

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permintaan masyarakat akan objek wisata terus mengalami peningkatan sehingga kondisi inilah yang mendorong setiap pebisnis berlomba-lomba dalam menyediakan berbagai objek wisata yang menarik untuk memenuhi permintaan tersebut. Dengan demikian setiap pebisnis haruslah mempunyai perencanaan-perencanaan strategi untuk kemajuan usaha, pertumbuhan usaha, bahkan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan. Namun, sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan menggali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis. Analisis SWOT meliputi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Analisis SWOT berguna untuk merencanakan strategi perusahaan berdasarkan posisi perusahaan yaitu dengan cara mengenali faktor-faktor lingkungan. Faktor-faktor lingkungan dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan yang nantinya akan dijabarkan lagi ke dalam beberapa bidang antara lain keadaan keuangan, kualitas SDM, dan manajemen perusahaan. Sedangkan faktor

eksternal meliputi berbagai hal maupun kejadian di luar perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan penjualan produk atau jasa yang terbagi menjadi peluang dan ancaman. Jika kedua faktor tersebut dapat diamati dengan baik oleh perusahaan maka tujuan perusahaan akan lebih cepat tercapai.¹

Setelah diketahui kondisi suatu usaha melalui analisis SWOT maka selanjutnya dapat dirumuskan strategi-strategi yang menguntungkan bagi perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi perusahaan yang memberikan dampak besar bagi penjualan dan kemajuan usaha. Pemasaran bukan hanya dalam hal menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen saja namun juga mencakup pelayanan dan promosi untuk meningkatkan minat serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga pada akhirnya tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Maryani selaku pemilik usaha, beliau mengatakan bahwa sebelumnya beliau belum pernah melakukan analisis SWOT bahkan beliau baru mendengar dan mengenal istilah SWOT saat peneliti melakukan wawancara. Menurut pengakuan Bapak Maryani kualitas pendidikan dan pengalaman yang dimiliki oleh beliau dalam berbisnis masih belum terlalu banyak, mengingat usaha tersebut bukan merupakan usaha turun-temurun melainkan usaha yang dibangun dari idenya sendiri. Oleh karena itulah posisi peneliti dalam penelitian ini yaitu

¹ Syamsudin Noor, *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang: Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional Tbk.- Daihatsu Malang*, Jurnal INTEKNA No. 2 Tahun 2014, hal. 102

membantu pihak Wisata Edukasi Kampung Lele untuk melakukan SWOT. Karena analisis SWOT ini dapat berguna untuk melihat kondisi Wisata Edukasi Kampung Lele dan juga untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi oleh Wisata Edukasi Kampung Lele.

Dalam membangun dan menjalankan usahanya tersebut, Bapak Maryani juga dihadapkan oleh beberapa permasalahan seperti kualitas SDM yang rendah, lokasi usaha yang kurang strategis, dan omzet yang menurun saat pandemi covid-19. Berikut ialah pernyataan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Bapak Maryani selaku pemilik Wisata Edukasi Kampung Lele.

“setiap pengusaha atau UKM pasti ada masalah, masalah pada dasarnya pada SDM.. SDM tersebut memang menjadi kekurangan kita secara akademik karena usaha ini dikelola dari keluarga jadi akhirnya kalau ada masalah pemecahannya berdasarkan kejadian dan pemecahaannya itu mesti lama. Lalu masalah lokasi, karena lokasinya itu di dalam maka untuk menarik pengunjung ada kendala juga, jadi kita harus menyesuaikan style nya orang sekarang, misalnya orang sekarang senangnya praktis, mudah, murah, dan juga enak maka kita harus membaca. Selain itu, omzet juga berkurang hingga 90% selama pandemi apalagi selama ada kebijakan PPKM”²

Berikut ini adalah data jumlah pengunjung dan total omzet pada Wisata Edukasi Kampung Lele selama periode tahun 2016-2020.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung dan Total Omzet Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Pengunjung	Total Omzet
2016	421	Rp 21.050.000,00
2017	4.580	Rp 229.006.400,00
2018	13.147	Rp 657.360.200,00
2019	16.578	Rp 828.920.700,00
2020	11.266	Rp 563.281.000,00

Sumber: Data diolah oleh Wisata Edukasi Kampung Lele

² Wawancara dengan Bapak Maryani pemilik Wisata Edukasi Kampung Lele pada tanggal 20 November 2021

Wisata Edukasi Kampung Lele mulai beroperasi dan dibuka pada bulan November 2016 dengan jumlah pengunjung sebanyak 421 orang dan total pendapatan yang diperoleh sebesar Rp 21.050.000,00. Berdasarkan informasi yang terinci dalam tabel 1.1 menunjukkan bahwa kunjungan tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar 16.578 orang dengan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp 828.920.700,00. Sedangkan untuk kunjungan terendah terjadi pada tahun 2016 sebesar 421 orang dengan pendapatan Rp 21.050.000,00 mengingat pada tahun ini Wisata Edukasi Kampung Lele masih dalam masa *grand opening* selama dua bulan terakhir di tahun 2016 . Dari tahun 2016 sampai dengan 2019 selalu mengalami kenaikan baik jumlah pengunjung maupun total pendapatan. Meski demikian, pada tahun 2019-2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebesar 5.312 orang dimana angka ini terbilang cukup besar karena diikuti dengan penurunan omzet sebesar Rp 265.639.700,00.

