

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN PERAK
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN
KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESA CELUK,
KABUPATEN GIANYAR**



**I Ketut Rusdiarnata
Nim 1391061015**

**PROGRAM STUDI MAGISTER PARIWISATA
PASCASARJANA UNIVERSITAS UDAYANA
DENPASAR
2020**

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN PERAK UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KUNJUNGAN
WISATAWAN KE DESA CELUK, KABUPATEN GIANYAR**

Tesis untuk memperoleh Gelar Magister
Pada Program Studi Magister Pariwisata
Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

**I Ketut Rusdiarnata
NIM 1391061015**

**Program Studi Magister Pariwisata
Pasca Sarjana Universitas Udayana
Denpasar
2020**

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN PERAK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESA CELUK, KABUPATEN GIANYAR

Perkembangan pariwisata di Bali menyebabkan munculnya beragam industri untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi wisatawan selama mereka berwisata. industri kerajinan perak sebagai salah satu industri yang menyasar wisatawan sebagai target pasarnya. Kerajinan perak yang terkenal di provinsi Bali adalah kerajinan perak yang diproduksi di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Perkembangan usaha kerajinan perak mencapai masa jayanya pada tahun 1990-an dan sampai saat ini pemasaran produk semakin menurun karena banyaknya persaingan. Untuk mengembangkan kembali industri kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar diperlukan suatu perumusan strategi yang tepat dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kerajinan perak di Desa Celuk, memformulasikan strategi pemasaran umum yang perlu dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap kerajinan perak, dan memformulasikan strategi alternatif dan strategi prioritas pemasaran kerajinan perak yang dapat dilakukan di Desa Celuk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Kuisiner. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif yang menggunakan matriks *IFAS*, *EFAS*, *SWOT*, dan *QSPM* dalam menentukan strategi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama kerajinan perak yaitu memiliki ciri khas, keunikan dan desain yang menarik. Kelemahan terbesar yaitu program pelatihan tenaga kerja yang kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital, faktor eksternal yang menjadi peluang utama yaitu semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran dan yang menjadi ancaman terbesar yaitu banyaknya kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak. Dari hasil analisis matriks IE diperoleh strategi umum yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sedangkan dari hasil analisis SWOT diperoleh 13 strategi alternatif dan prioritas strategi yang dipilih yaitu mengembangkan promosi secara digital melalui internet dan media sosial.

Disarankan kepada pihak terkait bersama pemerintah hendaknya dapat menyelenggarakan pelatihan terutama mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam mempromosikan kerajinan perak di Desa Celuk sehingga target pasar dan penjualan dapat tercapai.

Kata Kunci: kerajinan perak, faktor internal dan eksternal, strategi pemasaran

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF SILVER CRAFT TO INCFEASE SALES AND VISIT OF TOURISTS TO CELUK VILLAGE, GIANYAR REGENCY

The development of tourism in Bali led to the emergence of certain industries to provide services and facilities for tourists during their trips. Silver handicraft industry as one of the industries targeting tourists as its target market. The most famous silver handicrafts in the province of Bali are produced in Celuk Village, Gianyar Regency. The development of the silver handicraft business reached its heyday in the 1990s and product marketing has declined to this day due to the increasing of competition. To redevelop the silver handicraft industry in Celuk is an appropriate strategy to formulate by utilizing opportunities and strengths to minimize weaknesses and threats. This study aims to identify internal and external factors that influence silver handicrafts in Celuk Village. Formulation of general marketing strategies that need to be carried out to enhance tourists' interest in silver handicrafts, and formulate alternative strategies and priority strategies for marketing silver handicrafts in Celuk.

The method used in this research consisted of Observation, Interview, Documentation and Questionnaire. This research is a qualitative and quantitative study using IFAS, EFAS, SWOT, and QSPM matrices in determining strategy.

The results showed that the main strength of silver craft is that its typical characteristics, uniqueness and attractive design. The biggest weakness is the workforce training program which lack of digital promotion skills, external factors which become the main opportunity, namely the development of technology as a marketing tool and the biggest threat is the number of competitors in the silver handicraft sector. From the results of the IE matrix analysis the general strategy is obtained namely market penetration and product development. While the results of the SWOT analysis obtained 13 alternative strategies and priority strategies chosen are developing digital promotions through the internet and social media.

It is recommended that related parties along with the government should be able to organize training especially on the use of digital technology in promoting silver handicrafts in Celuk Village so that the target market and sales can be achieved.

Keywords: silver craft, internal and external factors, marketing strategy

RINGKASAN

STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN PERAK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESA CELUK, KABUPATEN GIANYAR

Pariwisata memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perkembangan suatu daerah. Dampak dari perkembangan pariwisata di suatu daerah salah satunya yaitu berkembangnya industri kerajinan tangan dan cinderamata. Pasar kerajinan yang ada di Bali sangat tergantung pada pariwisata karena sebagian besar pangsa pasar dari industri kerajinan adalah wisatawan. Salah satu industri kerajinan yang bergantung pada pariwisata yaitu industri kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Industri kerajinan perak Desa Celuk, Kabupaten Gianyar sudah terkenal dan perkembangannya mencapai masa jayanya pada tahun 1990-an. Namun sampai saat ini permintaan akan kerajinan perak dan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Celuk semakin menurun karena semakin banyaknya persaingan. Untuk meningkatkan kembali penjualan dan kunjungan wisatawan ke Desa Celuk, dibutuhkan suatu strategi yang tepat dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang yang dimiliki oleh industri kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar, memformulasikan strategi pemasaran umum yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap kerajinan perak serta memformulasikan strategi alternatif dan strategi prioritas pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Proses yang dilakukan untuk dapat menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu dengan mengidentifikasi terlebih dahulu faktor internal dan eksternal melalui wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh informan kunci. Setelah faktor-faktor tersebut diperoleh, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan matriks *IFAS (Internal Factors Analysis Summary)*, *EFAS (External Factors Analysis Summary)*, matriks *SWOT (Strengths, Weaknesses,*

Opportunities, Threats), dan terakhir untuk menentukan strategi prioritas menggunakan matriks *QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)*.

Dari hasil analisis matriks *IFAS*, faktor internal yang menjadi kekuatan utama bagi industri kerajinan perak di Desa Celuk yaitu kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan dan desain yang menarik dengan nilai skor bobot sebesar 0,40. Faktor internal yang menjadi kelemahan terbesar yaitu program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital yang memperoleh skor sebesar 0,36. Hasil analisis matriks *IFAS* untuk kekuatan dan kelemahan diperoleh total skor sebesar 2,89 yang artinya kondisi internal industri kerajinan perak berada di posisi rata-rata atau sedang, dengan kata lain bahwa industri kerajinan perak di Desa Celuk dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalisir kelemahannya. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama yaitu semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran dengan nilai skor bobot sebesar 0,40. Faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi industri kerajinan perak di Desa Celuk yaitu kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak dengan nilai skor bobot sebesar 0,30. Hasil analisis matriks *EFAS* untuk peluang dan ancaman diperoleh skor sebesar 2,67, hal ini menunjukkan bahwa industri kerajinan perak di Desa Celuk merespon sedang terhadap peluang dan ancaman.

Berdasarkan hasil analisis matriks *IFAS* diperoleh total skor sebesar 2,89 dan total skor *EFAS* sebesar 2,67. Kedua hasil tersebut dituangkan ke dalam matriks IE sehingga menghasilkan strategi umum. Hasil matriks IE menempatkan industri kerajinan perak Celuk pada posisi sel V. Strategi yang digunakan pada sel V ini adalah strategi mempertahankan dan memelihara dengan menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Dari hasil analisis SWOT diperoleh 13 strategi alternatif diantaranya (1) Mempertahankan harga serta meningkatkan kualitas dan kreatifitas, (2) Menarik minat wisatawan yang potensial dengan memanfaatkan lokasi Desa Celuk yang strategis, (3) Manajemen atau pengelolaan usaha yang baik, (4) Membuat standar kualitas dan pengemasan produk, (5) Mengembangkan promosi secara digital melalui internet atau media sosial, (6) Meningkatkan manajemen waktu dan skill

pengerajin, (7) Menjalani kerjasama dengan *Event Organizer* dan *Travel Agent*, (8) Menciptakan kreatifitas dan menciptakan desain yang khas, unik serta dikolaborasi dengan trend terbaru, (9) Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan, (10) Mempertahankan kerajinan perak bagi generasi penerus, (11) Menciptakan keamanan bagi wisatawan, (12) Meningkatkan kreatifitas dan skill Sumber Daya Manusia, (13) Mengoptimalkan keikutsertaan dalam pameran di dalam maupun di luar negeri.

Berdasarkan hasil dari matriks *QSPM* diperoleh prioritas strategi yang dapat dijalankan oleh industri kerajinan perak di Desa Celuk dengan penjumlahan dari *TAS (Total Attractive Score)* yang terbesar yaitu mengembangkan promosi secara digital melalui media internet dan media sosial dengan total nilai *TAS* sebesar 17,17. Program yang dapat dilakukan untuk mendukung strategi tersebut adalah (a) Membuat akun media sosial, (b) Memaksimalkan penggunaan fitur promosi yang ada, (c) Membuat konten promosi yang menarik secara berkala.

Dari hasil penelitian ini dapat disarankan kepada pengerajin dan pelaku usaha kerajinan perak di Desa Celuk agar mempertahankan ciri khas keunikan dan desain yang dimiliki, selain itu untuk menambah variasi produk agar memiliki daya tarik disarankan agar desain yang ada dikembangkan dengan kombinasi desain trend terbaru dan membuat kemasan produk yang lebih unik sehingga dapat menarik konsumen. Dari segi promosi kerajinan perak hendaknya ditingkatkan dengan melakukan promosi digital yang memanfaatkan sosial media dan *internet marketing* seperti *facebook, instagram, pinterest, tokopedia, shoppee, etsy.com, alibaba.com* dan sebagainya untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Bagi pemerintah disarankan agar menyelenggarakan pelatihan dan pemberdayaan secara berkesinambungan. Pelatihan yang dilakukan agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti pelatihan mengenai strategi pengembangan produk, pelatihan penggunaan teknologi untuk media promosi dan mendaftarkan desain khas kerajinan perak Celuk sebagai Hak Cipta agar desain kerajinan yang dibuat tidak diakui oleh orang lain. Hal ini perlu dilakukan untuk menghargai karya pengerajin sehingga pengerajin termotivasi untuk menciptakan desain-desain baru.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KONSEP, LANDASAN TEORI DAN MODEL PENELITIAN	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.2 Konsep Penelitian	18
2.3.1 Strategi Pemasaran	21
2.3.2 <i>Kerajinan Perak</i>	25
2.3.3 <i>Kunjungan Wisatawan</i>	26
2.3.4 Pariwisata Minat Khusus	27
2.3 Landasan Teori.....	28
2.3.1 Penawaran dan Permintaan Pariwisata.....	28

2.3.2	Strategi Pemasaran	31
2.3.3	SWOT	40
2.3.4	Formulasi Strategi Pemasaran	44
2.4	Model Penelitian.....	47
 BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Rancangan Penelitian.....	50
3.2	Lokasi Penelitian	50
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.3.1	Jenis data.....	51
3.3.2	Sumber data.....	53
3.4	Instrumen Penelitian.	53
3.5	Metode Pengumpulan Data.	54
3.6	Informan Kunci Penelitian	55
3.7	Variabel Penelitian	56
3.8	Analisis Data.	56
3.6.1	Analisis Matriks IFAS dan EFAS.....	57
3.6.2	Analisis <i>SWOT</i>	62
3.6.3	Analisis <i>QSPM</i>	64
3.9	Penyajian Hasil Analisis Data	66
 BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.		67
4.1	Kondisi Geografis Desa Celuk	67
4.2	Sejarah Desa Celuk.....	68
4.3	Penduduk.....	70
4.4	Mata Pencaharian	72
4.5	Perkembangan Kerajinan Perak di Desa Celuk.....	73
 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		77

5.1	Identifikasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal.....	77
5.2	Strategi Umum Pemasaran Kerajinan Perak	90
5.2.1	Analisis Matriks <i>IFAS</i>	90
5.2.2	Analisis Matriks <i>EFAS</i>	92
5.2.3	Matriks <i>IE</i> (Internal-Eksternal).....	94
5.3	Strategi Alternatif dan Strategi Prioritas pemasaran Kerajinan Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar	97
5.3.1	Strategi Alternatif Pemasaran Kerajinan Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar	97
5.3.2	Strategi Prioritas Pemasaran Kerajinan Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar	119
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN		123
6.1	Simpulan.....	123
6.2	Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA		126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>SWOT Matrix</i>	44
Tabel 2.2 Proses Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran	45
Tabel 3.1 <i>IFAS (Internal Factors Analysis Summary)</i>	59
Tabel 3.2 <i>EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)</i>	59
Tabel 3.3 Matriks SWOT	63
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Desa Celuk	70
Tabel 4.2 Mata Pencaharian Masyarakat Desa Celuk	77
Tabel 5.1 IFAS Kerajinan Perak Celuk	88
Tabel 5.2 EFAS Kerajinan Perak Celuk	90
Tabel 5.3 Matriks SWOT Kerajinan Perak Celuk	94
Tabel 5.4 Program Alternatif Strategi.....	95
Tabel 5.5 Prioritas Strategi Kerajinan Perak	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat <i>P</i> Bauran Pemasaran	36
Gambar 2.2 <i>Step SWOT</i> Analisis	42
Gambar 2.3 Model Penelitian	50
Gambar 3.1 Peta Lokasi Penelitian.....	52
Gambar 3.2 Matriks Internal-Eksternal	60
Gambar 4.1 Peta Desa Celuk.....	68
Gambar 5.1 Matriks IE.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Faktor Internal Eksternal	130
Lampiran 2 Kuesioner Penentuan Bobot dan Rating.....	133
Lampiran 3 Kuesioner Penentuan Matriks QSPM	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perkembangan suatu daerah. Kemajuan pariwisata di suatu daerah dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan, apabila jumlah kunjungan wisatawan meningkat maka dapat dikatakan bahwa kepariwisataan di negara tersebut juga mengalami peningkatan. Dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke suatu daerah, maka potensi-potensi wisata yang ada di daerah tersebut harus diperhatikan dan dikembangkan.

Bali sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang menjadi favorit bagi wisatawan domestik maupaun mancanegara. Motivasi berwisata para wisatawan sangat beragam, hal ini pula yang membedakan tujuan kedatangannya dan alternatif paket wisata yang tepat untuk ditawarkan kepada wisatawan. Terdapat beberapa jenis wisata yang dapat ditawarkan kepada wisatawan terdiri dari wisata belanja, wisata kuliner, wisata spiritual, ekowisata, desa wisata serta berbagai konsep wisata lainnya. Seseorang akan melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang menjadi daya tarik, sehingga wisatawan rela melakukan perjalanan yang jauh dan menghabiskan waktu dan dana yang cukup besar (Pitana, 2005:99).

Beragam alternatif paket wisata yang dapat ditemukan di Bali menjadikan pulau ini sangat dikenal. Selain itu, tingginya angka kunjungan ke Bali menyebabkan Bali menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar dari sektor

pariwisata, mengalahkan berbagai daerah tujuan wisata lain di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari usaha pemerintah dalam mengambil langkah-langkah dan kebijakan dalam pembangunan pariwisata. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menumbuh kembangkan industri pariwisata seperti kemudahan transportasi dan akomodasi, fasilitas-fasilitas pendukung pariwisata yang memadai, penambahan dan pengembangan kawasan pariwisata, dan yang tidak kalah pentingnya yaitu strategi pemasaran dan promosi. Salah satu dampak yang diharapkan dari pengembangan pariwisata adalah dampak ekonomi bagi masyarakat yang berada di sekitar destinasi. (Pitana 2009:185) mengungkapkan bahwa dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat dapat dikategorikan menjadi 8 kelompok besar yaitu dampak terhadap penerimaan devisa, dampak terhadap pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, harga-harga, distribusi manfaat/keuntungan, kepemilikan dan kontrol, pembangunan pada umumnya dan pendapatan pemerintah. Pariwisata membuka peluang bagi masyarakat untuk terlibat dalam berbagai bidang, mulai dari bekerja menjual jasa sampai dengan membuka usaha pariwisata seperti hotel, biro perjalanan, dan toko *souvenir (art shop)*. Selanjutnya, pariwisata juga memberikan dampak terhadap perkembangan industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata.

Industri kerajinan merupakan salah satu penyumbang bagi perekonomian masyarakat di Bali karena sebagian besar pelaku usaha di Bali bergerak di sektor kerajinan mulai dari usaha kerajinan berskala kecil sampai besar (Rahayu, 2006:1). Pasar kerajinan yang ada di Bali sangat tergantung pada pariwisata karena sebagian besar wisatawan tertarik terhadap hasil kerajinan lokal yang ada

di Bali. Salah satu hasil kerajinan di Bali yang sudah dikenal oleh wisatawan dan telah mengalami banyak perkembangan adalah kerajinan perak. Pola konsumsi wisatawan terhadap hasil kerajinan perak sebagai cinderamata ataupun untuk bisnis secara tidak langsung membawa dampak terhadap kehidupan pengrajin perak yang ada di Bali.

Kabupaten Gianyar dikenal sebagai daerah seni dan pusat kerajinan yang ada di Bali. Berbagai jenis kerajinan yang diproduksi seperti ukiran, patung, topeng, wayang, lukisan, keris, dan kerajinan perak. Salah satu desa yang dikenal sebagai pusat kerajinan perak dan menjadi objek wisata belanja yang ada di Kabupaten Gianyar adalah Desa Celuk. Desa Celuk merupakan bagian dari Kecamatan Sukawati yang menjadi jalur pariwisata yang sering dilewati bahkan dikunjungi oleh wisatawan untuk membeli hasil kerajinan perak sebagai cinderamata. Sehingga Desa Celuk mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu pusat kerajinan perak di Bali.

Struktur perekonomian masyarakat Desa Celuk di era tahun 1970-an mengalami perubahan dari agraris ke industri kerajinan. Pada awalnya kerajinan perak yang dibuat oleh masyarakat lokal diperuntukkan untuk keperluan keagamaan. Berbagai kerajinan tersebut berupa *bokor*, *dulang*, *canting* dan *sibuh*. Dengan masuknya pariwisata memberikan pengaruh terhadap perubahan bentuk dan fungsi kerajinan yang awalnya hanya dibuat untuk keperluan keagamaan kemudian menjadi kerajinan tangan yang dijual sebagai *souvenir* bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali. Kerajinan perak Celuk memiliki ciri khas dilihat dari teknik pembuatannya yaitu jawan atau granulasi, tenun, rantai dan ukiran. Selain

itu, kerajinan perak Celuk dikenal sebagai produk kerajinan yang bernilai tinggi dan berkualitas dengan motif tegas dan jelas. Keterampilan masyarakat dalam membuat dan mengembangkan kreasi desain dan variasi produk menjadikan kerajinan perak mampu menembus pasar nasional bahkan internasional. Hasil kerajinan perak Celuk diantaranya adalah perhiasan seperti kalung, gelang, bros, anting-anting, cincin, hingga hiasan seperti keris, patung, dan lain sebagainya.

Sebagai pusat kerajinan perak di Kabupaten Gianyar, Desa Celuk mempunyai ratusan pengerajin perak yang siap memproduksi berbagai macam kerajinan perak. Di era Tahun 1990-an, pariwisata mulai berkembang pesat, pesanan kerajinan perak semakin meningkat seiring dengan peningkatan kunjungan wisatawan ke Bali. Dengan meningkatnya permintaan kerajinan perak pada saat itu, sepanjang jalan Raya Celuk sampai dengan Jalan Jagaraga Celuk dipenuhi oleh puluhan toko *souvenir* kerajinan perak (*Art Shop*). Banyaknya peminat perhiasan perak pada saat itu menyebabkan semakin meningkat pula produksi perhiasan perak, permintaan yang terus meningkat menyebabkan pendapatan masyarakat sebagai pengerajin dan pengusaha kerajinan perak semakin bertambah, sehingga memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat lokal sebagai pengerajin perak. Sebagian besar masyarakat yang berprofesi sebagai pengerajin dan pengusaha kerajinan perak mempunyai harapan bahwa semua produk dan jasa yang ditawarkan kepada wisatawan dapat memuaskan dan nantinya wisatawan kembali lagi untuk membeli barang yang mereka tawarkan. Secara tidak langsung masyarakat setempat merasakan dampak dari pariwisata. Dampak yang menguntungkan seperti terciptanya lapangan

pekerjaan, meningkatnya pendapatan, dan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Desa Celuk. Pemasaran kerajinan perak Celuk pada saat itu tidak hanya berkembang di Bali saja, melainkan sudah sampai di ekspor keluar negeri seperti Hongkong, Australia, Singapura, Amerika Serikat, Jepang, Prancis dan Negara lainnya.

Ketika pesatnya permintaan penjualan kerajinan perak dan kunjungan wisatawan ke Desa Celuk, pada tahun 2002 dan 2005 terjadi bencana kemanusiaan yakni Bom Bali I dan II yang menyebabkan adanya *travel warning* bagi wisatawan sehingga mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara. Disamping itu, menurunnya permintaan kerajinan perak juga dipengaruhi oleh adanya krisis ekonomi global. Hal itu memberikan dampak negatif secara tidak langsung terhadap perekonomian masyarakat Celuk yang sebagian besar mata pencahariannya sebagai pengerajin dan pengusaha kerajinan perak.

Di tahun 2014 sampai 2018 Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali relatif meningkat 6% hingga 23% per tahunnya. Jumlah kunjungan wisatawan tahun 2014 mencapai 3.766.638 orang mengalami peningkatan 6,24% di tahun 2015 menjadi 4.001.835 orang. Di tahun 2016 mengalami peningkatan hanya 23% menjadi 4.927.937 orang, selanjutnya di tahun 2017 tingkat kunjungan meningkat lagi 15,62% menjadi 5.697.739 dan di tahun 2018 kembali mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu 6,54% menjadi 6.070.473 (BPS Provinsi Bali, tahun 2019). Berdasarkan pada data tersebut jumlah lonjakan kunjungan wisatawan ke Bali setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Walaupun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik terus meningkat tiap tahunnya, dampaknya tidak dirasakan betul oleh pengelola *Art Shop* dan pengerajin perak di desa Celuk seperti tahun-tahun sebelumnya. Jumlah kunjungan wisatawan hingga permintaan kerajinan perak tidak mengalami peningkatan bahkan cenderung menurun. Dari hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa pengelola usaha kerajinan perak di Desa Celuk diperoleh data penjualan kerajinan perak yang penurunannya cukup signifikan setiap tahunnya yaitu penurunan 10% hingga 16% dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Dari tahun 2014 unit kerajinan perak yang terjual mencapai 2.245.122 unit mengalami penurunan 10% di tahun 2015 menjadi 2.020.609, selanjutnya di tahun 2016 mengalami penurunan 7% menjadi 1.879.166, di tahun 2017 kembali mengalami tren penurunan penjualan sebanyak 13% menjadi 1.634.874 dan penurunan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2018 yaitu sebanyak 16% menjadi 1.373.294 (Pengelola Usaha Kerajinan Perak Celuk, Sukawati). Menurut Ibu Made Widari salah satu pengelola usaha kerajinan perak di Desa Celuk mengungkapkan bahwa sebelum Bom Bali 2002 art shop kerajinan peraknya mampu menjual 50 sampai 100 unit per harinya kepada wisatawan yang berkunjung, namun kondisi sekarang beliau hanya dapat menjual paling banyak rata-rata 5 unit kerajinan per harinya. Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Wayanasa selaku pengerajin perak mengungkapkan bahwa dulunya beliau sampai kewalahan dalam mengerjakan orderan kerajinan perak yang mencapai puluhan unit perharinya, namun kondisi saat ini beliau hanya memperoleh 1 sampai 2 orderan per harinya dan bahkan menganggur tanpa ada pesanan. Dari data tersebut

menunjukkan bahwa penjualan kerajinan perak di Desa Celuk setiap tahunnya mengalami penurunan.

Di era globalisasi saat ini diperlukan insan yang berbakat unggul yang paham akan multi budaya, berbasis teknologi khususnya teknologi informasi, mempunyai jiwa kewirausahaan dan berbagai kemampuan kreativitas (Tilaar, 2002:62). Dalam konteks globalisasi, daya saing merupakan kunci utama sukses sukses dan mampu bersaing. Daya saing ini tidak hanya muncul dalam bentuk produk dalam kuantitas yang banyak namun juga berkualitas. Kualitas produk tersebut diperoleh dari pencitraan ataupun produk-produk inovatif yang berbeda dari wilayah lainnya, sehingga diperlukan kreativitas untuk dapat menciptakan produk-produk inovatif (Suparwoko, 2010:52).

Dalam upaya menarik kembali minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Celuk sebagai pusat kerajinan perak, pemerintah setempat telah berupaya menciptakan Pasar Seni Kerajinan Perak Celuk yang bertempat di areal parkir Stage Putra Barong dan membuat sebuah organisasi *designer* kerajinan perak yang dikenal dengan *Celuk Design Centre (CDC)*. Hal ini diharapkan dapat memotivasi *designer* perak lokal untuk mengembangkan potensi mereka dalam membuat *design* yang lebih unik dan inovatif sehingga menjadi daya tarik wisatawan untuk membeli kerajinan perak asli Celuk. Akan tetapi, upaya tersebut tidak optimal. Produk yang dihasilkan pengerajin perak di Desa Celuk beranekaragam dan berkualitas tinggi, namun terjadi kendala pada saat dipasarkan kepada wisatawan, kerajinan yang dipasarkan tersebut tidak laku terjual. Hal itu menyebabkan ada dugaan bahwa penurunan permintaan kerajinan perak dan

kunjungan wisatawan ke Desa Celuk juga dipengaruhi oleh masuknya kompetitor-kompetitor asing yang bisa menjual produk kerajinan perak dengan harga yang lebih murah. Dibalik tingginya peningkatan harga bahan pokok produksi, pengusaha perak yang mempunyai modal besar akan mampu mengikuti persaingan harga jual, namun akan membunuh pengusaha kecil. Oleh karena itu para pengusaha dan pengerajin lokal mengalami kesulitan dalam memasarkan produk kerajinan perak asli Celuk. Selain itu, perkembangan teknologi dan terbukanya pasar bebas membuat semakin banyaknya bermunculan produk-produk kerajinan perak dari luar, sehingga menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat.

Kesulitan dalam pemasaran yang dihadapi oleh pengerajin dan pengusaha kerajinan perak di Desa Celuk, antara lain meningkatnya harga bahan baku sehingga harga jual produk juga menjadi lebih mahal, terjadinya perang komisi antar *Art Shop* untuk pemandu wisata yang bisa mendatangkan wisatawan. Secara tidak langsung perang komisi antar pengusaha terkesan saling menjatuhkan, apabila hal ini terus dibiarkan maka akan banyak pengusaha yang bangkrut. Penambahan komisi bagi pemandu wisata menyebabkan harga jual produk yang sudah relatif mahal harus dinaikkan hingga 40% hingga 50%, hal ini tentu yang meraih keuntungan bukanlah para pedagang atau pengerajin, melainkan pemandu wisata itu sendiri. Secara tidak langsung hal ini akan berdampak bagi wisatawan yang cenderung sensitif terhadap harga menjadi takut untuk berbelanja. Bagi para pengerajin dan pengusaha *Art Shop* kerajinan perak tentu akan mengalami kesulitan untuk menarik pangsa pasar yang lebih luas. Kerajinan perak paling

banyak diminati oleh pasar singapura yakni sebesar 28,83 persen, menyusul pasaran Hong Kong 17,93 persen, Amerika Serikat 13,09 persen, Australia 14,43 persen, Jepang 0,18 persen, Prancis 0,34 persen, Belanda 8,10 persen, Inggris 1,86 persen dan Jerman 2,01 persen, sisanya 13,23 persen menembus Negara lainnya.

(Sumber: <https://www.beritasatu.com/ekonomi>)

Selama ini, pengusaha dan pengerajin perak di Desa Celuk belum mempunyai landasan atau pegangan strategi dalam memasarkan produknya, yang mana selama ini pemasaran hanya melalui berjualan di *Art Shop* dan ada beberapa sudah menggunakan media *online*. Pemasaran yang kurang optimal menyebabkan tidak tercapainya target penjualan dan menurunnya kunjungan wisatawan. Pengusaha dan pengerajin perak di Desa Celuk perlu mengatur strategi dalam pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dan memperoleh keuntungan.

Potensi yang dimiliki Desa Celuk sangat berpeluang untuk menarik kembali minat wisatawan untuk berkunjung dan membeli kerajinan perak, baik itu wisatawan mancanegara, maupun wisatawan domestik. Peluang untuk meningkatkan penjualan dengan memasarkan produk lebih luas belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh pengerajin dan pengusaha kerajinan perak di Desa Celuk. Maka dari itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan kerajinan perak dan kunjungan wisatawan ke Desa Celuk. Permasalahan dalam penelitian ini akan diteliti dengan melakukan analisis lebih dalam mengenai strategi pemasaran dan analisis lingkungan perusahaan guna merumuskan strategi yang tepat yang akan

diterapkan pasar, mengingat strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam perusahaan yang akan memberikan pengaruh terhadap penjualan, produksi serta sistem distribusi yang dijalankan perusahaan. Strategi pemasaran dalam penelitian ini akan dibahas melalui metode *SWOT* (*strength, weakness, opportunities, dan threat*), dengan menganalisis faktor *internal* dan *eksternal* suatu industri (kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan) pada industri kerajinan perak di Desa Celuk agar dapat memberikan solusi mengenai strategi yang tepat untuk diterapkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka perlu diteliti lebih lanjut mengenai program pemasaran kerajinan perak untuk meningkatkan kunjungan dan minat wisatawan, oleh karena itu dalam penulisan ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apa yang berpengaruh terhadap kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar?
2. Bagaimana formulasi strategi pemasaran umum yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar?
3. Bagaimanakah formulasi strategi alternatif dan program-program pemasaran yang tepat untuk dapat mempromosikan kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, mengembangkan atau untuk menguji kebenaran suatu pengetahuan. Segala kegiatan penelitian ini dilakukan sebagai usaha untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk kerajinan perak.

