STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA LEMBAH HARAU

(Studi Kasus Wisata Akar Barayun Lembah Harau)

Skripsi

OLEH :

M.FARHAN MAULANA

3719060

DOSEN PEMBIMBING

DR. IIZ IZMUDDIN, MA

197503032001121007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukyr penulis ucapkan kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **"Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Dalam Pengembangan Objek Wisata Lembah Harau (Studi Kasus Objek Wisata Akar Barayun)".**Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, yang telah membawa kita dari zaman kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada mereka yang tercinta yaitu Ayahanda Muhammad Fajrial dan Ibunda Linda Novia, yang senantiasa memberikan kasih sayang, menasehati dan mendoakan dalam setiap langkah untuk mencapai kesuksesan dan cita-cita penulis. Serta penulis mengucapkan terimakasih kepada saudara laki-laki saya Muhammad Rizki, dan adik saya Wafa Aulia yang salalu memberikan

semangat dan dukungan kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa kuliah sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi untuk menylesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sjech m. Djamil Djambek Bukittinggi **Ibu Prof. Dr, Ridha Ahida, M.Hum**, wakil rektor 1 **Bapak Dr. Asyari, S.Ag.M.Si**, wakil rektor 2 **Ibu Dr. Zulfalani Sesmiarni, M. Pd** serta wakil rektor 3 **Drs. Syahrul Wirda, MM**, yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam **Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, M.Si,** wakil dekan 1 **Ibu Dr. Rusyaida, M.Ag,** wakil dekan 2 **Bapak Gusril Basir, SH,M.Hum,** dan wakil rektor 3 **Bapak Dr. Andriyaldi, Ma,** yang telah memberikan fasilitas dan motivasi dalam ilmu dan pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah **Bapak Andis Febrian, SEI,MM,** serta sekretaris program studi manajemen bisnis syariah **Ibu Himmatul Khairi S.E,M,M,** yang telah membantu penulis memberikan fasilitas dan motivasi dalam ilmu pengetahuan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

4. **Ibu Yenti Astarie Dewi, SE,Akt,MM**, selaku dosen penasehat akademik yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan tepat waktu.
5. **Bapak Dr. Iiz Izmuddin, MA,** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan memberikan arahan-arahan bagi penulis sehingga bisa terselesaikan skripsi ini dengsn baik.
6. **Bapak dan Ibu dosen** UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan dan membekali penulis ilmu pengetahuan selama 4 tahun ini.
7. **Bapak dan UPT Perpustakaan** UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah melayani penulis dalam keperluan mencari referensi dari awal perkuliahan sampai saat ini sehingga bisa terselesaikannya penulisan skripsi ini.
8. **Bapak Arif Sanjaya**, selaku pihak pengelola objek wisata akar barayun harau beserta staf yang telah membantu penulis memberikan izinnya untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, **Ayahanda Muhammad Fajrial, S.E** dan **Ibunda Linda Novia**, serta saudara laki-laki saya **Muhammad Rizki,** dan saudara perempuan saya **Wava Aulia,** yang dengan doa restu,

petunjuk, nasehat, dan segala pengorbanannya tak akan penulis lupakan.

10. Ungkapan terimakasih penulis ucapkan kepada **Bang David Ramadhan** selaku Owner Cafe Langit dan Juga Karyawan yang ada disana yang telaj memberikan pengalaman dan juga memfasilitasi penulis dalam penulisan skripsi ini.
11. Untuk sahabat penulis Andriansyah Manurung, Yulisa Fitra, Dara Safitri, yang senantiasa mendengarkan mendengarkan keluh kesah penulis dalam pembuatan skripsi ini.
12. Teman-teman mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi seperjuangan lokas Mbs-19B serta teman-teman program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019, rekan-rekan Pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah 2022, yang memberikan support dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Lastly, the writer would like to thank a spesial woman, Tarisa Fitri, who has given the writer encouragement and support in writing this thesis.

