

Strategi Pengembangan Pariwisata di Tanah Senja dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Jombang

Mohammad Vavian Baharudinsyah¹, Edvian Ditya Rachmanu²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur¹, Universitas Airlangga²

Email korespondensi: vavianbaharudinsyah@gmail.com, edvian.ditya.rachmanu-2022@feb.unair.ac.id

Abstract

Jombang Regency has a number of unique tourism potentials, both natural and artificial, one of which is Tanah Senja. This research has the main objective of knowing and analyzing tourism marketing strategies to increase the attractiveness of Tanah Senja tourism in Jombang Regency. This research uses a qualitative descriptive method. This research was conducted at Tanah Senja. The subjects of this research are owners, employees, and consumers. The data analysis method used in this research is SWOT analysis. It is hoped that the SWOT analysis will be able to make the direction of future goals to take policies that will benefit the company.

Keywords: Marketing Strategy; SWOT Analysis; Tanah Senja

Abstrak

Kabupaten Jombang memiliki sejumlah potensi wisata yang unik baik alam maupun buatan, salah satunya di Tanah Senja. Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan daya tarik wisata Tanah Senja di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Tanah Senja. Subjek penelitian ini yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Diharapkan dengan adanya analisis SWOT mampu menjadikan arah tujuan kedepannya untuk mengambil kebijakan-kebijakan yang akan menguntungkan perusahaan.

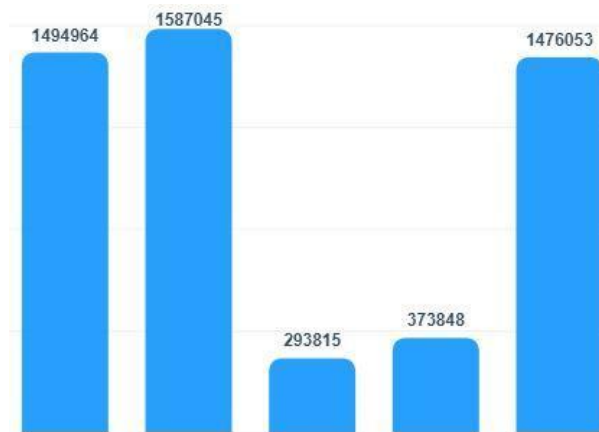
Kata kunci: Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Tanah Senja

1. PENDAHULUAN

Jombang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki sejumlah wisata baik alam maupun buatan. Namun, ada banyak permasalahan yang terjadi didalamnya seperti dalam beberapa tahun terakhir kunjungan wisatawan menurun. Hal tersebut tentu akan menjadi fokus permasalahan utama dalam mengatasi masalah tersebut. Mengingat, Kabupaten Jombang tepatnya di Kecamatan Wonosalam memiliki daya tarik untuk dikembangkan lebih lanjut. Kepariwisataan merupakan salah satu dari aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhannya yaitu kebutuhan untuk memenuhi kesenangan hati, karena kegiatannya banyak mendatangkan keuntungan pada suatu daerah atau negara yang berusaha untuk mengembangkan kegiatan pariwisata.

Dikutip dari Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Jombang, menyebutkan bahwa data kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara fluktuatif dan cenderung turun disetiap tahunnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal seperti lemahnya strategi pemasaran yang tepat dan faktor eksternal seperti aksesibilitas yang masih susah menuju ke tempat wisata tersebut.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Jombang 2018-2022



Sumber: Disporapar Kabupaten Jombang, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan di Jombang turun secara signifikan pada tahun 2020 dan 2021. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pihak terkait masih belum efektif untuk mendongkrak daya tarik wisata sehingga perlu adanya strategi yang tepat agar daya tarik wisata bisa kembali meningkat dan konsisten.

Tanah senja merupakan kedai kopi yang mengangkat konsep budaya dan tempat yang asri. Hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, menu yang disajikan di kedai ini sangat beragam mulai kopi khas Jombang sampai produk-produk UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) Jombang semuda tersedia disini. Namun, sebagus apapun ide dan konsep yang ditawarkan apabila strategi pemasaran yang diterapkan tidak relevan dengan kondisi yang ada, maka dapat dipastikan bisnis tersebut akan susah dalam mencapai tujuannya.