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengkaji produk kerajinan perak di Desa Celuk. Selain itu peneliti juga akan mengkaji potensi produk kerajinan perak sebagai suatu daya tarik bagi wisatawan untuk membeli.

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kerajinan perak yang ada di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar.
2. Memformulasikan strategi pemasaran umum yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar.
3. Memformulasikan strategi alternatif dan strategi prioritas pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang menyangkut dalam penelitian ini, baik manfaat secara teoritis maupun praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam. Selain itu, dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya pemasaran kerajinan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola usaha kerajinan perak mengenai strategi untuk menarik minat calon konsumen baru, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada pelaku pariwisata, para pemilik *Art Shop*, pengerajin perak, serta masyarakat setempat mengenai peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dari faktor eksternal dan internal yang terkait dengan keberadaan industri kerajinan di Desa Celuk, beserta strategi dan program pemasaran yang layak diterapkan oleh pengelola untuk memasarkan produk kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Disamping itu juga memberikan pemahaman kepada pihak pemerintah mengenai program wisata belanja sebagai salah satu komponen penting dalam pariwisata di Bali khususnya dan Indonesia pada umumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KONSEP, LANDASAN TEORI DAN MODEL PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini dibahas mengenai penelitian yang dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian mengenai pemasaran telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, kajian pustaka dalam penelitian ini bersumber dari jurnal Nasional dan Internasional. Penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran industri restoran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan makan malam di kawasan pariwisata Ubud (Arcana, 2008). Penelitian tentang reformulasi strategi pemasaran untuk meningkatkan *occupancy room rate* di hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali (Fadmawati, 2011). Penelitian strategi pemasaran kerajinan buah kering untuk meningkatkan ekspor pada UD. Indo Nature, Lombok-NTB (Darmayani, dkk, 2014). Penelitian analisis strategi pemasaran kain endek Bali sebagai industri pariwisata kreatif (Studi Kasus Denpasar) (Hakika Putri, dkk, 2015). Penelitian pengaruh pariwisata terhadap pergeseran kreativitas pengrajin perak di desa Celuk, Kabupaten Gianyar (Wisudawati, 2012), Penelitian lain yaitu tentang peluang pemasaran digital pada viticulture Kosovo dan Metohija (Nebojsa Denic, dkk, 2019). Penelitian strategi pengembangan bisnis UKM : Analisis SWOT dan EFE – EFI (Iha Haryani Hatta, dkk, 2018), Terakhir penelitian tentang strategi pemasaran menggunakan analisi SWOT (Arie Wicaksono, 2018). Penelitian mereka memberikan penjelasan baru tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada industri restoran, hotel, kerajinan, pemasaran digital dan bisnis UKM.

Relevansi penelitian ini dikaitkan dengan penelitian di atas terdapat kesamaan dan perbedaan. Persemaannya yaitu terletak pada topik penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu belum ada yang meneliti tentang strategi pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan wisatawan.

Penelitian Arcana (2008) yang berjudul “Strategi Pemasaran Industri Restoram Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Makan Malam di Kawasan Pariwisata Ubud, Kabupaten Gianyar Bali” Matriks Internal dan Eksternal dan analisis SWOT berhasil memformulasikan dan merumuskan strategi pemasaran industri restaurant di kawasan pariwisata Ubud dengan diadakannya “*Hold and Maintain Strategy*” atau “Jaga dan Pertahankan” dalam artian menjaga dan mengembangkan secara maksimal potensi segmen pasar wisatawan domestic, pasar *ekspatriat* dan pebisnis asing di Bali, dan pasar dari segmen masyarakat lokal golongan menengah ke atas. Hal ini merupakan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk dan strategi pengembangan pasar secara terbatas. Untuk strategi alternatif yang mendukung strategi utama adalah strategi membuat kreasi produk-produk makanan berbahan lokal organic sehat dengan kemasan berstandar internasional. Industri restoran juga harus bisa mempertahankan desain arsitektur dan dekorasi bercorak tradisional Bali sehingga memiliki keunikan yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang dan menikmati makanan di restaurant. Adapun persamaan tulisan Arcana dengan penelitian ini adalah adanya kesamaan teoritis yang sama-sama membahas strategi pemasaran dalam bidang industri kepariwisataan, sedangkan perbedaannya

terletak pada lokasi dan usaha yang diteliti. Fokus penelitian Arcana tentang Strategi pemasaran pada industri restoran, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran industri kerajinan perak yang ada di Desa Celuk Kabupaten Gianyar.

Penelitian Fadmawati (2011) yang berjudul “Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Occupancy Room Rate* di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali”. Penelitian yang dilakukan oleh Fadmawati bertujuan untuk mencari variabel-variabel yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta dengan mencari tahu posisi bisnis pada matriks IE melalui analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel yang menjadi kekuatan adalah kelengkapan fasilitas kamar dan hotel, lokasi hotel terletak dekat dengan pantai, penyesuaian harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan, kerjasama dengan *travel agent*, paket perjalanan dan hiburan, *wedding package*, *event*. Kelemahannya adalah lokasi hotel yang cukup jauh dari Bali Utara, Timur, dan Barat. Peluang ditunjukkan oleh stabilitas keamanan Bali yang kondusif, kebijakan pemerintahan daerah yang fleksibel, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika stabil. Pada masa sekarang dan pada masa mendatang posisi berada pada sel I yaitu tumbuh dan berkembang (*grow and develop*). Reformulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fadmawati (2011) terletak pada topik strategi pemasaran dan penggunaan analisis yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui

strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian Fadmawati membahas tentang strategi pemasaran hotel, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada industri kerajinan perak.

Penelitian Darmayani, dkk (2014) yang berjudul “Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Ekspor Pada UD. Indo Nature, Lombok-NTB” memaparkan bahwa tujuan dari penelitiannya yaitu mengidentifikasi faktor pendukung penghambat, kekuatan dan kelemahan perusahaan, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, dan menganalisis strategi yang tepat untuk digunakan perusahaan. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada fokus pemasaran ekspor perusahaan yang menjangkau ke negara-negara di Eropa dan Amerika Serikat. Sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah minimnya penggunaan media sosial seperti website untuk promosi. Peluang perusahaan yaitu munculnya perdagangan bebas yang akan mempermudah akses ke pasar internasional sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah dari dua eksportir pesaingnya di Provinsi yang sama. Persamaan penelitian ini dengan Darmayani, dkk (2014) yaitu adanya persamaan dalam menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang tepat untuk pemasaran, namun dari pemakaian teori berbeda. Pada penelitian Darmayani, dkk menggunakan teori pemasaran dengan strategi *STP (Segmenting, Targeting, Positioning)*, sedangkan penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Penelitian Hakika Putri, dkk (2015) yang berjudul “Analisis Strategi

Pemasaran Kain Endek Bali Sebagai Industri Pariwisata Kreatif (Studi Kasus Denpasar)” menjelaskan bahwa Cinderamata dalam hal ini Kain Endek memiliki nilai emosi yang tinggi karena cinderamata dapat memberikan kenangan bagi wisatawan dan membuat wisatawan ingin mengunjungi kembali daerah tujuan wisata tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang dianalisis dengan bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadukan dengan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan adalah; SO mempertahankan kualitas produk dan aktif mengikuti pameran-pameran, ST meningkatkan mutu produk dan tetap menggunakan sistem distribusi langsung, WO memperbaiki ruang produksi dan WT membuka cabang di daerah lain. Saran yang dapat diberikan adalah bekerjasama dengan agen perjalanan, pemerintah agar konsisten dalam mendukung kelestarian Kain Endek Bali, mempertahankan kualitas produk, dan mengemas hasil produksi dengan lebih menarik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hakika Putri, dkk (2015) yaitu sama-sama menganalisa strategi pemasaran industri kerajinan atau cinderamata untuk wisatawan yang berkunjung ke Bali, namun perbedaannya terletak pada jenis kerajinannya. Penelitian Hakika Putri membahas tentang kerajinan Kain Endek di kawasan Denpasar, sedangkan penelitian ini membahas tentang kerajinan perak yang ada di Desa Celuk. Mengenai pendekatan yang digunakan oleh Hakika Putri yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian gabungan antara kuantitatif dan kualitatif.

Penelitian Wisudawati (2012) dalam tesis yang berjudul “Pengaruh

Pariwisata Terhadap Pergeseran Kreativitas Pengrajin Perak Di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar” menjelaskan mengenai adanya pergeseran kreativitas pengrajin desa Celuk karena pengaruh pariwisata. Bentuk-bentuk pergeseran kreativitas pengrajin perak, dampak yang ditimbulkan dengan adanya pergeseran kreativitas pengrajin perak dari segi sosial ekonomi dan sosial budaya masyarakat Desa Celuk. Berkenaan dengan bentuk-bentuk dari pergeseran kreativitas pengrajin perak di Desa Celuk dijelaskan dalam bentuk kreativitas pengrajin perak sebelum perkembangan pariwisata dan bentuk kreativitas pengrajin perak setelah perkembangan pariwisata. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengrajin dan pengusaha perak lebih mengutamakan kepada keinginan dan kepuasan konsumen sehingga keinginan untuk menghasilkan ide-ide yang kreatif dalam menghasilkan desain-desain baru kerajinan perak berkurang. Disisi lain, dengan adanya perkembangan pariwisata di era globalisasi ini yang merubah gaya berwisata turis, pengusaha berlomba-lomba mengembangkan kerajinan perak dengan teknologi yang lebih canggih dan mulai menyerap tenaga kerja lebih banyak dari luar Desa Celuk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Wisudawati (2012) terletak pada objek dan lokasi penelitian yaitu berlokasi di Desa Celuk Sukawati dan membahas mengenai kerajinan perak, namun perbedaannya terletak pada pokok bahasan, yakni Sri membahas tentang pergeseran kreativitas pengrajin perak karena pengaruh pariwisata, sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran kerajinan. Tulisan ini memberikan kontribusi yang cukup relevan dengan penelitian penulis menyangkut lokasi penelitian yang sama walaupun dengan pokok bahasan yang berbeda.

Penelitian Nebojsa Denic, dkk (2019) yang berjudul “Peluang Pemasaran Digital pada Viticulture Kosovo dan Metohija” memaparkan tujuan penelitiannya untuk mempelajari bentuk baru dari pemasaran internet dalam memecahkan masalah perusahaan kecil dan menengah serta untuk menganalisa penggunaan iklan di internet. Saat ini keberlangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada iklan di website karena dengan cara ini mereka dapat menemukan pelanggan yang potensial. Orang-orang mencari informasi tentang produk atau layanan melalui media internet, oleh karena itu sangat penting bagi usaha kecil untuk hadir di internet. Hasil survey menunjukkan bahwa beriklan di internet adalah pilihan yang tepat karena lebih mudah dan biayanya rendah dibandingkan dengan menyewa promotor, selain itu dengan beriklan di internet akan lebih mudah dalam mencapai target pasar yang potensial. Kesimpulan dari artikel ini yaitu perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan melalui media internet dan mengkonfirmasi tawaran perusahaan, perusahaan harus berusaha untuk berada pada waktu yang tepat di tempat yang tepat dan menawarkan kepada konsumen apa yang dibutuhkan dengan cepat dan efisien demi kepuasan bersama. Meskipun pemilik usaha kecil dan menengah di Metohija mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi canggih dan alat periklanan, sangat penting untuk memanfaatkan prinsip dan metode pemasaran internet dalam menyelesaikan masalah penempatan dan penjualan produk. Persamaan penelitian ini terletak pada topik yang diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, namun penelitian Nebojsa Denic, dkk lebih fokus pada pemasaran digital, sedangkan penelitian ini fokus dalam mencari strategi yang tepat untuk diterapkan pada

industri kerajinan perak.

Penelitian Iha Haryani Hatta, dkk (2018) dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis UKM : Analisis SWOT dan EFE – EFI” yang membahas tentang menentukan profil, kondisi dan model strategi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian ini menggunakan 40 responden yang diseleksi dalam berbagai tahap dengan mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Gresik Jawa Timur, ditentukan empat desa secara purposive sebagai unit sampel. Setiap unit diambil secara acak sepuluh pelaku UKM pengolahan ikan laut sebagai responden. Data dianalisis dengan analisis SWOT dan EFE-EFI. Hasilnya menjelaskan bahwa sebagian besar UKM belum berbadan hukum, tingkat kemampuan UKM dalam mengelola bisnis dan tingkat pencapaian kinerja pemasaran baik. Model strategi pengembangan bisnis UKM adalah S-O dengan harapan bahwa UKM lebih mengoptimalkan kekuatan mereka untuk memanfaatkan peluang yang seoptimal mungkin. Persamaan penelitian Iha Haryani Hatta, dkk dengan penelitian ini terletak pada analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Perbedaannya penelitian ini selain menggunakan analisis SWOT juga dilanjutkan dengan matriks QSPM untuk menentukan strategi prioritas yang dapat diterapkan.

Penelitian Arie Wicaksono (2018) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT tanpa skala industri”. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan berdasarkan fakta-fakta dan data angka yang ada dan dianalisa kebenarannya berdasarkan pada data yang diperoleh. Metode

analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Analisis *SWOT TSI* (Tanpa Skala Industri) dengan menggunakan metode *EFAS* (analisis faktor eksternal) dan *IFAS* (analisis faktor internal) perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan X menggunakan *SWOT* Tanpa Skala Industri menempatkan strategi *Strength (S) > Opportunity (O)*, Strategi *Opportunity (O) > Weakness (W)*, Strategi *Strength (S) > Threat (T)* dan Strategi *Threat (T) > Weakness (W)*, Sehingga kondisi ini membuat PT X berada pada posisi memanfaatkan strategi SO yang memperoleh nilai skor tertinggi yaitu 7,6 selanjutnya strategi ST dengan skor 6,6 strategi WO dengan skor 6,0 dan strategi WT dengan skor 4,8. Berdasarkan hasil tersebut maka strategi yang dilakukan oleh perusahaan X yaitu melakukan strategi mempertahankan citra merek dan melakukan penetrasi pasar untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar. Penguatan sumber daya manusia (SDM) perlu dilakukan agar perusahaan dapat menambah dan melatih SDM khususnya tenaga teknisi yang professional.

Berdasarkan berbagai uraian penelitian diatas, persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah penelitian mengenai strategi pemasaran industri pariwisata yang terdiri dari restoran, hotel dan berbagai jenis kerajinan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya minat wisatawan terhadap kerajinan perak, memberikan deskripsi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman dari kerajinan perak celuk dengan variabel pemasaran, dan memberikan gambaran strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Desa Celuk sebagai sentra

kerajinan perak.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan gabungan kuantitatif dan kualitatif, pendekatan kualitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif.

2.2 Konsep Penelitian

Konsep penelitian merupakan terminologi teknis yang merupakan komponen dari pengertian judul untuk memberikan batasan pengertian agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan penelitian ini. Oleh karena itu, perlu dijelaskan batasan pengertian judul dengan mengedepankan beberapa istilah yang bersifat operasional. Konsep penelitian ini berawal dari suatu asumsi perlu dirumuskan strategi baru untuk memasarkan kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan menguntungkan secara berkelanjutan bagi semua pihak. Dalam konteks yang lebih makro sudah terjadi pergeseran sikap dan perilaku wisatawan, misalnya yang dilakukan oleh Poon, 1993 (dalam Suradnya, 2004:12-13) yang menyatakan bahwa telah terjadi perubahan sikap dan perilaku yang signifikan dari para wisatawan pada masa kini dan di masa yang akan datang, yakni (1) para wisatawan pada masa kini dan masa yang akan datang lebih berpengetahuan dan lebih berpengalaman dalam menikmati perjalanan wisata (*more experience*). Karena itu tuntutan mereka akan kualitas produk wisata yang dinikmatinya cenderung menjadi semakin tinggi (*more demanding*), (2) Sebelum menuntaskan perjalanan wisatanya, mereka umumnya melakukan riset yang cukup mendalam mengenai

alternatif-alternatif daerah tujuan wisata yang akan dikunjunginya (*detailed research*), (3) Dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya mereka lebih berani mengambil resiko atas perjalanan yang dilakukannya (*risk taker*), (4) Perjalanan wisatanya lebih banyak dilakukan secara individual (*independent tourist*) sehingga layanan wisata yang lebih berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan individual pelanggan (*customized services*) akan lebih diminati oleh kalangan wisatawan, (5) Wisatawan pada masa kini dan masa depan lebih sensitif terhadap isu-isu lingkungan, karena itu pemahaman dan kesadaran berbagai pihak akan masalah lingkungan tersebut menjadi semakin mendesak (*environmentally sensitive*), (6) Wisatawan ingin mencari pengalaman-pengalaman baru yang khas di daerah-daerah tujuan wisata yang dikunjungi (*go native*), oleh karena itu pengembangan produk yang khas untuk daerah tujuan wisata tersebut sangat diperlukan., (7) Wisatawan pada masa kini dan di masa depan semakin tertarik akan atraksi-atraksi budaya dan peninggalan sejarah lainnya (*cultural heritage*) di samping daya tarik wisata konvensional seperti sinar matahari (*sun*), laut (*sea*) dan pasir pantai (*sand*) atau Tiga S (*3S*), (8) Mereka cenderung melakukan perjalanan wisata yang singkat dan berulang-ulang dalam satu tahun (*short breaks*), dan (9) Meningkatnya perhatian wisatawan terhadap kesiapan dan citra (*image*) daerah tujuan wisata yang dikunjunginya sebagai suatu kesatuan produk (*destination oriented*). Semua ini membawa implikasi yang sangat luas terhadap arti penting dari suatu perencanaan pengembangan dan pemasaran, kebijakan investasi, pengembangan sumber daya manusia yang kompeten, dan kebijakan pengelolaan dari daerah tujuan wisata yang bersangkutan.

Konsep strategi adalah cara yang mana sebuah organisasi berupaya untuk menghubungkan dengan, tanggap dengan, satu kesatuan dengan, dan memanfaatkan lingkungannya. Dengan kata lain, strategi sebuah perusahaan integrasi dengan misi, tujuan, dan rencana tindakan (*action plans*). Ketika strategi diformulasi dengan baik maka akan sangat membantu perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan dari pada sumber daya sehingga membuat perusahaan berada pada posisi yang menonjol dibandingkan dengan pesaing.

Dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan suatu analisis terhadap faktor-faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Faktor faktor ini merupakan faktor internal pemasaran pariwisata yang disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari, *product, place, price, people, partnership, promotion, packaging, dan programming*. Selain itu juga perlu dilakukan analisis faktor faktor eksternal pemasaran hotel yang dapat merupakan peluang dan ancaman dalam pemasaran hotel. Faktor faktor tersebut adalah: *competition, legislation and regulation, economic enviroment, technology, societal and cultural environment*, dan *organizational objectives and resources*.

Terdapat empat konsep dalam menentukan formulasi strategi pemasaran dalam hubungannya dengan pengelolaan produk baru dan produk yang sudah ada pada pasar yang telah ada dan pasar yang baru, yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, dan strategi diversifikasi. Konsep strategi *differentiation* dan *focus* mengedepankan suatu kondisi khusus yaitu nilai perbedaan yang mampu memberikan keuntungan dan kepuasan pada tamu serta memfokuskan bisnis pada target pasar tertentu sesuai

dengan produk yang dimiliki sehingga program pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Dan konsep ini bisa dikombinasikan dengan keempat konsep formulasi tersebut tergantung pada posisi perusahaan sebagai hasil dari penelitian ini.

2.2.1 Strategi Pemasaran

Terlebih dahulu dijabarkan beberapa pengertian strategi. Ada beberapa pengertian strategi menurut Rangkuti diantaranya, strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan pendayagunaan serta alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2001). Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian, salah satu fokus dari strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada (Rangkuti, 2001). Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi (Rangkuti, 2001). Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2001). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah hal yang penting untuk dirancang guna meningkatkan kualitas dengan melihat segala peluang untuk dapat bersaing di pasar.

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengarahkan arus suatu produk untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran yang menguntungkan. Intinya adalah “*satisfying needs profitability*”, yakni bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan. *Chartered Institute of Marketing* (dalam Holloway, 2004:7) merumuskan definisi marketing sebagai berikut: “*Marketing is the management function which organizes and directs all those business activities involved in assessing customer needs and converting customer purchasing power into effective demand for a specific product or service, and in moving that product or service to the final consumer or user so as achieve the target or other objective set by the company or other organization*”. Definisi tersebut dapat diartikan sebagai berikut: “Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengatur semua kegiatan bisnis termasuk meramalkan kebutuhan konsumen dan mengubah daya beli konsumen menjadi kebutuhan yang efektif terhadap produk atau jasa tertentu, serta membawa produk atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai akhir sehingga dapat mencapai sasaran atau tujuan-tujuan lain yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi”.

Abbey (2003: 5), merumuskan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Marketing is the study and management of the exchange process. It involves those things that the property will do to select a target market and stimulate or alter that market’s demand for the property services. While marketing includes sales, it also includes a number of other elements: research, action strategies, advertising, publicity, and sales promotion, as well as a means to monitor the effectiveness of the marketing program”.

Pengertian pemasaran menurut Abbey (2003) tersebut dapat diartikan

sebagai berikut:

“Pemasaran adalah studi dan manajemen dari proses pertukaran. Pemasaran meliputi hal-hal yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memilih sebuah target pasar dan mendorong atau merubah permintaan pasar bagi kepentingan perusahaan. Pemasaran meliputi penjualan dan beberapa elemen lain yaitu: riset, tindakan strategis, periklanan, publisitas dan promosi penjualan, yang arti sebenarnya adalah untuk memonitor keefektifan program-program pemasaran”. Menurut Kotler dkk (2002:12), pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk dan nilai, serta pertukaran produk dan nilai yang membedakannya dengan pihak lain. Kesimpulan yang diperoleh dari berbagai pendapat di atas, yaitu bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajemen organisasi secara terus-menerus dan berkelanjutan untuk merencanakan, meneliti, mengimplementasikan, mengawasi, dan melakukan penilaian terhadap berbagai aktifitas yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta untuk mencapai tujuan atau kepuasan organisasinya.

Setiap fungsi manajemen memiliki peranan dan kontribusi tertentu di dalam hal menyusun strategi pada setiap levelnya. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak eksternal yang paling besar walaupun perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh sebab itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Morrison (2002:205) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah: “*Marketing strategy is*

the selection of a course of action from among several alternatives that involves specific customer groups, communication methods, distribution channels, and pricing structures. As most experts would say, it is a combination of target markets and marketing mixes". Artinya, strategi marketing merupakan kumpulan tindakan dari berbagai kegiatan alternatif yang melibatkan kelompok pelanggan khusus, metode komunikasi, saluran distribusi, dan struktur penentuan harga. Begitu juga kebanyakan ahli mengatakan bahwa ini merupakan kombinasi dari pangsa pasar dan bauran pemasaran. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan memutuskan target konsumen mana yang akan dilayani melalui segmentasi dan penetapan target dan bagaimana cara perusahaan melayaninya melalui diferensiasi dan positioning.

Reid dan Bojanic (2006:175-177) menyatakan ada empat konsep dalam memformulasikan strategi pemasaran dalam hubungannya dengan pengelolaan produk baru yang sudah ada pada pasar yang baru yaitu Strategi penetrasi pasar yang merupakan Strategi yang berfokus pada penjualan bauran pelayanan dan produk pada target yang telah ada. Dengan tujuan untuk peningkatan pendapatan, manajemen berusaha menaikkan harga dan membangun pasar sesuai dengan kebutuhan pasar yang diminati oleh konsumen. Kemudian ada yang namanya konsep pengembangan produk baru. Strategi pengembangan produk baru merupakan sebuah ide pengembangan produk baru pada pasar yang telah ada dan biasanya digunakan dalam dunia pariwisata. Tidak ada suatu usaha dalam industri pariwisata bisa bertahan lama tanpa adanya perubahan dan perkembangan dalam waktu lama dan mengharap keuntungan. Perubahan pasar, kebutuhan dan

pelanggan yang seringkali berubah diharapkan dapat dicermati dari para pelaku pariwisata dalam rencana pengembangannya. Konsep yang ketiga adalah strategi pengembangan pasar, merupakan strategi yang fokus pada pengembangan pasar baru baik produk dan pelayanan yang telah ada. Konsep yang keempat yaitu strategi diversifikasi, merupakan strategi pengenalan produk dan pelayanan yang baru terhadap pangsa pasar yang baru. Strategi ini menawarkan potensi jangka panjang, tetapi strategi ini juga memiliki tingkat resiko yang sangat tinggi. Implementasi dari konsep ini sangat penting digunakan agar dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi wisatawan terhadap produk kerajinan perak yang ada di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar sehingga program pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif.

2.2.2 Kerajinan Perak

Kerajinan, menurut Winarti (2014) diartikan sebagai segala formasi kegiatan atau aktivitas yang berasosiasi dengan objek eksklusif, kemudian dari objek tersebut dapat diolah dan menghasilkan suatu entitas produk kreatif melalui keterampilan tangan. Dalam *ensiklopedi Indonesia* (1990:1479) arti kerajinan Indonesia adalah jenis kesenian yang menghasilkan berbagai barang perabot, hiasan atau barang-barang lain yang artistic, terbuat dari kayu, besi, porselin, emas, perak, gading, katun dan tenun. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kerajinan adalah karya seni rupa yang diciptakan berdasarkan perencanaan, pemikiran yang direncanakan dengan kerajinan tangan berdasarkan penguasaan teknik dan penggunaan alat. Dalam hal ini, untuk membuat kerajinan tangan yang

dapat dinikmati secara estetik berkaitan dengan bentuk yang unik dan menarik.

Selanjutnya, menurut syahrul (2011:15) yang dimaksud dengan pengrajin perak adalah orang yang pekerjaannya membuat barang-barang kerajinan atau orang yang mempunyai keterampilan berkaitan dengan kerajinan perak. Jadi kerajinan perak merupakan salah satu bentuk hasil kerajinan berupa barang yang dibuat oleh para pengrajin memakai bahan baku perak yang dikemas atau diramu menjadi cenderamata, termasuk dalam seni kriya dan bagian dari seni rupa. Untuk mendapatkan nilai estetis dan ekonomis, maka para pengerajin perak diberikan suatu kebebasan dalam mengeksperikan sesuai dengan budaya masing-masing. Misalkan dalam kemasan bentuk, motif, serta model yang ideal seperti gelang, cincin, anting-anting, kalung, bros, cucuk, dan sebagainya. Untuk ukuran produk, dapat dipertimbangkan dan tidak lagi bertumpu pada fungsi, namun ditekankan pada nilai estetis, ekonomi, dan tergantung pada selera pasar.

2.2.3 Kunjungan Wisatawan

Wisatawan memiliki berbagai minat, harapan, karakteristik, social, ekonomi, budaya dan sebagainya. Orang yang melakukan perjalanan wisata disebut wisatawan (*tourist*). Menurut *United Nation Conference on Travel and Tourism* dalam pitana dan Gayatri (2005:42) yaitu “setiap orang yang mengunjungi Negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari negara yang dikunjungi”. Menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjunginya setidaknya-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan

motivasi sebagai berikut:

- a. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya.
- b. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.
- c. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administrative, diplomatik, keagamaan, olahraga, dan sebagainya).
- d. Dalam rangka pelayaran pesiar, juga kalau wisatawan tinggal kurang dari 24 jam.

Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan merupakan orang yang bepergian lebih dari 24 jam untuk mengisi waktu senggangnya untuk memenuhi kepuasan dirinya sendiri.

2.2.4 Pariwisata Minat Khusus

Menurut Yoeti (1997) satu dari tiga daya tarik pariwisata adalah daya tarik minat khusus, di mana pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner dan wisata belanja.

Detik.com pada 31 Juli 2019 dalam headline yang berjudul “Mengelola Destinasi Wisata Minat Khusus” mengatakan bahwa ada beberapa prinsip yang mendasari wisata minat khusus di antaranya adanya motivasi untuk mencari sesuatu yang baru (*antimainstream*), atau adanya unsur kepuasan dalam melakukan sesuatu yang tidak pernah dilakukan orang lain, atau pula mencari

pengalaman baru. Selain soal prinsip, wisata minat khusus juga didasari beberapa tujuan yaitu penghargaan terhadap objek yang dikunjungi, pengayaan diri atau dapat juga dalam rangka bisnis, tujuan untuk memenuhi minat bertualang yang tinggi, dan keinginan untuk mempelajari hal-hal baru. Wisata minat khusus ini dapat dimasukkan pada pemasaran kerajinan perak, karena selain berjalan-jalan wisatawan juga dapat berbelanja untuk oleh-oleh ataupun untuk berbisnis.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Penawaran dan Permintaan Pariwisata

1. Aspek Penawaran Pariwisata

Menurut Medlik, 1980 (dalam Aryanto, 2005), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Attraction* (daya Tarik). Daerah tujuan wisata (DTW) sudah tentu memiliki suatu daya tarik baik dari alam maupun budaya dan masyarakatnya.
- b) *Accessible* (akses). Yang dimaksud dengan akses adalah mudah terjangkaunya atau tercapainya suatu tempat tujuan wisata baik dicapai dari darat, laut, maupun udara.
- c) *Ammenities* (fasilitas). *Amenities* merupakan fasilitas penunjang sebagai pelengkap untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan selama tinggal pada suatu tempat selama berwisata.
- d) *Anchillary* (kelembagaan). Adanya lembaga pariwisata yang bertanggung jawab dan ikut ambil bagian dalam pelaksanaan kepariwisataan dengan tujuan

wisatawan semakin sering berkunjung dan mencari DTW apabila suatu tempat dikategorikan sebagai tempat yang aman.

