Volume 7 Issue 2 (2024) Pages 686 - 699
SEIKO : Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

Strategi pemasaran di Desa Wisata Pasar Kamu Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang dengan Metode SWOT

Rizki Abdila[1], Fahmi Sulaiman[2]
[1, 2] Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Jl. Sakti Lubis No. 80 Simpang Limun, Medan, Indonesia

Abstrak
Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi apa yang tepat untuk meingkatkan promosi dan pemasaran serta meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Pasar Kamu Denai Lama melalui pendekatan analisis SWOT dengan melibatkan faktor internal dan eksternal. Tehnik pengumpulan data melalui Observasi lapangan, wawancara, dan kuesioner yang ditujukan kepada pengunjung objek wisata ataupun mereka yang pernah datang untuk berkunjung ke Pasar Kamu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menganalisis menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, Matriks IE, matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukan bahwa Pasar Kamu berada pada kuadran I, strategi yang cocok adalah strategi memanfaatkan peluang yang ada dengan mendukung kebijakan pertumbuhan (Growth oriented strategy). Disini pengelola wisata bisa memanfaatkan sumber daya yang ada seperti alam dan potensi wisata lainnya, selain itu juga penegelola harus mampu bersaing dan bertahan di tengah semakin banyaknya objek-objek wisata baru yang serupa. Maka dari itu Pasar Kamu harus mampu mempunyai ide-ide dan inovasi baru diantaranya melalaui promosi di berbagai platform digital agar objek wisata nya mampu dan bisa dikenal oleh masyarakat luas sehingga tetap mampu bertahan dan memanfaatkan peliuang yang ada dengan sebaik mungkin agar tetap bisa menjadi yang terbaik diantara objek wisata serupa lainnya.
Kata Kunci: *Startegi, Matriks IFAS-EFAS, Matriks IE, Matriks SWOT*

Abstract
The aim of this research is to formulate appropriate strategies to increase promotion and marketing and increase tourist visits to the Kamu Denai Lama Market tourist attraction through a SWOT analysis approach involving internal and external factors. Data collection techniques include field observations, interviews and questionnaires aimed at visitors to tourist attractions or those who have come to visit your market. The research method used is descriptive qualitative by analyzing using the IFAS matrix, EFAS matrix, IE matrix, SWOT matrix. The research results show that your market is in quadrant I, a suitable strategy is a strategy to take advantage of existing opportunities by supporting growth policies (Growth oriented strategy). Here, tourism managers can utilize existing resources such as nature and other tourism potential, apart from that, managers must also be able to compete and survive amidst the increasing number of new and similar tourist objects. Therefore, your market must be able to have new ideas and innovations, including through promotions on various digital platforms so that the tourist attraction can be recognized by the wider community so that it can survive and make the best use of existing opportunities so that it can remain the best. among other similar tourist attractions.

Keywords: *Strategy, IFAS-EFAS Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix*

Copyright (c) 2024 Rizki Abdila

Corresponding author:
Email Address: [1] abdilarizkiabdila@gmail.com, [2] fahmisulaiman@stimsukmamedan.ac.id

PENDAHULUAN

Pemanfaatan sumber daya alam memiliki nilai yang tinggi di suatu daerah. Mengubah sumber daya alam menjadi daya tarik bagi pengunjung lokal dan internasional adalah bagian dari pariwisata. Pariwisata meningkatkan ekonomi dan meningkatkan kebanggaan nasional (Bakri & Warga Negara, 2023). Saat ini, pariwisata Indonesia menyumbang 4 persen dari ekonomi negara. Pemerintah Indonesia berniat meningkatkan angka ini dua kali lipat pada tahun 2019 menjadi 8% dari PDB. Ini adalah target yang ambisius yang berarti bahwa jumlah pengunjung harus meningkat dua kali lipat menjadi sekitar 20 juta dalam waktu empat tahun mendatang. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah akan berkonsentrasi pada peningkatan infrastruktur Indonesia, termasuk infrastruktur TI dan komunikasi, kesehatan dan kebersihan, serta meningkatkan kampanye pemasaran online internasional.

Orang-orang yang tinggal di kota membutuhkan kegiatan wisata untuk menghilangkan kejenuhan dan kepenatan setelah aktivitas sehari-hari yang melelahkan di kota. Mereka harus melakukan kegiatan wisata di akhir pekan untuk beristirahat sejenak karena tuntutan kerja dan gaya hidup perkotaan (Sasmita et al., 2022). Desa wisata di Indonesia harus melakukan yang terbaik untuk pengembangan dan pemasaran. Desa wisata Indonesia memiliki lebih banyak nilai yang dapat menarik perhatian wisatawan domestik dan asing. Hampir setiap desa wisata di Indonesia memiliki tradisi, budaya, dan makanan yang menarik, selain keindahan alam yang mempesona. Akibatnya, desa wisata memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemahaman dunia tentang Indonesia. Desa wisata sekarang menjadi tempat wisata populer setelah pandemi. Bahkan setelah pandemi COVID-19, sekitar 44% pengunjung memilih untuk mengunjungi desa wisata.