Strategi

Strategi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya organisasi yang signifikan, dan berdampak pada kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang (Fuad Rosyidi, 2021). Strategi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. (Chandler & Rangkuti, 2017). Menurut kedua definisi di atas, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Jika perusahaan tidak menerapkan strategi dengan tepat, mereka akan kesulitan mencapai tujuan. Perusahaan juga akan kalah bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki strategi yang lebih baik.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses menyalurkan barang atau jasa kepada masyarakat. Diharapkan kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang atau jasa) yang diinginkan konsumen serta mengetahui bagaimana karakter konsumen sehingga mereka mau membeli barang tersebut dan akhirnya puas dan kembali membeli barang tersebut (Saripudin, 2023). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas dan tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhannya. Mereka ingin membeli dan melakukan transaksi, yang akan menguntungkan kedua belah pihak, yaitu perusahaan mendapatkan keuntungan dan pelanggan merasa puas. Pemasaran juga merupakan parameter keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan tujuannya karena hasil akhir dari produksi merupakan penjualan sehingga peran pemasaran disini sangat dibutuhkan. Pemasaran yang baik tentunya bisa diterima dan sesuai dengan karakteristik konsumen sehingga pemasaran harus relevan dengan situasi dan kondisi baik dimasa kini maupun masa mendatang.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini berbasis pada filsafat postpositivisme dan menggunakan kondisi objek yang alamiah (Sugiyono, 2018). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mengumpulkan data dan menjelaskan fenomena. Penelitian kualitatif mengutamakan kedalaman dan detail data. Oleh karena itu, semakin teliti, dalam, dan terdali data yang dikumpulkan, semakin baik penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 1 orang sebagai owner 1 orang sebagai karyawan dan 3 orang sebagai konsumen dengan catatan penulis hanya memakai 3 konsumen memiliki kriteria yaitu merupakan konsumen Tanah Senja. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan triangulasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix

Menurut Wardana (2018) mengutip pernyataan Rambat, marketing mix adalah alat yang digunakan oleh marketer dan mencakup berbagai komponen program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran yang ditetapkan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut ini merupakan empat macam bauran pemasaran:

Produk (Product)

Menurut Wardana (2018), produk adalah keseluruhan proses atau barang yang memberikan sejumlah manfaat dan nilai kepada pembeli. Penting untuk dicatat bahwa pembeli tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga membeli nilai dan manfaatnya.

Menurut Sunyoto (2019), untuk menyesuaikan selera yang semakin berkembang, faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan dalam suatu produk antara lain ukuran, kualitas, bentuk, daya tarik, branding, packaging, dan sebagainya.

Produk yang ditawarkan kedai kopi Tanah Senja adalah makanan ringan seperti cireng, pentol, dan sebagainya. Sedangkan minumannya menu unggulannya adalah kopi khas Jombang dan berbagai produk UMKM masyarakat Jombang.

Harga (Price)

Menurut Wardana (2018), strategi pricing, juga dikenal sebagai penentuan harga, sangat penting untuk memberikan nilai kepada konsumen dan memengaruhi persepsi produk dan kepuasan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pemasukan dan berdampak pada kanal pemasaran dan pasokan. Dalam memutuskan strategi dalam pricing harus diperhatikan tujuannya seperti survival, profit maximization, dan sebagainya. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Kharisma et al., 2023) harga merupakan sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan variabel-variabel lainnya.

Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan bisa dinikmati dari seluruh kalangan. Hal ini menjadikan daya tarik tersendiri karena dengan tempat yang nyaman dan asri serta terdapat berbagai makanan yang unik, konsumen bisa berlama-lama dan hanya mengeluarkan uang sedikit.

Promosi (Promotion)

Menurut Wardana (2018) hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix) seperti advertising, sales promotion, direct mail, personal selling, dan lainnya. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Kharisma et al., 2023) unsur promosi yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa pada perusahaan melalui iklan, penjualan produk, promosi jualan, dan publikasi.

Tanah Senja menggunakan promosi hanya melalui media sosial. Namun, diberbagai kesempatan, kedai kopi ini juga turut andil dalam berbagai event resmi Pemerintah Kabupaten Jombang. Hal ini tentunya sebagai bentuk pengenalan produk-produk yang dimiliki oleh Tanah Senja dengan khalayak umum.

Tempat (Place)

Menurut Wardana (2018) merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Kotler & Amstrong dalam (Kharisma et al., 2023) tempat merupakan distribusi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Tanah Senja merupakan kedai kopi yang unik dimana kedai kopinya ada tiga tempat yang bisa dipilih oleh konsumen yakni disediakan meja dan kursi di tengah kedai, disediakan

tikar untuk alas konsumen yang mau duduk di lantai sambil menikmati suasana asri pepohonan, serta bisa langsung duduk bersantai disepanjang aliran sungai yang tentu akan membuat konsumen segar. Selain itu, tempatnya didekorasi sedemikian rupa sehingga pengunjung bisa menemukan konsep ramah lingkungan.