Selanjutnya Smith, 1988 (dalam Pitana, 2005) mengklasifikasikan berbagai barang dan jasa yang harus disediakan oleh DTW menjadi enam kelompok besar, yaitu: (1) *Transportation*, (2) *Travel Services*, (3) *Accommodation*, (4) *Food Services*, (5) *Activities and Attraction (recreation cultural entertainment)*, dan (6) *Retail goods*. Dari kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa penawaran harus dapat menjelaskan apa yang akan ditawarkan, apa saja fasilitasnya dan siapa yang menjadi pangsa pasar potensial untuk membeli produk kerajinan perak di Desa Celuk, Sukawati, Kabupaten Gianyar.

2. Aspek Permintaan Pariwisata

Faktor-faktor utama dan faktor lainnya yang mempengaruhi permintaan pariwisata menurut Medlik, 1980 (Aryanto, 2005) dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Harga

Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan timbal balik pada wisatawan yang akan berkunjung ke suatu daerah sehingga jumlah permintaan wisatawan berkurang ataupun sebaliknya.

b) Pendapatan

Apabila pendapatan suatu Negara tinggi maka kecenderungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur juga akan semakin tinggi. Kemungkinan juga wisatawan tersebut memiliki keinginan untuk membuat suatu usaha pada daerah tujuan wisata apabila dianggap menguntungkan.

c) Sosial Budaya

Dengan adanya social budaya yang tidak dapat dirasakan oleh wisatawan tersebut di tempat lain, maka peningkatan permintaan wisata akan tinggi dan hal ini membuat rasa keingintahuan sekaligus penggalian pengetahuan tentang social budaya yang tercermin dalam pola pikir budaya wisatawan.

d) Sosial Politik

Apabila suatu daerah tujuan wisata dalam keadaan aman dan tentram maka dampak negative tidak akan dirasakan oleh wisatawan, namun apabila keadaan sosial politik berseberangan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan maka sosial politik akan sangat terasa dampaknya dan pengaruhnya terhadap permintaan wisatawan.

e) Intensitas Keluarga

Jumlah anggota keluarga juga berperan dalam permintaan wisata hal ini dapat diratifikasi, apabila jumlah keluarganya banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu anggota keluarga tersebut akan semakin besar. Hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisatawan itu sendiri.

f) Harga barang substitusi

Disamping kelima aspek tersebut, harga barang pengganti juga termasuk dalam permintaan, di mana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti Daerah Tujuan Wisata yang dijadikan cadangan dalam berwisata.

g) Harga barang komplementer

Harga barang komplementer merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling

melengkapi. Apabila dikaitkan dengan pariwisata, barang komplementer ini sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya.

Jackson, 1989 (dalam pitana, 2005) melihat bahwa faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata berasal dari komponen daerah asal wisatawan antara lain, jumlah penduduk (*population size*), kemampuan finansial masyarakat (*financial means*), waktu senggang yang dimiliki (*leisure time*), sistem transportasi dan sistem pemasaran pariwisata yang ada.

Dari kedua pendapat tersebut, aspek permintaan pariwisata dapat diprediksi dari jumlah penduduk dari suatu Negara asal wisatawan, pendapatan perkapitanya, lamanya waktu senggang yang dimiliki yang berhubungan dengan musim di suatu Negara, kemajuan teknologi dan transportasi, sistem pemasaran yang berkembang, keamanan dunia, sosial politik serta aspek lain yang berhubungan dengan fisik dan non fisik wisatawan.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Secara konseptual Sucherly (2003:219) menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa mencakup dua strategi utama yaitu strategi pasar (*market strategy*) dan strategi pemasaran (*marketing mix strategy*).

2.3.2.1 Perencanaan Strategi Pasar

Strategi pasar menentukan segmen pasar (*market segmenting*) yang akan di layani (*target market*) dan posisi pasar (*market positioning*). Penentuan target pasar sangat penting mengingat permintaan pelanggan tidak sama sehingga cara melayani juga berbeda. Pemilihan target pasar bertujuan untuk mencari pasar

yang paling berpeluang atau yang tingkat pesangnya relative rendah. Dalam *positioning*, intinya adalah menempatkan marketing mix dengan tujuan untuk meraih keunggulan bersaing (*competitive advantage*) pada target pasar (Sucherly, 2003:219).

Menurut Morrison (2002: 179-191), terdapat tujuh karakter atau dasar yang digunakan untuk menentukan pasar ke dalam suatu segmen, yaitu:

1. *Geographic Segmentation*, yaitu membagi pasar berdasarkan pengelompokan pelanggan yang berasal dari daerah yang sama secara geografis. Alasan untuk memilih segmentasi ini dikarenakan definisi wilayah geografis diterima secara universal, pasar geografis dapat diukur, dengan catatan demografi, perjalanan, dan statistic lainnya yang menyangkut tentang pasar ini.
2. *Demographic Segmentation*, yaitu membagi pasar berdasarkan statistik populasi yang umumnya dibuat melalui sensus. Informasi yang ada dalam statistic antara lain, umur, jenis kelamin, pendapatan perkapita, pekerjaan, ukuran keluarga, pendidikan, agama dan faktor lainnya.
3. *Purpose of Trip Segmentation*, yaitu membagi pasar berdasarkan tujuan utama dari perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan. Pertimbangan yang paling penting dalam segmentasi ini adalah pengaruh yang begitu besar dari perilaku wisatawan sesuai dengan tujuan perjalanannya. Secara umum tujuan perjalanan wisatawan dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu pasar perjalanan bisnis dan pasar perjalanan individu atau bersenang-senang.

4. *Psychographic Segmentation*, pasar dibedakan berdasarkan riwayat psikologi dari wisatawan dan gaya hidup (*lifestyle*) secara psikologi.
5. *Behavioral Segmentation*, yaitu membagi wisatawan dengan penggunaan kesempatan, keuntungan-keuntungan, status pengguna, penggunaan harga, perilaku terhadap produk dan pelayanan, dan perilaku yang potensial terhadap sebuah produk khusus.
6. *Product-Related Segmentation*, adalah menggunakan beberapa aspek pelayanan untuk mengklasifikasi wisatawan. Segmentasi ini serupa dengan *brand segmentation* di mana beberapa produk khusus dibuat untuk jenis wisatawan khusus, contohnya produk *Educational Tourism*, dan lainnya.
7. *Channel Of Distribution Segmentation*, segmentasi ini berbeda dengan ke-6 segmentasi di atas karena cara ini digunakan untuk membagi perantara-perantara perdagangan dan perjalanan wisatawan.

Positioning yang sering disebut *product positioning* merupakan pengembangan sebuah pelayanan dari bauran pemasaran untuk mengisi sebuah tempat khusus dalam pikiran wisatawan dalam target-target pasar (Morrison, 2002:205). Ada beberapa cara berbeda untuk membuat pesan atau citra yang unik dalam pikiran wisatawan, antara lain dengan (1) *Specific and general positioning*, dan (2) *Positioning* dengan informasi nyata versus perumpamaan. *Specific positioning approach* merupakan pendekatan di mana hanya dipilih satu pasar wisatawan yang paling menguntungkan dan berkonsentrasi pada satu segmen pasar. *General positioning approach* menjanjikan lebih banyak

keuntungan dibandingkan dengan *specific positioning approach* di mana wisatawan harus berusaha untuk memilih melalui iklan dan media mengenai keuntungan-keuntungan pelayanan yang ditawarkan.

Penetapan target pasar didahului dengan mengevaluasi segmen pasar yang berbeda baik dari ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik *structural segmen*, dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Setelah adanya hasil evaluasi dari segmen pasar barulah dipilih segmen pasar sasaran, yaitu: pemasaran tanpa diferensiasi (*undifferentiated marketing*), yang artinya perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Selanjutnya adalah pemasaran terdiferensiasi (*differentiated marketing*) dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen. Terakhir adalah pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) yang merupakan strategi cakupan pasar di mana perusahaan mengejar pangsa pasar besar salah satu atau beberapa segmen atau *niche market*.

2.3.2.2 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk melayani pasar sasarannya. Strategi pemasaran akan membantu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (Tadepalli and Avila, 1999), salah satu elemen dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.

Dalam pemasaran barang (*tangible*) dikenal dengan empat alat yaitu: *product, price, place, and promotion* atau sering disebut dengan *4P's*. Keempat

alat tersebut dikenal sebagai *The Traditional Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2008 : 62) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar yang disasar. *Marketing Mix* terdiri dari empat komponen yang biasanya disebut empat P (4P), yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Dari penjelasan tersebut dapat digambarkan ke dalam bentuk gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran

Empat P dalam pemasaran menggambarkan persepsi penjual tentang alat pemasaran yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut

pandangan pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan. Leuterbom (dalam Kotler, 2002: 18) mengemukakan bahwa empat P berhubungan dengan empat C pelanggan yang digambarkan sebagai berikut:

Empat P	Empat C
<i>Product</i> -----	<i>Customer Solution</i> (Solusi Pelanggan)
<i>Price</i> -----	<i>Customer Cost</i> (Biaya Pelanggan)
<i>Place</i> -----	<i>Convinience</i> (Kenyamanan)
<i>Promotion</i> -----	<i>Communication</i> (Komunikasi)

Morrison (2002:21) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang secara tradisional diidentifikasi menjadi empat antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (*4 Ps*) kemudian ditambahkan lagi empat faktor yang sangat penting khususnya dalam industri *hospitality* yaitu *people*, *packaging*, *programming*, dan *partnership*. Dengan demikian jumlah faktor-faktor internal pemasaran pariwisata yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan kelompok wisatawan khusus menjadi delapan yang disebut dengan 8 Ps pemasaran. Terkait dengan hal ini Morrison (2002: 227) menjelaskan secara rinci sebagai berikut:

1) *Product*

Product adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Dapat berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangibile*) atau kombinasi keduanya dan di

dalamnya juga termasuk pelayanan (*services*) (Yoeti, 2002: 237).

2) *Price*

Harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkan (Yoeti, 2006: 249). *Price* merupakan harga yang dijadikan dasar penawaran kepada konsumen (Yoeti, 2002: 237). Harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama. Kesadaran wisatawan terhadap nilai suatu produk semakin berkembang. Wisatawan menginginkan nilai lebih dari uang yang mereka bayarkan.

Banyak ahli dalam industri *hospitality* menyatakan bahwa semakin berkembangnya kesadaran wisatawan terhadap nilai suatu produk. Mereka menginginkan nilai untuk uang yang mereka bayarkan. Definisi dan *value for money* adalah cara wisatawan membandingkan jumlah uang yang dibayarkan dengan kualitas barang dan pelayanan yang diperoleh ya. Suatu yang mempunyai nilai bukan berarti tidak selalu harus ditawarkan dengan harga yang lebih rendah. Nilai hanya relevan dengan si pemakai, beberapa pelayanan mempunyai nilai yang cukup tinggi untuk wisatawan tertentu tetapi tidak untuk wisatawan yang lain. Suatu harga harus memberikan wisatawan perasaan yang mereka dapatkan merupakan nilai dari uang yang mereka bayarkan. Merak harus diyakinkan bahwa kualitas dan fasilitas yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan (Morrison, 2002:518).

3) *Place*

Place yang dimaksud adalah tempat di mana konsumen dapat mencari informasi, memperoleh penjelasan, atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen (Yoeti, 2006: 237). Komponen *place* menunjuk kepada cara bagaimana produk dan disampaikan kepada wisatawan. Komponen ini biasanya disebut sebagai distribusi, dan di dalamnya termasuk keputusan yang berhubungan dengan lokasi dan fasilitas. Morrison (2002:339) menyebutkan dua konsep distribusi yaitu distribusi langsung (*direct distribution*) dan distribusi tidak langsung (*indirect distribution*). Distribusi langsung terjadi ketika organisasi mengambil keseluruhan tanggung jawab untuk promosi, melayani, dan menyediakan pelayanan kepada wisatawan.

4) *People*

People dalam jasa pariwisata merupakan penyedia jasa yang melayani wisatawan. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the tourist themselves*, dan *local resident*.

5) *Packaging*

Packaging berarti mengelompokkan dua elemen atau lebih dari *tourism experience* ke dalam suatu produk.

6) *Programming*

Programming memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan event special, aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beranekaragam dan lebih menarik.

7) *Partnership*

Suatu hubungan yang dijalin oleh bisnis sejenis maupun tidak sejenis

yang menciptakan benefit bagi pihak-pihak tersebut.

8) *Promotion*

Promosi merupakan suatu cara menginformasikan atau memberitahukan kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat di mana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada saat dan tempat yang tepat (Yoeti, 2006: 237). Promosi mempunyai peranan yang penting dalam melakukan penjualan. Langkah ini akan efektif jika sasaran dan komunikasi pada calon pelanggan dinilai tepat. Morrison, 2002: 374 (dalam Budi, 2013: 32) menyebutkan 5 bauran promosi yang dikenal dengan *promotioin mix*, yaitu: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *merchandising*, dan *public relations and publicity*.

- a. *Advertising* merupakan komunikasi nonpersonal dan berbayar melalui media massa (Pitana dan Diarta, 2009: 178). Adapun contoh *Advertising* yaitu iklan pada majalah, radio, televisi, surat kabar dan *website*.
- b. *Personal selling* merupakan pembicaraan langsung yang dilakukan baik itu melalui telepon dan bertatap muka antara penjual dan calon pembeli (Budi, 2013: 32).
- c. *Sales promotion* merupakan bujukan singkat yang ditujukan kepada calon wisatawan yang dapat berupa kupon potongan harga, undian, dan hadiah (Budi, 2013 : 32)
- d. *Merchandising* merupakan material-material yang dipergunakan oleh pihak pengusaha untuk merangsang penjualan seperti poster, t-shirt, dan benda-benda promosi lainnya (Budi, 2013: 32).

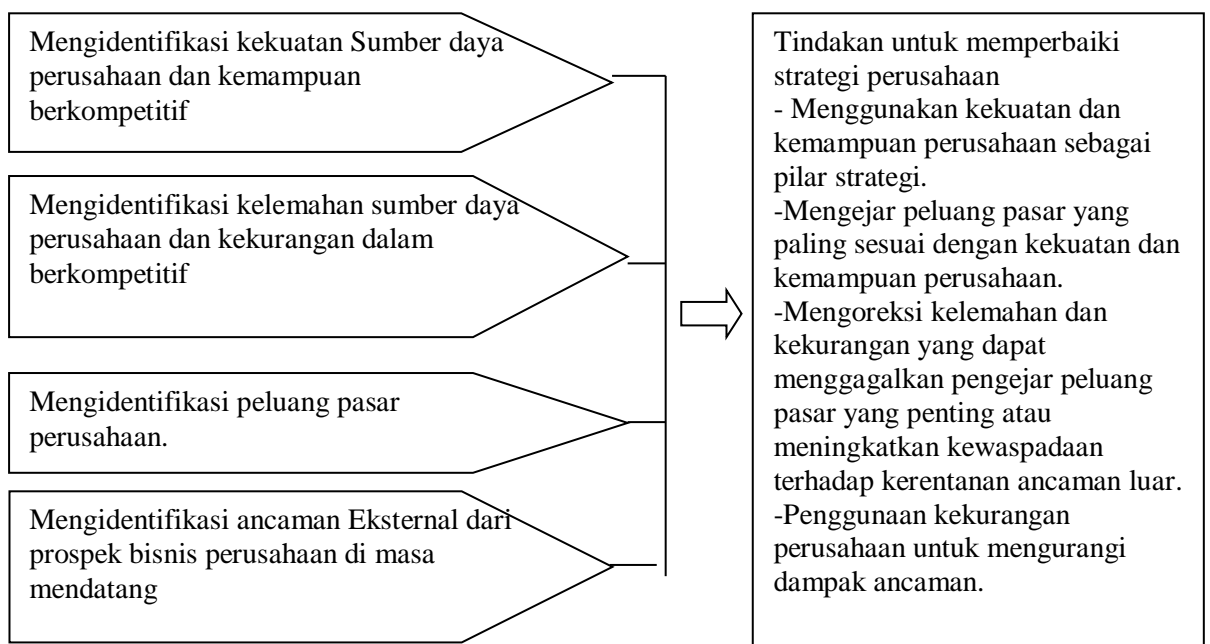
- e. *Public relations and publicity* dimana *public relations* merupakan semua aktivitas yang digunakan oleh pengusaha untuk menjaga atau meningkatkan hubungan dengan organisasi-organisasi atau individu-individu lain, sedangkan *publicity* merupakan salah satu teknik dari *public relations* yang merupakan *non-paid communication* dan informasi tentang pelayanan dari sebuah organisasi (Budi, 2013:32). Bentuk *public relations* yang banyak dipakai dalam promosi pariwisata adalah *press release, press demonstrations, press conference, participation on fair, exhibion, inauguration flight or anniversary* dan *travel documentary film for cinemator TV* (Yoeti, 1996: 197).

2.3.3 SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis yang paling umum untuk menggambarkan posisi suatu perusahaan dalam lingkungan persaingan bisnis. Analisis ini akan memberikan gambaran dan penilaian yang sistematis untuk mengidentifikasi masalah-masalah perusahaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di masa mendatang. Tujuan dasar dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman dari lingkungan luar organisasi, dan mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari lingkungan internal organisasi (Bozac dan Tipuric, 2007), Kotler, (2005:114) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah alat evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Analisis SWOT adalah alat untuk menganalisa situasi yang jika dilakukan dengan

benar maka akan menghasilkan dasar yang kuat untuk merumuskan atau mmformulasikan suatu strategi (Bozac dan Tipuric, 2007). Evaluasi faktor internal dalam analisis *SWOT* meliputi semua aspek organisasi yang berkaitan dengan tujuan, strategi, personalia, fasilitas, struktur organisasi, lokasi, produk, dan jasa dalam upaya mengidentifikasi kekuatan-keuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan (Bozac dan Tipuric, 2007). Evaluasi faktor eksternal menurut Bozac dan Tipuric (2007) berfokus pada aspek ekonomi, teknologi, sosial, politik, legislasi (peraturan perundang-undangan), ekologi, etika dan lingkungan persaingan dalam upaya mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mengambil tindakan.

Menurut Kurtz (2008:45) analisis *SWOT* merupakan suatu alat perencanaan strategic yang penting untuk membantu perencana membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external. Step dari *SWOT* analisis dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 *Step* SWOT analisis menurut Kurt (2008: 46)

Analisis SWOT memberikan informasi untuk membantu dalam hal menyesuaikan perusahaan sumber daya dan kemampuan untuk menganalisa kompetitif lingkungan di mana bidang perusahaan itu bergerak. Informasi tersebut dibuat berdasarkan perumusan strategi dan seleksi.

1. Kekuatan/ *Strength*

Sebuah kekuatan perusahaan di mana sumber daya dan kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *competitive advantage*. Adapun contoh dari kekuatan tersebut meliputi akses yang mudah dijangkau, sumber daya local yang memadai, fasilitas yang pendukung yang memadai, kualitas produk yang terjamin.

2. Kelemahan/*Weaknesses*

Kelemahan adalah sesuatu yang menyebabkan satu perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Kemungkinan kelemahan bagi suatu perusahaan merupakan kekuatan dari perusahaan lainnya. Akses yang sulit dijangkau konsumen, kurangnya sumber daya manusia, kurangnya fasilitas pendukung yang memadai serta kualitas produk yang buruk.

3. Peluang/ *Opportunities*

Analisis lingkungan eksternal dapat membuahkan peluang baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan pertumbuhan. Adapun beberapa contoh peluang tersebut yaitu kebutuhan konsumen yang tidak dipenuhi di pasar, memiliki cirri khas produk yang tidak pasaran (unik), dan adanya media social yang semakin berkembang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Ancaman/ *Threat*

Perubahan dalam lingkungan eksternal juga dapat menghadirkan ancaman bagi perusahaan. Adapun beberapa contoh ancaman tersebut yaitu munculnya perusahaan-perusahaan asing sebagai pesaing yang lebih kuat dalam hal modal, jaringan, dan distribusi produk.

Setiap perusahaan tidak selalu harus mengejar peluang yang menguntungkan karena dengan mengembangkan *competitive advantage*, ada kesempatan yang lebih baik untuk meraih kesuksesan dengan cara mengidentifikasi sebuah kekuatan dan kesempatan mendatang. Untuk mengembangkan strategi yang mempertimbangkan profil *SWOT*. *SWOT* Matriks ditunjukkan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 SWOT Matrix

Internal	Strength/ Kekuatan - - -	Weaknesses/ Kelemahan - - -
Eksternal		
Opportunities/ Kesempatan	Strategi S-O - - -	Strategi W-O - - -
Threat/ Ancaman	Strategi S-T - - -	Strategi W-T - - -

- Strategi S-O : Mengejar peluang yang sesuai dengan kekuatan perusahaan.
- Strategi W-O : Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang.
- Strategi S-T : Mengidentifikasi Cara untuk perusahaan dapat menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman luar.

- Strategi W-T : Membuat rencana pencegahan ancaman luar karena kelemahan dari perusahaan.

2.3.4 Formulasi Strategi Pemasaran

Formulasi strategi pemasaran dimulai dari memilih opsi-opsi yang ada alternatif strategi yang ada. Terdapat tiga alternatif strategi dalam merumuskan strategi pemasaran (Morrison, 2002: 205-206) yaitu:

1. Alternatif strategi berdasarkan fokus target pasar.
2. Alternatif strategi berdasarkan tahapan siklus hidup produk (*product life-cycle stages*)
3. Alternatif strategi berdasarkan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis.

Strategi pemasaran terdiri dari enam (6) komponen yang merupakan proses di dalam mengembangkan strategi pemasaran dan mengembangkan rencana pemasaran. Komponen strategi pemasaran tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2
Proses Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Komponen Strategi Pemasaran	Langkah-Langkah	Hasil dan Pilihan
1. Analisis Segmentasi Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Membagi pasar ke dalam beberapa segmen • Memilih target pasar untuk perusahaan • Memilih sebuah fokus pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Target pasar
2. Formulasi Strategi	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih sebuah fokus pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Target tunggal, pasar

Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis • Mengidentifikasi tahapan daur/ siklus hidup produk 	<i>concentrated, full-coverage,</i> atau <i>differentiated</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pemimpin pasar, penantang pasar, atau pengikut pasar • Tahapan <i>introduction, growth, maturity,</i> atau <i>decline</i>
3. Pendekatan Posisi (<i>Positioning Approach</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan sebuah pendekatan <i>positioning</i> (terhadap keseluruhan pasar atau terhadap target pasar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan produk secara khusus, <i>benefits/ problem, solution/ needs, specific usage occasions,</i> kategori pemakai, dibandingkan dengan produk lain.
4. Tujuan-tujuan Pemasaran (<i>Marketing Objectives</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menulis tujuan pemasaran untuk setiap target pasar yang dipilih 	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan pemasaran apakah target pasar spesifik, pasar yang berorientasi hasil, kuantitatif, dan <i>time-specific</i>
5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memutuskan bagaimana <i>Marketing Mix</i> digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran bagi setiap target pasar yang dipilih 	<ul style="list-style-type: none"> • Gunakan komponen – komponen bauran pemasaran
6. Rencana Pemasaran (<i>Marketing Plan</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menulis sebuah rencana pemasaran termasuk rasio rencana pemasaran, implementasi rencana, dan <i>executive summary</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Rencana pemasaran tertulis

(Sumber: Morrison, 2002: 206)

Holloway (2004:30-33) mengungkapkan bahwa dalam upaya untuk menyiapkan rencana pemasaran yang baru atau menilai situasi pasar saat ini, perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a) Kondisi ekonomi, politik, sosial budaya, peraturan perundang-undangan dan teknologi.
- b) Segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan saat ini, meliputi pangsa pasar, pertumbuhan dan *trends*, jenis produk dan harga yang ditawarkan pada setiap segmen pasar. Hal ini kemudian dikaitkan dengan produk apa yang akan didistribusikan dan bagaimana mengkomunikasikan informasi tentang produk pada konsumen dan distributor.
- c) Situasi dan kondisi persaingan saat ini meliputi kekuatan-kekuatan pesaing, pangsa pasar pesaing, reputasi pesaing, metode pemasaran pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing.
- d) Informasi lengkap tentang pangsa pasar perusahaan, pendapatan, keuntungan dan bentuk transaksi perdagangan.

Reid dan Bojanik (2006: 175-177) menyatakan ada empat konsep untuk merumuskan strategi pemasaran dalam kaitannya dengan pengelolaan produk baru dan produk yang sudah ada di pasar, baik pada pasar yang baru maupun pada pasar yang telah ada. Keempat strategi tersebut yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar, yaitu strategi yang berfokus pada penjualan dari bauran produk dan pelayanan pada target pasar yang telah ada. Strategi ini berupaya menaikan harga dan membangun pasar dengan membentuk pelanggan yang solid dan loyal pada perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Strategi pengembangan produk, yaitu gagasan untuk mengembangkan produk baru pada pasar yang telah ada. Strategi ini umumnya diterapkan pada

lingkup industri pariwisata, karena pada industri pariwisata selalu terjadi perubahan-perubahan pasar, berubah kebutuhan. Perubahan perilaku dan orientasi pasar.

3. Strategi pengembangan pasar, yaitu strategi yang berfokus terhadap pengembangan pasar baru dari produk dan pelayanan yang telah ada. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis hotel dan restoran dengan melakukan pembangunan unit-unit baru dan melakukan ekspansi terhadap pangsa pasar yang baru.
4. Strategi diversifikasi, yaitu strategi yang berfokus pada upaya pengenalan produk dan pelayanan baru terhadap pangsa pasar yang baru. Strategi ini memiliki tingkat resiko yang tinggi tetapi menawarkan potensi prospek bisnis untuk jangka panjang.

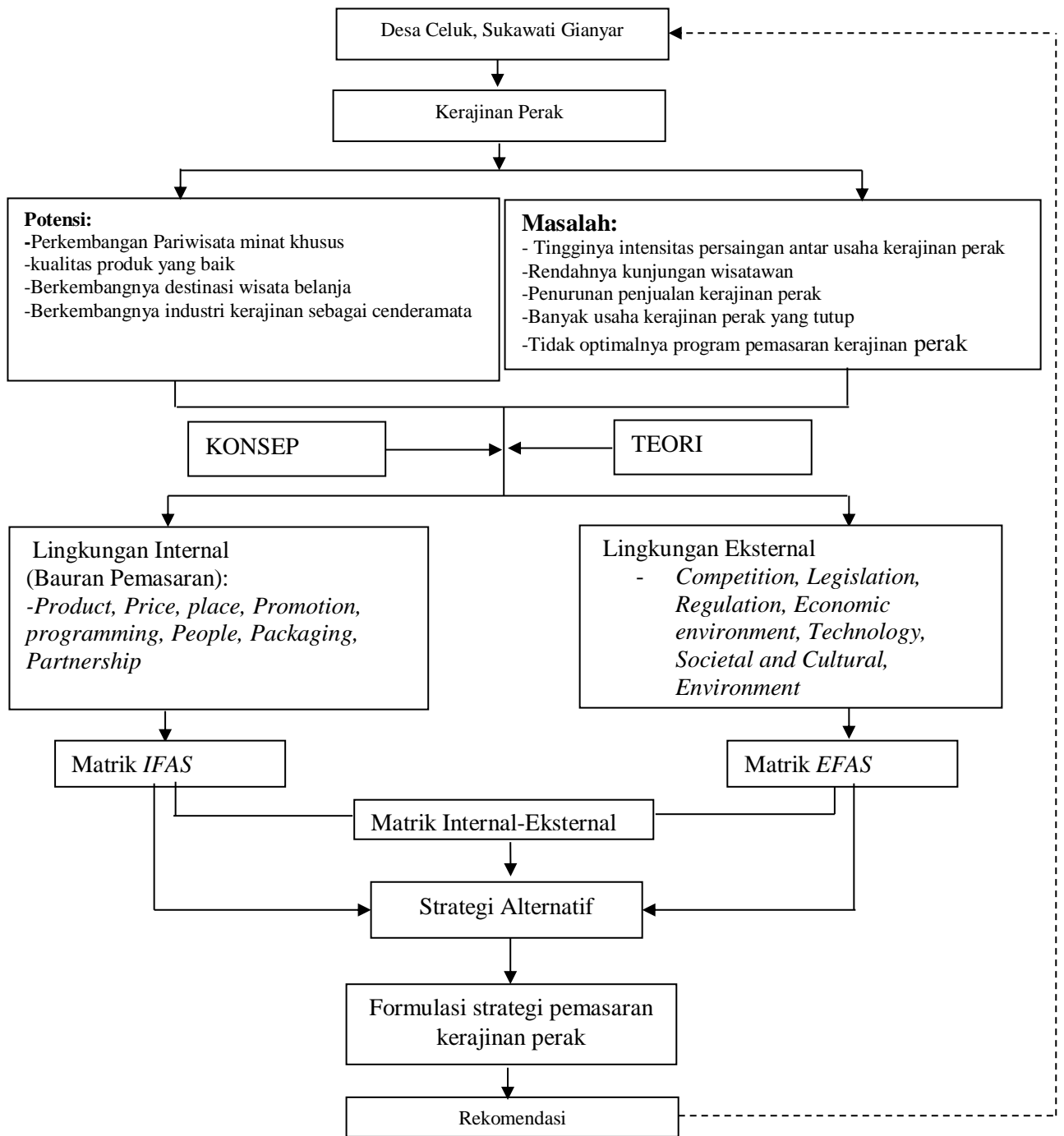
Kedua konsep strategi pemasaran tersebut mengedepankan suatu kondisi khusus yaitu konsep mengembangkan nilai perbedaan yang dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi pelanggan, serta berfokus pada target pasar yang spesifik sesuai dengan karakteristik produk dan pelayanan yang dimiliki. Dalam implementasinya, konsep strategi pemasaran dari Porter dapat dikombinasikan dengan konsep strategi pemasaran dari Reid dan Bojanic.