Dibutuhkan strategi promosi yang efektif untuk membuat potensi desa wisata Indonesia lebih dikenal oleh wisatawan domestik dan asing. Setiap pengelola desa wisata harus mempersiapkan empat hal untuk mempromosikan destinasi wisata dan ekonomi kreatif kepada wisatawan, menurut Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf).

Menparekraf/Kabaparekraf Sandiaga Uno mengatakan bahwa untuk mempromosikan desa wisata, ada empat pilar: produk, tempat, harga, dan promosi. Pertama dan terpenting, produk yang ditawarkan oleh setiap desa wisata harus berkualitas tinggi; dengan kata lain, produk tersebut harus autentik dan menghasilkan pariwisata yang berkualitas tinggi dan berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambahan kepada desa wisata dan memberikan pengalaman wisata yang tak terlupakan. Setiap desa wisata harus memiliki daya tarik atau karakter yang

luar biasa sebagai pilar kedua. Desa wisata harus memiliki ciri khas yang kuat. Setidaknya, setiap desa wisata memiliki ide dan karakteristik yang mudah diingat oleh pengunjung.

Namun, pilar harga digunakan untuk mempromosikan desa wisata untuk memenuhi kebutuhan dan kekuatan wisatawan. Sederhananya, bisnis pariwisata harus dapat menetapkan harga yang tepat agar wisatawan tertarik untuk membeli barang ekonomi inovatif dari kota, seperti cendera mata. Penentuan harga merupakan komponen yang sangat penting. Pasalnya, harga yang terlalu mahal dapat menyebabkan pengunjung hanya mengunjungi dan melihat-lihat tanpa membeli apa pun. Akibatnya, tidak ada transaksi yang menguntungkan masyarakat setempat secara ekonomi. Maka dari itu perlu adanya kesadaran dari pelaku pelaku wisata maupun masyarakat sekitar untuk lebih mengembangkan objek wisata melalaui berbagai media internet agar lebih memperluas promosi wisata nya.

Analisis perencanaan strategis diperlukan untuk menyelesaikan semua masalah tersebut. Salah satu bidang studi yang sangat dipelajari di universitas adalah analisis perencanaan strategis. Ini disebabkan fakta bahwa perubahan dapat terjadi kapan saja. Selera konsumen misalnya dapat cepat berubah karena persaingan yang semakin ketat, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi yang lebih tinggi, kemajuan teknologi, dan perubahan demografis. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing lainnya.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), menurut Gurel dan Tat (2017), adalah analisis yang membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah organisasi. Dengan demikian, analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi perumusan strategi perusahaan atau sekolah secara sistematis. Kekuatan dan kelemahan diperiksa untuk menentukan peluang dan ancaman saat ini dan di masa depan. Ketika Anda lebih memahami kekuatan dan kelemahan Anda, lebih sedikit kesempatan yang hilang. Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh Rangkuti (2018:10), analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam proyek atau spekulasi bisnis. Logika adalah dasar analisis ini, yang memiliki kemampuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*) sambil secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Pengembangan kebijakan, misi, dan tujuan perusahaan selalu terkait dengan proses pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, perencana strategis (*strategic planner*) harus melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dalam konteks saat ini.

Pasar Kamu adalah singkatan dari Pekan Sarapan Karya Anak Muda yang di cetuskan oleh anggota kelompok Masata yaitu Masyarakat Sadar Wisata yang bernama bapak Dedi Sofyan.Desa wisata ini terletak di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang, dimana Desa Wisata ini menyuguhkan berbagai macam kuliner tradisional khas melayu dan makanan lainnya di samping itu juga

mereka juga menyuguhkan tarian melayu sebagai hiburan tambahan untuk menemani pengunjung bersantai menikmati makanan.

Sesuai dengan nama nya Pekan Sarapan ini hanya ada di pagi hari muali dari pukul 06.00 – 11.00 WIB. Ada satu hal yang unik dari tempat wisata kuliner ini yaitu system pembayaran nya menggunakan koin yang terbuat dari tempurung kelapa yang biasa mereka sebut dengan "Tempu". Pengunjung yang ingin membeli harus menukarkan uang mereka dengan tempu tersebut di pintu masuk berdsarkan data yang diperoleh jumlah pengunjung yang datang ke Pasar Kamu ini setiap minggu berkisar 500 – 700 orang.

