

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Wisata Edukasi Kampung Lele Dilihat dari Komponen Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT)**

Pembahasan yang diuraikan pada bab ini disajikan sesuai dengan fokus penelitian dan data hasil penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya peneliti akan menguraikan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini diawali dengan wawancara kepada Bapak Maryani selaku pemilik sekaligus ketua dari Wisata Edukasi Kampung Lele, Ibu Lefia Sari selaku pengawas dari Wisata Edukasi Kampung Lele, Ibu Mujiati selaku bendahara dari Wisata Edukasi Kampung Lele, Mbak Dea selaku sekretaris dari Wisata Edukasi Kampung Lele, dan karyawan dari Wisata Edukasi Kampung Lele terkait dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi oleh Wisata Edukasi Kampung Lele Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri.

Setelah dilakukan wawancara, selanjutnya data hasil wawancara tersebut dicatat dan dilakukan peninjauan dengan analisis SWOT. Langkah pertama adalah menganalisis faktor-faktor dalam analisis SWOT yang terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor eksternal berupa peluang

(*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang ada pada Wisata Edukasi Kampung Lele. Faktor-faktor analisis SWOT pada Wisata Edukasi Kampung Lele adalah sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan sebuah kondisi yang menjadi keunggulan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Kekuatan ini berasal dari faktor internal organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi senjata dalam memudahkan organisasi atau perusahaan tersebut untuk mencapai visi, misi, dan tujuannya. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus dan lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholder* maupun para pelanggan.<sup>105</sup>

Kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh Wisata Edukasi Kampung Lele yaitu:

- a. Memiliki surat izin usaha, dimana perizinan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap pengusaha untuk menjamin kekuatan hukum dan legalitas atas suatu usaha.
- b. Lahan tempat usaha merupakan milik pribadi. Jadi Wisata Edukasi Kampung Lele tidak terdapat pengeluaran untuk biaya sewa. Sejauh ini, lahan untuk kegiatan usaha masih memadai namun untuk kedepannya tidak menutup kemungkinan akan melakukan penambahan lahan baik dengan cara menyewa maupun membeli.

---

<sup>105</sup> Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, ( Yogyakarta: Quadrant, 2016), hal. 13

- c. Kualitas produk-produk olahan lele terjamin. Karena bahan baku yang digunakan untuk membuat olahan lele sudah bersertifikat halal. Dengan adanya sertifikat halal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitas suatu produk.
- d. Banyak pilihan menu olahan lele yang ditawarkan. Hal ini merupakan kekuatan yang diandalkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele karena sejauh ini belum banyak pesaing-pesaing seperti restoran yang menjual produk-produk olahan yang berbahan dasar lele.
- e. Dari segi harga, Wisata Edukasi Kampung Lele masih menawarkan harga jual produk olahan lele yang terjangkau karena bahan baku diperoleh dari tangan pertama yaitu dari hasil budidaya sendiri.
- f. Wisata Edukasi Kampung Lele mempunyai target pasar sasaran yang jelas yaitu untuk edukasi memasak target pasarnya adalah masyarakat umum sedangkan untuk paket edukasi lain seperti budidaya ikan, tangkap ikan, dan plosotan ikan target pasarnya yaitu anak-anak tingkat SD dan TK.
- g. Melakukan penjualan produk olahan lele secara online yaitu melalui *whatsapp* Wisata Edukasi Kampung Lele dan juga kerjasama dengan gojek.
- h. Alat produksi yang memadai sangatlah berguna untuk memudahkan pekerjaan dan dapat mempengaruhi kualitas hasil produksi. Hal ini dapat dibuktikan dengan penggunaan mesin gilingan daging untuk produksi dan *freezer* untuk menyimpan olahan lele.

