama dengan pemerintah .



Daftar Pustaka

- Amstrong dan Kotler. *Manajemen Pemasaran* Bandung: PT Gelora Aksara Utama: 2009.
- Azwar, Saifudin. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1995.
- Basri. *Bisnis Pengantar edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA. 2005.
- Chandra dan Tjiptono. *Pemasaran strategik edisi 3 - Mengupas pemasaran strategic, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing*. Yogyakarta: Andi. 2017.
- Desmaryani, Susi. *Wirausaha dan Daya Saing*. Yogyakarta: Deepublish.2018.
- Fahmi, Irham . *Manajemen Resiko Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Fahmi,Irham. *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: ALFABETA. 2015.
- M. Musfikom. *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya. 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya. 2009.
- Moonti, Usman. *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta:Interpena. 2015.
- Rahardjo, Tri Weda. *Strategi pemasaran dan penguatan daya saing produk batik*.Surabaya: UMKM. CV Jakad Publishing. 2018.
- Rangkuti, Freddy.*Riset Pemasaran*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. 2016.
- Simamora, Bilson. *Pemasaran Strategik*. Tangerang Selatan: UniversitasTebuka. 2014.
- Sudarto. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 1996.
- Sugiyono. *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif & R&D*. Bandung: ALFABETA. 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian–Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. PUSTAKA BARU. 2019.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Dalam Bisnis Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Wardoyo, Paulus. *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN*. Semarang: University Press. 2011.
- JURNAL:**
- Hilmiatus Sahla, “KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 NO.2 Januari-Jun. 2019*.
- Rika Sylvia, “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN OBYEK WISATA AIR TERJUN TUMPANG DUA DI KABUPATEN KOTABARU KALIMANTAN SELATAN” *Jurnal Politeknik Kotabaru*.
- SKRIPSI:**
- Chairunnisa, Arlia Nurhidayah. “Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Parang Ijo di Kecamatan Ngargoyoso (Studi Kasus : Objek Wisata Air Terjun Parang

Ijo, Jl. Munggur Raya, Mlinggur, Girimulyo, Ngargoyoso, Kab. Karanganyar, 57793)”.
Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2019.

Dewi Puspitasari. “Strategi Pengembangan Produk Pariwisata (Studi Kasus Pantai Parangtritis Di Kabupaten Bantul)”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Dharma Yogyakarta, 2019.

Eka Oktaviyani, Tety. “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan”. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2020

SulasmI. “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada PT .PutradutaBuanasentosa. ” *Skripsi*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BisnisIndonesia. 2020.

Wigaga, Ardan. “Tinjauan Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus,” *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2020.

WEBSITE:

Reni. “Sejarah Air Tejun Pengantin Ngawi”, dalam [https://www. Google.com/blog/air-terjun-pengantin/](https://www.Google.com/blog/air-terjun-pengantin/). (diakses pada tanggal 04 Januari. 2021jam 20.34)