Namun yang menjadi permasalahan nya apakah mereka mampu bertahan di era semakin banyak nya desa wisata yang menyerupai empat tersebut bahkan mungkin lebih bervariatif dan modern terutama dalam proses memasarkan dan mempromosikan tempat wisata yang mereka kelola dengan berbagai platform digital yang ada saat ini untuk menunjang dan menarik lebih banyak pengunjung. Maka dari itu penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengukur tingkat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Desa Wisata Pasar Kamu Denai Lama di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara, dan dimulai pada tahun 2024. Penelitian berlangsung dari Maret hingga Juni 2024. Penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2003: 11), adalah jenis penelitian yang mencari variabel mandiri dengan satu atau lebih variabel tanpa membandingkan atau mengaitkan variabel satu dengan variabel lainnya. Studi ini mencoba menentukan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan di Desa Wisata Pasar Kamu Denai Lama di Kecamatan Pantai Labu.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Silaen (2018) jenis atau tipe pertanyaan dalam kuesioner dapat dibagi atas lima macam, yaitu:

1) Pertanyaan Tertutup adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya telah ditentukan oleh penulis.
2) Pertanyaan Semi Tertutup adalah pertanyaan tertutup yang alternatif jawabannya telah ditentukan, tetapi penulis berasumsi bahwa dari jawaban yang tersedia mungkin tidak ada yang sesuai, sehingga digabungkan dengan pertanyaan terbuka agar responden dapat memahaminya.
3) Pertanyaan Kombinasi adalah gabungan antara pertanyaan tertutup dan terbuka.
4) Pertanyaan Terbuka adalah pertanyaan yang tidak memiliki alternatif jawaban.
5) Pertanyaan Terbuka tetapi Hakikatnya Tertutup adalah pertanyaan terbuka tetapi jawabannya termasuk dalam kategori pertanyaan tertutup.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pertanyaan tertutup yang dimana semua jawban nya sudah ditetapkan ioleh peneliti sehingga responden atau sampel bisa memilih mana jawaban yang tepat sesuai dengn kenyataan dan fenomena yang terjadi di lapangan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Desa Wisata Pasar Kamu yang berjumlah 500 orang. Sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$n = \frac{N}{1+N(e)^2}/$

$n = \frac{550}{1 + 550(0{,}1)^2}$

$n = \frac{550}{1 + 550(0{,}1)^2}$

$n = \frac{550}{1+5{,}50}$

$n = \frac{550}{6{,}50}$

= 76,5 di bulatkan oleh peneliti menjadi 77 sampel

Keterangan:
n = Jumlah responden
N = Ukuran populasi
e = Persentase kesalahan pengambilan sampel

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:
Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi yang luas
Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi yang sempit

Metode Analisis Data

Analisis data diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain untuk membuat data agar mudah dipahami dan dikomunikasikan. (Bogdan dalam Hardani dkk, 2020: 161-162). Menurut Miles dan Huberman (dalam Hardani, 2020: 163), analisis dibagi menjadi tiga alur aktivitas yang berlangsung secara bersamaan. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan adalah ketiga alur tersebut. Proses ini mencakup hal-hal berikut:

1) Reduksi Dataadalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengambil, dan mengubah data yang berasal dari catatan lapangan. Salah satu bagian dari analisis adalah reduksi data, yang dilakukan untuk menajamkan, mengelompokkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi.
2) Penyajian Data adalah Sekumpulan informasi yang terorganisir memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan.
3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Kesimpulan penelitian memberikan kesimpulan yang didasarkan pada uraian sebelumnya atau keputusan yang dibuat menggunakan pendekatan induktif dan deduktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Objek Penelitian

Pendiri Pasar Kamu, Dedy Sofyan, menjelaskan bahwa pasar ini berlokasi di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, dan hanya buka pada hari Minggu. Namanya berasal dari Pekan Sarapan Karya Anak Muda. Sekitar 32 kilometer dari ibu kota Provinsi Sumatera Utara, Medan. Pasar Kamu pertama kali dibuka di Kawan Lama Area, komunitas pemuda Denai Lama yang dipimpin oleh Dedy, pada tanggal 9 Agustus 2020. Beberapa bulan kemudian, Wilayah Kawan Lama menjadi mitra Komunitas Sadar Wisata (Masata) Deli Serdang. Pasar Kamu dirancang sebagai pasar rakyat konvensional yang menjual makanan tradisional, terutama makanan Melayu dan Jawa, menurut mayoritas suku yang tinggal di Kampong Lama.

Di Pulau Sumatera, pelafalan kampong umumnya digunakan, terutama di pesisir timur Sumatera Utara (dulu Karesidenan Sumatera Timur), tempat orang Jawa dan Melayu berkumpul. Dengan berbasis pada kebudayaan yang ada di Kampong Lama, kami menjalankan usaha bersama masyarakat.