2.4 Model Penelitian

Untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka diperlukan suatu kerangka berfikir atau model penelitian. Penelitian ini diawali dengan menurunnya penjualan dan kunjungan wisatawan mancanegara ataupun

domestik terhadap kerajinan perak sebagai cenderamata di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Untuk menentukan strategi pemasaran pada kerajinan perak diperlukan suatu analisis terhadap faktor-faktor internal dan faktor eksternal dari pemasaran. Faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan program ini disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Disamping itu, perlu dilakukan analisis faktor eksternal yang merupakan ancaman dan peluang dalam memasarkan produk kerajinan perak yaitu kompetisi, peraturan dan kebijakan, penerapan teknologi baru serta munculnya produk-produk sejenis yang lebih menarik bagi wisatawan.

Kekuatan dan kelemahan dari faktor internal akan dikaji melalui matriks *Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)*, sedangkan peluang dan ancaman dari faktor eksternal akan dikaji melalui matriks *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*. Analisis *IFAS* dan *EFAS* dijadikan landasan untuk menentukan posisi kerajinan perak pada matriks Internal dan Eksternal sehingga dihasilkan strategi yang menitik beratkan pada kekuatan-kekuatan dan peluang-peluang yang ada serta strategi alternatif dari pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar dirumuskan melalui strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.3



Gambar 2.3 Model Penelitian

BAB III

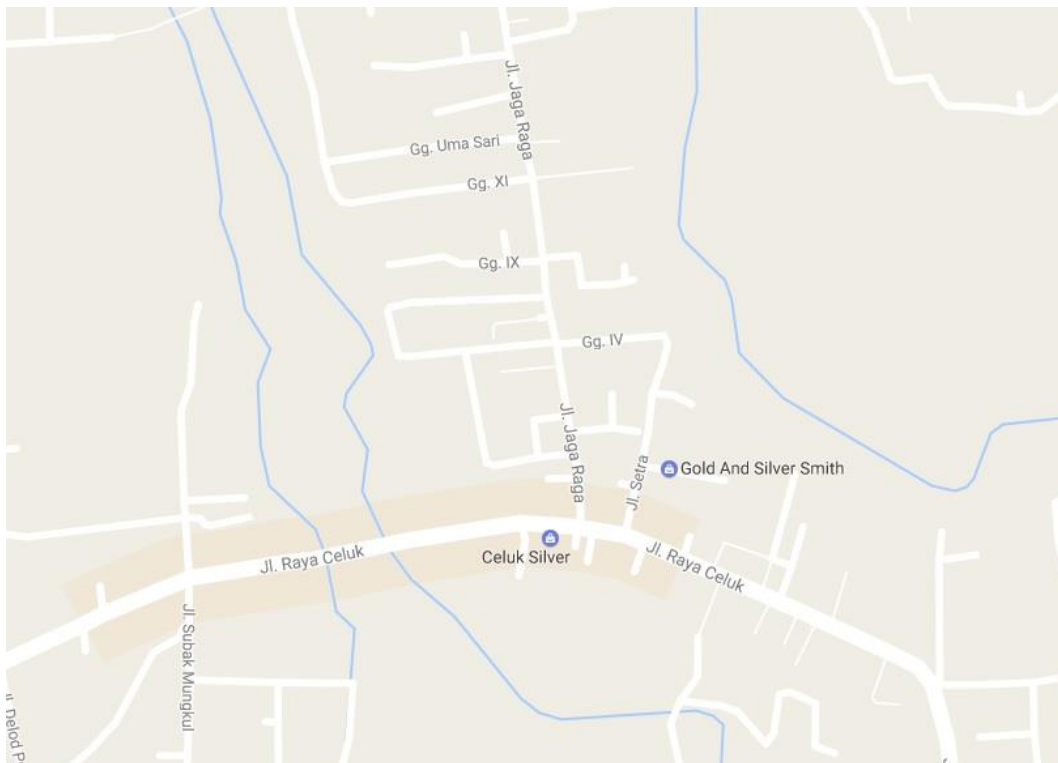
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang dipaparkan pada pendekatan penelitian yang dipilih adalah gabungan dari kualitatif dan kuantitatif. Data Kualitatif diperoleh dari hasil wawancara dengan responden untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi stake holder dalam hal ini adalah pemilik, pengelola dan pengerajin perak serta staff *art shop* mengenai pemasaran kerajinan perak. Sedangkan data kuantitatif diperoleh melalui proses pembobotan dan *rating* dari fakta-fakta internal dan eksternal dari responden tersebut. Hasil analisis fakta internal dan eksternal tersebut menjadi acuan dalam perumusan strategi pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. Lokasi tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian dengan alasan: (1) Desa Celuk merupakan sentra kerajinan perak dan sekaligus sebagai destinasi wisata belanja wisatawan ketika berkunjung ke Gianyar, (2) Terjadi penurunan penjualan dan kunjungan wisatawan ke Desa Celuk, (3) Fenomena terjadinya persaingan usaha lokal dengan pengusaha asing dalam merebut pelanggan, (4) Belum pernah ada penelitian serupa oleh peneliti sebelumnya.



Gambar 3.1 Peta Lokasi Penelitian
(Sumber: www.google.com/maps/,2019)

Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar terdiri atas 3 banjar yaitu Banjar Celuk, Tangsub dan Cemenggaon. Dengan sebaran Art Shop sejumlah 175 Art Shop dan terdata 525 pengerajin perak (diolah dari Data Potensi Pengerajin dan Pengusaha Perak Celuk, 2019).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar yang dapat diuraikan secara rinci dan jelas untuk menarik kesimpulan tentang potensi dan peluang kerajinan perak serta strategi pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar sebagai

berikut:

- 1) Faktor Internal terdiri dari kerajinan perak celuk memiliki ciri khas keunikan dan desain yang menarik, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, lokasi yang strategis, lingkungan dan suasana yang kondusif, akses ke lokasi, kerjasama dengan beberapa pihak swasta, penentuan standar kualitas produk, program pelatihan tenaga kerja dalam bidang promosi digital, pemanfaatan event, kemasan produk, promosi produk, dan keterlibatan pengerajin lokal.
- 2) Faktor Eksternal terdiri dari prospek penjualan ke luar negeri (ekspor), dukungan pemerintah melalui pelatihan dan izin perusahaan, nilai suku bunga dan fasilitas kredit, perkembangan teknologi sebagai sarana pemasaran, perkembangan peralatan produksi kerajinan perak, kerjasama dengan instansi lain, produk pengganti, kompetitor dari negara lain, penentuan harga dari pesaing, penurunan generasi pengerajin, peningkatan impor barang kerajinan perak, tingkat keamanan Indonesia.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data kualitatif dan data kuantitatif meliputi faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor ancaman, dan faktor peluang yang dilakukan dan dihadapi Pengusaha Kerajinan Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Data kualitatif meliputi: ide, ungkapan, kesan, saran, penghargaan, pujian dan kritik dari para pengusaha dan pengerajin perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar.

Jenis data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka-angka yang meliputi hasil penilaian dari para Pengusaha dan Pengerajin Perak di Desa Celuk,

Kabupaten Gianyar.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Arikunto (2010), sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung di tempat penelitian. Wardiyanta (2006), menyebutkan bahwa data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yakni yang asli, informasi dari tangan pertama atau responden sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari pengelola Art Shop, pengerajin perak, termasuk hasil observasi yang dilakukan selama penelitian.

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang bukan dari pihak pertama, melainkan dari referensi atau merupakan hasil pengumpulan orang lain dalam bentuk publikasi, laporan tahunan, maupun *company profile*.

3.4 Instrumen Penelitian

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, instrument penelitian yang akan digunakan diantaranya adalah kamera handphone untuk merekam gambar dan suara dari objek penelitian dan juga informan. Instrumen lain yang akan digunakan adalah pedoman wawancara (*wawancara guideline*) dan kuisisioner. Pedoman wawancara dan kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui komponen produk kerajinan perak baik dari segi *design* maupun bentuk kerajinan, dari segi

harga maupun kualitas sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari kerajinan serta ancaman dan peluang, sehingga dapat ditentukan apa dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam memasarkan kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi, dan kuesioner (angket).

a. Observasi

Observasi yaitu suatu bentuk pengamatan meliputi kegiatan memberikan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh indra. Dengan kata lain, dilakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian dalam hal ini Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Data yang dikumpulkan terkait dengan aktivitas pengerajin dan pengelola *Art Shop* kerajinan perak di Desa Celuk, dalam hal memproduksi barang dan proses menjual produk kerajinan.

b. Wawancara

Mengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung berdasarkan pedoman wawancara dengan pengusaha perak, karyawan, pengerajin perak pada saat penelitian untuk mendapatkan data, keterangan, dan pandangan mereka mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk kerajinan perak di Desa Celuk.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Data yang diperoleh dari berbagai dokumen resmi baik dari pihak pemerintah setempat. Data berupa dokumen yang tersedia berupa buku monografi desa Celuk yang dapat digunakan untuk mengilustrasikan gambaran umum desa Celuk.

d. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Teknik ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penilaian pelaku usaha dan pihak terkait mengenai variabel faktor-faktor internal pemasaran. Responden untuk variabel dari faktor-faktor eksternal pemasaran adalah pemangku jabatan terkait yang memahami kondisi usaha kerajinan perak Celuk dari faktor eksternal.

3.6 Teknik Penentuan Sampel

Responden penelitian ini merupakan ahli yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dipilih sebagai informan kunci karena dianggap mengetahui dan memahami kondisi usaha kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Informan kunci dalam penelitian ini berjumlah sepuluh orang yang terdiri dari lima orang informan internal yaitu Ketua Celuk Design Centre, Ketua Pokdarwis beserta sekretarisnya, Ketua Celuk Jewelry Festival, Perwakilan Pengusaha Perak Celuk. Informan ini dipilih karena

merupakan pengurus Celuk Silver Village yang sekaligus mempunyai peran sebagai pelaku usaha kerajinan perak di Desa Celuk. Sementara informan eksternal yakni Ketua Koperasi Perak Celuk, Kepala Desa Celuk, Ketua LPM Desa Celuk, Ketua LPD Desa dan Bhabinsa Desa Celuk dipilih karena mengetahui kondisi usaha kerajinan perak Celuk dari aspek eksternal.

3.7 Variabel Penelitian

Penentuan variabel dalam penelitian ini adalah faktor internal dan faktor eksternal usaha kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Faktor strategi internal yang dipertimbangkan adalah *product, price, place, promotion, programming, people, packaging, partnership*. Faktor eksternal yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah *competition, legislation, regulation, economic environment, technology, social and cultural, environment*. Daftar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Faktor (Konstruk)	Variabel	Indikator
Internal	Product	Desain Produk, Kualitas Produk
	Price	Harga jual produk
	Place	Lokasi yang strategi Lingkungan yang kondusif Akses ke Lokasi
	Promotion	Intensitas promosi perusahaan
	Programming	Program pelatihan
	People	Jumlah Pengerajin Perak
	Packaging	Kemasan Produk
	Partnership	Kerjasama dengan pihak swasta

Faktor (Konstruk)	Variabel	Indikator
Eksternal	Competition	Produk Pengganti, Persaingan langsung, persaingan tidak langsung
	Politics, Legislation, Regulation	Situasi keamanan, regulasi bisnis
	Economic Environment	Nilai suku bunga pinjaman Bank dan fasilitas kredit usaha
	Technology	Perkembangan teknologi untuk pemasaran dan pengembangan produk
	Social and Culture	Eksistensi generasi penerus pengerajin

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode analisis seperti analisis Matriks IFAS dan EFAS yang akan menghasilkan strategi (*General Strategic*), selanjutnya analisis SWOT yang dibantu dengan diagram dan matrik SWOT yang akan menghasilkan strategi alternatif dan yang terakhir adalah analisis QSPM yang menghasilkan urutan strategi prioritas sampai yang kurang prioritas. Masing-masing metode dijelaskan sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Analisis matriks IFAS dan EFAS merupakan metode analisis untuk mengukur berapa pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal yang dianalisis terhadap kondisi objek yang dikelola oleh perusahaan.

A. Analisis Matriks IFAS

Setelah faktor strategi internal diidentifikasi, maka perlu dievaluasi

dengan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) yang tampak pada tabel 3.1 dengan tahapan sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor-faktor internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).
2. Melakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan, pada kolom 2 sehingga total bobot sama dengan satu.
3. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki nilai 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup kuat), 4 (sangat kuat). Jadi nilai (*rating*) mengacu pada kondisi objek, sedangkan bobot (*weight*) mengacu di mana objek berada.
4. Mengalikan antara bobot dan *rating* dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
5. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya di bawah 2,5 berarti secara internal objek dapat dikatakan lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

B. Analisis Matriks EFAS

Jika telah diidentifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, maka dapat dilanjutkan dengan analisis faktor-faktor strategi eksternal (*Eksternal Factors Analysis Summary*) yang tampak pada tabel 3.2 dengan tahapan sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor-faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*).
2. Melakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan sehingga total bobot sama dengan satu.
3. Memberikan perangkat (*rating*) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor peluang dan ancaman yang memiliki nilai 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup kuat), 4 (sangat kuat). Jadi nilai (*rating*) mengacu pada kondisi objek, sedangkan bobot (*weight*) mengacu pada di mana objek berada.
4. Mengalikan antara bobot dan *rating* dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
5. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya di bawah 2,5 menandakan bahwa secara eksternal objek adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posusi eksternal yang kuat.

Tabel 3.1 IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
(1)	(2)	(3)	(4=2 X 3)
Kekuatan 1) 2) 3) 4) (dst).....			
Kelemahan 1) 2) 3) 4) (dst).....			
Total	1,0		

Sumber: Diadaptasi dari Rangkuti, 2002

Catatan: Pembobotan menggunakan metode perbandingan berpasangan

Tabel 3.2 EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
(1)	(2)	(3)	(4=2 X 3)
Peluang 1) 2) 3) 4) (dst).....			
Ancaman 1) 2) 3) 4) (dst).....			
Total	1,0		

Sumber: Diadaptasi dari Rangkuti, 2002

Catatan: Pembobotan menggunakan metode perbandingan berpasangan

Dari nilai total faktor internal dan eksternal, maka dilakukan plotting pada matriks internal-eksternal berupa diagram sembilan sel seperti tampak pada gambar 3.2 berikut:

TOTAL NILAI IFE

		4,0	Kuat 3,0-4,0	3,0	Sedang 2,0 – 2,99	2,0	Lemah 1,0 – 1,9	1,0
T O T A L N I L A I I F E	Kuat 3,0 – 4,0	I	Tumbuh dan bina (konsentrasi via integrasi vertical)	II	Tumbuh dan bina (konsentrasi via integrasi horizontal)	III	Pertahankan dan pelihara (pertumbuhan berputar)	
	3,0	IV	Tumbuh dan bina (berhenti sejenak)	V	Petahankan dan pelihara (strategi tidak berubah)	VI	Panen atau divestasi (kawasan terikat atau jual habis kewaspadaan)	
	Sedang 2,0 – 2,99	VII	Pertahankan dan pelihara (diversifikasi konsentrasi)	VIII	Panen atau divestasi (diversifikasi konglomerat)	IX	Panen atau divestasi (likuidasi)	
	2,0							
	Lemah 1,0 – 1,99							1,0

Gambar 3.2 Matriks Internal – Eksternal

Sumber: Diadaptasi dari Rangkuti, 2002

Keterangan:

IFE : Internal Factors Evaluation

EFE : External Factors Evaluation

Rangkuti (2001) mengemukakan bahwa Matriks Internal – Eksternal pada prinsipnya dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- 1) *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan organisasi itu sendiri (sel I, II) atau upaya di diversifikasi (sel VII dan VIII).
- 2) *Stability Strategy* merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan.
- 3) *Entrenchment Strategy* (Sel III, VI, dan XI) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan organisasi.

Sementara itu, Umar (dalam Sukaatmaja 2000:114) mengemukakan bahwa secara prinsip sembilan matriks Internal – Eksternal yang teridentifikasi, memiliki tiga implikasi strategi utama, yaitu:

1. Bagi divisi-divisi yang berada pada sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai *Growth and Build*. Strategi yang cocok bagi divisi yang berada pada sel-sel ini adalah *Intensive (market penetration, market development, dan product development)* atau *integration (backward integration, forward integration, dan horizontal integration)*.
2. Untuk divisi-divisi yang berada pada sel – sel III, V, VII paling baik dikendalikan dengan strategi *Hold and Maintain*. Strategi – strategi yang dipakai yaitu strategi *market penetration* dan *product development*.
3. Untuk divisi yang berada pada sel-sel VI, VIII, atau IX dapat menggunakan strategi *Harvest* atau *Diverstiture*.

3.6.2 Analisis SWOT (*Strength Weaknesses Opportunities Threats*)

Analisis SWOT merupakan cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT mempertimbangkan dan membandingkan antara faktor eksternal, berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, sehingga hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategi pemasaran Kerajinan Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Proses pembuatan analisis SWOT dapat dilakukan melalui delapan tahap penentuan strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Membuat daftar kekuatan internal program
2. Membuatn daftar kelemahan internal program
3. Membuat daftar peluang eksternal program
4. Membuat daftar ancaman eksternal program
5. Menginterpretasikan dari kombinasi kekuatan-kekuatan dan peluang-peluang kemudian catat hasilnya dalam sel strategi SO (*Strengths Opportunities*);
6. Menginterpretasikan dari kombinasi kelemahan-kelemahan dan peluang-peluang kemudian catat hasilnya dalam sel strategi WO (*Weaknesses Opprtunities*);

7. Menginterpretasikan dari kombinasi kekuatan-kekuatan dan ancaman-ancaman kemudian catat hasilnya dalam sel strategi ST (*Strengths Threats*);
8. Menginterpretasikan dari kombinasi kelemahan-kelemahan dan ancaman-ancaman kemudian catat hasilnya dalam sel strategi WT (*Weaknesses Threats*)

IFAS EFAS	Strength (S) Tentukan Faktor-faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan Faktor-faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Sel 1 Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Sel 3 Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Sel 2 Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Sel 4 Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.3 Matriks SWOT
Sumber: Diadaptasi dari Rangkuti, 2002

Gambar 3.3 (Matriks SWOT) menunjukkan adanya empat sel dalam matriks SWOT, dimana setiap sel memiliki strategi masing-masing yang sesuai dengan strategi pada masing-masing kuadran pada Diagram Analisis SWOT.

Keterangan:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi SO adalah yang dibuat berdasarkan jalan pikiran objek, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi WO merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WO (*Weaknesses Threats*)

Strategi WT merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.6.3 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Analisis QSPM untuk menetapkan ketertarikan relative (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih dan menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Untuk mengetahui strategi yang paling baik dapat dilihat dari hasil analisis QSPM yang mendapat TAS (*Total Score Attractiveness*) yang tertinggi dari beberapa

alternative strategi yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan (Umar, 2002).

Cara membuat Table QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari matriks IFAS dan EFAS.
2. Memberi bobot (*weight*) pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot (*weight*) ini sama dengan yang ada pada matriks IFAS dan EFAS.
3. Meneliti matriks-matriks yang diidentifikasi strategi alternatif yang dapat direkomendasikan dari hasil matriks SWOT.
4. Menetapkan AS (*Attractive Score*), yaitu nilai yang menunjukkan ketertarikan alternatif untuk masing-masing strategi yang dipilih. AS ditetapkan dengan cara meneliti faktor internal dan eksternal, dan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Batasan nilai AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = menarik, 4 = sangat menarik.
5. Menghitung TAS (*Total Attractiveness Scores*) yang didapat dari perkalian bobot (*weight*) dengan AS pada masing-masing baris. TAS menunjukkan *relative attractiveness* dari masing-masing alternatif strategi.
6. Menjumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang didapat nilai TAS dari strategi alternatif tertinggi adalah yang menunjukkan bahwa strategi alternatif itu yang menjadi pilihan utama. Nilai

TAS terkecil menunjukkan bahwa strategi alternatif ini menjadi pilihan terakhir.

3.7 Penyajian Hasil Analisis Data

Penelitian ini akan disajikan dengan menggunakan beberapa tabel, gambar dan narasi yang akan menjadi laporan ilmiah akhir dalam bentuk tesis dan akan diuraikan dalam 6 (enam) Bab.

BAB IV

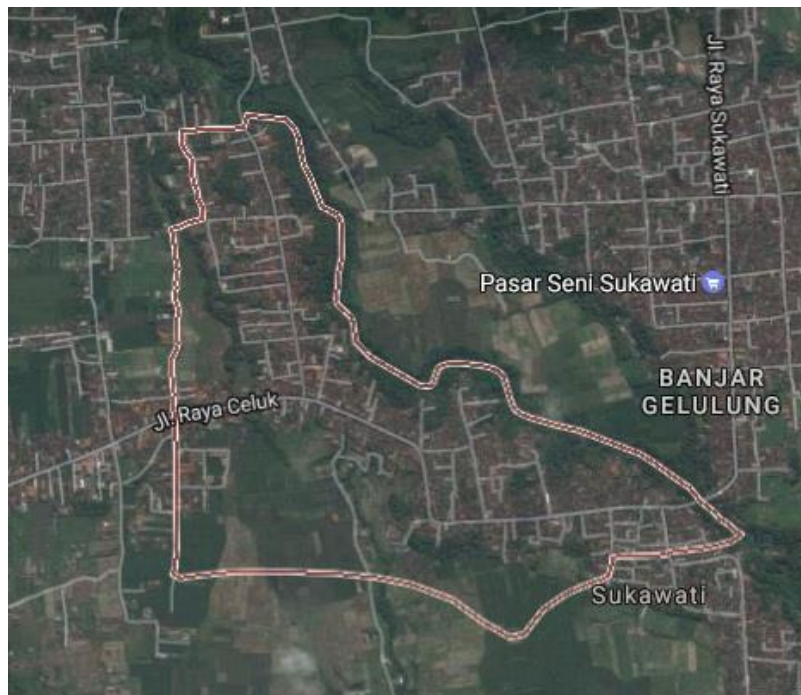
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis Desa Celuk

Letak secara geografis Desa Celuk berada di wilayah kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Wilayah kabupaten Gianyar yang terletak di Bali Tengah dengan batasan-batasan wilayah: sebelah Timur Kabupaten Klungkung, sebelah Selatan Kabupaten Badung dan Kota Denpasar, sebelah Utara Kabupaten Buleleng dan sebelah Barat Kabupaten Tabanan. Desa Celuk yang berjarak 12 km dari kota Denpasar dan 16 km dari pusat pemerintahan Kabupaten Gianyar. Desa Celuk yang sangat terkenal dengan pengrajin perak yang tersohor di seluruh dunia. Banyak tamu domestik maupun tamu mancanegara berkunjung ke Desa Celuk untuk melihat seni kerajinan emas dan perak. Desa Celuk memiliki adat istiadat yang berbeda seperti yang tertuang pada awig-awig desa pakraman Desa Celuk yang terbagi menjadi 3 Banjar Dinas dan masing-masing mengemong Kahyangan Tiga dan Pura Panti/ Dadia yang jumlahnya cukup banyak. Batas wilayah Desa Celuk: Sebelah Utara terdapat sungai Wos, Sebelah Timur Sungai Wos, Sebelah Selatan wilayah Desa Guang dan Desa Batubulan Kangin, serta Sebelah Barat terdapat wilayah Desa Singapadu dan Desa Batubulan.

Desa Celuk memiliki luas wilayah 247,56 Ha yang terdiri dari persawahan, tegalan, *art-shop/ silversmith* dan pemukiman. Tipografi Desa Celuk secara umum merupakan dataran rendah dan tidak berbukit dengan posisi wilayah melintang membujur ke arah timur, mudah dijangkau dari segala arah dengan akses jalan provinsi dari Denpasar menuju Klungkung. Adapun lokasi penelitian

dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1

Peta Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

Sumber: Map Data Google 2019, <https://maps.google.com,10/03/2019>

Dilihat dari lokasi Desa Celuk yang sangat strategis, sangat cocok dikembangkan lagi sebagai sentra kerajinan perak di Bali mengingat Kabupaten Gianyar sangat kaya akan seni dan budaya serta kaya akan daerah tujuan wisata.

4.2 Sejarah Desa Celuk

Desa Celuk sebagai Desa Kedinasan (perbekelan), terdiri dari tiga wilayah Desa Adat, yang sekaligus masing-masing Desa Adat merupakan wilayah Banjar Dinas dan Banjar Asdat, yang sama-sama memiliki latar belakang sejarah masing-masing. Ketiga wilayah tersebut meliputi Banjar/ desa adat Camenggaon, Banjar/ desa adat Tangsub, Banjar/ desa adat Celuk, dengan sejarah singkat sebagai berikut:

Banjar/ desa adat Camenggaon jaman dahulu merupakan daerah pemukiman keluarga Arya Cameng, namun oleh karena suatu hal mereka pindah ke Peguyangan, Kabupaten Badung. Wilayah yang ditinggalkan para Arya Cameng tersebut kemudian diberi nama Camenggaon, Cameng (nama Arya Cameng) dan *mekaon* (bahasa Bali yang artinya pindah).

Banjar/ Desa Adat Tangsub, terletak di sebelah barat Desa Camenggaon terdapat pedukuhan, dan di sana tinggal seorang dalang yang sangat terkenal ketika itu, yang bernama I Binder. Karena kemahirannya memainkan wayang, maka diberikan julukan “dalang Tangsub” dalam istilah Bali diistilahkan dengan *Tangsub*, kemudian istilah ini digunakan sebagai nama Banjar Tangsub saat ini.

Banjar/ desa adat Celuk, para pendatang yang bermukim di sebelah barat Desa Adat Tangsub, wilayah desa adatnya menjadi satu dengan Desa adat Sangsi. Letak wilayah desa ini memanjang, dan dipisahkan oleh suatu wilayah pemukiman, oleh karena dipisahkan oleh wilayah lain, kemudian disebut Desa Celuk, asal kata dari selak seluk dalam bahasa Bali, sedangkan wilayah yang memisahkan disebut “Selat”. Dalam perkembangan selanjutnya, terjadilah pemisahan antara Desa Adat Sangsi dengan Desa Celuk. Pemisahan ini disebabkan oleh karena terjadi pemekaran wilayah dan juga tuntutan kepentingan masyarakat pada waktu itu. Dengan terjadinya pemisahan tersebut, maka diambilah “jatu” sarana “pejenengan” di Pura Dalem Adat Sangsi oleh Jero Nyoman Karang Tambak, dan kemudian dibangunlah Pura Dalem Desa Adat Celuk dan khayangan tiga lainnya.

4.3 Penduduk

Penduduk Desa Celuk terdiri dari penduduk asli dan penduduk pendatang yang sebagian besar berprofesi sebagai pengerajin perak. Adapun keadaan penduduk asli Desa Celuk tahun 2019 terdapat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Desa Celuk

No	Banjar	KK	Penduduk					
			L	%	P	%	Jumlah	%
1	Celuk	725	1415	49.56%	1440	50.44%	2855	55.66%
2	Tangsub	117	527	51.21%	502	48.79%	1029	20.06%
3	Cemenggaon	497	620	49.80%	625	50.20%	1245	24.27%
	Jumlah	1339	2562	49.95%	2567	50.05%	5129	100%

Sumber: Data Statistik Desa Celuk, tahun 2019

Berdasarkan data yang tertulis dalam Tabel 4.1, Jumlah penduduk yang paling banyak adalah Banjar Celuk dengan total penduduk 2.855 orang. Persentase penduduk laki-laki sebanyak 49.56% dengan jumlah 1.415 orang dan persentase penduduk perempuan sebanyak 50.44% yaitu 1.440 orang, selanjutnya Banjar Cemenggaon dengan jumlah penduduk 1.245 orang dengan persentase penduduk laki-laki sebanyak 49.80% dengan jumlah 620 orang dan persentase penduduk perempuan 50.20% dengan jumlah 625 orang, terakhir jumlah penduduk paling sedikit adalah banjar Tangsub yaitu 1.029 orang dengan persentase penduduk laki-laki sebanyak 51.21% dengan jumlah 527 orang dan persentase penduduk perempuan sebanyak 48.79% dengan jumlah 502 orang. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki dan perempuan perbedaannya tidak terlalu signifikan atau berimbang.

Masyarakat Desa Celuk mempunyai Sumber Daya Manusia yang cukup tinggi mengingat rata-rata penduduk asli menyelesaikan pendidikan setingkat SMA/SMK. Masyarakat Desa Celuk di bidang pendidikan dikategorikan sudah maju karena semua masyarakat tidak ada yang buta huruf bahkan banyak yang sudah menempuh dan mencapai gelar sarjana strata 1. Banyak sarjana yang menekuni bidang wiraswasta dengan menampung tenaga-tenaga yang berasal dari dalam maupun luar Desa Celuk. Dengan latar pendidikan dan keuletan dalam menekuni pekerjaan membawa kehidupan masyarakat Celuk menjadi sejahtera. Bukti dari perhatian Desa Celuk terhadap pendidikan dapat dilihat dari sejarah adanya kursus-kursus keterampilan, pemberantasan buta huruf dan kelompok belajar.