Akhirnya penulis berharap semoga amal baik dari pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan balasan pahala dan rahmat ALLAH SWT. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Bukittinggi, Mei 2023

M. Farhan Maulana
3719060

ABSTRACK

Skripsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Dalam Pengembangan Objek Wisata Lembah Harau (Studi Kasus Objek Wisata Akar Barayun".** Disusun oleh M. Farhan Maulana, Nim 3719060. Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Wisata Akar Berayun merupakan salah satu objek wisata yang sudah cukup lama berada di Lembah Harau, namun seiring dengan perkembangan zaman wisata akar berayun perlahan mulai kurang diminati oleh pengunjung.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata akar berayun lembah harau, dan untuk mendeskripsikan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata akar berayun lembah harau.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *fieldresearch* atau penelitian lapangan, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan pendekatan analisis sot yang dapat digunakan dengan munggunakan matrik IFAS dan EFAS yaitu dengan bobot skor 2,34 pada faktor intenal dan 2,43 pada faktor eksternal yaitu strategi strengt opportunity (SO) dengan mengkombinasikan kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang dengan sebaik-baiknya dengan cara yaitu mendapat dukungan pemerintah, dan juga mudah untuk mengikuti event-event di luar maupun di dalam.

Kata kunci *: **Strategi, Pemasaran, Pengembangan Objek Wisata, Analisis SWOT***

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

ABSTRAK vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 8
F. Manfaat Penelitian 8
G. Ruang Lingkup Penelitian 9
H. Penjelasan Judul 9
I. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu 36

BAB II LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN STRATEGI 10
B. MACAM-MACAM STRATEGI 11
    a. Strategi Pemasaran 11
    b. Strategi Promosi 15
C. PENGERTIAN PEMASARAN 20
D. PENGERTIAN PARIWISATA 23
E. PENGERTIAN ANALISA SWOT 25
    a. Defenisi Swot 25
    b. Analisis Swot 26
    c. Tujuan Penerapan Swot di Perusahaan 27
    d. Keputusan Mengatasi Penurunan Nilai Produk 28
    e. Faktor Internal dan Eksternal Swot 29
    f. Manfaat Analisis Swot 31
    g. Tahapan Analisis Swot 31
    h. Matrix Swot 35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 39
B. Tempat dan Waktu Penelitian 39
C. Data dan Sumber Data 39
D. Teknik Pengumpulan Data 41
E. Teknik Pengolahan Data 42
F. Teknik Analisis Data 43

BAB IV DATA dan ANALIS

A. Deskripsi Lokasi Penelitian 44
B. Strategi Pemasaran Pada Wisata Akar Barayun 48
C. Analisis SWOT Terhadap 7p Yang Ada di Wisata Akar Barayun Kabupaten Lima Puluh Kota 49
D. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Objek Wisata Akar Barayun dengan Pendekatan Analisis Swot 58
E. Matrik IFAS Wisata Akar Barayun Lembah Harau 66
F. Matrik EFAS Wisata Akar Barayun Lembah Harau 68
G. Matrik IE 70
H. Analisis Swot dengan Matrik Swot Wisata Akar Barayun 71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 77
B. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Jumlah Pengunjung Selama 6 (enam) Tahun Terakhir Pada Objek Lembah Harau.....5

Tabel 2 : Faktor I dan E Perusahaan dalam Perspektif Swot.....30

Tabel 3 : Matrik Swot.....36

Tabel 4 : Analisa Swot Objek Wisata Akar Barayun.....65

Tabel 5 : Matrik IFAS 68

Tabel 6 : Matrik EFAS 70

Tabel 7 : Hasil Snalisis Swot Pada Wisata Akar Barayun 73

Tabel 8 : Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu industri terbesar di dunia yang berada di berbagai negara. Pariwisata dapat meningkatkan pemasukan keuangan negara. Semakin banyak objek wisata yang berkualitas di suatu negara maka negara tersebut akan semakin maju. Ada beberapa sebab manusia melakukan perjalanan karena sebab-sebab yang erat berkaitan dengan eksistensi dan keselamatan hidup manusia. Misalnya untuk melarikan diri dari bencana alam, peperangan dan musibah lainya, namun begitu hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan manusia diluar tempat tinggalnya adalah fenomena pariwisata.