Gambar 1. Arsip Desa Wisata Pasar Kamu Denai Lama

Latar belakangnya adalah Pasar Kamu karena Dedy dan tiga temannya, Solihin, Brahma Kumbara, dan Ilham Kurniadi, merasa resah saat kembali ke Kampong Lama. Sebagian masyarakat meninggalkan ingatan buruk tentang keadaan anak muda saat itu. Setelah lulus sekolah menengah atau sekolah menengah, banyak generasi muda di Kampong Lama bekerja sebagai buruh tani, buruh kandang di peternakan ayam, atau melakukan pekerjaan serabutan lainnya. Mereka melakukan aktivitas yang tidak produktif dan bermain game di perangkat elektronik setiap hari. Empat anggota lama gerakan masyarakat sipil Sumatera Utara membahas metode untuk mengubah kondisi yang mengerikan ini. Mereka berfokus pada sawah, sungai, dan pantai sebagai sumber daya alam yang dapat mendorong agrowisata dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Selain itu, sebagai pusat pengembangan wisata pedesaan, pemerintah Kabupaten Deli Serdang menetapkan tiga kecamatan: Pantai Labu, Percut Seituan, dan Sibolangit. Kemudian, Didi dan teman-temannya mempelajari peraturan tersebut, yang mereka gunakan untuk menerapkan rencana dan gagasan mereka. Deddy berusaha memahami setiap bagian dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Kemajuan Kebudayaan sebagai dasar hukum yang akan membantu pemberdayaan masyarakat dan meningkatkan ketahanan budaya. Ia memiliki gagasan untuk mendirikan pusat sarapan khusus di hari Minggu yang disebut Pasar Kamu pada Januari 2020. Mereka berpikir tentang tradisi masyarakat yang seharusnya diwariskan dari generasi ke generasi, tetapi sekarang telah dilupakan. Memasak dan membuat kue tradisional adalah inti dari tradisi ini.

Makanan tradisional hanya tinggal di memori orang tua. Kue-kue ini digunakan sebagai hadiah dalam upacara agama dan upacara adat, seperti perkawinan, khitanan, dan kenduri. Misalnya, kue dangai dan rasida untuk pesta perkawinan, kue kekaras untuk Lebaran, dan kue apel kenduri turun tanam, juga disebut sebagai awal tanam padi, sekarang sudah langka. Ini disebabkan oleh fakta bahwa generasi muda tidak mendapatkan pengetahuan dan pengetahuan yang diperlukan. Orang tua dari Pantai Labu dan wilayah sekitar datang ke Pasar Kamu dan hanya dapat mengingat peristiwa masa lalu.

Menurut Dedy, para ibu di Kampong Lama tidak lagi perlu mengikuti kursus keterampilan memasak untuk membuat kue tradisional ini. Supaya kue-kue tradisional Kampong Lama dapat dipertahankan, mereka hanya perlu menyebarkan pengetahuan ini kepada generasi muda. Jadi, Pasar Kamu dibangun oleh Dedy dan rekan sebagai pasar rakyat tradisional dan ruang untuk usaha ekonomi kreatif yang berbasis kebudayaan. Menurut Dedy, jika sebuah keluarga ingin berjualan di Pasar Anda, anak-anak mereka harus sebisa mungkin menjadi penjual. Selain itu, si anak harus dilatih dalam memasak dan membuat kue. Dengan demikian, komunikasi yang akrab antara orang tua dan anak secara bertahap kembali terajut setelah sebelumnya relatif renggang.

Contoh lain adalah bahwa anak-anak muda yang miskin dapat mendapatkan uang saku asalkan mereka mau menjual kue-kue yang dibuat oleh orang-orang di kampung. Kepercayaan adalah semua yang diperlukan. Si anak muda harus menyerahkan semua uang hasil penjualan, dan pembuat kue harus memberikan sebagian keuntungan, sesuai dengan perjanjian yang disepakati kedua pihak. Menurut Dedy, Ketua Badan Kemakmuran Masjid Denai Lama, mempertahankan kebudayaan Kampong Lama dan meningkatkan kemandirian ekonomi komunitas adalah tujuan utama. Karena mayoritas penduduk Kampong Lama beretnis Jawa, Pasar Kamu menawarkan lebih banyak jenis kue.

Tionghoa, Batak, dan Aceh juga memasok makanan mereka. “Memang tidak banyak. Tetapi ada, tergantung penjual dan ketersediaan bahan,” kata Dedy, anggota Majelis Kebudayaan Deli Serdang (MKDS), yang didirikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Deli Serdang. Manajer Program Kawan Lama Area Solihin mengatakan bahwa ia dan rekannya "mengangkat batang terendam" saat membangun Pasar Kamu untuk sebagian warga yang pesimistis. Mereka meragukan kebenarannya karena mereka pikir kue-kue itu kuno, tidak bergengsi, dan kurang enak dibandingkan dengan makanan modern yang lebih segar. Dengan mengingat nasihat bijak Hang Tuah, "Takkan Melayu hilang di Bumi," Solihin dan rekan terus maju. Kami ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa kue-kue tradisional di Pasar Kamu masih lezat dan sehat dibandingkan dengan jajanan modern yang hampir semuanya serba instan.

