

**Penerapan Analisis SWOT Strategi Promosi Objek Wisata
Belanja Griya Kain Tuan Kentang**

***Implementation Of SWOT Analysis Strategy For Griya Kain
Tuan Kentang***

Amanda Febriyanti⁽¹⁾, Hanifati Burhan⁽²⁾, Yulia Pebrianti⁽³⁾

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

e-mail: amandafebrianti2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menerapkan analisis SWOT untuk menjawab permasalahan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Griya Kain Tuan Kentang di Kota Palembang. Penerapan analisis SWOT dilakukan agar dapat mengetahui secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam upaya bersaing dengan wisata belanja lainnya. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi promosi objek wisata belanja Griya Kain Tuan Kentang menggunakan kekuatannya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan yang paling tinggi dimiliki Griya Kain Tuan Kentang adalah pengunjung mengetahui informasi mengenai Griya Kain Tuan Kentang dari mulut ke mulut. Sedangkan Peluang yang paling tinggi dimiliki oleh objek wisata tersebut adalah kemajuan teknologi memberikan dampak yang baik bagi promosi produk di Griya Kain tersebut.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi, Promosi

Abstract

This study applies a SWOT analysis to answer the problem of how the promotion strategy carried out by Griya Kain Tuan Kentang in Palembang City. The application of a SWOT analysis is carried out in order to objectively know the internal and external conditions of the company in an effort to compete with other shopping tours. This study shows the results that the promotion strategy of the Griya Kain Tuan Kentang shopping attraction uses its strength by taking advantage of existing opportunities. The highest strength of Griya Kain Tuan Kentang is that visitors get to know the information about Griya Kain Tuan Kentang from mouth to mouth. Meanwhile, the highest opportunity for this tourist attraction is that technological progress has a good impact on product promotion at the Griya Kain.

Keywords: SWOT analysis, strategy, promotion

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang sangat strategis dan potensial. Selain itu, pariwisata merupakan salah satu sektor penunjang perekonomian di suatu kawasan, daerah maupun negara. Dalam hal ini, Pemerintah sangat berperan penting untuk terus melakukan pengembangan daerah tujuan wisata. Peningkatan jumlah wisatawan di setiap tahun nya di pengaruhi oleh berbagai jenis wisata yang ada di Indonesia antara lain, wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan wisata keagamaan. Selain berdasarkan jenis wisata, peningkatan jumlah wisatawan di pengaruhi oleh sumber daya manusia sebagai pelaku wisata yang memiliki kompetensi di bidang pariwisata. Pelaku wisata yang memiliki kompetensi dapat membantu jalannya berbagai macam kegiatan wisata.

Di dalam dunia pariwisata perlu adanya promosi yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Dalam bisnis promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan – baik secara langsung maupun tidak langsung – tentang suatu produk atau brand yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan

memberitahukan tempat-tempat di mana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat. Cara berpromosi berbeda-beda, tergantung dimana akan berpromosi, online atau offline atau kombinasi keduanya. Suliyanto (2018) menyatakan bahwa adapun strategi promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, hubungan masyarakat (*public relation*), *word of mouth marketing (WoMM)* dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Wisata belanja adalah salah satu kegiatan wisata yang wajib dilakukan saat mengunjungi Daerah Tujuan Wisata. Kegiatan wisata belanja juga dapat menjadi potensi yang besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat dan juga sebagai devisa daerah tersebut. Di Kota Palembang juga terdapat banyak sekali aneka ragam produk seperti kaos, kain songket, kain jumputan, dan lainnya. Dari berbagai macam produk yang dipasarkan tentunya memiliki nilai tersendiri yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Kota Palembang. Di Kota Palembang memiliki banyak wisata belanja antara lain Zainal Songket, Fikri Songket dan salah satunya

adalah Griya Kain Tuan Kentang.