1. Kursus Keterampilan

Menyadari betapa pentingnya arti pendidikan untuk kemajuan maka pada tahun 1930-an diadakan kursus-kursus keterampilan yang sejalan dengan mulai terbukanya komunikasi dengan dunia luar. Kursus keterampilan tersebut meliputi keterampilan berbahasa Inggris atas prakarsa perseorangan di Desa Celuk. Hal ini sangat berkaitan dengan usaha sambilan masyarakat Desa Celuk yaitu kerajinan seni perak dan emas. Para pengajar kursus ini berasal dari warga Desa Celuk sendiri yang telah lebih dahulu memperoleh pendidikan tingkat Mulo di Malang Jawa Timur. Peserta kursus selain masyarakat Desa Celuk juga ada guru-guru dari *Vervalego School* Sukawati yang ikut serta sebagai pengajar, sehingga menghasilkan wawasan yang semakin luas bagi masyarakat.

2. Pemberantasan Buta Huruf

Pada Tahun 1954-an Desa Celuk mengenal aktifitas dalam bidang pemberantasan buta huruf. Selain melalui sistem kelas, di Desa ini pertama-tama dikenalkan dengan sistem kelompok belajar yaitu setiap masyarakat yang melek huruf diwajibkan untuk mengajarkan mereka yang buta huruf sehingga seluruh masyarakat dilibatkan terutama pemuda yang sudah melek huruf. Hasilnya sangat positif sehingga pada tahun 1956-an Desa Celuk bebas dari buta huruf. Keberhasilan ini berkat dari kesadaran masyarakat betapa pentingnya mengenal huruf dan usaha tersebut mulai dirintis sejak jaman penjajahan jepang yaitu sekitar tahun 1941-an. Tamatan kursus Pemberantasan Buta Huruf tahun 1954-an menghasilkan pengetahuan baca tulis yang setara dengan siswa Sekolah Dasar Kelas IV. Dengan Pemberantasan Buta Huruf, kemajuan masyarakat Desa Celuk semakin berkembang.

3. Kelompok Belajar

Beranjak dari hasil yang telah dicapai dalam bidang pemberantasan buta huruf maka untuk memberi arti pada pengenalan huruf dirintislah kursus lanjutan yang bersifat keterampilan teknis. Demikianlah dimulai pada tahun 1954-an juga diadakan kursus-kursus lanjutan yang dikenal dengan nama KPA dan juga kursus-kursus tani yang merupakan pengetahuan di bidang pertanian, perdagangan, tata buku dan lain sebagainya.

4.4 Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk Desa Celuk sebagian besar berprofesi sebagai pengerajin perak dan pengusaha kerajinan perak. Pengerajin perak hidup dari hasil

kerajinan perak yang yang diproduksi kemudian diambil oleh pengusaha-pengusaha kerajinan perak yang mayoritas berasal dari Desa Celuk. Selain sebagai pengusaha dan pengerajin perak, masyarakat Desa Celuk juga ada yang bekerja sebagai Petani, Pedagang, Peternak, Montir, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Guru, Sopir, Buruh Migran, Perawat dan Dokter. Mata pencaharian Penduduk Desa Celuk tahun 2018 dijabarkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Mata Pencaharian Masyarakat Desa Celuk

No	Jenis Pekerjaan	L	%	P	%	Jumlah	%
1	Pengerajin Perak	257	28.91%	268	49.17%	525	36.61%
2	Pengusaha Perak	137	15.41%	38	6.97%	175	12.20%
3	Petani	19	2.14%	-	0%	19	1.32%
4	Pedagang	21	2.36%	55	10.09%	76	5.30%
5	Peternak	8	0.90%	-	0%	8	0.56%
6	Montir	5	0.56%	-	0%	5	0.35%
7	Pegawai Negeri Sipil	27	3.04%	38	6.97%	65	4.53%
8	Pegawai Swasta	335	37.68%	102	18.72%	437	30.47%
9	Guru	30	3.37%	29	5.32%	59	4.11%
10	Sopir	10	1.12%	-	0%	10	0.70%
11	Buruh Migran	8	0.90%	-	0%	8	0.56%
12	Perawat	27	3.04%	15	2.75%	42	2.94%
13	Dokter	5	0.56%	-	0%	5	0.35%
	Jumlah	889	100%	545	100%	1.434	100%

Sumber Data: Potensi Desa Celuk, Sukawati (2019)

Pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa mata pencaharian utama masyarakat di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar masih di dominasi oleh sector non formal, hanya sebagian kecil yang bekerja pada sector formal. Warga yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil berjumlah 65 orang atau 4.53% , guru 59 orang atau

4.11% dari keseluruhan mata pencaharian, sisanya bekerja di sector non formal. Sebaran penduduk berdasarkan jenis pekerjaan terbanyak sebagai pengerjain perak, pegawai swasta, pengusaha perak, pedagang, perawat, sopir, buruh migran, dokter, petani, peternak dan montir.

4.5 Perkembangan Kerajinan Perak di Desa Celuk

Seni kerajinan emas dan perak di Desa Celuk sudah ada sejak lama. Tercatat pada tahun 1915-an seni kerajinan perak dipelopori oleh pekak Gati beserta muridnya yakni pekak Liyer, pekak Lenyeh, pekak Sedit, pekak Sedut, pekak Gerut yang pada awalnya menekuni pekerjaan kerajinan perak (memande) untuk keperluan sarana upacara yadnya di Bali. Produk yang dihasilkan berupa bokoran, sangku, caratan, dangangan keris, pakaian raja dan aksesoris wanita untuk perkawinan. Profesi yang dilakukan lama kelamaan dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga sehingga pekerjaan memande ini diikuti oleh masyarakat lainnya. Karena produk pekak Gati dan kawan-kawan disukai oleh kerajaan-kerajaan yang ada di Gianyar pada waktu itu, beliau mendapatkan kepercayaan bekerja di puri-puri (rumah bangsawan) seperti Puri Ubud, Puri Sukawati dan Puri Sangsi Singapadu.

Meluasnya profesi memande di Desa Celuk tahun 1935-an menyebabkan terjadi perkembangan pada kerajinan emas dan perak. Hasil produksi yang semula hanya untuk kepentingan keagamaan meluas pada kepentingan untuk perhiasan (aksesoris) seperti gelang, cincin, dan penden (kalung). Barang kerajinan perak lebih menonjol daripada barang kerajinan emas karena bahan dari emas pada

waktu itu sulit diperoleh. Produk perhiasan ini ternyata mendapatkan sambutan yang luar biasa dari masyarakat bahkan sudah dipakai oleh pejabat Negara (orang Belanda), salah satunya adalah tuan Bonet yang merupakan maestro seni lukis yang bermukim di Desa Ubud. Pada jaman itu Kota Gianyar telah berkembang berbagai seni, disamping seni kerajinan perak berkembang pula seni yang lain seperti seni ukir, seni lukis dan seni patung. Di Bawah pimpinan tuan Bonet (Orang Belanda) maka semua seni yang ada disatukan dan dibentuklah sebuah asosiasi yang dinamakan Pitamaha yang berkedudukan di Desa Peliatan Ubud.

Bergabungnya kerajinan perak Celuk dibawah pimpinan pekak Reyok pada asosiasi Pitamaha makin membawa perkembangan yang baik pada kerajinan perak Celuk sehingga selanjutnya profesi memande dijadikan mata pencaharian pokok bagi masyarakat Desa Celuk. Setelah adanya Pitamaha di Desa Celuk muncul suatu ciri jejawanan dan bun yang menjadi motif ornamen khas Celuk. Bentuk barang kerajinan yang berkembang tahun 1940-an berupa tatahan yang dipadukan dengan jejawanan dan bun dengan motif naga seperti caratan/cecepan. Pada tahun 1960-an seni kerajinan perak dan emas di Celuk tidak begitu banyak mengalami perkembangan, hanya diperuntukkan untuk konsumen lokal Bali. Hal ini karena terjadi gejolak politik seperti G-30-S PKI yang berdampak ditutupnya produk Indonesia untuk keluar negeri. Seiring dengan meredanya politik Indonesia, sektor pariwisata pada tahun 1970-an berkembang semakin pesat, barang kerajinan perak dan emas diproduksi lebih banyak untuk konsumen asing dan bisnis yang dipasarkan pada toko-toko/ *artshop* di Desa Celuk. Hasilnya memang dirasa sangat menguntungkan untuk meningkatkan taraf

hidup masyarakat, sehingga hampir seluruh masyarakat Celuk menekuni kerajinan perak ini sebagai mata pencaharian. Bentuk yang berkempang pada tahun 1970-an lebih banyak pada ornament jawan kecil dan bun dengan motif boma, naga dan motif lainnya. Barang aksesoris/perhiasan merupakan barang yang sudah sangat lumrah dan tergantung dari daya beli konsumen. Sehingga bentuknya berulang namun dengan motif yang sedikit berbeda dari segi ornamen yang lebih banyak menggunakan jawan dan bun. Barang-barang untuk keperluan keagamaan semakin berkurang pembuatannya bahkan menghilang. Pada tahun 1980-an perkembangan kerajinan perak sangat pesat bahkan mulai ada perpaduan campuran material emas dan perak sebagai kombinasi produk. Pada periode ini terjadi penyerapan tenaga kerja dari luar Desa Celuk secara massif. Pada tahun 1990-an sampai dengan tahun 2000-an, model kerajinan perak di Desa Celuk sudah dipengaruhi oleh bentuk dan motif modern sehingga motif kerajinan perak berkembang lebih ke model polos dengan sedikit hiasan jawan bahkan hampir tidak ada hiasan jawan. Pada tahun tersebut, tuntutan dari konsumen lebih banyak ke model simple dan polos, bahkan semakin berkembangnya peralatan produksi saat ini sudah berkembang mesin *casting* yang digunakan untuk membuat perhiasan perak dengan jumlah banyak dalam waktu yang relatif singkat.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal

5.1.1 Identifikasi Faktor Strategis Internal

A. Kekuatan (*Strength*)

Dari identifikasi faktor strategis internal yang merupakan faktor kekuatan industri kerajinan perak sebagai daya tarik wisatawan ketika berkunjung ke Bali dikaitkan dengan strategi bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *partnership*, maka kekuatan-kekuatan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk Kerajinan perak

Sesuai dengan Kotler & Armstrong (2001 : 346) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini keinginan dan kebutuhan dari wisatawan ketika berkunjung ke Bali salah satunya adalah membeli kerajinan khas daerah tujuan wisatanya. Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar merupakan salah satu Desa yang mayoritas masyarakatnya berkecimpung di industri kerajinan perak di Bali. Mendengar nama Desa Celuk sudah tidak asing lagi bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik khususnya wisatawan yang senang dengan perhiasan berbahan dasar logam perak. Hasil produksi kerajinan perak awal mulanya berupa peralatan sarana upacara keagamaan yang kemudian karena dampak dari perkembangan pariwisata, kerajinan perak celuk berkembang menjadi perhiasan

(aksesoris) seperti cincin, anting-anting, kalung, gelang, bros, dan lain sebagainya sesuai dengan permintaan wisatawan sebagai konsumen. Ide pengerajin perak celuk yang dituangkan dalam bentuk kerajinan terinspirasi dari motif hias Bali seperti tumbuh-tumbuhan dan binatang. Motif desain khas kerajinan perak Desa Celuk adalah motif *jejawanan*, *Liman Paya*, *Buah Gonda*, dan *Bun Jejawanan*. Ciri khas motif dan bentuk kerajinan perak tersebut menjadi penciri bahwa produk kerajinan tersebut di produksi di Desa Celuk. Produk kerajinan perak mendapatkan skor 0.40.

2. Harga yang Terjangkau dan Sesuai dengan kualitas produk

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena harga merupakan faktor penentu yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Salah satu alasan wisatawan memutuskan untuk membeli produk kerajinan perak Celuk dikarenakan harga yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Adapun harga yang ditawarkan bervariasi tergantung dari berat perhiasan, motif, pemasangan batu permata dan tingkat kesulitan dalam membuat perhiasan perak. Kisaran harga yang diberikan kepada wisatawan mancanegara yaitu 100.000 rupiah sampai jutaan rupiah tergantung model dan motif perhiasan, selain itu untuk wisatawan domestik diberikan harga khusus lebih murah. Namun harga tersebut sewaktu-waktu bisa berubah mengikuti harga bahan baku dan nilai nukar rupiah terhadap US \$. Harga yang ditawarkan tersebut sebanding dengan kualitas produk kerajinan perak yang ditawarkan yaitu kadar perak untuk setiap jenis perhiasan menggunakan standar internasional yaitu kadar 92,5 yang artinya setiap perhiasan perak terdiri dari 92,5 % perak murni dan 7,5

% logam lain seperti tembaga. Perhiasan perak dibuat standar seperti itu karena logam perak murni 100% sangat lunak, maka dari itu untuk penyeimbang ditambahkan tembaga agar lebih kuat dan awet. Dari penghitungan skor, aspek harga kerajinan perak menghasilkan skor 0.25.

3. Lokasi yang Strategis

Desa Celuk mulai dikenal sebagai desa pengerajin perak sejak tahun 1976 yang pada saat itu objek wisata di Bali mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara. Menuju ke Desa Celuk dari Bandara Ngurah Rai Bali menempuh waktu sekitar 1 jam dengan kendaraan mobil atau sepeda motor dengan jarak tempuh 30 km. Lokasi yang sangat strategis karena Desa Celuk merupakan jalur yang akan dilalui oleh wisatawan dari arah Denpasar apabila berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Gianyar. Lokasi yang strategis mendapatkan skor 0.20.

4. Lingkungan dan Suasana yang Kondusif Memberikan rasa nyaman bagi wisatawan.

Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan merupakan salah satu unsur dari Sapta Pesona. Hal ini penting mengingat tujuan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena lingkungan dan suasana yang kondusif. Unsur Sapta Pesona meliputi : aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan. Sebagai salah satu unsur penting dalam mendukung pengembangan destinasi pariwisata khususnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Celuk maka perlu adanya langkah dan juga upaya untuk merintis, menumbuhkan, mengembangkan, serta

melaksanakan secara konsisten melalui peran serta masyarakat dalam menciptakan lingkungan suasana yang tetap kondusif agar wisatawan yang berkunjung merasa nyaman. Lingkungan dan suasana yang kondusif ini mendapatkan skor 0.27.

5. Akses Lokasi Mudah Dijangkau

Akses menuju ke Desa Celuk sangatlah mudah untuk dijangkau karena sudah tersedia penunjuk arah, selain itu untuk mempermudah wisatawan menuju ke lokasi saat ini sangat dipermudah dengan adanya *google map* yang bisa di akses menggunakan *smartphone* sehingga wisatawan yang ingin mengunjungi Desa Celuk tidak akan tersesat. Mengenai fasilitas kendaraan yang bisa dimanfaatkan oleh wisatawan untuk menuju ke Desa Celuk yaitu taxi konvensional, rental mobil atau motor, atau menggunakan layanan aplikasi taxi online seperti *Grab* atau *Gojek*. Penilaian responden Mengenai faktor akses menuju lokasi Desa Celuk memperoleh skor 0.21.

6. Memiliki Kerjasama dengan Beberapa Pihak Swasta

Aspek kerjasama merupakan suatu hubungan yang dijalin oleh bisnis sejenis maupun tidak sejenis yang menciptakan keuntungan bagi pihak-pihak terkait (Morrison, 2002). Dalam hal ini hubungan kerjasama dengan beberapa pihak swasta untuk meningkatkan kunjungan ke Desa Celuk sudah terjalin dengan baik seperti bekerja sama dengan *Travel Agent*, *Online Travel Agent*, kerjasama dengan beberapa Bank Swasta terkait dengan permodalan dan kerjasama dengan perusahaan *Antam* terkait dengan bahan baku produksi. Aspek kerjasama dengan beberapa pihak swasta memperoleh skor 0.21.

B. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Kualitas Produk yang tidak standar untuk semua toko

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh wisatawan sebagai pelanggan adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Dalam (Kotler, 2003) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dalam hal ini standar produk kerajinan perak yang seharusnya dipasarkan oleh produsen yaitu perhiasan dengan kadar perak 92,5 %, akan tetapi ada beberapa produsen atau artshop yang memproduksi perhiasan perak dengan label 92,5 namun kenyataannya dibawah standar tersebut. Secara kasat mata memang tidak terlihat perbedaan antara kerajinan perak yang memakai standar 92.5 dengan perhiasan perak dengan kadar dibawah standar. Namun perbedaan diantara kedua perhiasan tersebut akan terlihat dari umur pemakaian produk, perubahan warna perhiasan dan perhiasan perak dengan kadar kemurnian dibawah 92.5% akan mudah menghitam (teroksidasi). Perbedaan kualitas tersebut sudah pasti akan mempengaruhi minat wisatawan untuk membeli perhiasan perak, penjualan perhiasan perak yang berkualitas rendah di Desa Celuk cepat atau lambat akan memberikan dampak negatif terhadap citra pengerajin maupun pengusaha industri kerajinan perak. Aspek kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko memperoleh skor 0.13.

2. Kurangnya pelatihan dalam hal promosi.

Dinas perdagangan dan Perindustrian Pemerintah Kabupaten Gianyar

melakukan kerjasama dengan Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (BBPPEI) untuk memberikan pelatihan dan meningkatkan pengetahuan mengenai produk kerajinan perak, peluang dan tren produk kerajinan perak di pasar ekspor, standar mutu dan persyaratan pasar untuk produk kerajinan perak, serta pengembangan desain. Pelatihan ini sangat bermanfaat untuk masyarakat Desa Celuk selaku pengerajin dan pengusaha kerajinan perak. Akan tetapi masyarakat pengerajin maupun pengusaha belum pernah diberikan pelatihan mengenai keterampilan promosi, terutama promosi digital yang saat ini berpeluang besar untuk memperluas jangkauan pasar produk kerajinan perak Celuk. Maka dari itu program pelatihan ini merupakan kelemahan tertinggi yang memperoleh skor 0.36.

3. Kurang Optimal dalam Pemanfaatan *Event*

Exhibition atau lebih dikenal dengan pameran memang bisa menjadi ladang promosi yang potensial bagi usaha kerajinan perak Celuk. Dengan memanfaatkan potensi kunjungan beragam konsumen di lokasi pameran diharapkan semakin banyak yang mengenal produk kerajinan perak Celuk dan bukan tidak mungkin bisa menjadi langganan di kemudian hari. Pemanfaatan *Event* untuk promosi kerajinan perak Celuk dinilai kurang terutama dalam mengikuti *Event* berskala nasional dan internasional. Hal ini dikarenakan kurangnya akses informasi dan kesempatan bagi pengusaha lokal untuk mengikuti *Event* berskala tinggi. Namun dilihat dari tingkat kelemahan keterlibatan masyarakat dalam *Event* tergolong bukan hal yang sangat penting terlihat pada penilaian skor 0.12.

4. Kemasan Produk yang Kurang Menarik

Kemasan produk merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi banyaknya penjualan atau minat konsumen terhadap produk yang dijual. Sebagian besar alasan para konsumen saat memilih produk karena tertarik dengan kemasan produk yang unik dan menarik. Kemasan produk kerajinan perak biasanya hanya berupa kantong plastik kecil polos yang terlihat jauh dari kesan unik dan menarik. Oleh karena itu kemasan produk memperoleh skor 0.17.

5. Promosi produk yang kurang optimal

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi merupakan cara perusahaan untuk melakukan komunikasi marketing melalui periklanan, promosi penjualan, *public relation*, dan *personal selling*. Promosi produk menjadi salah satu kelemahan tertinggi yang dapat dilihat dari skor yang diperoleh 0.34. Hal ini disebabkan oleh promosi yang sebagian besar hanya mengandalkan media cetak brosur dan pamphlet serta media elektronik seperti Tv dan Radio. Pemanfaatan *Digital Promotion* sangat minim dan perlu dikembangkan sehingga promosi yang dilakukan kurang optimal.

6. Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk

Salah satu kelemahan yang cukup tinggi terdapat pada aspek penurunan jumlah pengerajin perak asli celuk yang memperoleh skor 0.25. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, salah satunya yaitu menurunnya pendapatan pengerajin perak manual yang merupakan penduduk asli Celuk. Berkembangnya industri *casting* mampu menghasilkan produk kerajinan perak dengan cepat dan dalam

jumlah besar, hal ini membuka kesempatan kerja bagi masyarakat luas (termasuk dari luar Desa Celuk) yang tidak memerlukan tenaga kerja dengan latar belakang pengerajin seni atau kereampilan khusus. Oleh karena itu pengerajin perak manual yang mayoritas penduduk asli Desa Celuk keberadaannya semakin menurun dan tidak adanya regenerasi sebagai pengerajin perak.

5.1.2 Identifikasi Faktor Strategis Eksternal

A. Peluang (*Opportunity*)

1. Prospek Penjualan ke Luar Negeri Cukup Tinggi

Melalui media kemenperin.gi.id, Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyatakan bahwa “industri perhiasan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Sector ini akan kami terus dorong pengembangannya karena padat karya berorientasi ekspor dan mempunyai daya saing yang kuat”. Nilai ekspor produk perhiasan Indonesia ke dunia periode 2011-2016 menunjukkan tren peningkatan sebesar 16.85 persen, dengan nilai ekspor tahun 2011 sebesar USD 2,59 miliar menjadi USD 5,34 miliar pada 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa prospek penjualan perhiasan ke Luar Negeri cukup tinggi (skor 0.26).

2. Dukungan Pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan

Terkait dengan peran pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Gianyar Bali telah memberikan bimbingan teknis (bimtek) tentang peningkatan daya saing produk untuk membangkitkan

usaha kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Selama ini pemerintah Kabupaten Gianyar bersama dengan pemerintah Provinsi Bali serta bea cukai telah melakukan berbagai upaya guna meningkatkan kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Terkait dengan dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan memperoleh skor 0.18.

3. Nilai suku Bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil

Modal usaha merupakan kunci pengembangan usaha kecil dan menengah. Tanpa adanya modal dapat dipastikan usaha akan sulit tumbuh dan berkembang. Saat ini untuk mendapatkan modal usaha tidaklah sulit sepanjang modal yang dipinjam tersebut dapat dipertanggung jawabkan dan dibayar sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan oleh Bank. Saat ini ada berbagai fasilitas kredit yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha seperti pinjaman online, dompet elektronik atau emoney tanpa kartu kredit atau *paylater* yang bisa dimanfaatkan pengusaha sebagai modal kerja untuk membiayai pengeluaran operasional, selanjutnya pinjaman modal usaha dari pemerintah seperti KUR yang menawarkan bunga paling rendah karena adanya subsidi. Suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit memperoleh skor 0.14

4. Semakin berkembangnya teknologi sarana pemasaran

Perkembangan teknologi sebagai sarana pemasaran mempunyai peran yang penting untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan. Pemasaran pada saat ini tanpa ditunjang dengan perkembangan teknologi yang maju tidak mungkin dapat dipasarkan secara maksimal. Peran teknologi dalam pemasaran yakni menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, serta kaitannya dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang kepada pembeli sehingga pemasaran barang dan jasa dapat berjalan secara maksimal. Skor yang diperoleh dari semakin berkembangnya teknologi sarana pemasaran yaitu 0.40.

5. Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak

Perkembangan peralatan yang digunakan pengerajin perak di Desa Celuk dalam menghasilkan barang kerajinan perak mulai berkembang dengan menggunakan mesin cetak atau lebih dikenal dengan mesin *casting*. Selain itu peralatan yang digunakan dalam proses manual juga sudah terpengaruh teknologi. Dengan adanya perkembangan peralatan ini disamping dapat mempermudah pekerjaan, kreativitas dalam menerapkan ide dari segi teknik sudah tidak menjadi hal mutlak karena desain cetakan telah dibuat selanjutnya diproses dengan mesin *casting*. Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak memperoleh skor 0.28.

6. Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas

Dalam mengoptimalkan pemasaran suatu produk perlu diadakan sebuah kerjasama dengan beberapa pihak dalam hal ini instansi yang berkaitan dengan pemasaran kerajinan perak untuk memperluas saluran distribusi pemasaran. Selama ini kerjasama oleh beberapa pelaku usaha kerajinan perak di Desa Celuk telah memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta seperti travel agent dalam hal mendatangkan wisatawan, kerjasama dengan bank, koperasi, dan lembaga perkreditan dalam hal peminjaman modal dan pengadaan bahan baku, serta kerjasama dengan instansi pemerintah dalam hal perizinan dan pelatihan.

Kerjasama dengan instansi lain untuk mendukung pemasaran kerajinan perak masih sangat terbuka luas, oleh karena itu aspek ini memperoleh skor 0.16.

B. Ancaman (*Threats*)

1. Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping

Semakin bertambahnya minat konsumen dalam hal ini wisatawan terhadap aksesoris, semakin berkembang pula produk-produk aksesoris dengan berbagai bahan logam lainnya. Dari penilaian responden terhadap ancaman produk pengganti berbahan alpaca dan xuping diberikan skor 0.14 yang menunjukkan bahwa ancaman tidak terlalu signifikan dikarenakan perhiasan dengan bahan baku perak lebih berkualitas dan awet, disamping itu dari segi perawatan perhiasan juga lebih berpeluang untuk investasi jangka panjang.

2. Kerajinan perak celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak

Semakin berkembangnya industri kerajinan perak memunculkan persaingan antara industri kerajinan perak lokal Celuk dengan industri dari luar daerah. Dari penilaian responden terhadap bertambahnya kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak memperoleh skor 0.30. Hal ini menunjukkan bahwa kompetisi dalam usaha kerajinan perak cukup ketat mengingat banyaknya jumlah industri kerajinan perak menjual desain yang sama untuk meraup keuntungan. Bahkan tidak jarang terjadi hasil karya desain tertentu yang di duplikasi oleh orang lain karena tidak adanya penetapan hak cipta terhadap desain yang dibuat sehingga perusahaan lain dengan mudah memperbanyak hasil karya seniman lokal tanpa perlu susah payah memikirkan desain baru.

3. Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah

Salah satu faktor yang membuat wisatawan sebagai konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Produk yang serupa dengan harga yang lebih murah selalu menjadi incaran para konsumen. Dalam hal pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah memperoleh skor 0.15, menunjukkan bahwa ancaman dari segi harga tidak terlalu berpengaruh karena kerajinan perak celuk lebih memaksimalkan kualitas produk dan pelayanannya disamping itu juga desain khas celuk yang terus dikembangkan dan dikemas yang tentunya tidak dimiliki kompetitor lain.

4. Semakin berkurangnya generasi penerus dari Desa Celuk sebagai pengerajin perak

Pengerajin asli Desa Celuk dari waktu ke waktu semakin mengalami penurunan jumlahnya. Hal ini terjadi karena ongkos pengerajin perak manual tidak bisa untuk memenuhi kehidupan pengerajin sehingga banyak pengerajin perak yang mulai beralih profesi demi memenuhi kehidupan mereka. Selain penghasilan yang rendah, pengerajin perak lokal Celuk dirasa kurang mampu memenuhi keinginan konsumen, hanya beberapa pengerajin yang mampu memenuhi. Hal ini menyebabkan banyak pengerajin yang menganggur sehingga harus mencari mata pencaharian lain. Hal ini perlu diperhatikan lebih serius mengingat kerajinan perak merupakan warisan leluhur di Desa Celuk yang harus dipertahankan eksistensinya agar tidak di akui oleh orang lain. Aspek ini memperoleh skor 0.27.

5. Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand masuk ke Indonesia

“One village one product” merupakan istilah yang disematkan untuk suatu daerah yang memiliki produk khas tertentu. Desa Celuk merupakan salah satu Desa yang sudah memiliki produk khas berupa kerajinan perak. Namun belakangan ini selain memiliki ancaman kompetitor sejenis, Kerajinan perak Celuk juga harus bersaing dengan kerajinan dari China dan Thailand yang dijual di Indonesia, Hal ini menyebabkan semakin banyaknya pilihan produk dengan harga yang beragam. Tentu hal ini akan menjadi ancaman yang serius karena semakin banyaknya persaingan dan pengerajin perak Celuk harus berusaha lebih giat lagi untuk menciptakan desain yang unik dan khas agar tidak ditinggalkan oleh konsumen. Aspek peningkatan impor barang kerajinan dari China dan Thailand memperoleh Skor 0.22.

6. Kurangnya keamanan Indonesia

Dalam Aryanto (2005) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi aspek permintaan pariwisata adalah sosial politik dimana keadaan aman dan tentram bagi suatu daerah akan memberikan dampak dan pengaruh yang cukup signifikan terhadap permintaan wisatawan. Keamanan merupakan aspek yang sangat penting yang wajib dipertahankan bagi suatu Negara demi kenyamanan masyarakatnya. Beberapa waktu lalu Indonesia berhasil memberantas teroris-teroris yang mengancam keselamatan masyarakat baik lokal maupun asing di Indonesia. Usaha untuk membuat kondisi Negara menjadi aman terus dilakukan semua komponen masyarakat dan terlihat bahwa keamanan

merupakan hal yang sangat penting ditegaskan di Indonesia khususnya Bali. Namun pada kenyataannya, pengamanan hanya dilakukan ketika terdengar *issue* atau ketika di Bali di gelar acara penting yang melibatkan pemangku kepentingan berbagai Negara ataupun acara yang bertaraf internasional. (skor 0,18).