Pasar Kamu sekarang berfungsi sebagai pusat sarapan dengan 152 pedagang yang menjual 220 makanan dan minuman serta 46 sukarelawan—hampir 100 persen dari mereka adalah remaja yang masih sekolah. Selain itu, ada satu toko oleh-oleh makanan dan tiga toko yang menjual ikan cupang. Setiap pekan, pasar Kamu menerima antara 500 dan 700 pengunjung dari luar Pantai Labu, terutama dari Kota Medan, Lubuk Pakam (Ibu Kota Kabupaten Deli Serdang), dan Kota Tebing Tinggi. Ukiran tempu menunjukkan tanaman padi, yang menunjukkan cinta pada alam dan lingkungan serta keinginan untuk hidup. Daun padi yang menunduk merupakan representasi dari kebijaksanaan. Tiga tangkai padi mewakili tiga alam: darat, laut, dan

udara. Tetapi titik di atas tangkai menunjukkan kepedulian pada rakyat dan pengabdian pada kebenaran.

Gambar 2. Tempu (alat pembayaran di Pasar Kamu)

Pasar Kamu memiliki 5.000 keping tempu, dan satu tempu seharga Rp 2.000. Para pelanggan harus menukarkan uang mereka di gerai atau konter pembayaran sebelum mereka pergi. Pasar Kamu menawarkan harga makanan dan minuman mulai dari dua tempu (Rp 4.000) hingga lima tempu (Rp 10 ribu). Saat ini, Pasar Kamu menghasilkan sekitar 7 hingga 8 juta rupiah setiap pekan. Sebagai pengelola pasar, Kampung Lama Area tidak membatasi berapa lama pengunjung dapat membeli barang. Wisatawan dapat jajan sepuasnya dengan menyerahkan tempu kepada pedagang yang bertopi caping dan berpakaian kebaya. Namun, tempu dan makanan tidak boleh dipesan terlebih dahulu.

Sebagai tambahan pada penggunaan tempu, Solihin menyatakan bahwa dari 172 pedagang di Pasar Kamu, 134 adalah perempuan, 15 remaja, 16 laki-laki, lima remaja, dan dua difabel. Solihin menyatakan bahwa remaja dan anak-anak usia sekolah terlibat dalam berjualan untuk membantu orang tua mereka dan untuk bekerja secara mandiri. "Ini lebih baik daripada mereka menghabiskan waktu dengan bermain ponsel", kata seorang teman.

Karena pasar Kamu dimaksudkan untuk menjadi pasar rakyat tradisional, pedagang harus mengenakan pakaian tradisional Melayu dan Jawa, dan pedagang harus berbicara dalam bahasa daerah yang disukai pengunjung. Pengeras suara memainkan musik tradisional seperti lomba pantun, gamelan, gambus, dan musik dari suku Melayu, Jawa, Karo, Batak, dan Tionghoa. Mereka juga dapat menikmati makanan dan minuman di bawah kerindangan pohon melinjo dan daun bambu.

Anak-anak dapat bermain game tradisional seperti congkak, dakon, egrang, galasin, dan pecah piring. Menurut Solihin, agar anak-anak zaman sekarang dapat memahami sejarah, mereka harus mempelajari permainan tradisional. Selain menjual makanan dan minuman tradisional, Area Kawan Lama menawarkan paket tur ekowisata yang memberikan pengetahuan. Paket yang tersedia untuk pengunjung berkisar antara Rp 85 ribu dan Rp 265 ribu per orang memungkinkan mereka belajar menanam padi, sayuran, makan, minum teh, kopi, dan belajar musik Melayu atau Jawa, serta berkeliling kampung dengan sepeda angin. Selain itu, paket mancakrida alias outbound tersedia.

Analisis Lingkungan Internal IFE (*Strength & Weaknesses*)

Analisis IFE berguna untuk mengetahui hasil fungsional dan evaluasi dengan merangkum dan mengevaluasi kekuatan (Stregth) dan kelemahan (Weaknesses) dalam berbagai bidang organisasi. Tidak peduli berapa banyak faktor yang ada dalam matrik IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara 1,0 dan 4,0, dengan rata-rata 2,5. Nilai total rata-rata di bawah 2,5 menunjukkan posisi internal yang lemah, sedangkan nilai total di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Matriks IFE yang dipilih dari kondisi yang dihadapi oleh Desa Wisata Pasar Kamu dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS Matriks)

Faktor IFAS (Internal Strategic Factor Summmary)	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
1.Suasana objek wisata memberikan kenyamanan	0,17	4,74	0,80
2.Pelayanan yang ramah	0,16	4,53	0,72
3.Objek wisata cocok untuk semua kalangan	0,17	4,49	0,76
4.Fasilitas yang diberikan oleh Pasar Kamu sudah cukup baik	0,16	4,25	0,68
Sub Total	**0,66**		**2,96**
Kelemahan (Weaknesses)			
1. Promosi wisata yang dilakukan belum maksimal	0,08	1,72	0,13
2.Kurangnya atraksi wisata	0,08	2,25	0,18
3.Tidak berada pada lokasi strategis yang ramai wisatawan maupun pengunjung	0,08	2,02	0,16
4.Kurangnya sarana transportasi	0,10	2,81	0,28
Sub Total	**0,34**		**0,75**
Total	**1,00**		**3,71**

Pada Tabel 1. dapat diuraikan bahwa hasil skor dari indicator faktor internal (kekuatan) Pasar Kamu Denai Lama Kecamatan Pantai Labu, yaitu suasana objek wisata memberikan kenyamanan skor 0,80 berada pada urutan pertama. Kemudian urutan kedua objek wisata cocok untuk semmua kalangan dengan nilai skor 0,76. Pada urutan ketiga dengan skor 0,72 dengan faktor pelayanan yang ramah serta pada urutan keempat yaitu dengan skor 0,68 adalah fasilitas yang diberikan pasar kamu sudah cukup baik.