- i. Adanya dukungan pemerintah sangat memberikan manfaat pada Wisata Edukasi Kampung Lele karena adanya pelatihan-pelatihan, bantuan usaha, menambah relasi dan kerjasama antarUMKM se-Kabupaten Kediri, serta pelatihan dalam hal pemasarannya.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah lawan dari kekuatan, kelemahan merupakan faktor internal yang dapat menghambat organisasi atau perusahaan dalam mencapai visi, misi, dan tujuannya. Namun, kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi atau perusahaan. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi atau perusahaan tersebut membangun strategi sehingga dapat meminimalkan atau bahkan menghilangkan kelemahan yang ada.<sup>106</sup>

Kelemahan-kelemahan yang ada pada Wisata Edukasi Kampung Lele yaitu:

- a. Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh pengelola masih rendah karena Bapak Maryani sendiri belum memiliki cukup pengalaman dalam menjalankan bisnis.
- b. Wisata Edukasi Kampung Lele belum membentuk struktur untuk bagian pemasaran.
- c. Kurangnya promosi di media-media iklan, hal ini terjadi karena belum adanya pembagian tugas untuk bagian pemasaran khususnya yang menangani pengiklanan.

---

<sup>106</sup> *ibid.*, hal. 15



- d. Lokasi usaha yang kurang strategis, dimana pemilihan lokasi usaha yaitu di Desa Tales bagian utara yang letaknya berdampingan dengan pemukiman masyarakat dan jauh dari pusat kota.
- e. Terbatasnya modal operasional. Karena Wisata Edukasi Kampung Lele merupakan usaha milik pribadi maka sebagian besar modalnya berasal dari pemilik.
- f. Pembukuan atau pencatatan keuangan masih belum profesional, dimana untuk pencatatan hanya untuk total omzet perhari sedangkan untuk pengeluaran belum dilakukan pencatatan. Dengan demikian, Wisata Edukasi Kampung Lele tidak mengetahui besarnya laba atau rugi melainkan hanya omzet per periodenya saja.
- g. Kelemahan lain yaitu pakan lele masih membeli dari pabrikan. Terlebih lagi jika terdapat kenaikan harga pakan yang tidak diiringi dengan kenaikan harga jual ikan lele.

### 3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi atau perusahaan yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah usaha apabila dimanfaatkan dengan baik.<sup>107</sup>

Peluang-peluang yang dimiliki oleh Wisata Edukasi Kampung Lele yaitu:

- a. Permintaan konsumen yang mengalami peningkatan. Karena omzet yang didapatkan mengalami peningkatan walaupun tidak signifikan (akibat pandemi covid-19) dan produk-produk olahan yang dijual di

---

<sup>107</sup> Slamet Riyanto, dkk., *Analisis SWOT: Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), hal. 54

Wisata Edukasi Kampung Lele masih belum banyak dijumpai di tempat-tempat lain.

- b. Kemajuan teknologi komunikasi yang dapat dimanfaatkan dalam hal jual beli online dan juga kegiatan promosi atau pemasaran.
- c. Wisata Edukasi Kampung Lele sebagai lokasi kegiatan *outbound* sekolah-sekolah. Karena untuk pembelajaran budidaya ikan lele dan memasak ikan lele tidak cukup hanya pada teori saat dibangku sekolah melainkan juga diperlukan praktik di lapangan.
- d. Adanya hari-hari libur atau hari-hari khusus merupakan peluang yang sangat menguntungkan bagi tempat wisata. Dikarenakan pada waktu inilah masyarakat memanfaatkan waktunya untuk kegiatan berwisata.

#### 4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah kebalikan dari peluang, ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya suatu organisasi atau perusahaan. Ancaman meliputi hal-hal dari lingkungan yang sifatnya tidak menguntungkan bagi suatu organisasi atau perusahaan.<sup>108</sup> Ancaman-ancaman yang dihadapi oleh Wisata Edukasi Kampung Lele yaitu:

- a. Adanya perubahan faktor lingkungan dan kebijakan pemerintah yaitu adanya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kondisi ini merupakan tantangan sekaligus ancaman bagi pelaku usaha jika tidak disikapi dengan baik.

---

<sup>108</sup> *ibid.*, hal. 58

- b. Di masa yang akan datang memungkinkan selera konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk bisa saja terjadi pergeseran atau perubahan.
- c. Munculnya atraksi wisata lain yang lebih menarik dan inovatif.