Griya Kain Tuan Kentang merupakan daerah pengrajin kain tenun dan jumputan khas Kota Palembang yang berlokasi di Jl. Aiptu A Wahab No. 53 Kelurahan Tuan Kentang, Seberang Ulu I Palembang. Griya Kain Tuan Kentang ini sangat berpotensi untuk dijadikan destinasi wisata, maka dari itu Pemerintah Kota Palembang dan Bank Indonesia membangun tempat yang akan digunakan sebagai pusat aktifitas pengrajin tenun dan jumputan maka di bentuklah Kelompok Usaha Bersama (KUB) Griya Kain Tuan Kentang yang di fasilitasi oleh Bank Indonesia. Ada lebih dari 100 orang pengrajin tenun yang ada di Griya Kain Tuan Kentang sehingga Kelompok Usaha Bersama (KUB) memiliki galeri khusus yang menjual produk dari Griya Kain Tuan Kentang. Produk yang di jual seperti jumputan motif penuh (titik tujuh, gelimbang, tabor, kotak mantil dan lain-lain) ada juga jumputan motif tengah yang terbuat dari katun rayon, semi sutra dan katun primisima. Selain itu, ada tenun songket dan tajung, untuk songket ada berbagai motif seperti cantik manis, bunga cino, limar antic, sedum dan sebagainya. Tenun tajung sendiri mempunyai banyak variasi antara lain bahan tajung, sarung tajung, blongket, blongket tabor emas, dan kombinasi tenun dan tajung.

LANDASAN TEORI

Promosi Pariwisata

Promosi terbentuk dari bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu: Produk (*product*), Tempat (*place*),

Harga (*price*) dan Promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*), wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.
2. Tempat (*place*), berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Produk dapat sampai ke pelanggan dengan cara distribusi.
3. Harga (*price*)
Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran.
4. Promosi (*promotion*), berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama hanya saja yang

membedakan adalah tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut *promotion mix* (Philip Kotler, 2009:189). Promotion mix diantaranya :

1. *Advertising* (periklanan) : iklan yang dapat digunakan untuk menjadi media agar dapat menarik pembeli diantaranya iklan melalui media cetak maupun media sosial.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) : Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Di dalam promosi penjualan terdapat seperti *voucher* atau kupon, potongan harga, dan sebagainya yang digunakan untuk menarik minat pembeli.
3. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) : Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi satu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun. Pemasaran langsung memiliki tiga karakteristik diantaranya: Penyesuaian, Terkini, Interaktif.

Word of Mouth Marketing (WoMM)

Word of Mouth Communication, dapat diartikan sebagai pesan tentang produk atau jasa dalam suatu perusahaan dapat dalam bentuk kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan di suatu perusahaan, dan hal lainnya yang telah dirasakan dan dialami langsung oleh konsumen atau pembeli lalu disampaikan kepada orang lain.

Wisata Belanja

Wisata belanja merupakan salah satu jenis wisata yang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Berbelanja sudah menjadi suatu hal yang wajib dilakukan oleh wisatawan setiap mereka berwisata baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Tidak lengkap rasanya jika berwisata di suatu daerah tetapi tidak melakukan wisata belanja.

METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian maka metode penelitian ini bersifat deskriptif yang berusaha menggambarkan bagaimana strategi promosi yang digunakan, maka jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Instrumen dari penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Sehingga peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu

bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Peneliti menggunakan persentase kelonggaran ketidaktelitian (e) sebesar 10% dikarenakan penelitian ini adalah penelitian sosial dimana toleransi kesalahan yang boleh dipakai yaitu 10%-20%, sehingga didapat tingkat kepercayaan sebesar 90% dan jumlah populasi (N) sebesar 400. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah sampel minimum adalah sebanyak 87 responden.

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis SWOT meliputi faktor internal yaitu kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness) serta faktor eksternal yaitu peluang (Opportunity dan ancaman (Threats) yang ada di Griya Kain Tuan Kentang.

Analisis SWOT

Di dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan di dalam suatu perusahaan dan faktor eksternal dari luar perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

A. Kekuatan

1. Pengunjung mengetahui informasi mengenai Griya Kain

Tuan Kentang dari mulut ke mulut.

2. Penyampaian informasi produk Griya Kain Tuan Kentang kepada wisatawan tidak membutuhkan waktu yang lama.
3. Terdapat papan nama di Griya Kain Tuan Kentang.
4. Promosi melalui periklanan dilakukan secara terus menerus untuk menarik wisatawan datang ke Griya Kain Tuan Kentang.
5. Pengunjung mengetahui informasi mengenai Griya Kain Tuan Kentang melalui *Instagram* dan *Facebook*.

B. Kelemahan

1. Di Griya Kain Tuan Kentang tidak terdapat pemasaran secara langsung (*direct marketing*).
2. Di Griya Kain Tuan Kentang tidak terdapat promosi melalui majalah.
3. Di Griya Kain Tuan Kentang tidak terdapat promosi melalui surat kabar.
4. Di Griya Kain Tuan Kentang tidak terdapat *sales promotion*.
5. Di Griya Kain Tuan Kentang tidak terdapat *public relation*.