Pariwisata di Indonesia sendiri merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting. Industri pariwisata menjadi gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam berbagai hal pendapatan, peluang kerja, memperbaiki taraf hidup dan mengaktifan sektor produksi lain di dalam daerah atau negara penerima wisatawan. Industri pariwisata juga menjadi sarana untuk menjaga dan memperbaiki lingkungan dan mendorong pembangunan ekonomi regional. Bagi indonesia dengan adanya pariwisata dapat menyumbang neraca

pembayaran, meningkatkan pendapatan internasional, menumbuhkan rasa saling menghormati dan toleransi.[1]

Berdasrkan Inpres No. 10 Tahun 2009 tentang Pengelolaan, Pengembangan dan Kepengurusan Kepariwisataan, pemerintah menyadari bahwa pengembangan pariwisata harus mendapat dukungan dan keterlibatan dari banyak pihak. Peran terbesar yang diharapkan adalah pemerintah daerah di berbagai Provinsi, Kabupaten dan Kota. Industri pariwisata terus berkembang dan menjadi sebuah fenomena global pada abad 21 ini. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan sumber daya yang kita miliki pemerintah saat ini berupaya menjadikan pariwisata sebagai penghasil devisa utama dalam memacu roda pertumbuhan nasional.[2]

Menurut Sastradipora, strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi di bidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam waktu ke waktu, padamasing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang telah berubah.[3]

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pertama kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan.

---

[1] Widihyantoro, Rudhyatin, 2006. *Pariwisata: Sebuah Pengantar*, Jakarta: Gramedia

[2] Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang *Pengelolaan, Pengembangan dan Kepengurusan Kepariwisataan.*

[3] Nurul Hidayah, Analisis *Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris padaToko UD. Gina Ria Kecamatan TetaraLombok Timur,* Vol 4, No 2, (September, 2016)

Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya *opportunity dan threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencangkup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.[4]

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eskternal. SWOT mencangkup hal sebagai berikut. Pertama, *strenght* (kekuatan) mengacu pada sumber daya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kedua *weakness* (kelemahan) mengacu pada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Ketiga, *opportunity* (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, *threats* (ancaman) adalah kondisi

[4] Irhan Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus, dan Sosial* (Bandung: ALFABETA, 2015) 270.

dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi.[5]

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang menjadi andalan Indonesia. Daya tarik Wisata Sumatera Barat terdapat pada objek wisata alam, objek wisata budaya, dan objek wisata olahraga atau hobi. Sumatera Barat memiliki hampir semua jenis wisata alam. Untuk melengkapi fasilitas pariwisata yang ada di Sumatera Barat pemerintah juga menyediakan sarana penunjang seperti kereta api wisata yang beroperasi pada jam-jam tertentu dihari libur.

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan Kabupaten yang berada di dalam Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat yang mencoba mengembangkan potensi wisata yang dimilikinya, baik wisata alam maupun wisata budaya. Salah satu objek wisata yang terdapat di lembah harau yaitu wisata akar barayun. Resort Akar Barayun terletak paling Utara di antara kedua objek wisata lainya dan diapit oleh 2(dua) buah desa yaitu desa Tarantang Lubuak Limpato dibagian Selatan dan desa Harau sebelah Utara, dapat dicapai dari pintu utama dengan berjalan kaki maupun dengan kendaraan. Melihat potensi kawasan wisata ini yang sebagian kawasannya merupakan kawasan lindung dan sebagian diantaranya sudah merupakan hutan yang berstatus sebagai hutan wisata maka pengembangannya lebih diarahkan kepada objek rekreasi anak dan keluarga. Dan untuk saat ini tarif masuk ke objek wisata lembah harau