Langkah selanjutnya yaitu menyusun matrik IFAS dan EFAS serta pembobotan dan pemberian rating pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Pemberian bobot dan rating tersebut ditentukan oleh peneliti dan responden inti yaitu Bapak Maryani. Hal ini sesuai dengan langkah-langkah yang dianjurkan oleh Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul “*Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*” yaitu menyusun faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan, memberi bobot pada masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), memberi rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), mengalikan bobot dan rating, sehingga akan diperoleh jumlah skor untuk matrik IFAS dan EFAS.

Setelah menyusun matrik IFAS dan EFAS maka akan diketahui skor dari masing-masing faktor dalam komponen SWOT. Berdasarkan tabel IFAS pada bab sebelumnya diperoleh hasil bahwa total skor untuk kekuatan (*strength*) adalah 2,75 dan kelemahan (*weakness*) adalah 0,32. Sedangkan pada tabel EFAS diperoleh hasil bahwa total skor untuk peluang (*opportunity*) adalah 2,50 dan ancaman (*threat*) adalah 0,60. Berdasarkan total skor pada masing-masing komponen SWOT tersebut dapat diketahui

bahwa skor tertinggi adalah kekuatan (*strength*) sebesar 2,75. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Wisata Edukasi Kampung Lele mempunyai kekuatan-kekuatan yang bagus untuk menghadapi persaingan bisnis. Dengan demikian Wisata Edukasi Kampung Lele harus menerapkan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan maupun dalam hal pengembangan.

Langkah selanjutnya setelah menyusun matrik IFAS dan EFAS yaitu melakukan penyusunan matrik SWOT. Berdasarkan matrik SWOT pada bab sebelumnya, terdapat empat strategi yang dapat diterapkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele. Strategi-strategi tersebut yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*), dan strategi WT (*Weakness-Threat*) sebagai berikut:

#### 1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO merupakan strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki Wisata Edukasi Kampung Lele untuk mengambil peluang yang sebesar-besarnya. Strategi ini merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Adapun beberapa strategi SO yang dapat diterapkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele ialah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk olahan lele agar kepuasan pelanggan dan permintaan terus mengalami peningkatan.
- b. Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan periklanan terhadap paket wisata edukasi dan produk-produk olahan lele.

- c. Membuat promo-promo menarik pada hari-hari tertentu untuk meningkatkan minat pengunjung maupun pelanggan produk olahan lele.
- d. Menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, baik pengunjung maupun mitra Wisata Edukasi Kampung Lele yaitu sekolah-sekolah di tingkat TK dan SD yang merupakan target pasarnya melalui peningkatan pelayanan dan pemberian diskon-diskon dengan syarat tertentu.
- e. Memanfaatkan dukungan pemerintah terkait pelatihan-pelatihan dan pameran produk untuk mengembangkan Wisata Edukasi Kampung Lele.

## 2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST merupakan strategi yang penerapannya didasarkan pada kekuatan yang dimiliki oleh Wisata Edukasi Kampung Lele untuk menghindari dan mengatasi berbagai ancaman yang ada. Strategi ini dapat digunakan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi saat ini ataupun ancaman dimasa yang akan datang. Adapun beberapa strategi ST yang dapat diterapkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele ialah sebagai berikut:

- a. Menggencarkan penjualan berbasis online agar tetap menjangkau konsumen selama PPKM.
- b. Membuat produk olahan lele dengan harga khusus yang harganya bisa dijangkau oleh masyarakat yang penghasilannya terganggu, misalnya

dengan membuat paket-paket promo untuk menarik minat konsumen dan pengunjung.

- c. Membuat inovasi-inovasi baik dari segi fasilitas di lokasi wisata maupun dari segi produk yang disesuaikan dengan tren untuk menarik minat konsumen dan pengunjung.

### 3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele untuk mengembangkan usahanya yaitu dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh Wisata Edukasi Kampung Lele untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun beberapa strategi WO yang dapat diterapkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele ialah sebagai berikut:

- a. Membuat banner, spanduk, dan papan penunjuk arah di tempat umum yang padat penduduk.
- b. Mulai merencanakan strategi pemasaran melalui promosi di media-media iklan agar jangkauan pasar semakin meluas.
- c. Tertib dan disiplin mengikuti pelatihan-pelatihan dari pemerintah dan event-event pameran produk UMKM guna meningkatkan pengetahuan dan pengalaman.
- d. Berinovasi membuat alternatif pakan lele sendiri untuk menekan pengeluaran biaya pembelian pakan.