5.2 Perumusan Strategi Umum Pemasaran Usaha Kerajinan Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

5.2.1 Analisis Matriks IFAS

Analisis matriks IFAS untuk pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar dilakukan dengan cara mengidentifikasi strategi internal. Tujuan dilakukan identifikasi internal ini agar dapat menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari usaha kerajinan perak di Desa Celuk. Langkah selanjutnya, faktor internal diberi peringkat (*rating*). Pemberian *rating* ini bertujuan untuk mengetahui faktor kekuatan mana yang lebih baik diantara faktor strategis yang menjadi kekuatan usaha kerajinan perak di Desa Celuk, kemudian faktor kelemahan mana yang lebih lemah diantara faktor strategis yang menjadi kelemahan usaha kerajinan perak di Desa Celuk. Setelah pemberian *rating*, dilanjutkan dengan memberikan bobot pada masing-masing faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang dimiliki oleh usaha kerajinan perak di Desa Celuk. Pemberian bobot ini dilakukan dengan menggunakan metode Perbandingan Berpasangan, sehingga diperoleh bobot untuk masing-masing faktor. Berikut ini merupakan hasil perhitungan matriks IFAS yang disajikan dalam Tabel 5.1.

Tabel 5.1
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor - Faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Skor
(1)		(2)	(3)	(4) =(2)x(3)
Kekuatan				
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	0.10	4	0.40
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	0.08	3	0.24
C	Lokasi yang strategis	0.07	3	0.21
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	0.09	3	0.27
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	0.07	3	0.21
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	0.07	3	0.21
Jumlah Skor				1.54
Kelemahan				
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	0.07	2	0.14
H	Kurangnya pelatihan dalam hal promosi	0.12	3	0.36
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	0.06	2	0.12
J	Kemasan produk yang kurang menarik	0.08	2	0.16
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	0.11	3	0.33
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	0.08	3	0.24
Jumlah Skor				1.35
Jumlah Total Skor Internal		1.00		2.89

Hasil dari analisis matriks IFAS yang disajikan dalam Tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa diantara faktor-faktor strategi internal, skor tertinggi untuk faktor kekuatan usaha kerajinan perak di Desa Celuk adalah kerajinan perak Celuk memiliki ciri khas, keunikan dan desain yang menarik dengan nilai skor bobot sebesar 0,40. Faktor kelemahan dengan skor tertinggi yang dimiliki oleh usaha kerajinan perak di Desa Celuk ada tiga yaitu Kurangnya pelatihan dari segi

promosi dengan nilai skor bobot sebesar 0,36.

Berdasarkan analisis matriks IFAS bahwa jumlah skor kekuatan sebesar 1,54 dan jumlah skor kelemahan sebesar 1,35. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor kekuatan lebih besar dari jumlah skor kelemahan, dengan kata lain bahwa pemasaran usaha kerajinan perak di Desa Celuk mampu mengatasi kelemahan yang ada. Faktor internal memperoleh total nilai skor bobot sebesar 2,89. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi internal usaha kerajinan perak di Desa Celuk berada pada kondisi rata-rata atau sedang. Sesuai dengan teori David (2012), jika total skor IFAS (2,0 – 2,9) berarti kondisi perusahaan berada pada rata-rata atau sedang, dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa usaha kerajinan perak di Desa Celuk dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalisasi kelemahannya.

5.2.2 Analisis Matriks EFAS

Analisis matriks EFAS pemasaran usaha kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar dilakukan dengan cara mengidentifikasi strategi eksternal. Identifikasi ini dilakukan untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman untuk usaha kerajinan perak di Desa Celuk. Setelah diidentifikasi, faktor eksternal diberi peringkat (*rating*) dengan tujuan untuk mengetahui faktor peluang mana yang lebih baik diantara faktor strategis yang menjadi peluang untuk pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk dan faktor ancaman mana yang lebih kuat diantara faktor strategis yang menjadi ancaman bagi usaha kerajinan perak di Desa Celuk. Pemberian bobot dilakukan dengan metode Perbandingan Berpasangan, sehingga diperoleh bobot untuk masing-masing faktor. Berikut ini

merupakan hasil perhitungan matriks EFAS yang disajikan dalam Tabel 5.2.

Tabel 5.2
Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Skor
(1)		(2)	(3)	(4) =(2)x(3)
Peluang				
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	0.09	3	0.27
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	0.09	2	0.18
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	0.07	2	0.14
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	0.10	4	0.40
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	0.09	3	0.27
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	0.08	2	0.16
Jumlah Skor				1.42
Ancaman				
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	0.07	2	0.14
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak	0.10	3	0.30
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	0.05	3	0.15
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	0.09	3	0.27
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	0.07	3	0.21
L	Kurangnya keamanan Indonesia	0.09	2	0.18
Jumlah Skor				1.25
Jumlah Total Skor Eksternal		1.00		2.67

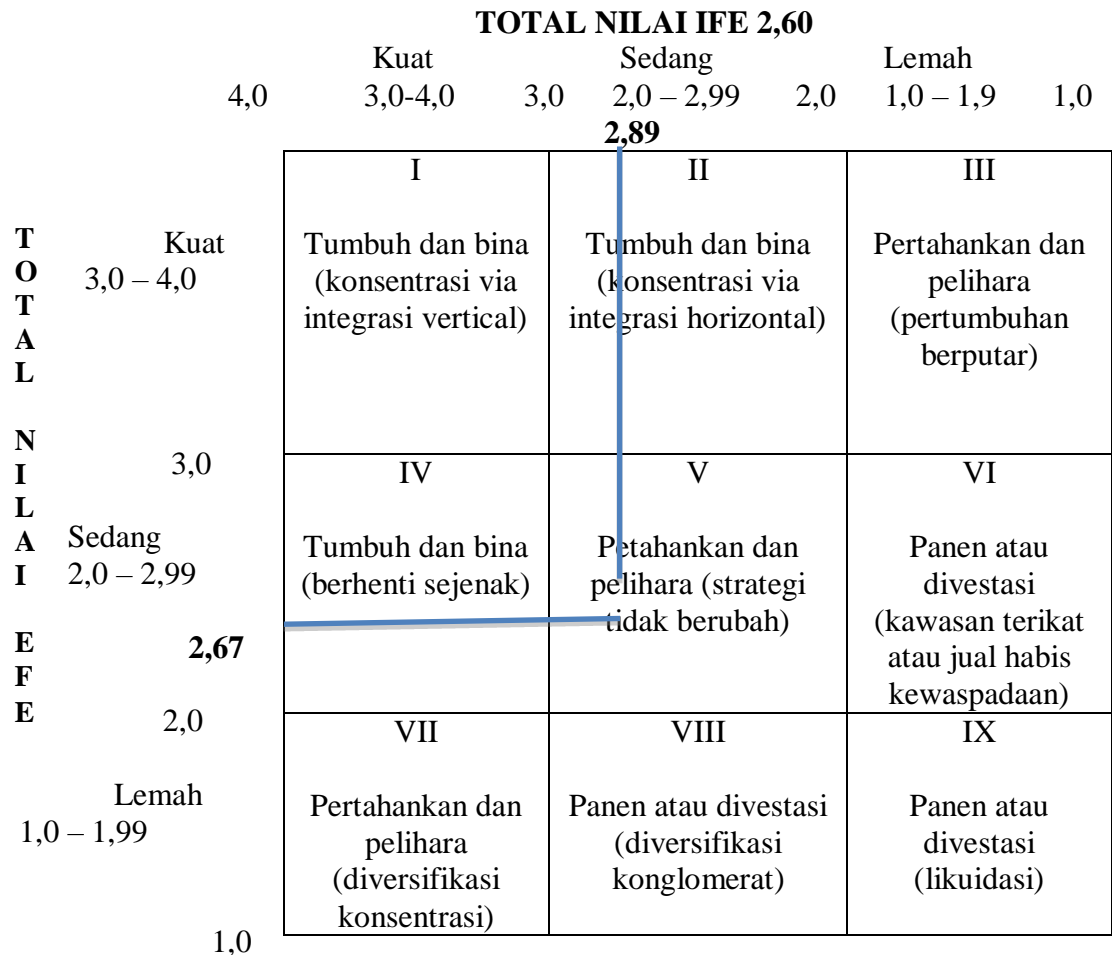
Hasil dari analisis matriks EFAS yang disajikan dalam Tabel 5.2 dapat dijelaskan bahwa skor tertinggi untuk faktor peluang adalah Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran dengan nilai skor sebesar 0,40. Faktor ancaman skor tertingginya adalah Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak dengan skor sebesar 0,30.

Hasil analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa jumlah skor yang diperoleh untuk faktor peluang sebesar 1,42 sedangkan untuk faktor ancaman memiliki jumlah skor sebesar 1,25. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon tinggi terhadap faktor peluang dibandingkan dengan faktor ancaman, sehingga dapat dikatakan bahwa pemanfaatan peluang dilakukan dengan baik untuk menghadapi ancaman yang ada. Jika dilihat dari skor EFAS dengan nilai 2,67 menunjukkan bahwa usaha kerajinan perak di Desa Celuk berada pada posisi sedang.

5.2.3 Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE dapat disusun berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFAS (Tabel 5.1) dan matriks EFAS (Tabel 5.2) yang mana pada matriks IFAS diperoleh total nilai skor sebesar 2,89 dan nilai matriks EFAS diperoleh total nilai skor sebesar 2,67. Dengan demikian jika skor faktor internal dan skor faktor eksternal dipetakan ke dalam matriks IE maka posisi kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar berada pada kuadran V yang artinya suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan stabilitas, maka dari itu strategi yang paling baik diterapkan untuk usaha kerajinan perak di Desa Celuk

adalah strategi mempertahankan dan memelihara.



Gambar 5.1 Posisi hasil penilaian Faktor Internal dan Eksternal Kerajinan Perak Celuk

Dari Gambar 5.1 terlihat posisi pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar berada pada posisi Pertahankan dan Pelihara atau *Hold and Maintain* yang berada di Sel V. Strategi mempertahankan dan memelihara menurut David (2006) dapat berupa strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar secara terbatas, dan pengembangan produk. Strategi tersebut di atas dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga atau tetap mempertahankan harga

namun dengan menawarkan kualitas produk yang lebih baik, mengembangkan produk baru (diversifikasi produk), atau menambahkan kualitas pelayanan atau dengan meningkatkan akses pemasaran ke pasar yang lebih luas secara terbatas. Strategi penetrasi pasar artinya memperkuat posisi bisnis (meningkatkan penjualan) pada pangsa pasar yang sudah ada saat ini untuk produk yang sudah ada dengan cara menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang ada. Strategi pengembangan pasar secara terbatas adalah strategi untuk meningkatkan penjualan dengan mencari pangsa pasar baru secara selektif yang lebih prospektif untuk menambah pangsa pasar yang sudah ada. Sedangkan strategi pengembangan produk merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan dan memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada atau dengan menciptakan produk-produk baru yang sedang tren atau akan menjadi tren.

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi untuk memperkuat posisi perusahaan dalam lingkungan bisnis dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan pada segmen pasar yang sudah ada terhadap produk yang ditawarkan oleh industri kerajinan perak di Desa Celuk untuk menjalin hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan menawarkan produk-produk kerajinan perak dengan harga khusus yang relatif bersaing pada segmen pasar yang sudah ada atau dengan menawarkan peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang ada dengan harga yang tetap sama. Selain itu penetrasi pasar dapat dilakukan dengan pemasaran yang lebih

agresif pada segmen pasar yang sudah ada saat ini dengan memberikan diskon dengan pembelian produk tertentu dalam jumlah yang sudah ditentukan kepada pelanggan loyal.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Pangsa pasar utama untuk kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar yaitu Singapura, Hongkong, Jepang, Amerika Serikat dan Australia. Pangsa pasar ini sangat potensial untuk meningkatkan pendapatan industri kerajinan perak mengingat wisatawan dari Negara tersebut memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk kerajinan. Kegiatan pemasaran dapat difokuskan pada mendatangkan jumlah wisatawan lebih banyak yaitu dengan memperbanyak kegiatan promosi yang ditujukan pada pasar tersebut dengan memanfaatkan saluran distribusi seperti *travel agent*, media sosial, media cetak, dan media elektronik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin besar maka dipandang perlu untuk mengembangkan pasar baru secara bertahap dan terbatas pada segmen pasar yang selama ini belum digarap. Dari hasil observasi, wisatawan dari Negara Prancis, Belanda, Inggris dan Jerman juga merupakan pangsa pasar yang potensial untuk digarap, demikian juga halnya dengan wisatawan nusantara (domestik) maupun *expatriat* yang tinggal di Bali. Untuk pengembangan pasar secara terbatas dapat diterapkan untuk pangsa pasar domestik dengan cara memanfaatkan saluran distribusi melalui *internet /website* atau dengan menggunakan tren penggunaan media sosial seperti *instagram, facebook, twitter, line*, dan juga *marketplace* seperti *tokopedia, bukalapak, lazada, etsy.com, dan alibaba.com*.

3. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan bagian dari kegiatan dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan produk kerajinan yang didasarkan pada karakteristik produk. Menurut Tjiptono (2008) pengembangan produk merupakan strategi untuk produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Strategi ini penting dilakukan untuk menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk yang monoton. Desain kerajinan perak dikembangkan dan dikombinasikan dengan kebutuhan pasar baik dari desain maupun dari kualitas produk, pengembangan produk kerajinan perak dapat dilakukan dengan membuat kerajinan perak yang dilapisi dengan emas (*white gold*) untuk menjaga penampilan produk tetap menarik dan awet.

5.3 Strategi Alternatif dan Strategi Prioritas Pemasaran Kerajinan Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

5.3.1 Strategi Alternatif Pemasaran Kerajinan Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

Menurut David (2006) bahwa dalam menghadapi persaingan terdapat beberapa alternative strategi utama yang dapat diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Pada penelitian ini matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki. Paparan tabel analisis SWOT yang menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut.:

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik 2. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk 3. Lokasi yang strategis 4. Lingkungan dan suasana yang kondusif 5. Akses mudah dijangkau 6. Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko 2. Kurangnya pelatihan dalam hal promosi 3. Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i> 4. Kemasan produk yang kurang menarik 5. Promosi produk yang kurang optimal 6. Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prospek penjualan ke luar negeri cukup tinggi 2. Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan 3. Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil 4. semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran 5. Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak 6. Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga serta meningkatkan kualitas dan kreatifitas. (S1,S2,O1,O4,O5) 2. Menarik minat wisatawan yang potensial dengan memanfaatkan lokasi Desa Celuk yang strategis. (S3,S4,S5,O6) 3. Manajemen atau pengelolaan usaha yang baik. (S6,O2,O3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat standar kualitas dan pengemasan produk (W1, W4,O2,O5,O6) 2. Mengembangkan promosi secara digital melalui internet atau media sosial (W2, W5, O1, O2, O6) 3. Meningkatkan manajemen waktu dan skill pengerajin. (W2, W6, O2, O5, O6) 4. Menjalin Kerjasama dengan <i>Event Organier</i> dan <i>Travel Agent</i> untuk promosi.(W3, W5, O6)
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaca dan xuping 2. Kerajinan perak Celuk memiliki competitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti Thailand, India, China) 3. Pesaing mampu 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan kreatifitas dan menciptakan desain yang khas, unik serta dikolaborasi dengan trend terbaru (S1, T1, T2) 2. Menetapkan strategi harga pasar untuk 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kreatifitas dan skill Sumber Daya Manusia (W2,W6,T4) 2. Mengoptimalkan keikutsertaan dalam pameran di dalam maupun di luar negeri. (W2, W3, W6, T1, T2)

memberikan harga yang lebih murah 4. Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak 5. Kurangnya keamanan Indonesia	menghadapi persaingan (S2, T3) 3. Mempertahankan kerajinan perak bagi generasi penerus (S6,T4) 4. Menciptakan keamanan bagi wisatawan (S3, S4,S5, T5)	
---	---	--

Berdasarkan pada analisis diatas menunjukkan bahwa alternatif strategi yang tercipta merupakan kombinasi dari faktor internal dan faktor eksternal yang selanjutnya disusun menjadi lebih rinci ke dalam bentuk program. Strategi yang sudah dijabarkan ke dalam bentuk program dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut.

Tabel 5.4
Program Alternatif Strategi

No	Strategi	Program
1	<u>Strategi SO</u>	
	1) Mempertahankan harga serta meningkatkan kualitas dan kreatifitas.	a) Meningkatkan kontrol kualitas produk b) Memposisikan kerajinan yang dihasilkan berdasarkan harga dan kualitas
	2) Menarik minat wisatawan yang potensial dengan memanfaatkan lokasi Desa Celuk yang strategis.	a) Menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah maupun akademisi b) Membuat papan petunjuk kawasan
	3) Manajemen atau pengelolaan usaha yang baik.	a) Melakukan pelatihan dan penguatan pengelolaan usaha b) Menyusun rencana kerja perusahaan
2	<u>Strategi WO</u>	
	1) Membuat standar kualitas dan pengemasan produk	a) Melakukan pengecekan standar kualitas produk secara berkala b) Menciptakan standar pengemasan produk

2) Mengembangkan promosi secara digital melalui internet dan media sosial	<ul style="list-style-type: none"> a) Membuat akun media sosial b) Memaksimalkan fitur promosi yang ada c) Membuat konten promosi yang menarik secara berkala
3) Meningkatkan manajemen waktu dan skill pengerajin	<ul style="list-style-type: none"> a) Memberikan penyuluhan, bimbingan dan pelatihan b) Menyediakan fasilitas peralatan kerja yang lengkap
4) Menjalin Kerjasama dengan Event Organiser dan Travel Agent	<ul style="list-style-type: none"> a) Menjalin dan mempertahankan kerjasama yang ada b) Menawarkan konsep wisata edukasi yang kreatif
3 Strategi ST	
1) Menciptakan kreatifitas dan menciptakan desain yang khas, unik serta dikolaborasi dengan trend terbaru	<ul style="list-style-type: none"> a) Membuat perbedaan produk b) Mempelajari perkembangan produk di pasar dunia c) Mengadakan peralatan produksi terbaru
2) Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan	<ul style="list-style-type: none"> a) Menyusun standar harga <i>retail</i> b) Menyusun harga khusus untuk grosir c) Membuat diskon di hari-hari tertentu
3) Mempertahankan kerajinan perak bagi generasi penerus	<ul style="list-style-type: none"> a) Menjalin kerjasama dengan instansi pendidikan dan seni budaya b) Memberikan penyuluhan mengenai seni budaya c) Membentuk komunitas pengerajin perak
4) Menciptakan keamanan bagi wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> a) Menjalin kerjasama dengan Desa Adat untuk menjaga keamanan b) Bekerjasama dengan TNI/POLRI c) Mengadakan patroli secara berkala
4 Strategi WT	
1) Meningkatkan kreatifitas dan skill Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> a) Bekerjasama dengan pemerintah dan lembaga pendidikan untuk memberikan pelatihan b) Memberikan pelatihan secara berkelanjutan

- | | |
|---|--|
| 2) Mengoptimalkan keikutsertaan dalam pameran di dalam maupun di luar negeri. | a) Bergabung ke dalam komunitas <i>Event Organizer</i>
b) Bekerjasama dengan komunitas UMKM |
|---|--|
-

5.3.1.1 Strategi SO (*Strength – Opportunities*)

Strategi SO – *Strength Opprtunities* merupakan gabungan dari faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (peluang), dimana strategi ini tercipta dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan tujuan dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh kerajinan perak di Desa Celuk adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan harga serta meningkatkan kualitas dan kreatifitas.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi perusahaan. Harga yang ditawarkan kepada wisatawan untuk setiap jenis kerajinan perak bervariasi tergantung pada jumlah bahan baku yang digunakan, desain dan tingkat kesulitan dalam membuat kerajinan perak. Strategi mempertahankan harga serta meningkatkan kualitas dan kreatifitas untuk menarik dan memperluas pasar dapat dijabarkan ke dalam program sebagai berikut.

- a. Meningkatkan kontrol kualitas produk

Mempertahankan harga serta meningkatkan kualitas dan kreatifitas pengerajin perak dapat dilakuakn dengan melakukan control kualitas dari pemilihan bahan baku perak, mengecek perbandingan campuran logam perak dengan tembaga, pengolahan, proses finishing hingga pengemasan. Penggunaan

peralatan produksi juga sangat penting untuk dijaga dan dirawat agar proses produksi tetap berjalan lancar.

b. Memposisikan kerajinan yang dihasilkan berdasarkan harga dan kualitas

Kerajinan perak yang dihasilkan oleh pengerajin perak di Desa Celuk merupakan kerajinan perak dengan kadar 92,5 yang artinya setiap kerajinan menggunakan bahan baku perak murni sebanyak 93% dan sisanya merupakan campuran logam seperti tembaga, campuran ini bertujuan untuk menguatkan kerajinan perak karena jika menggunakan perak murni saja, strukturnya lembek dan tidak bisa diolah menjadi perhiasan. Kualitas kerajinan perak 92,5 merupakan kadar terbaik yang untuk perhiasan perak dan penting untuk ditingkatkan lagi seperti pengadaan sertifikat kerajinan. Kualitas kerajinan perak Celuk nantinya bisa menjadi pertimbangan bagi wisatawan. Banyaknya jenis kerajinan perak yang disediakan akan memberi banyak pilihan kepada wisatawan. Memposisikan harga dan kualitas yang dimiliki akan memberikan banyak keuntungan bagi pengusaha maupun pengerajin, sesuai dengan penjelasan dari Dewantoro (2015) bahwa, memposisikan produk melalui harga dan kualitas memiliki kelebihan yaitu mampu meraih posisi tertentu di pasar dan dapat merangsang permintaan.

2) Menarik minat wisatawan yang potensial dengan memanfaatkan lokasi Desa Celuk yang strategis

Bali merupakan destinasi wisata yang cukup terkenal akan keindahan alam dan budaya yang dimiliki. Keindahannya dan budaya tersebut sangat menarik perhatian para wisatawan lokal maupun mancanegara. Lokasi Desa Celuk berada di Kabupaten Ginyar, Kecamatan Sukawati, tempat yang strategis sebagai jalur

pariwisata ke daerah Gianyar dapat dimanfaatkan untuk menarik minat wisatawan. Jarak tempuh dari Bandara menuju Desa Celuk kurang lebih 1 jam dari arah Denpasar akan melewati Batubulan dimana terdapat pertunjukan Tari Barong sebagai aktivitas wisatawan, kemudian untuk menuju destinasi wisata lain seperti Ubud, Goa Gajah, Tirta Empul, wisatawan dapat melintasi jalur Desa Celuk untuk melakukan aktivitas wisata maupun membeli cinderamata kerajinan perak. Hal ini dapat dilakukan dengan program sebagai berikut:

a. Menjalin kerjasama dengan pihak pemerintah maupun akademisi

Menarik wisatawan potensial dengan memanfaatkan lokasi Desa Celuk yang strategis memerlukan adanya kerjasama dengan pihak luar maupun dari dalam kawasan. Pihak luar yang dimaksud antara lain Pemerintah, perguruan tinggi, media dan lain sebagainya. Sementara kerjasama dari dalam kawasan tersebut dapat dilakukan dengan pihak kelurahan, komunitas masyarakat dan lain sebagainya. Adanya kerjasama ini akan memudahkan dalam mengembangkan aktivitas wisatawan, penguatan modal dan penyediaan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan.

b. Membuat papan petunjuk kawasan

Pembuatan papan petunjuk sangat penting dilakukan sebagai tanda kawasan dimana papan petunjuk tersebut berfungsi untuk memudahkan wisatawan dalam menemukan lokasi Desa Celuk. Papan petunjuk ini dapat dipasang di *airport* dan jalan utama kota yang strategis. Selain papan petunjuk fisik, Sebaiknya dibuatkan petunjuk akses di *Google Map* dan aplikasi *Waze* dimana hal tersebut akan lebih mempermudah wisatawan dalam menemukan

lokasi dengan cara menetik kata kunci lokasi di *google map* tersebut maka *google map* akan menunjukkan akses langsung dengan cepat dan mudah.

3) Manajemen atau pengelolaan usaha yang baik

Dengan manajemen atau pengelolaan usaha yang baik akan menumbuhkan rasa percaya instansi swasta maupun pemerintah untuk mengadakan suatu kerjasama berkesinambungan untuk saling melengkapi dan saling menguntungkan semua. Manajemen Pengelolaan usaha yang baik dapat dilakukan dengan program sebagai berikut.

a. Melakukan pelatihan dan penguatan pengelolaan usaha

Mengadakan pelatihan secara berkelanjutan mengenai tata cara pengelolaan usaha dan manajemen strategi dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan dinas terkait maupun instansi pendidik. Hal ini bertujuan agar para pengusaha kerajinan perak memperoleh informasi yang akurat mengenai persaingan usaha kerajinan perak sehingga para pengusaha bisa menyusun strategi pengelolaan usaha dengan harapan perusahaan dapat bertahan dan berkelanjutan.

b. Menyusun rencana kerja perusahaan

Setiap perusahaan sebaiknya menyusun rencana kerja harian, mingguan, bulanan dan tahunan bahkan sampai lima tahun kedepan. Rencana kerja suatu perusahaan dapat disusun dengan menentukan tujuan perusahaan sejak awal agar proyek perusahaan dapat dipersiapkan dengan baik. Tujuan perusahaan dapat dicapai dengan menggunakan konsep “SMART” yang meliputi *Spesific*,

Measurable, Achievable, Relevant, dan Time Bound. Specific artinya terperinci terhadap uraian tindakan spesifik untuk membantu perusahaan, *Measurable* artinya target yang ingin dicapai harus terukur dan bersifat kuantitatif, *Achievable* artinya target dapat dicapai, sehingga dalam menentukan target harus dipertimbangkan dan dibuat secara realistis, *Relevant* artinya strategi dan kebijakan harus sesuai dengan target perusahaan yang ingin dicapai, *Time Bound* artinya terikat waktu, kapan target harus dicapai, waktunya harus jelas. Rencana kerja usaha kerajinan perak di Desa Celuk harus sesuai dengan target yang diharapkan baik itu target mencapai omset penjualan maupun target jumlah kunjungan wisatawan, sehingga dengan adanya target capaian akan mudah dikontrol dan di evaluasi.

5.3.1.2 Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi ini dibuat dengan meminimalkan kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada. Adapapun strategi-strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat standar kualitas dan pengemasan produk

Dengan membuat standar kualitas produk diharapkan setiap wisatawan yang membeli kerajinan perak di Desa Celuk mendapatkan kualitas yang terbaik sehingga konsumen akan puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan konsumen akan membuatnya datang lagi sebagai *Repeater Costumer*. Strategi membuat standar kualitas dan pengemasan produk dijabarkan menjadi program-program sebagai berikut:

a) Melakukan pengecekan standar kualitas produk secara berkala

Kebutuhan akan kualitas muncul akibat dari meningkatnya persaingan dalam pemasaran, selain itu karakteristik wisatawan masa kini yang kian hari semakin canggih dalam selera dan pilihan, begitu juga dengan usaha kerajinan perak yang saat ini semakin banyak berkembang dan persaingan juga semakin ketat, semakin banyak pilihan maka semakin tinggi juga tingkat ketelitian konsumen dalam memilih produk. Maka dari untuk memenuhi kepuasan wisatawan salah satunya dapat lakukan dengan menyediakan produk kerajinan yang berkualitas. Penyediaan kualitas produk dapat dilakukan dengan membuat *quality control checklist*, dengan demikian akan terlihat produk yang siap di pasarkan dan produk yang harus di evaluasi dulu sebelum dijual ke konsumen.

b) Menciptakan standar pengemasan produk

Kemasan produk selain sebagai tempat atau wadah pelindung juga dapat berfungsi sebagai sarana pemasaran. Langkah pertama yang dilakukan dalam memasarkan produk adalah menarik perhatian konsumen. Cara menarik tersebut salah satunya adalah dengan membuat kemasan yang unik dan menarik. Kemasan produk kerajinan perak di Desa Celuk selama ini menggunakan plastik klip sederhana dan kurang menarik. Oleh karena itu pengemasan produk sebaiknya lebih diperhatikan lagi dan dibuatkan standar konsep kemasan seperti bentuk, ukuran, dan bahan baku kemasan produk. Selain itu di setiap kemasan produk sebaiknya ditambahkan logo perusahaan agar lebih dikenal.

2. Mengembangkan promosi secara digital melalui internet atau media sosial

Dengan adanya faktor kelemahan pada promosi yang kurang maksimal terutama promosi digital maka perlu dilaksanakan pelatihan tentang cara

memantapkan promosi dengan membuat *website* khusus, pelatihan memanfaatkan *social media* untuk promosi seperti *google ads*, *instagram ads*, *facebook ads*, serta cara berjualan di *marketplace* secara optimal seperti *marketplace* lokal ada Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan *Marketplace* luar negeri seperti *Aliexpress*, *Etsy*, dan lain sebagainya.

a) Membuat akun media sosial

Media social marketing merupakan hal yang sedang banyak dilakukan oleh pengusaha. Dengan menggunakan media sosial promosi dapat cepat tersebar dan tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Membuat akun sosial media bagi setiap usaha kerajinan perak yang ada di Desa Celuk perlu dipertimbangkan dengan baik mengingat saat ini media sosial berkembang sangat pesat dan hampir setiap orang mempunyai akun media sosial. Beberapa media sosial yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line* dan *Whatsapp*.

b) Memaksimalkan fitur promosi yang ada di media sosial

Pada setiap media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* mempunyai beberapa fitur-fitur pendukung untuk promosi. Seperti misalnya *Facebook* mempunyai fitur promosi berbayar yang namanya *Facebook-ads* yang berfungsi untuk menjangkau pangsa pasar lebih luas dan sesuai dengan target market yang telah ditentukan. Dengan memanfaatkan fitur promosi yang ada maka pangsa pasar di seluruh dunia dapat dijangkau dengan cepat tanpa membutuhkan biaya yang besar.

c) Membuat konten promosi yang menarik secara berkala

Fitur promosi sosial media seperti *Facebook-ads* dan *Instagram-ads* tidak akan berfungsi optimal tanpa dilengkapi dengan konten promosi yang menarik. Konten promosi penting dibuat untuk menarik calon konsumen melihat dan membaca pesan yang ingin disampaikan. Konten promosi dapat terdiri dari kualitas gambar yang bagus dan menarik, penggunaan *hashtag* untuk memudahkan calon pembeli mencari produk dan penggunaan kata-kata atau *caption* yang menarik perhatian calon konsumen.