C. Peluang

1. Produk Griya Kain Tuan Kentang memiliki keunikan sendiri dibandingkan wisata belanja yang lain.
2. Promosi melalui media cetak dan media elektronik yang gencar atau dilakukan secara terus menerus membuat Griya Kain Tuan Kentang lebih mudah diingat oleh masyarakat.
3. Event – event yang diikuti oleh Griya Kain Tuan Kentang seperti *Jakarta Fashion Week*
4. Produk Griya Kain Tuan Kentang dapat dikenal secara nasional dan internasional melalui media promosi yang dilakukan oleh Griya Kain Tuan Kentang.
5. Kemajuan teknologi memberikan dampak yang baik bagi promosi produk di Griya Kain Tuan Kentang.

D. Ancaman

1. Munculnya perusahaan lain yang produknya menyerupai produk Griya Kain Tuan Kentang.
2. Persaingan dengan perusahaan yang menggunakan strategi promosi yang sama dengan Griya Kain Tuan Kentang.
3. Harga produk di Griya Kain Tuan Kentang relatif mahal

dibandingkan dengan wisata belanja yang lainnya sehingga mengurangi minat berkunjung wisatawan.

4. Jenis media periklanan (advertising) pesaing lebih menarik dibandingkan Griya Kain Tuan Kentang
5. Promosi yang dilakukan pesaing dapat berpengaruh kepada Griya Kain Tuan Kentang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dapat dilakukan pada wisata belanja Griya Kain Tuan Kentang, yaitu promosi melalui media cetak dan media elektronik yang gencar dan terus menerus dilakukan membuat Griya Kain Tuan Kentang lebih mudah dikenal dengan masyarakat yaitu dengan cara promosi melalui instagram dan facebook, pengunjung mengetahui informasi tentang Griya Kain Tuan Kentang dari mulut ke mulut karena produk Griya Kain Tuan Kentang memiliki keunikan sendiri dibandingkan dengan wisata belanja lainnya dan produk Griya Kain Tuan Kentang dapat dikenal secara nasional dan internasional melalui media promosi yang digunakan oleh Griya Kain Tuan Kentang yaitu melalui promosi periklanan secara terus menerus.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis dapat memberikan saran ataupun masukan guna mendukung peningkatan Strategi Promosi Pada Griya Kain Tuan Kentang, adapun beberapa poin tersebut yaitu sebaiknya Griya Kain Tuan Kentang dapat lebih gencar melakukan promosi baik media cetak maupun media elektronik secara terus menerus salah satunya melalui instagram dan facebook dan sebaiknya Griya Kain Tuan Kentang lebih meningkatkan lagi promosi khususnya dalam media periklanan agar Griya Kain Tuan Kentang dapat dikenal secara nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Bella. 2018. Analisis SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran. (Studi Kasus Pada LPP TVRI Sumatera Selatan). Other thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Azakiyah, Andi Nur. (2013). *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. Makassar.
- Briandana, Rizki., Doktoralina, Meiwanto Caturida., dan Sukmajati, Danto. (2018). *Promotion Analysis of Marine Tourism in Indonesia: A Case Study*. European Research

- Studies Journal. Volume XXI, Issue I.
- Dinas Pariwisata Kota Palembang. 2020. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara di Kota Palembang Tahun 2015-2019.
- Hendria, Rapiyanti., Ahman Eeng., dan Novalita, Pancawati Dewi. (2014). *Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal. Vol IV.
- Manajer Rumah Tajung Antiq Tuan Kentang. 2020. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Griya Kain Tuan Kentang dan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mengikuti Edukasi.
- Muchlis, Imam. 2015. Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Skripsi thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2016. "Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruhamak, Dian Muhammad., dan Sya'idah, Husniati Evi. Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen. Jurnal Ekonomi. Vol 3.
- Sari, Novita Desi., Noorlitaria, Gusti., dan Asnawati. (2018). *Pengaruh Public Relations dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen 10 (1).
- Setiyadi, Yudi. 2019. "Mengenal Unsur 3A Dalam Pariwisata". Diakses pada 26 Juni 2020, dari <http://ensiklo.com/2019/08/18/3a-pariwisata/>
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2018. *Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Kota (TAMAN BONDAS) BATU*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 61.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.