Untuk mengatasi permasalahan penurunan omzet tersebut, Bapak Maryani juga telah melakukan antisipasi atau pemecahan masalah seperti mulai menjual produknya secara online melalui jasa pengantaran *gofood*.

“strateginya yaitu supaya istilah jawanya bisa nempur maka usaha tetap berjalan namun karyawan dipekerjakan secara bergiliran sekitar 25%. Selama PPKM tidak bisa menarik pengunjung, kita hanya bisa melakukan terobosan penurunan harga sampai dengan 40% seperti menjual harga lebih murah dengan barang yang lebih kecil misalnya lele terbang biasanya dijual dengan harga Rp 12.000,00 per porsi karena adanya PPKM kita jual Rp 7.000,00 per porsi. Hal ini ternyata juga memberikan dampak. Biasanya hanya berjualan dilokasi kita melayani yang siap antar gojek. Meskipun sekarang sudah tidak PPKM harga tersebut juga tidak begitu laku atau jarang sekali orang menanyakan hal itu. Jadi kalau ada masalah pemecahannya berdasarkan kejadian dan pemecahaannya itu mesti lama karena tidak ada pengalaman

yang sudah dijalani atau pelajaran-pelajaran yang didapat belum ada dan bisanya secara otodidak”³

Berdasarkan data hasil wawancara di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan SWOT dan menawarkan kepada Bapak Maryani untuk membantu melakukan SWOT terhadap usahanya. Berikut ialah tanggapan Bapak Maryani mengenai pertanyaan bahwa peneliti ingin membantu pihak lembaga untuk melakukan penelitian.

“saya sangat senang dan sangat setuju sekali kalau memang dibantu seperti itu. Kalau ada penelitian seperti itu saya sangat senang sekali karena ya kelemahan-kelemahan yang seperti itu kami belum bisa mendeteksi sedini mungkin”⁴

Fenomena wisata yang identik dengan kampung marak hadir sebagai objek wisata yang banyak diminati oleh masyarakat. Namun, kepopuleran wisata-wisata kampung tersebut tidak berlangsung lama. Atas dasar hal tersebut peneliti tertarik melakukan analisis SWOT terhadap salah satu wisata kampung yaitu Wisata Edukasi Kampung Lele yang berlokasi di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Wisata Edukasi Kampung Lele adalah sebuah usaha yang tidak hanya menjual jasa namun juga produk-produk kuliner lele. Alasan peneliti melakukan analisis SWOT karena adanya perubahan lingkungan dunia usaha yang dinamis yaitu permasalahan penurunan jumlah pengunjung yang diikuti oleh penurunan tingkat pendapatan. Dengan dilakukannya analisis SWOT akan diketahui alternatif-alternatif strategi yang lebih terarah dan terstruktur.

³ Wawancara dengan Bapak Maryani pemilik Wisata Edukasi Kampung Lele pada tanggal 20 November 2021

⁴ Wawancara dengan Bapak Maryani pemilik Wisata Edukasi Kampung Lele pada tanggal 20 November 2021

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul **“Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Wisata Edukasi Kampung Lele Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Wisata Edukasi Kampung Lele dilihat dari komponen analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT)?
2. Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini disusun untuk mengidentifikasi dan menganalisis sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis untuk mengetahui Wisata Edukasi Kampung Lele dilihat dari komponen analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT)
2. Untuk mengetahui rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan *analisis Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT).

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya wacana tentang strategi pemasaran melalui analisis *Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)* pada Wisata Edukasi Kampung Lele.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan informasi untuk menambah ilmu beserta implikasinya, sebagai bahan referensi atau rujukan serta tambahan pustaka pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik: Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi pengetahuan ketika membahas tentang strategi pemasaran melalui analisis *Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)*.
- b. Bagi Wisata Edukasi Kampung Lele: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi pihak Wisata Edukasi Kampung Lele sebagai koreksi dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi.
- c. Bagi Mahasiswa: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terutama yang berkaitan dengan analisis SWOT dan dalam

bidang strategi pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan tema yang relevan.

E. Penegasan Istilah

Penelitian ini berjudul “Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Wisata Edukasi Kampung Lele Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri” diperlukan penegasan istilah-istilah yang mungkin belum atau tidak dipahami oleh pembaca. Dengan demikian, agar terhindar dari kesalahpahaman baik dari penguji maupun pembaca maka definisi istilah dalam penelitian ini dijelaskan secara konseptual dan operasional.

1. Konseptual

a. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, pengertian analisis SWOT adalah pengidentifikasian faktor-faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*stregths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*theats*).⁵

b. Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian perencanaan secara menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 18-19

memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.⁶ Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan yang penting dalam pengembangan strategi suatu perusahaan.⁷

2. Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komponen-komponen dalam analisis SWOT yang meliputi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian berguna untuk menentukan strategi pemasaran Wisata Edukasi Kampung Lele.

F. Sistematika Penelitian

Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah pada pembahasan, maka peneliti menyusun penelitian ini dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian.

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168

⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 1

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) berdasarkan variabel-variabel dalam penelitian, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian tentang paparan data sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah dan hasil analisis data.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan yang memuat penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.