3. Meningkatkan manajemen waktu dan skill pengerajin

Manajemen waktu dan skill pengerajin perlu dilatih dengan baik mengingat peralatan produksi yang semakin berkembang sehingga operasional dapat berjalan dengan lancar dan optimal menciptakan produk-produk yang berkualitas dengan desain yang khas Celuk namun dapat bersaing di industri kerajinan Dunia. Dalam meningkatkan manajemen waktu dan skill pengerajin dijabarkan ke dalam program sebagai berikut:

a) Memberikan penyuluhan, bimbingan dan pelatihan

Pengerajin perhiasan perak di Desa Celuk perlu dibekali dengan ilmu mengenai manajemen waktu, kewirausahaan, manajemen usaha dan pemasaran melalui penyuluhan, bimbingan dan pelatihan secara berkelanjutan oleh pihak pemerintah. Hal ini akan memperbaiki pola pikir pengerajin yang sulit menerima inovasi baru, diharapkan dengan adanya pelatihan ini skill pengerajin akan semakin berkembang dan terus terampil dalam menciptakan produk yang berkualitas.

b) Menyediakan fasilitas peralatan kerja yang lengkap

Dalam memproduksi kerajinan perak di Desa Celuk dibuat dengan cara manual dan menggunakan mesin. Kedua teknik ini mempunyai kelebihan masing-masing, tidak semua perhiasan perak bisa dibuat dengan cara manual begitu juga sebaliknya model perhiasan perak dengan motif tertentu tidak bisa di aplikasikan menggunakan mesin. Selama ini tidak semua pengerajin memiliki peralatan kerja yang lengkap, oleh karena itu hendaknya fasilitas peralatan kerja bagi pengerajin dilengkapi sesuai dengan perkembangan peralatan produksi untuk memperlancar proses produksi kerajinan perak baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

4. Menjalin Kerjasama dengan *Event Organizer* dan *Travel Agent*

Melalui *event-event* dalam expo baik tingkat nasional maupun internasional akan membuat nama industri kerajinan perak di Desa Celuk lebih dikenal. Selain itu dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan *event* akan terjalin hubungan dengan pasar baru, pembeli baru, baik di dalam maupun di luar negeri untuk mengetahui sejauh mana daya saing produk dibandingkan dengan produk kompetitor. Dalam hal ini akan terjadi pertukaran informasi secara efektif dan efisien dan mencari peluang kerjasama internasional. Strategi menjalin kerjasama dijabarkan menjadi program sebagai berikut:

a) Menjalin dan mempertahankan kerjasama yang ada

Menjalin kerjasama dengan pihak swasta diluar daerah dapat dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran. Sistem ini dirasa cukup menguntungkan karena dengan menjalin kerjasama dengan *Travel Agent* dan *Event Organizer* akan memiliki peluang besar untuk lebih dikenal mengingat setiap *Travel Agent* memiliki target market dari berbagai Negara. Kerajinan perak di Desa Celuk yang

semakin dikenal akan mendongkrak jumlah produksi sehingga berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pengerajin.

b) Menawarkan konsep wisata edukasi yang kreatif

Konsep wisata edukatif dalam hal ini adalah belajar dasar cara membuat perhiasan perak handmade dengan mengenalkan berbagai peralatan produksi dan cara menggunakannya sampai dengan wisatawan mampu menciptakan hasil karya kerajinan perak buaatannya. Konsep ini bisa disebut dengan *Jewelry Class* dan bisa dijual kepada *Travel Agent* dan *Event Organizer* sehingga hal ini akan menjadi pengalaman baru wisatawan ketika berkunjung ke Desa Celuk.

5.3.1.3 Strategi ST (*Strength – Threats*)

Strategi ST – *strength threats* merupakan bagian dari upaya untuk menggunakan kekuatan yang ada untuk meminimalkan ancaman

Yang terjadi. Adapun strategi dan program yang dapat dilakukan antara lain:

1. Menciptakan kreatifitas, desain yang khas, unik serta dikolaborasi dengan trend terbaru

Kreatifitas dari pengerajin sebaiknya selalu diperhatikan dengan baik sehingga dapat menciptakan desain kerajinan perak yang khas dan unik. Pengerajin sebaiknya sesekali diberikan konspe model perhiasan trend terbaru yang dapat diperoleh dari *media browser, sosial media, and marketplace* maupun majalah perhiasan. Sehingga dari Sana diperoleh sebuah inspirasi dalam menciptakan produk yang dapat dikolaborasikan dengan pakem kerajinan perak Celuk. Pengembangan desain dapat menarik konsumen untuk melihat dan

membeli produk tersebut. Menciptakan kreatifitas, desain yang khas, unik serta dikolaborasi dengan trend terbaru dijabarkan menjadi beberapa program sebagai berikut:

a) Membuat perbedaan produk

Kerajinan Perak yang dihasilkan oleh pengerajin di Desa Celuk berbeda dengan kerajinan perak yang dihasilkan oleh pesaing. Perbedaan ini terlihat pada ciri khas kerajinan yang dihasilkan seperti motif, bentuk, desain yang khas. Kerajinan perak Celuk memiliki karakteristik motif *bun*, *jejawanan*, dan ukiran klasik khas Desa Celuk yang tidak bisa ditiru oleh pesaing. Selain itu perbedaan produk dapat dilakukan dengan membuat desain, label dan kemasan yang khas dan terbuat dari bahan organik. Pemberian desain label dan kemasan dapat meningkatkan nilai di mata konsumen selain fungsi kemasan sebagai pelindung produk. Label dibuat untuk memberikan informasi tentang konsep perhiasan perak, pencipta, kapan dibuat, dimana dibuat dan proses pembuatannya. Hal ini akan memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga perhiasan perak hal pengerajin Desa Celuk akan mudah diingat dan hal pertama kali yang ada dipikiran konsumen jika ingin membeli perhiasan perak adalah Desa Celuk.

b) Mempelajari perkembangan produk di pasar dunia

Memperajari perkembangan produk di pasar dunia penting dilakukan mengingat semakin banyak pesaing maka jenis produk yang diciptakan juga semakin banyak. Agar tetap mempertahankan ciri khas namun tidak mengabaikan keinginan pasar maka perlu dilakukan observasi mengenai trend perkembangan perhiasan perak, model yang trend saat ini dapat dikombinasikan dengan model

yang khas dari kerajinan perak di Desa Celuk. Sehingga kreatifitas akan semakin berkembang dan model-model kerajinan perak semakin bervariasi.

c) Mengadakan peralatan

Menciptakan kreasi produk kerajinan perak perlu didukung dengan peralatan yang mendukung. Kreatifitas pengerajin tidak dapat tersalurkan apabila tidak didukung dengan peralatan yang memadai, untuk itu perlu diadakan kerjasama baik itu dengan koperasi atau pemerintah setempat terkait dengan pengadaan peralatan produksi agar pengerajin semakin termotivasi.

2. Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan

Dalam menghadapi persaingan maka dapat ditetapkan strategi harga seperti dengan cara *Perceived Value Fixing* yaitu menetapkan harga berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis atau dengan *Sealed Bid Pricing* yaitu dengan menetapkan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing.

a) Menyusun standar harga *retail*

Menyusun standar harga *retail* bermanfaat untuk mengurangi terjadinya perang harga yang sering terjadi pada persaingan dagang. Penetapan harga kerajinan perak dapat ditentukan dan disesuaikan dengan kualitas bahan baku produk, tingkat kesulitan dalam menciptakan produk, dan ketahanan produk. Penetapan harga terendah tidak selalu menjadi paling laku di pasaran, perlu diperhatikan jenis produknya dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang diperolehnya. Menyusun standar harga juga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, karena konsumen umumnya akan mencari tahu tentang harga sebelum mengambil keputusan untuk

membeli produk.

b) Menyusun harga khusus untuk grosir

Menyusun harga khusus untuk grosir ditujukan untuk konsumen tertentu yaitu konsumen yang akan menjual kembali produk kerajinan perak kepada pangsa pasarnya sendiri. Penentuan harga khusus grosir ini dilihat dari jumlah pembelian produk yang lebih dari satu lusin, tujuannya agar meningkatkan volume penjualan dan mempercepat *turn over* produk sehingga produksi massal untuk kerajinan perak semakin berkembang.

c) Membuat diskon di hari-hari tertentu

Membuat diskon adalah sebuah strategi yang dapat meningkatkan penjualan maupun untuk menarik konsumen baru yang tentunya akan berdampak kepada keuntungan perusahaan. Diskon harga sebaiknya hanya dilakukan pada hari-hari tertentu seperti diskon hari raya, diskon tahun baru, dan diskon hari peringatan tertentu. Diskon harga juga sebaiknya hanya diberlakukan untuk produk-produk tertentu.

3. Mempertahankan kerajinan perak bagi generasi penerus

Kerajinan perak sudah menjadi identitas bagi Desa Celuk, selain itu industri kerajinan perak telah merubah kehidupan masyarakat Desa Celuk yang pada mulanya sebagai petani beralih menjadi pengerajin dan pengusaha, sehingga hal tersebut memberi kemakmuran bagi masyarakatnya. Namun dengan regenerasi pengerajin berjalan lamban ditambah dengan persaingan usaha yang semakin ketat bisa membuat identitas Desa Celuk sebagai pengerajin perak menghilang. Maka dari itu untuk mempertahankan identitas tersebut dibuatkan program-

program sebagai berikut:

a) Menjalin kerjasama dengan instansi pendidikan dan seni budaya

Kerjasama dengan instansi pendidikan dan seni budaya dapat berupa penyuluhan atau pengabdian masyarakat bagi Desa Celuk mengenai pemahaman tentang pentingnya mempertahankan budaya warisan leluhur, dalam hal ini mempertahankan warisan sebagai pengerajin perak. Selain dalam bentuk penyuluhan, kerjasama juga bisa berupa pendampingan dari instansi terkait mengenai tata cara mendaftarkan hak cipta karya kerajinan perak, jadi alangkah baiknya jika karya yang dibuat terutama karya yang eksklusif dapat dipatenkan. Sehingga pengerajin semakin bersemangat untuk menciptakan karya-karya baru yang bernilai jual tinggi.

b) Memberikan penyuluhan mengenai seni budaya

Memberikan pemahaman mengenai seni budaya terutama kepada generasi muda sebagai penerus usaha bertujuan untuk menanamkan pengetahuan dan keterampilan dengan cara mengkondisikan masyarakat menjadi lebih kreatif, inovatif, dan mampu mengenali potensi dirinya secara khas, serta memiliki sensitivitas terhadap perubahan sosial budaya dan lingkungan. Pemahaman seni akan mampu membuatnya bertahan hidup dan menunjukkan jati dirinya di masa yang akan datang. Kerajinan perak sebagai identitas Desa Celuk sebaiknya dipertahankan dan semakin dikenalkan kepada generasi muda, karena generasi muda lebih cepat menerima informasi dan lebih memiliki ide-ide dalam mengembangkannya.

c) Membentuk komunitas pengerajin perak

Komunitas atau kelompok sosial kerajinan perak di Desa Celuk terdiri dari pengerajin, pengusaha dan pihak terkait yang berhubungan dengan kerajinan perak. Komunitas ini terbentuk karena keinginan para anggotanya untuk mencapai tujuan tertentu yang telah disepakati dan saling memberikan bantuan kepada sesama anggotanya sehingga dapat berkembang bersama. Komunitas kerajinan perak di Desa Celuk yang sudah dibentuk bernama *CDC (Celuk Design Centre)*. *CDC* ini sudah dibentuk pada tahun 2005 pasca bom Bali 1. Namun keberadaan komunitas ini tidak bertahan lama karena kurangnya keaktifan para anggotanya, selain itu program kerja komunitas ini kurang memberi dampak yang merata bagi anggotanya sehingga banyak anggota yang keluar dari komunitas. Seharusnya komunitas ini berperan aktif dalam mencari informasi, peluang dan membuat program untuk keberlanjutan kerajinan perak di Desa Celuk, tentunya peran serta semua anggota sangat dibutuhkan dan hasil yang dicapai dapat dirasakan secara merata.

4. Menciptakan keamanan bagi wisatawan

Faktor ancaman yang menjadi perhatian adalah keamanan, secara umum keamanan di Indonesia masih tergolong baik, namun kenyataannya banyak wisatawan yang menjadi korban pencopetan maupun begal pada saat berkunjung ke Bali terutama wisatawan yang mengendarai kendaraan sendiri. Dalam menciptakan keamanan bagi wisatawan yang berkunjung dijabarkan ke dalam program sebagai berikut.

a) Menjalin kerjasama dengan Desa Adat untuk menjaga keamanan

Peran Desa adat di Bali mempunyai peran yang sangat strategis dalam sistem ketahanan dan keamanan sehingga peran desa adat mampu mewujudkan rasa aman bagi masyarakat maupun wisatawan yang sedang menikmati liburannya di Bali. Desa adat mempunyai kepedulian dalam menjaga wilayahnya masing-masing. Peran desa adat di Desa Celuk sudah berjalan dengan baik sehingga kerjasama masyarakat desa adat ini perlu dipertahankan dengan baik.

b) Bekerjasama dengan TNI/POLRI

Kerjasama dengan TNI/POLRI dalam hal menjaga keamanan dalam ruang lingkup menghadapi unjuk rasa maupun mogok kerja, menghadapi kerusakan masa, menangani konflik sosial, mengamankan kegiatan masyarakat atau pemerintah yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional yang tidak bisa diselesaikan hanya dalam ruang lingkup desa adat. Sehingga kerjasama ini juga perlu dipertahankan untuk tetap menjaga keamanan bagi masyarakat dan wisatawan yang berkunjung.

c) Mengadakan patroli secara berkala

Semakin maraknya aksi pembegalan, perampokan dan aktivitas kriminal lainnya dapat memberikan citra yang kurang baik bagi pariwisata. Untuk meminimalisir terjadinya aksi kriminal maka sebaiknya diadakan patrol keamanan secara berkala, untuk ruang lingkup desa patrol bisa dilakukan oleh pecalang sebagai organisasi keamanan desa adat. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi terjadinya aksi kriminal yang dapat meresahkan masyarakat dan wisatawan yang berkunjung.

5.3.1.4 Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Strategi WT – *Weaknesses – Threats* merupakan bagian dari upaya untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan sekaligus secara otomatis melemahkan ancaman yang terjadi melalui strategi berikut:

1. Meningkatkan kreatifitas dan skill Sumber Daya Manusia

Kreatifitas dan skill sumber daya manusia yang terus ditingkatkan akan menciptakan produk yang memiliki daya saing yang tinggi diantara para pesaing. Meningkatkan kreatifitas dan skill sumber daya manusia dapat dijabarkan ke dalam program berikut:

a) Bekerjasama dengan pemerintah dan lembaga pendidikan untuk memberikan pelatihan

Desa Celuk bekerjasama dengan Disperindag Kabupaten Gianyar sudah mengadakan pelatihan bagi pengerajin perak di Desa Celuk. Pelatihan tersebut diadakan selama tiga hari dengan topic gambaran umum produk kerajinan perak, peluang dan trend produk di pasar ekspor, standar mutu dan persyaratan ekspor. Akan tetapi pelatihan tersebut kurang merata sehingga tidak semua pengerajin merasakan dampak dari pelatihan tersebut, disamping itu pelatihan sebaiknya juga dilengkapi dengan praktek sehingga hasil yang diharapkan setelah mengikuti pelatihan semakin dirasakan oleh masyarakat. Selain itu materi pelatihan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga pelatihan tersebut bermanfaat.

b) Memberikan pelatihan secara berkelanjutan

Pelatihan yang sudah diberikan kepada masyarakat di Desa Celuk perlu

dipertimbangkan keberlanjutannya, dengan memberikan pelatihan secara berkelanjutan akan semakin membuka wawasan masyarakat pengerajin maupun pengusaha perak tentang situasi dan kondisi pasar. Pelatihan berkelanjutan selain dengan memberikan pemaparan materi juga bisa dilanjutkan dengan memberikan pendampingan sehingga perkembangan dan dampak dari pelatihan yang diberikan dapat dipantau dengan baik.

2. Mengoptimalkan keikutsertaan dalam pameran di dalam maupun di luar negeri

Keuntungan yang bisa didapatkan dengan mengikuti pameran adalah berkesempatan untuk melakukan penjualan langsung sampai dengan bertemu calon rekan bisnis yang potensial. Untuk memaksimalkan manfaat dari acara pameran, pelaku usaha kerajinan perak di Desa Celuk perlu melakukan sejumlah strategi seperti mempelajari target market acara pameran, biaya sewa tempat dan waktu penyelenggaraan pameran, kredibilitas penyelenggara, jumlah pengunjung, membuat target penjualan yang diharapkan dan menyusun prospek market. Selain itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada saat pameran berlangsung adalah rancangan stand, media promosi, team dan penawaran promosi. Dalam mengoptimalkan keikutsertaan dalam pameran di dalam maupun di luar negeri dapat dijabarkan program berikut.

a) Bergabung ke dalam komunitas *Event Organizer*

Event Organizer merupakan organisasi yang berfungsi menyelenggarakan dan melaksanakan suatu acara dari awal hingga berakhir. Pameran merupakan salah satu acara yang biasanya dikerjakan oleh *Event Organizer*, mereka merancang konsep, target market sampai dengan profit yang akan dihasilkan.

Sehingga *Event Organizer* memiliki jaringan yang sangat luas karena melibatkan banyak sector. Dengan bergabung ke dalam komunitas ini akan mempermudah untuk mengetahui informasi mengenai pameran yang akan diadakan, lokasi, waktu dan akses untuk bergabung ke dalam pameran tersebut akan lebih mudah. Kerjasama dengan *Event Organizer* dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada beberapa *event* yang diadakan sehingga produk kerajinan perak Desa Celuk semakin dikenal.

b) Bekerjasama dengan komunitas UMKM

Komunitas UMKM merupakan tempat berkumpulnya para pelaku usaha sebagai media untuk saling berbagi, bersinergi sehingga terbentuk suatu jaringan yang kuat dan saling mendukung. Dengan bekerjasama dan bergabung dengan komunitas UMKM maka akan mempermudah para pelaku usaha untuk mencari informasi terkait dengan usahanya. Salah satunya informasi mengenai pameran di dalam maupun di luar negeri, selain itu anggota komunitas juga dapat belajar dan bertanya kepada anggota lainnya yang lebih berpengalaman.

5.3.2 Strategi Prioritas Pemasaran Kerajinan Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

Analisis matriks QSPM merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi. Analisis matriks QSPM dilakukan untuk mengevaluasi kemenarikan relatif dari hasil analisis yang dihasilkan matriks SWOT. Alternatif –alternatif strategi yang diperoleh tidak dapat dijalankan bersamaan sehingga perlu dilakukan penentuan strategi prioritas melalui analisis matriks QSPM. Proses pemilihan strategi prioritas dilakukan oleh sepuluh responden yang dianggap paling berpengaruh dalam mengambil keputusan pemasaran kerajinan perak di

Desa Celuk. Pemberian nilai daya tarik dilakukan oleh masing-masing responden terhadap setiap strategi. Sementara total nilai daya tarik ditetapkan sebagai hasil perkalian bobot dengan nilai daya tarik. Jumlah total daya tarik mengungkapkan strategi yang paling menarik dari setiap strategi yang diperoleh. Hasil total skor daya tarik matriks QSPM pada pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk dapat dilihat pada Tabel 5.5 sebagai berikut.

Tabel 5.5
Prioritas Strategi Pemasaran Kerajinan Perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar

No.	Prioritas Strategi	Total Skor
1	Mempertahankan harga serta meningkatkan kualitas dan kreatifitas	14,81
2	Menarik minat wisatawan yang potensial dengan memanfaatkan lokasi Desa Celuk yang strategis.	11,43
3	Manajemen atau pengelolaan usaha yang baik.	11,91
4	Membuat standar kualitas dan pengemasan produk	15,86
5	Mengembangkan promosi secara digital melalui internet dan media sosial	17,17
6	Meningkatkan manajemen waktu dan skill pengerajin	9,32
7	Menjalin Kerjasama dengan Event Organiser dan Travel Agent	15,14
8	Menciptakan kreatifitas dan menciptakan desain yang khas, unik serta dikolaborasi dengan trend terbaru	16,82
9	Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan	15,40
10	Mempertahankan kerajinan perak bagi generasi penerus	16,43
11	Menciptakan keamanan bagi wisatawan	13,33
12	Meningkatkan kreatifitas dan skill Sumber Daya Manusia	16,19
13	Mengoptimalkan keikutsertaan dalam pameran di dalam maupun di luar negeri.	14,46

Berdasarkan pada Tabel 5.5 diatas dapat dijelaskan bahwa alternatif strategi yang menjadi prioritas pemasaran kerajinan perak di Desa Celuk kabupaten Gianyar adalah strategi 5 yaitu mengembangkan promosi secara digital melalui internet atau media sosial. Hasil tersebut diperoleh dari *Total Atractive Score (TAS)* dari strategi tersebut sebesar 17,17. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya promosi dan *branding* produk kerajinan perak di Desa Celuk. Selama ini konsumen kerajinan perak di Desa Celuk hanya terpaku pada wisatawan yang dibawa oleh *tour guide* dari kerjasama dengan *Travel Agent*. Hal ini menyebabkan pengusaha kerajinan perak di Desa Celuk tidak memiliki konsumen tetap. Apalagi pengusaha pengusaha harus menyediakan *commission fee* bagi *tour guide* sehingga hal ini menyebabkan setiap pengusaha berlomba-lomba untuk menyediakan persentase komisi semakin banyak agar *tour guide* mau mendatangkan wisatawan ketempatnya.

Pengembangan promosi secara digital melalui internet atau media sosial harus dilaksanakan secara efektif untuk meningkatkan *branding* produk sehingga jaringan pemasaran akan semakin luas. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Thoyibie dalam (Singgih, 2014) bahwa praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Dengan cara seperti itu dapat dengan mudah membuat produk suatu perusahaan menjadi dikenal oleh banyal orang. Pengembangan promosi kerajinan perak di Desa Celuk secara digital melalui internet atau media sosial dilakukan dengan program pertama membuat akun sosial media untuk kebutuhan bisnis, adapun sosial media yang bisa

dimanfaatkan yaitu *instagram*, *facebook*, *pinterest* dan bergabung ke dalam *marketplace online* untuk market domestik ada tokopedia, bukalapak, shoppee, blibli.com, kemudian untuk market luar negeri ada *aliexpress*, *etsy.com*, *ebay.com*, *alibaba.com*, dan *bestbuy.com*.

Pada setiap sosial media atau *online marketplace* memiliki berbagai fitur salah satunya adalah fitur promosi digital yang dapat dimanfaatkan dengan baik, ada beberapa fitur promosi gratis dan berbayar seperti misalnya instagram yang memiliki fitur instagram ads dengan biaya promosi minimal Rp. 20.000 untuk beriklan 1 hari bisa menjangkau pangsa pasar dari 500 – 1000 orang, apabila fitur promosi seperti ini dimanfaatkan dengan baik maka promosi akan lebih efektif dan efisien untuk mendatangkan konsumen. Fitur promosi yang sudah ada sebaiknya didukung dengan konten promosi yang menarik untuk dilihat dan dibaca seperti misalnya konten yang terdiri dari foto produk yang berkonsep, terlihat jelas dan detail menyerupai tampilan aslinya ditambah dengan *caption* yang menarik sehingga calon konsumen yang melihat lebih banyak merespon daripada hanya sekedar melihat. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Singgih (2014) bahwa kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial mereka. Pengaruh *social media* akan berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli yang akan diambil konsumen.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor – Faktor internal yang menjadi kekuatan utama bagi kerajinan perak di Desa Celuk yaitu kerajinan perak Celuk memiliki ciri khas, keunikan dan desain yang menarik dengan skor 0,40. Faktor internal yang menjadi kelemahan terbesar yaitu program pelatihan tenaga kerja yang kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital dengan skor 0,36. Kemudian untuk faktor eksternal yang menjadi peluang utama yaitu semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran dengan skor 0,40. Kemudian faktor eksternal yang menjadi ancaman utama yaitu kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak dengan skor 0,30.
2. Strategi umum pemasaran kerajinan perak yang dihasilkan berdasarkan analisis matriks IE berada pada posisi V yaitu strategi pertahankan dan pelihara atau *Hold and Maintain* sehingga strategi yang harus diterapkan adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk dengan mempertahankan harga namun tetap menawarkan kualitas produk yang lebih baik.
3. Strategi alternatif pada analisis SWOT diperoleh 13 strategi alternative dengan prioritas strategi yang terpilih yaitu mengembangkan promosi

secara digital melalui internet atau media sosial dengan program yang dapat dilakukan yaitu: (a) membuat akun media sosial, (b) memaksimalkan fitur promosi yang ada di sosial media, dan (c) membuat konten promosi yang menarik secara berkala.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait adalah sebagai berikut:

6.2.1 Bagi Pengerajin dan Pengusaha di Desa Celuk

1. Kerajinan perak di Desa Celuk memiliki ciri khas keunikan dan desain yang menarik perlu dipertahankan sebagai identitas kerajinan perak dari Desa Celuk agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.
2. Kerajinan perak di Desa Celuk agar lebih memiliki daya tarik dapat dikembangkan dengan mengkombinasi desain khas dengan desain trend terbaru dan membuat kemasan produk yang lebih unik dan menarik sehingga konsumen tertarik dan bisa memilih produk sesuai dengan yang diminati.
3. Promosi kerajinan perak di Desa Celuk hendaknya ditingkatkan dengan melakukan promosi digital yang memanfaatkan sosial media dan *internet marketing* seperti *facebook*, *instagram*, *pinterest*, *tokopedia*, *shoppee*, *etsy.com*, *alibaba.com* dan sebagainya untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

6.2.2 Bagi Pemerintah

1. Pemerintah hendaknya dapat menyelenggarakan pelatihan dan pemberdayaan secara berkesinambungan. Pelatihan yang dapat dilakukan adalah pelatihan mengenai strategi pengembangan produk, pelatihan teknologi, dimana teknologi yang dimaksud adalah teknologi digital untuk promosi secara berkelanjutan sehingga target pasar dan penjualan dapat tercapai.
2. Desain kerajinan perak yang diproduksi oleh pengerajin di Desa Celuk sebaiknya di daftarkan sebagai Hak Cipta Karya agar karya-karya yang diproduksi tidak contek dan diakui oleh pesaing. Selain itu pendaftaran Hak Cipta akan mendorong dan memotivasi pengerajin untuk lebih bersemangat menciptakan desain-desain baru yang dapat meningkatkan minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Arcana, I Nyoman. 2008. *Strategi Pemasaran Industri Restoran untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Makan Malam di Kawasan Pariwisata Ubud, Gianyar, Bali. (Tesis)*. Denpasar : Kajian Pariwisata Universitas Udayana.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bozac, MG. Dan Tipunic, D. 2006. *Top Management's Attitude – Based SWOT Analisis in The Croation Hotel Industry*. EKONOMSKY PREGLED, 57 (7-8) 429-474. Cornell University
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi
- David, Fred R. 2006. *Strategic Management: Concepts and Cases. 10th Edition*. (Manajemen Strategis: Konsep-Konsep dan Kasus). Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Daymon, Holloway. 2004. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relation dan Marketing Komunikasi*. Yogyakarta
- Darmayani, dkk. 2014. *Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pada UD. Indo Nature, Lombok-NTB (jurnal)*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Denic, Nebojsa, dkk. 2019. *Opportunities for Digital Marketing in the Viticulture of Kosovo and Metohija*. Researchgate. SN - 9780128035818
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2015. *Data Kunjungan Wisatawan Bali 2015*. Bali: Pemerintah Provinsi Bali
- Hatta Haryani, Iha, dkk. 2018. *SME Business Development Strategy: SWOT and EFE-EFI Analysis*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 16, No 3
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Milenium*. Jakarta: PT Penhallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta : PT Indeks Gramedia

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M,M Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kurtz, David L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*. South – Western: Thomson
- Morrison, Alastair M. 2002. *Hospitality and Travel Marketing*, Edisi Ketiga, USA : Delmar Thomsom Learning.
- Pitana, I Gede dan PG. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Pitana, I Gede, dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Poon, A. 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Reid, Robert D. & David C. Bojanic. 2006. *Hospitality Marketing Management, 4th edition*. New Jersey : John Wiley & Sons Inc.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Soekadijo. R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistematis Linkage*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Spradley, James. 1997. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT. Tirta Wacana
- Sri Wisudawati, Ni Nyoman. 2012. *Pengaruh Pariwisata Terhadap Pergeseran Kreativitas Pengrajin Perak Di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar (tesis)*. Denpasar : Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Universitas

Udayana.

Sucherly. 2003. *Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Suparwoko. 2010. *Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak Industri Pariwisata*. Yogyakarta : Jurusan arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia.