[5] Lusiani Winata dan Dhyah Harjanti, *Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Furniture pada PT. Multi Wijaya di Gresik*, AGORA Vol 1, No 1 (Surabaya, 2013), 3

tiket untuk orang dewasa maupun anak-anak dikenakan sebesar Rp. 5.000, harga tiket tersebut sudah termasuk asuransi jasa raharja sebesar Rp. 1.000. Dan tiket yang dibayar di saat memasuki objek wisata lembah harau itu belum termasuk ke dalam biaya untuk menikmati wahana yang disediakan oleh pihak pengelola harau, jika pengunjung ingin menikmati wahana yang telah disediakan maka pengunjung diharuskan untuk membayar kembali.

Berdasarkan data pengunjung selama 6 (enam) tahun terakhir objek wisata lembah harau Kabupaten Lima Puluh Kota dapat di lihat pada tabel 1

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
1	2014	568	107.719
2	2015	718	119.026
3	2016	918	135.569
4	2017	2.977	152.717
5	2018	3.255	160.242
6	2019	1.973	96.134

Tabel 1. Sumber: DISPAPORA Kabupaten Lima Puluh Kota

Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah wisataan yang mengunjungi objek wisata lembah harau tidak stabil, hal ini menandakan adanya kelalaian atau penurunan potensi objek wisata. Dari data pengunjung wisatawan nusantara maupun mancanegara cendrung meningkat dari tahun 2014-2018, akan tetapi di tahun 2019 terjadi penurunan yang drastis, sekitar 45% pengunjung menurun di tahun 2019, hal ini menjadi perhatian peneliti untuk membahasnya. Pemerintah beserta Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota belum sepenuhnya

mengelola sistem pelayanan, pemasaran dan pengembangan objek wisata lembah harau.[6]

Wisata Akar Berayun merupakan salah satu objek wisata yang sudah cukup lama berada di Lembah Harau, namun seiring dengan perkembangan zaman wisata akar berayun perlahan mulai kurang diminati oleh pengunjung, salah satu permasalahannya dari segi pemasaran atau marketing yang kurang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata, apalagi dengan dibuka nya objek wisata baru yang bernama "the edge harau" yang membuat wisata akar berayun perlahan mulai mengalami penurunan kunjungan wisatawan dan juga hal yang perlu diperhatikan adalah dari segi kebersihan objek wisata akar barayun.

Kemudian Ibuk Indrawati pedagang yang berada di sekitaran objek wisata akar berayun mengeluhkan perihal kebersihan objek wisata, ia mengaku menjumpai sampah botol plastik di sekitaran objek wisata, padahal menurut Ibuk Indrawati kebersihan merupakan salah satu daya tarik untuk menggaet pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata akar berayun[7]. Dengan melihat fenomena dan permasalahan yang terjadi pada objek wisata akar berayun lembah harau, maka peneliti tertarik untuk menganalisa tentang "**Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Dalam Pengembangan Objek Wisata Lembah Harau (Sk: Wisata Akar Barayun Lembah Harau)**

[6] *DISPAPORA Kabupaten Lima Puluh Kota.go.id*
[7] Indrawati, *Wawancara* 15 November 2022

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi yaitu:

1. Terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan lembah harau antara tahun 2014-2018, namun penurunan kunjungan terjadi pada tahun 2019 yang sangat signifikan, hal ini menjadi pertanyaan bagi peneliti, apa hal penyebab terjadinya penurunan wisatawan yang signifikan di tahun 2019.
2. Kurangnya faktor pengelolaan dalam segi *marketing* (pemasaran) dan juga kebersihan dari pihak pengelola objek wisata akar barayun yang membuat objek wisata mulai kurang diminati pengunjung.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada "Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Dalam Pengembangan Objek Wisata Lembah Harau (Sk: Wisata Akar Barayun Lembah Harau)"

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata akar berayun lembah harau ?