#### 4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele untuk meminimalisir kelemahan yang dimiliki dan menghindari berbagai ancaman yang ada. Adapun beberapa strategi WT yang dapat diterapkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele ialah sebagai berikut:

- a. Rutin melakukan pencatatan keuangan untuk mengetahui besarnya laba/rugi yang juga berguna untuk mengetahui bagaimana selera konsumen dari periode ke periode.
- b. Menjalin kerjasama dengan investor untuk menambah modal dalam rangka pengembangan.
- c. Membuat iklan di media-media online untuk mempromosikan keunggulan Wisata Edukasi Kampung Lele.
- d. Membuat kreasi kerajinan-kerajinan sebagai souvenir yang mencerminkan ciri khas Wisata Edukasi Kampung Lele.

Keempat strategi dalam matrik SWOT yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT dapat diterapkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele. Pemilihan dan penerapan strategi diharapkan yang memberikan peluang tertinggi dalam pengembangan usaha. Tujuan utama dari pengembangan usaha tidak lain ialah untuk memperoleh laba atau keuntungan melalui keberhasilan peningkatan omzet. Wisata Edukasi Kampung Lele diharapkan tetap berupaya semaksimal mungkin agar terus

berkembang dan semakin banyak memberikan peluang lapangan kerja baru kepada masyarakat sekitar dan juga memberikan nilai tambah pada kemajuan wisata maupun UMKM di Kabupaten Kediri.

## **B. Rekomendasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT)**

Berdasarkan analisis matrik IFAS dan matrik EFAS dapat diketahui bahwa total skor pada faktor IFAS lebih besar daripada total skor faktor EFAS. Faktor IFAS sebesar 2,43 sedangkan analisis faktor EFAS sebesar 1,90. Sehingga Wisata Edukasi Kampung Lele berada pada kuadran I yang berarti Wisata Edukasi Kampung Lele berada pada kondisi agresif yang lebih tepat apabila melakukan *growth strategy* (strategi pertumbuhan). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada dengan memanfaatkan peluang untuk memperoleh keuntungan dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki yaitu:

1. Produk olahan lele di Wisata Edukasi Kampung Lele sudah mendapat sertifikat halal, maka label halal ini dapat dicantumkan di produk-produk *frozen* (produk kemasan yang dibekukan) untuk menambah tingkat kepercayaan konsumen. Wisata Edukasi Kampung Lele juga perlu



mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk olahan lele untuk meningkatkan daya saing dengan produk lain supaya minat dan permintaan konsumen dalam mengkonsumsi ikan lele terus mengalami peningkatan.

2. Membuat promo-promo paket edukasi atau paket kuliner dengan menarik dan pemberian diskon-diskon (dengan syarat tertentu) pada hari-hari tertentu untuk meningkatkan minat pengunjung maupun pelanggan produk olahan lele.
3. Media sosial (seperti: instagram, facebook, twitter, dan whatsapp) dan *marketplace* (seperti: shopee, lazada, tokopedia, gofood, dan grabfood) mempunyai pengaruh yang besar terhadap suatu usaha jika dimanfaatkan dengan baik. Wisata Edukasi Kampung Lele harus gencar dalam promosi atau periklanan di berbagai media sosial terhadap paket wisata edukasi dan produk-produk olahan lele serta meningkatkan penjualan berbasis online melalui *marketpalce-marketplace*. Sehingga upaya ini mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.
4. Membuat inovasi-inovasi baik dari segi fasilitas di lokasi wisata maupun dari segi produk yang disesuaikan dengan tren untuk menarik minat konsumen dan pengunjung. Misalnya dengan menambah fasilitas spot foto yang diusung dengan tema yang semenarik mungkin dan juga menambah inovasi-inovasi menu baru yang diminati konsumen, serta membuat kreasi kerajinan-kerajinan sebagai souvenir yang mencerminkan ciri khas Wisata Edukasi Kampung Lele.