Sedangkan pada faktor internal (kelemahan) di posisi pertama yaitu faktor kurangnya sarana transportasi dengan skor 0,28. Pada posisi kedua dengan skor 0,18 adalah kuranya atraksi wisata.Dan pada posisi ketiga yaitu tidak berada pada lokasi strategis yang ramai wisatawan maupun pengunjung.Serta pada urutan terakhir dengan faktor strategi promosi wisata yang dilakukan belum maksimal.Berdasarkan hasil table diatas maka dapat dilihat skor kekuatan adalah 2,96 sedangkan kelemahan dengan skor total 0,75 sehingga total keseluruhan IFAS adalah 3,71.Dikarenakan hasil keseluruhan pada faktor internal Pasar Kamu Denai Lama Kecamatan Pantai Labu diatas 2,5 maka posisi internal objek wisata ini dikatakan cukup kuat.

Analisis Faktor Eksternal EFAS (Opportunities & Threats

Matriks EFAS akan menunjukan keadaan eksternal perusahaan digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman suatu kegiatan usaha. Dalam matriks EFAS unit usaha akan mengetahui lingkungan diluar perusahaan yang bisa dimanfaatkan menjadi peluang dan bisa pula dihindari karena merupakan ancaman bagi perusahaan. Sudah jelas bahwa dalam matriks EFAS, nilai total tertinggi adalah 4,0 dan nilai terendah adalah 1,0. Nilai total 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan sangat merespon peluang dan menghindari ancaman di pasar industrinya. Nilai total 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman dari luar. Berikut ini adalah analisis dan pilihan strategi diadopsi dari kondisi yang dihadapi oleh Pasar Kamu Denai Lama Kecamatan Pantai Labu dan dapat dirumuskan matriks EFAS sebagai berikut:

Tabel 2. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS Matriks)

Faktor EFAS (Eksternal strategic Factor Summary)	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
1.Pemakaian media sosial sebagai alat untuk promosi	0,15	4,55	0,68
2.Perkembangan teknologi dan penyebaran informasi yang cepat	0,15	4,76	0,71
3.Sektor wisata yang semakin berkembang dan semakin diminati	0,15	4,58	0,68
4.Pengelolaan yang baik dapat meningkatkan pendapatan asli daerah	0,15	4,66	0,69
Sub total	**0,6**		**2,76**
Ancaman (Threats)			
1. Bermunculan objek wisata yang sejenis	0,15	4,48	0,67
2.Adanya Pesaing yang aktif di sosial media	0,15	4,63	0,69
3.Produk wisata yang tidak bervariasi	0,10	2,25	0,22
Sub total	**0,4**		**1,58**
Total	**1,00**		**4,34**

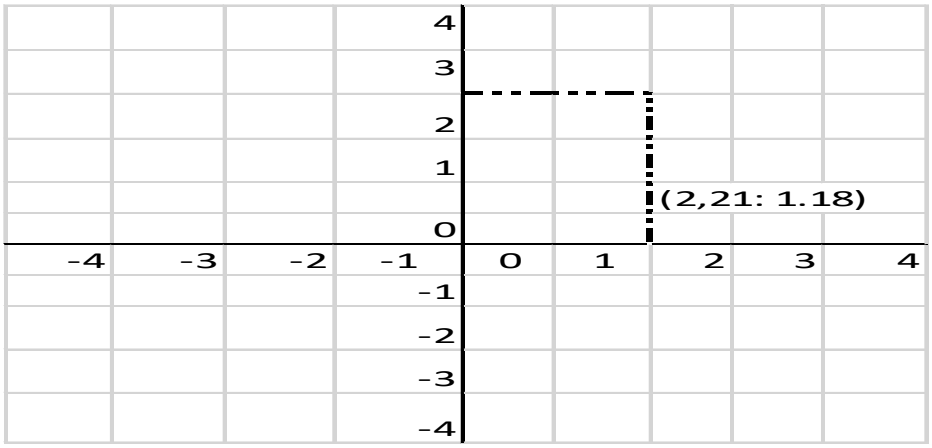
Pada tabel 2. didapat hasil nilai skor faktor eksternal (peluang) adalah pada urutan pertama perkembangan teknologi dan informasi yang cepat memiliki skor 0,71. Sedangkan pada posisi kedua adalah faktor pengelolaan yang baik dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Terdapat dua faktor dengan skor yang sama yaitu 0,68 dengan faktor pemakaian social media sebagai alat untuk promosi dan sektor pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati. Selanjutnya uraian hasil nilai faktor eksternal (ancaman) berdasarkan tabel matriks EFAS adalah pada urutan pertama dengan niali skor 0,69 adalah faktor adanya pesaing yang aktif di social media.dan pada urutan kedua yaitu bermunculan objek wisata yang sejenis pada urutan terakhir dengan skor 0,22 adalah faktor produk wisata yang tidak bervariasi.