Analisis SWOT

Menurut Selong (2022) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah analisis dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Salah satu alat untuk melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah analisis ini. Suatu pendekatan yang efektif untuk meminimalkan ancaman adalah premis dari analisis ini. Asumsi sederhana ini sangat berpengaruh pada pembuatan rencana yang berhasil jika diterapkan secara akurat. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis SWOT akan menjadi alat analisis yang berguna untuk membuat strategi yang bagus dan mencapai hasil yang diinginkan perusahaan. Para penentu strategi perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman.

Dari kedua definisi tersebut, analisis SWOT adalah analisis perusahaan dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (kekuatan, kelemahan, dan ancaman). Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) akan memberikan garis besar yang jelas untuk kebijakan yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, analisis SWOT sangat diperlukan untuk pengambilan keputusan suatu perusahaan.

Analisis SWOT dari Kedai Kopi Tanah Senja adalah sebagai berikut:

Strength (kekuatan)

- a) Menggunakan bahan baku untuk produksi dengan kualitas terbaik untuk menjaga kualitas dan rasa.
- b) Produk minuman dan cemilan yang ditawarkan pada menu Tanah Senja sangat beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan minuman dan cemilan yang ingin dinikmati.
- c) Kebersihan yang ada pada lingkungan Tanah Senja sangat baik dan selalu diperhatikan karena menjadi tanggung jawab bersama mulai dari karyawan hingga konsumen.
- d) Tempat lokasi usaha memiliki dekorasi yang cukup sederhana tetapi membuat konsumen pada Tanah Senja merasa nyaman.

Weakness (kelemahan)

- a) Tidak buka 24 jam
- b) Kopi kurang bervariasi
- c) Pelayan atau barista kurang ramah dan tanggap. Ketika saya disana mereka kurang komunikasi dengan konsumen.

Opportunities (peluang)

- a) Membuka cabang lain di wilayah Kabupaten Jombang atau sekitarnya
- b) Menarik minat konsumen dengan menawarkan promo dan beragam menu menarik.

- c) Bekerja sama dengan beberapa organisasi digunakan untuk tempat rapat.

Threats (ancaman)

- a) Harga bahan baku yang tidak stabil.
- b) Konsumen yang kurang merasa puas dengan pelayanan atau produk dari Tanah Senja bisa memberikan komentar negative di sosial media.
- c) Semakin banyak bisnis usaha sejenis yang baru dan menjadi pesaing Tanah Senja.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Tanah Senja, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Hasil Penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah indikator bauran pemasaran 4P. Dalam hal produk (Product) memberikan bahan baku kopi yang berkualitas. Harga (Price) yang ditawarkan relatif terjangkau tetapi kualitas dan pelayanan yang diberikan tetap yang terbaik. Tempat (Place) yang ditawarkan sangat nyaman dan bisa menikmati kopi di aliran air yang masih asri hal ini akan membawa kesan baik pada konsumen sehingga mampu membuat konsumen betah untuk berlama-lama. Promosi (Promotion) dilakukan dengan menggunakan media sosial dan mengadakan event bersama sebagai sarana promosi.
- b) Dalam menjalankan bisnis, Tanah Senja memiliki 8 (Delapan) faktor lingkungan internal dan 6 (Enam) faktor lingkungan eksternal. Pada faktor lingkungan internal, yang menjadi kekuatan utama Tanah Senja yaitu tempat yang nyaman dan bernuansa alam sedangkan kelemahan utama yang dimiliki adalah tidak buka 24 jam. Pada lingkungan eksternal yang menjadi peluang utama yang dimiliki adalah banyak potensi budaya sekitar yang bisa dimanfaatkan untuk sarana promosi sedangkan yang menjadi ancaman utama yang dimiliki adalah munculnya pesaing baru yang ada di lingkungan Tanah Senja di Kecamatan Wonosalam, Jombang.

REFERENSI

- Kharisma, D., Hidayah, N., Iqbal, M., & Semarang, U. (2023). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Tas Zamano Di Kebonharjo*. 11(2), 122–130.
- Kotler, P., & G Amstrong. (2008). *Principles Of Marketing*, 12th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc/Prentice Hall
- Kunjungan wisata - Satu Data Jombang. (2022). Retrieved October 30, 2023, from Jombangkab.go.id website: <https://sambang.jombangkab.go.id/front/data/457-kunjungan-wisata> [30 Oktober 2023]
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, Freddy. (2018). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara, Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saripudin, D. U. (2023). *Manajemen Pemasaran* (pp. 1–278). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.Pdf. In *Bandung Alf* (pp. 1–330).
- Wardana, Wikrama. (2018). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.