Syahrul, Ninawati. 2011. Rubik Bahasa. Posted 15 Juni 2011 [cited 2012, Juni 11] available from: <http://rubikbahasa.wordpress.com/2011/06/15/pengrajin-atau-perajin/>

Tilaar. 2002. *Perubahan Sosial dan Pendidikan Pengantar Pedagogik Transformatif untuk Indonesia*. Jakarta: Grasindo

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Wardiyanta, M. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI

Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa

Yoeti, Oka A. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita

Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita

Yoeti, Oka A. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita

Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Wicaksono, Arie. 2018. *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta*. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik. ISSN (Onlines) 2598-5795

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner strategi pemasaran kerajinan perak untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

KUESIONER

Mengetahui Faktor Internal dan Faktor Eksternal
Strategi Pemasaran Kerajinan Perak Untuk Meningkatkan Penjualan dan
Kunjungan Wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

Identitas responden

Nama :

Jabatan :

Umur :

Tanda tangan :

Hasil penelitian kuesioner ini akan digunakan untuk keperluan penelitian dan penyusunan tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Kerajinan Perak Untuk Meningkatkan Penjualan dan Kunjungan Wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar”. Penelitian ini dilakukan oleh I Ketut Rusdiarnata, mahasiswa Program Studi Magister Kajian Pariwisata, Pasca Sarjana Universitas Udayana, Denpasar



**Program Studi Magister Kajian Pariwisata
Pasca Sarjana Universitas Udayana
Denpasar
2020**

Strategi Pemasaran Kerajinan Perak Untuk Meningkatkan Penjualan dan Kunjungan Wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

Dalam rangka menyusun Strategi Pemasaran Kerajinan Perak Untuk Meningkatkan Penjualan dan Kunjungan Wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar, maka kehadiran Bapak/Ibu, dimohon untuk memilih faktor-faktor internal dibawah ini dengan memberikan tanda “√” terhadap faktor kekuatan dan kelemahan.

No.	Faktor –Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1.	Kerajinan perak Celuk memiliki ciri khas keunikan dan desain yang menarik		
2.	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk		
3.	Lokasi yang strategis		
4.	Lingkungan dan suasana yang kondusif		
5.	Akses ke lokasi		
6.	Kerjasama dengan beberapa pihak swasta		
7.	Penentuan standar kualitas produk		
8.	Program pelatihan tenaga kerja dalam hal promosi		
9.	Pemanfaatan event		
10.	Kemasan produk		
11.	Promosi produk		
12.	Keterlibatan pengerajin lokal		

Strategi Pemasaran Kerajinan Perak Untuk Meningkatkan Penjualan dan Kunjungan Wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

Dalam rangka menyusun Strategi Pemasaran Kerajinan Perak Untuk Meningkatkan Penjualan dan Kunjungan Wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar, maka kehadiran Bapak/Ibu, dimohon untuk memilih faktor-faktor eksternal dibawah ini dengan memberikan tanda “√” terhadap faktor peluang dan ancaman.

No.	Faktor-Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1.	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak		
2.	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan		
3.	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia		
4.	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)		
5.	Nilai suku Bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil		
6.	Adanya produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping		
7.	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran		
8.	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak		
9.	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas		
10.	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah		
11.	Berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk		
12.	Kurangnya keamanan Indonesia		

Lampiran 2. Kuesioner strategi pemasaran kerajinan perak untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

KUESIONER II

Strategi Pemasaran Kerajinan Perak Untuk Meningkatkan Penjualan dan
Kunjungan Wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

PENENTUAN BOBOT DAN RATING TERHADAP FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jabatan :

Umur :

Tanda tangan :

Hasil penelitian kuesioner ini akan digunakan untuk keperluan penelitian dan penyusunan tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Kerajinan Perak Untuk Meningkatkan Penjualan dan Kunjungan Wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar”. Penelitian ini dilakukan oleh I Ketut Rusdiarnata, mahasiswa Program Studi Magister Kajian Pariwisata, Pasca Sarjana Universitas Udayana, Denpasar



**Program Studi Magister Kajian Pariwisata
Pasca Sarjana Universitas Udayana
Denpasar
2020**

Nilai 1 = Jika indikator vertikal kurang penting dari pada indikator horizontal
 2 = Jika indikator vertikal sama penting dengan indikator horizontal
 3 = Jika indikator vertikal lebih penting dari pada indikator horizontal

Pemberian rangking 1 artinya: Tingkat pengaruh sangat lemah
 Pemberian rangking 2 artinya: Tingkat pengaruh agak lemah
 Pemberian rangking 3 artinya: Tingkat pengaruh agak kuat
 Pemberian rangking 4 artinya: Tingkat pengaruh sangat kuat

Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot	Ranking (Pilih Salah Satu)			
Kekuatan																1	2	3	4
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik																		
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk																		
C	Lokasi yang strategis																		
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan																		
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau																		
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta																		
Kelemahan																			
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko																		
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital																		
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>																		
J	Kemasan produk yang kurang menarik																		
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)																		
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk																		
Total General																			

Nilai 1 = Jika indikator vertikal kurang penting dari pada indikator horizontal
 2 = Jika indikator vertikal sama penting dengan indikator horizontal
 3 = Jika indikator vertikal lebih penting dari pada indikator horizontal

Pemberian rangking 1 artinya: sangat rendah, respon kurang
 Pemberian rangking 2 artinya: rendah, respon sama dengan rata-rata
 Pemberian rangking 3 artinya: tinggi, respon diatas rata-rata
 Pemberian rangking 4 artinya: sangat tinggi, respon superior

Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot	Ranking (Pilih Salah Satu)			
																1	2	3	4
Peluang																			
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)																		
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan																		
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil																		
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran																		
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak																		
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas																		
Ancaman																			
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping																		
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)																		
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah																		
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk																		
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia																		
L	Kurangnya keamanan Indonesia																		
Total General																			

Lampiran 3. Kuesioner strategi pemasaran kerajinan perak untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

KUESIONER III

Strategi Pemasaran Kerajinan Perak Untuk Meningkatkan Penjualan dan
Kunjungan Wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar

PENENTUAN MATRIKS QSPM

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jabatan :

Umur :

Tanda tangan :

Hasil penelitian kuesioner ini akan digunakan untuk keperluan penelitian dan penyusunan tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Kerajinan Perak Untuk Meningkatkan Penjualan dan Kunjungan Wisatawan ke Desa Celuk, Kabupaten Gianyar”. Penelitian ini dilakukan oleh I Ketut Rusdiarnata, mahasiswa Program Studi Magister Kajian Pariwisata, Pasca Sarjana Universitas Udayana, Denpasar



**Program Studi Magister Kajian Pariwisata
Pasca Sarjana Universitas Udayana
Denpasar
2020**

NB:

1 = Tidak menarik 2 = Agak menarik 3 = Cukup menarik 4 = Amat menarik

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13
Kekuatan													
A. Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik													
B. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk													
C. Lokasi yang strategis													
D. Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan													
E. Akses ke lokasi mudah dijangkau													
F. Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta													
Kelemahan													
G. Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko													
H. Kurangnya pelatihan dalam hal promosi													
I. Kurang optimal dalam memanfaatkan event													
J. Kemasan produk yang kurang menarik													
K. Promosi produk yang kurang optimal													
L. Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk													

NB:

1 = Tidak menarik 2 = Agak menarik 3 = Cukup menarik 4 = Amat menarik

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13
Peluang													
A. Prospek penjualan ke luar negeri cukup tinggi													
B. Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan													
C. Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil													
D. Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran													
E. Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak													
F. Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas													
Ancaman													
G. Produk pengganti berbahan baku alpaka dan xuping													
H. Kerajinan perak celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak													
I. Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah													
J. Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk													
K. Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia													
L. Kurangnya keamanan Indonesia													

Responden 1 Faktor Internal

Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Kekuatan															
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	0	14	0.10
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	0	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	13	0.09
C	Lokasi yang strategis	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	0	1	13	0.09
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	14	0.10
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	1	1	1	1	1	1	2	0	1	0	0	0	9	0.06
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	9	0.06
Kelemahan														0	0.00
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	4	0.03
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	16	0.11
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8	0.06
J	Kemasan produk yang kurang menarik	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1	0	11	0.08
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	16	0.11
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	17	0.12
Total General		10	11	11	10	15	15	20	8	16	13	8	7	144	1.00

Responden 1 Faktor Eksternal

Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Peluang															
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	1	1	2	1	1	1	0	0	0	0	1	0	8	0.06
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	1	1	1	0	1	1	2	2	2	0	2	1	14	0.10
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0.08
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0.09
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	10	0.07
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	9	0.06
Ancaman														0	0.00
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	2	0	1	1	2	2	1	1	1	1	1	0	13	0.09
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	2	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	12	0.08
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	11	0.08
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	0.10
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	11	0.08
L	Kurangnya keamanan Indonesia	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	18	0.13
Total General		16	10	13	11	14	15	11	12	13	10	13	6	144	1.00

Responden 2 Faktor Internal

Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Kekuatan															
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	16	0.11
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	14	0.10
C	Lokasi yang strategis	0	0	1	1	1	1	1	1	2	1	0	1	10	0.07
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	0	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	13	0.09
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	1	1	1	1	1	1	2	0	1	0	0	0	9	0.06
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	8	0.06
Kelemahan														0	0.00
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	1	1	1	0	0	2	1	0	1	0	0	0	7	0.05
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	16	0.11
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	7	0.05
J	Kemasan produk yang kurang menarik	1	1	1	1	2	1	2	0	1	1	1	0	12	0.08
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	16	0.11
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	16	0.11
Total General		8	10	14	11	15	16	17	8	17	12	8	8	144	1.00

Responden 2 Faktor Eksternal

Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Peluang															
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	1	0	0	1	0	1	2	0	2	0	1	1	9	0.06
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	10	0.07
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	2	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	8	0.06
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	14	0.10
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	15	0.10
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	0.08
Ancaman														0	0.00
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	0	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13	0.09
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	16	0.11
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	4	0.03
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	16	0.11
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	1	2	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	13	0.09
L	Kurangnya keamanan Indonesia	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	15	0.10
Total General		15	14	16	10	9	13	11	8	20	8	11	9	144	1.00

Responden 3 Faktor Internal

Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Kekuatan															
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	1	0	2	0	1	2	2	1	1	2	1	1	14	0.10
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	2	1	2	0	0	1	0	0	1	0	0	1	8	0.06
C	Lokasi yang strategis	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	5	0.03
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	2	2	2	1	1	1	2	0	2	2	1	1	17	0.12
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	1	2	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	9	0.06
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	7	0.05
Kelemahan														0	0.00
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	0	2	2	0	2	2	1	1	2	2	0	1	15	0.10
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	19	0.13
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	7	0.05
J	Kemasan produk yang kurang menarik	0	2	2	0	1	1	0	0	1	1	1	0	9	0.06
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	18	0.13
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	16	0.11
Total General		10	16	19	7	15	17	9	5	17	15	6	8	144	1.00

Responden 3 Faktor Eksternal

Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Tota l	Bobo t
Peluang															
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	1	1	1	0	1	1	2	1	2	0	1	1	12	0.08
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13	0.09
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	8	0.06
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	2	1	2	1	1	1	1	1	2	0	2	0	14	0.10
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	14	0.10
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	12	0.08
Ancaman														0	0.00
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	0	1	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	12	0.08
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	15	0.10
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	6	0.04
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14	0.10
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0.08
L	Kurangnya keamanan Indonesia	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0.09
Total General		12	11	16	10	10	12	12	9	18	10	13	11	144	1.00

Responden 4 Faktor Internal

Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Kekuatan															
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	1	2	1	1	2	1	0	0	0	1	0	0	9	0.06
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	8	0.06
C	Lokasi yang strategis	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	6	0.04
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	2	11	0.08
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10	0.07
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0.09
Kelemahan														0	0.00
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.10
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	16	0.11
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0.09
J	Kemasan produk yang kurang menarik	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0.09
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	16	0.11
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	2	2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14	0.10
Total General		15	16	18	13	14	11	9	8	11	11	8	10	144	1.00

Responden 4 Faktor Eksternal

Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Peluang															
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	16	0.11
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	13	0.09
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	1	1	1	0	0	1	2	0	2	1	1	1	11	0.08
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0.09
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0.09
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	14	0.10
Ancaman														0	0.00
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	0.06
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	0	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13	0.09
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	7	0.05
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13	0.09
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0.08
L	Kurangnya keamanan Indonesia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0.08
Total General		8	11	13	11	11	10	16	11	17	11	13	12	144	1.00

Responden 5 Faktor Internal

Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Kekuatan															
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	1	1	1	2	1	1	2	0	1	1	0	0	11	0.08
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	1	1	1	1	1	2	2	0	1	1	1	1	13	0.09
C	Lokasi yang strategis	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	9	0.06
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	0	1	10	0.07
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	9	0.06
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	9	0.06
Kelemahan														0	0.00
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	0	0	1	1	2	1	1	0	1	1	0	0	8	0.06
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	17	0.12
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	0	0	10	0.07
J	Kemasan produk yang kurang menarik	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0.08
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	2	1	2	2	2	2	2	0	2	1	1	1	18	0.13
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	18	0.13
Total General		13	11	15	14	15	15	16	7	14	12	6	6	144	1.00

Responden 5 Faktor Eksternal

Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Peluang															
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0.08
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	1	1	2	1	1	1	2	0	2	1	2	1	15	0.10
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	1	0	1	1	0	1	0	2	2	1	1	1	11	0.08
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	15	0.10
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	17	0.12
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11	0.08
Ancaman														0	0.00
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	1	0	2	0	1	1	1	2	2	0	1	1	12	0.08
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	1	2	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	7	0.05
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	1	0	0	0	0	1	0	2	1	0	1	1	7	0.05
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	16	0.11
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	9	0.06
L	Kurangnya keamanan Indonesia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0.08
Total General		12	9	13	9	7	13	12	17	17	8	15	12	144	1.00

Responden 6 Faktor Internal

Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Kekuatan															
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	11	0.08
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	0	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	13	0.09
C	Lokasi yang strategis	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	9	0.06
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	11	0.08
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	8	0.06
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	11	0.08
Kelemahan														0	0.00
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	0.07
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	17	0.12
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	7	0.05
J	Kemasan produk yang kurang menarik	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	14	0.10
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	17	0.12
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	16	0.11
Total General		13	11	15	13	16	13	14	7	17	10	7	8	144	1.00

Responden 6 Faktor Eksternal

Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Peluang															
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	1	1	12	0.08
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	14	0.10
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	1	1	1	0	1	1	2	2	0	0	1	1	11	0.08
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	17	0.12
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0.08
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11	0.08
Ancaman														0	0.00
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	9	0.06
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0.06
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	0	0	2	0	1	1	1	1	1	1	1	0	9	0.06
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	16	0.11
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0.08
L	Kurangnya keamanan Indonesia	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13	0.09
Total General		12	10	13	7	12	13	15	15	15	8	13	11	144	1.00

Responden 7 Faktor Internal

Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Kekuatan															
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	0	14	0.10
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	0	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	13	0.09
C	Lokasi yang strategis	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	0	1	13	0.09
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	14	0.10
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	1	1	1	1	1	1	2	0	1	0	0	0	9	0.06
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	9	0.06
Kelemahan														0	0.00
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	4	0.03
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	16	0.11
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8	0.06
J	Kemasan produk yang kurang menarik	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1	0	11	0.08
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	16	0.11
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	17	0.12
Total General		10	11	11	10	15	15	20	8	16	13	8	7	144	1.00

Responden 7 Faktor Eksternal

Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Peluang															
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	17	0.12
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	16	0.11
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	9	0.06
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	16	0.11
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0.08
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	16	0.11
Ancaman														0	0.00
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	6	0.04
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	6	0.04
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	0	0	2	0	1	0	1	1	1	0	1	1	8	0.06
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	16	0.11
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	0	0	2	0	1	0	1	1	1	0	1	1	8	0.06
L	Kurangnya keamanan Indonesia	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	14	0.10
Total General		7	8	15	8	12	8	18	18	17	7	17	9	144	1.00

Responden 8 Faktor Internal

Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Kekuatan															
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	1	0	2	0	1	2	2	1	1	2	1	1	14	0.10
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	2	1	2	0	0	1	0	0	1	0	0	1	8	0.06
C	Lokasi yang strategis	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	5	0.03
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	2	2	2	1	1	1	2	0	2	2	1	1	17	0.12
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	1	2	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	9	0.06
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	7	0.05
Kelemahan														0	0.00
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	0	2	2	0	2	2	1	1	2	2	0	1	15	0.10
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	19	0.13
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	7	0.05
J	Kemasan produk yang kurang menarik	0	2	2	0	1	1	0	0	1	1	1	0	9	0.06
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	18	0.13
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	16	0.11
Total General		10	16	19	7	15	17	9	5	17	15	6	8	144	1.00

Responden 8 Faktor Eksternal

Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Peluang															
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	18	0.13
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	0	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	14	0.10
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0.08
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	17	0.12
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	16	0.11
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0.08
Ancaman														0	0.00
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	8	0.06
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	0	1	1	0	0	1	1	1	2	1	1	1	10	0.07
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	6	0.04
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	14	0.10
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	6	0.04
L	Kurangnya keamanan Indonesia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	13	0.09
Total General		6	10	13	7	8	13	16	14	18	10	18	11	144	1.00

Responden 9 Faktor Internal

Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Kekuatan															
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	1	1	1	2	1	1	2	0	1	1	0	0	11	0.08
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	1	1	1	1	1	2	2	0	1	1	1	1	13	0.09
C	Lokasi yang strategis	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	9	0.06
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1	0	1	10	0.07
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	9	0.06
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	9	0.06
Kelemahan														0	0.00
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	0	0	1	1	2	1	1	0	1	1	0	0	8	0.06
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	17	0.12
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	0	0	10	0.07
J	Kemasan produk yang kurang menarik	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0.08
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	2	1	2	2	2	2	2	0	2	1	1	1	18	0.13
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	18	0.13
Total General		13	11	15	14	15	15	16	7	14	12	6	6	144	1.00

Responden 9 Faktor Eksternal

Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Peluang															
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	1	1	1	0	1	1	2	1	2	0	1	1	12	0.08
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13	0.09
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	8	0.06
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	2	1	2	1	1	1	1	1	2	0	2	0	14	0.10
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	14	0.10
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	1	12	0.08
Ancaman														0	0.00
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	0	1	2	1	0	2	1	0	2	1	1	1	12	0.08
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	15	0.10
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	6	0.04
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14	0.10
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0.08
L	Kurangnya keamanan Indonesia	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0.09
Total General		12	11	16	10	10	12	12	9	18	10	13	11	144	1.00

Responden 10 Faktor Internal

Internal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Kekuatan															
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	16	0.11
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	14	0.10
C	Lokasi yang strategis	0	0	1	1	1	1	1	1	2	1	0	1	10	0.07
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	0	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	13	0.09
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	1	1	1	1	1	1	2	0	1	0	0	0	9	0.06
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	8	0.06
Kelemahan														0	0.00
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	1	1	1	0	0	2	1	0	1	0	0	0	7	0.05
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	16	0.11
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	7	0.05
J	Kemasan produk yang kurang menarik	1	1	1	1	2	1	2	0	1	1	1	0	12	0.08
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	16	0.11
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	16	0.11
Total General		8	10	14	11	15	16	17	8	17	12	8	8	144	1.00

Responden 10 Faktor Eksternal

Eksternal		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total	Bobot
Peluang															
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0.08
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	1	1	2	1	1	1	2	0	2	1	2	1	15	0.10
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	1	0	1	1	0	1	0	2	2	1	1	1	11	0.08
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	15	0.10
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	17	0.12
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11	0.08
Ancaman														0	0.00
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	1	0	2	0	1	1	1	2	2	0	1	1	12	0.08
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	1	2	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	7	0.05
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	1	0	0	0	0	1	0	2	1	0	1	1	7	0.05
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	16	0.11
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	9	0.06
L	Kurangnya keamanan Indonesia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0.08
Total General		12	9	13	9	7	13	12	17	17	8	15	12	144	1.00 ⁸

Tabulasi Rangka Faktor Internal Strategi Pemasaran Kerajinan Perak

Kekuatan		R.1	R.2	R.3	R.4	R.5	R.6	R.7	R.8	R.9	R.10	Sub Total Ranking	Total Ranking	Pembulatan
A	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	3.8	4
B	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	2.9	3
C	Lokasi yang strategis	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	29	2.9	3
D	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	2.9	3
E	Akses ke lokasi mudah dijangkau	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36	3.6	4
F	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3
Kelemahan												0	0	
G	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	15	1.5	2
H	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3
I	Kurang optimal dalam pemanfaatan <i>event</i>	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	17	1.7	2
J	Kemasan produk yang kurang menarik	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	17	1.7	2
K	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	16	1.6	2
L	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22	2.2	2

Tabulasi Ranging Faktor Eksternal Strategi Pemasaran Kerajinan Perak

Peluang		R.1	R.2	R.3	R.4	R.5	R.6	R.7	R.8	R.9	R.10	Sub Total Ranking	Total Ranking	Pembulatan
A	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34	3.4	3
B	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33	3.3	3
C	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30	3	3
D	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35	3.5	4
E	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34	3.4	3
F	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	31	3.1	3
Ancaman												0	0	
G	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33	3.3	3
H	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	28	2.8	3
I	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	25	2.5	3
J	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	23	2.3	2
K	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2
L	Kurangnya keamanan Indonesia	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	23	2.3	2

QSPM

No	Faktor Utama	Weight	S1		S2		S3		S4		S5		S6		S7		S8		S9		S10		S11		S12		S13		
			AS.1	TA S.1	AS.2	TA S.2	AS.3	TA S.3	AS.4	TA S.4	AS.5	TA S.5	AS.6	TA S.6	AS.7	TA S.7	AS.8	TA S.8	AS.9	TA S.9	AS.10	TAS.10	AS.11	TAS.11	AS.12	TAS.12	AS.13	TAS.13	
I.	Faktor Internal																												
	Kekuatan																												
1	Kerajinan perak celuk memiliki ciri khas, keunikan, dan desain yang menarik	0.36	3.20	1.16	3.20	1.16	2.80	1.01	4.00	1.44	3.50	1.26	2.34	0.84	3.00	1.08	3.60	1.30	3.00	1.08	2.80	1.01	2.10	0.76	3.40	1.23	2.60	0.94	
2	Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	0.24	3.10	0.76	3.00	0.73	2.20	0.54	3.20	0.78	3.60	0.88	1.87	0.45	3.20	0.78	3.20	0.78	3.70	0.90	3.30	0.80	2.10	0.51	2.40	0.59	2.50	0.61	
3	Lokasi yang strategis	0.19	3.00	0.56	3.60	0.67	2.10	0.39	1.60	0.30	3.20	0.59	1.36	0.25	2.70	0.50	3.00	0.56	2.60	0.48	3.20	0.59	3.00	0.56	2.50	0.46	2.30	0.43	
4	Lingkungan dan suasana yang kondusif memberikan rasa nyaman bagi wisatawan	0.27	2.80	0.76	3.10	0.84	2.00	0.54	1.60	0.43	2.90	0.79	1.38	0.37	2.80	0.76	3.00	0.81	2.50	0.68	3.10	0.84	3.50	0.95	2.80	0.76	2.60	0.70	
5	Akses ke lokasi mudah dijangkau	0.25	2.60	0.65	3.00	0.75	2.00	0.50	1.70	0.43	3.60	0.90	1.52	0.38	2.70	0.68	3.00	0.75	2.50	0.63	3.00	0.75	3.40	0.85	2.90	0.73	2.50	0.63	
6	Memiliki kerjasama dengan beberapa pihak swasta	0.19	2.60	0.49	1.30	0.24	2.10	0.39	3.60	0.68	2.80	0.53	1.68	0.32	3.50	0.66	3.30	0.62	2.70	0.51	3.20	0.60	3.00	0.56	3.20	0.60	2.60	0.49	
	Kelemahan																												
1	Kualitas produk yang tidak standar untuk semua toko	0.13	3.40	0.44	1.00	0.13	3.00	0.39	4.00	0.52	3.40	0.44	1.96	0.25	2.30	0.30	3.80	0.49	3.00	0.39	2.60	0.34	2.10	0.27	3.60	0.47	1.60	0.21	
2	Program pelatihan tenaga kerja kurang dari segi keterampilan melakukan promosi digital	0.23	3.20	0.75	1.00	0.23	3.20	0.75	2.80	0.66	3.20	0.75	1.89	0.44	3.00	0.70	3.50	0.82	2.00	0.47	2.90	0.68	2.50	0.59	3.40	0.80	3.40	0.80	
3	Kurang optimal dalam pemanfaatan event	0.12	2.30	0.27	1.70	0.20	2.50	0.29	2.80	0.33	3.60	0.42	1.66	0.19	3.40	0.40	3.00	0.35	2.00	0.23	2.60	0.30	1.00	0.12	3.00	0.35	3.60	0.42	
4	Kemasan produk yang kurang	0.16	3.60	0.58	1.00	0.16	2.70	0.43	4.00	0.64	3.40	0.54	1.95	0.31	3.30	0.53	3.00	0.48	2.00	0.32	2.90	0.46	1.40	0.22	3.50	0.56	3.50	0.56	

	menarik																											
5	Promosi produk yang kurang optimal (minim pemanfaatan sosial media untuk promosi)	0.23	2.40	0.56	2.40	0.56	2.80	0.66	2.50	0.59	3.80	0.89	1.87	0.44	2.60	0.61	3.30	0.77	2.60	0.61	2.70	0.63	3.00	0.70	3.20	0.75	3.50	0.82
6	Menurunnya jumlah pengerajin perak asli Celuk	0.23	2.00	0.46	1.40	0.32	3.00	0.68	2.70	0.62	2.60	0.59	1.70	0.39	3.00	0.68	2.90	0.66	3.00	0.68	3.60	0.82	2.70	0.62	3.50	0.80	3.40	0.77
	Peluang																											
1	Prospek penjualan keluar negeri cukup tinggi (ekspor)	0.26	3.40	0.88	1.80	0.47	2.60	0.67	4.00	1.03	3.10	0.80	2.03	0.53	2.70	0.70	3.00	0.78	3.70	0.96	3.30	0.85	2.60	0.67	3.00	0.78	2.30	0.59
2	Dukungan pemerintah terhadap kerajinan perak melalui pelatihan dan kepengurusan izin perusahaan	0.25	2.40	0.59	1.60	0.39	1.80	0.44	3.40	0.84	3.00	0.74	1.70	0.42	2.50	0.61	2.60	0.64	3.00	0.74	2.80	0.69	2.30	0.57	2.80	0.69	2.10	0.52
3	Nilai suku bunga pinjaman bank dan fasilitas kredit cukup stabil	0.18	2.40	0.44	2.30	0.42	1.20	0.22	2.60	0.47	3.50	0.63	1.44	0.26	2.00	0.36	2.60	0.47	3.00	0.54	2.60	0.47	1.50	0.27	2.60	0.47	1.00	0.18
4	Semakin berkembangnya teknologi sebagai sarana pemasaran	0.36	3.30	1.18	3.00	1.08	2.60	0.93	2.60	0.93	3.80	1.36	2.04	0.73	2.80	1.00	3.00	1.08	3.10	1.11	2.90	1.04	1.60	0.57	3.20	1.15	2.50	0.90
5	Perkembangan peralatan produksi kerajinan perak	0.19	3.20	0.61	1.80	0.34	2.60	0.49	3.10	0.59	2.80	0.53	1.69	0.32	2.20	0.42	3.70	0.70	2.50	0.47	3.60	0.68	2.40	0.46	3.00	0.57	2.60	0.49
6	Kerjasama dengan instansi lain masih terbuka luas	0.19	2.00	0.38	1.70	0.32	2.30	0.43	2.50	0.47	2.50	0.47	1.44	0.27	3.30	0.62	2.50	0.47	2.50	0.47	3.00	0.56	2.50	0.47	1.60	0.30	3.50	0.66
	Ancaman																											
1	Ancaman produk pengganti seperti bahan baku alpaka dan xuping	0.21	3.70	0.79	1.60	0.34	1.50	0.32	3.60	0.77	3.10	0.66	1.66	0.35	2.80	0.60	3.30	0.70	3.00	0.64	3.10	0.66	2.40	0.51	3.40	0.72	3.50	0.74

2	Kerajinan perak Celuk memiliki kompetitor yang sama di bidang kerajinan perak (seperti thailand, India, China)	0.34	2.40	0.83	1.60	0.55	1.70	0.58	3.50	1.20	3.50	1.20	1.95	0.67	3.30	1.13	3.50	1.20	2.60	0.89	3.30	1.13	2.30	0.79	3.00	1.03	3.00	1.03
3	Pesaing mampu memberikan harga yang lebih murah	0.18	3.00	0.54	2.00	0.36	1.70	0.31	2.70	0.49	2.40	0.44	1.34	0.24	2.50	0.45	3.10	0.56	3.70	0.67	3.50	0.63	2.40	0.44	3.10	0.56	3.50	0.63
4	Semakin berkurangnya generasi penerus sebagai pengerajin perak dari Desa Celuk	0.16	2.30	0.38	2.00	0.33	1.70	0.28	2.30	0.38	2.50	0.41	1.26	0.21	2.50	0.41	2.40	0.39	3.10	0.51	3.60	0.59	3.00	0.49	3.00	0.49	2.50	0.41
5	Semakin meningkatnya impor barang kerajinan sejenis dari China dan Thailand yang masuk ke Indonesia	0.23	2.00	0.46	1.80	0.41	1.40	0.32	3.70	0.84	2.90	0.66	1.64	0.37	2.60	0.59	3.30	0.75	3.60	0.82	3.30	0.75	2.30	0.52	3.20	0.73	2.50	0.57
6	Kurangnya keamanan Indonesia	0.23	1.50	0.34	1.90	0.44	1.50	0.34	2.00	0.46	3.00	0.69	1.33	0.31	2.50	0.57	3.00	0.69	2.60	0.60	2.30	0.53	3.80	0.87	2.70	0.62	1.60	0.37
				14.81		11.43		11.91		15.86		17.17		9.32		15.14		16.82		15.40		16.43		13.33		16.19		14.46