Dengan hasil tersebut dapat dilihat nilai skor peluang 2,76 dan nilai skor ancaman 1,58 sehingga total nilai EFAS 4,34. Karena total skor mendekati 4-5, maka hal ini mengindikasikan bahwa kondisi eksternal Pasar Kamu Denai Lama Kecamatan Pantai Labu kuat. Objek wisata mrespon peluang yang ada dengan strategi yang cukup baik sehingga mampu nebghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Matriks Lingkungan Internal dan eksternal (IE)

Dengan melakukan pemetaan terhadap posisi unit usaha bertujuan untuk memudahkan organisasi dalam menetukan alternatif strategi peningkatan penjualan serta mampu menghadapi pesaing dengan cara yang cepat dan tepat. Untuk mengetahui posisi Pasar Kamu Denai Lama dilakukan dengan cara menyusun matriks IE dari hasil yang diperolah matriks IFAS dan matriks EFAS. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci strength 2,96 dan weakness 0,75 maka jumlah skor keseluruhan IFAS adalah 3,71. Sedangkan opportunity bernilai 2,76 dan nilai skor threats 1,58. Hasil jumlah skor keseluruhan EFAS adalah 4,34.

Berdasarkan IFAS dan EFAS, maka di ketahui bahwa nilai kekuatan berada di atas nialai kelemahan (+) 2,21. Dan nilai peluang berada di atas niali ancaman (+) 1,18, berdasarkan nilai tersebut maka dapat dimasukan ke dalam Matriks IE analisis SWOT Pasar Kamu Denai Lama Kecamatan Pantai Labu:



Gambar 3. Matriks IE

Berdasarkan hasil perhitungan titik koordinat berada dikuadran I. Strategi yang akan digunakan jika berada pada kuadran I yaitu strategi agresif. Strategi (S-O) ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya seperti suasana objek wisata memberikan kenyamanan, pelayanan yang ramah, objek wisata yang cocok bagi semua kalangan, dan fasilitas yang diberikan pada Pasar Kamu Denai Lama sudah cukup baik. Dari hasil perhitungan faktor IFAS dan EFAS dapat dihasilkan beberapa alternative strategi dalam pemasaran dan pengelolaan Pasar Kamu Denai Lama Kecamatan Pantai Labu dalam mendukung pemasaran dan pengeloaan yang lebih efektif.

Matriks SWOT

Dari analisis SWOT menghasilkan empat kelompok alternative strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Matriks INi menggambarkan peluang dan ancaman yang akan datang. Disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT adalah metode yang

digunakan oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat berdasarkan faktor internal dan eksternal organisasi.

Tabel 3. Matriks SWOT Pasar Kamu Denai Lama Pantai Labu

IFAS / EFAS	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weakness*)
	1. Suasana objek wisata memberikan kenyamanan 2. Pelayanan yang ramah 3. Objek wisata cocok bagi semua kalangan 4. Fasilitas yang diberikan pada Pasar Kamu sudah cukup baik	1. Promosi wisata yang dilakukan belum maksimal 2. Kurangnya atraksi wisata 3. Tidak berada pada lokasi strategis yang ramai turis dan pengunjung 4. Kurangnya sarana transportasi
Peluang (Opportunity) 1. Pemakaian media sosial sebagai alat promosi 2. Perkembangan teknologi dan penyebaran informasi yang cepat 3. Sektor wisata yang semakin berkembang dan semakin diminati 4. Pengelolaan yang baik dapat meningkatkan pendapatan asli daerah	Strategi S-O 1. Suasana objek wisata memberikan kenyamanan sehingga sektor wisata akan semakin berkembang dan semakin diminati 2. Memanfaatkan pemandangan alam dan juga pelayanan yang baik untuk menghasilkan konten menarik serta memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan jangkauan promosi 3. Fasilitas dan pengelolaan yang baik dapat meningkatkan pendapatan asli daerah	Strategi W-O 1. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi objek wisata 2. Melengkapi unsur wisata dengan mengadakan atraksi wisata 3. Mengupayakan pengelolaan tempat wisata agar dapat meningkatkan pendapatan asli daerah

Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Bermunculan objek baru yang sejenis 2. Adanya pesaing yang aktif di sosial media 3. Produk yang tidak bervariasi 4. Jarak tempuh dari ibukota ke kabupaten lumayan jauh	1. Menggali potensi alam yang memiliki keunikan tersendiri dan keunikan tersebut tidak dimiliki oleh objek sekitar 2. Keindahan yang dimiliki serta fasilitas yang diberikan menjadikannya mampu bersaing dengan objek wisata baru lainnya	1. Peningkatan sarana dan prasarana yang gencar menjadikan Desa Wisata Pasar Kamu siap bersaing dengan objek wisata baru yang lain 2. Memaksimalkan promosi dengan membuat konten menarik di sosial media

Sumber: Data diolah 2024

Hasil matriks yang mendukung strategi agresif maka dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui strategi-strategi bersifat agresif seperti apa yang tepat untuk diimplementasikan daklam strategi pemasaran esa wisata Pasar Kamu Denai Lama adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan alam sekitar dan juga pelayanan yang baik untuk menghasilkan kontek menarik serta ide ide menarik dan memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan jangkauan promosi.
2. Suasana objek wisaa memberikan kenyamanan sehingga sektor wisata akan semakin berkembang dan semakin diminati.
3. Mengupayakan dan mengusahakan pengeloaan tempat wisata gar dappat meningkatkan pendapatan daerah.
4. Meggali potensi alam yang dimiliki keunikan dan keunikan tersebut dan keunikan tersebut tidak dimiliki oleh objek sekitar.
5. Keanekaragaman jajanan pasar serta atraksi wisata nya menajdikannya mampu bersaing dengan objek wisata baru lainnya
6. Berdasrakan hasil penelitian yang tellah dilakukan. Ada beberapa kelemahan, diiantaranya kurangnya sarana dan prasarana menuju lokasi wisata, promosi objek wisata yang belumn maksimal, serta lokasi yang terletak lumayan jauh dari pusat kota.
7. Dalam strategi pemasaran diperlukan pemanfaatan social media untuk memaksimalkan jangkauan promosi, dan juga menggali potensi alam serta mengupayakan pengelolaan agar objek wisata mampu bersaing dengan objek wisata baru lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat diambil kesimpualn strategi yang dapat peneliti uraikan selama penelitian pada Desa Wisata Pasar Kamu antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukan total matriks IFAS 3,71 dan total skor matriks EFAS 3,34.
2. Dalam matriks SWOT mendapatkan 4 strategi yaitu strategi SO meliputi Suasana objek wisata memberikan kenyamanan sehingga sektor wisata akan semakin berkembang dan semakin diminati. Sedangkan strategi WO ialah Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi objek wisata. Selanjutnya strategi ST yaitu Menggali potensi alam yang memiliki keunikan tersendiri dan keunikan tersebut tidak dimiliki oleh objek sekitar sedangkan strategi WT adalah Peningkatan sarana dan prasarana yang gencar menjadikan Desa Wisata Pasar Kamu siap bersaing dengan objek wisata baru yang lain

Referensi:

Asnur, L. (2022). Strategi Pengembangan Sarana dan Prasarana di Daya Tarik Wisata Puncak Tonang Kabupaten Pasaman. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, 6(2), 211-218.

Bakri, E., & Negara, T. L. P. W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Objek Wisata Waterpark Baradatu. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(6), 89-98.

Dewi, P. J. S., Fahmi, M. I., Herachwati, N., & Agustina, T. S. (2022). Perumusan strategi pengembangan desa wisata Tritik kabupaten Nganjuk berbasis analisis SWOT. Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement, 3(1), 193-203.

Friyani, W., & Henmaidi, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalanan Wisata Di PT. Bintang Jelajah Wisata Bukittinggi. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, 2(2), 371-378.

Irianto, D. A. I. (2022). Strategi pengembangan objek wisata tlogo land masa pandemi covid-19/DWIKKY ALFANDI IRIANTO (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang.

Lagalo, A. M. (2021). Potensi Wisata Curung Indah Tegalrejo Gunung Kidul Yogyakarta dengan Pendekatan Analisis SWOT. Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP), 3(1), 1-11.

Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., & Purnomo, M. R. A. (2022). Analisis SWOT Untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Kerajinan Bambu. Journal of Appropriate Technology for Community Services, 3(2), 1-11.

Mirayani, N. K. S., Paristha, N. P. T., & Octaviana, N. K. R. (2023). StrategiPengembangan Desa Wisata Kerta Kabupaten Gianyar Provinsi Bali dalam New Normal Era. Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia, 5(1), 18-31.

Sasmita, Y., Prihantini, C. I., Nursalam, N., Musoffan, M., & Darwis, D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan dengan Analisis Swot sebagai Kawasan Wisata Unggulan Daerah (Studi Kasus Kawasan Wisata Jumiang Kabupaten Pamekasan). Mimbar Agribisnis, 8(1), 319-335.

Saputra, G. A., & Nuryani, N. N. J. (2023). Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Pemasaran dalam Memenangkan Persaingan pada Usaha Ambara Fruits Desa Tamblang Kecamatan Kubutambahan. JNANA SATYA DHARMA, 11(1).