2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata akar berayun lembah harau ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarsarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata akar berayun lembah harau.
2. Untuk mendeskripsikan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata akar berayun lembah harau.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis syariah.

   b. Bagi Instansi Pemerintah

      Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan dalam hal strategi marketing dan pengelolaan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang dibahas, maka perlu dibuat suatu batasan masalah dan juga ruang lingkup yang dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Objek Wisata Lembah Harau (Sk: Wisata Akar Barayun Lembah Harau)" di Kecamatan Akabiluru, Kabupaten Lima Puluh Kota.

H. Penjelasan Judul

Secara umum strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan.[8]

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong adalah suatu prosessosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. [9]

Dan secara umum defenisi pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur dan mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. [10] Sedangkan defenisi secara teknis, pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain.

---

[8] David, *Manajemen Strategi: Konsep* (Edisi 12) (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010), 21

[9] Kotler, P. (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, anad Control,* 4th Ed. London; Prentice-Hall, Inc

[10] Hari Karyono, *Kepariwisataan* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 1997), 15

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani (*stratos*) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral, dimana jendral tersebut dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenagkan perang. Strategi merupakan cara terbaik yang dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi multifungsional atau multdivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.[11]

Sementara menurut Chandler dalam rangkuti menyebutkan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

[11] David, *Manajemen Strategi : Konsep (Edisi* 12) Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010), 21

B. Macam- macam Strategi

a. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melakukan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Selain itu, untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 hal yang sangat penting dan saling berkaitan,

yaitu : Target pemasaran yang dituju, dan bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut. [12]

1. Segmentation

Dalam strategi pemasaran pariwisata, beberapa langkah penting yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan positioning. Segementasi pasar didefenisikan sebagai pembagian pasar menjadi beberapa kelompok homogen, dimana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar sasaran yang akan diraih dengan strategi bauran pemasaran tertentu. Dengan tahapan ini dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan

[12] Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: PT. Gelora Aksara Utama, 2009), 13.

tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif.

2. Targeting

Setelah melakukan tahap segmentasi pasar, langkah yang dapat dilakukan dalam pemasaran pariwisata adalah penentuan pasar sasaran atau yang sering dikenal dengan sebutan *market targeting.* Penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

3. Possitioning

Penentuan posisi produk atau yang sering disebut (*productpossitioning*), dilakukan setelah perusahaan mengadakan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar. Pada tahapan ini perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang akan dituju sehingga akan memperoleh keunggulan kompetitif. Untuk penentuan posisi produk sendiri merupakan tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam ketatnya dunia persaingan.

4. Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi campuran kegiatankegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. [13]Ada 7 variabel dalam bauran pemasaran:

a. Produk (*product*)

   Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keiginan atau kebutuhan konsumen.

b. Price (*harga*)

   Harga merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

c. Promosi (*promotion*)

   Promosi merupakan sebuah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa strategi promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan yaitu :

[13]Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Utama, 2004), 18

- Periklanan
- Sales promossion
- Publicity
- Personal selling

d. Tempat (*place*)

Distribusi merupakan tempat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

e. Orang (*people*)

Orang merupakan unsur yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa, termasuk kedalam 5P ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.[14]

f. Lingkungan fisik (*physical evidence*)

Lingkungan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

[14] Buchari Alma, *Kewirausahaan (Bandung*, Alfabeta, 2015), 206

g. Proses (*procces*)

Proses merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuasakan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan lainya.[15]

5. Timing

Selain beberapa tahapan diatas, perusahaan perlu melakukan tahapan timing. Dalam pemasaran, penentuan waktu yang tepat untuk memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidaklah berarti karena perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran.

b. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanajan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Menurt Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang, rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pengertian promosi menurut Basu Swasthadana Irawan adalah

[15] Diah Prasita, *Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P)*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2008), 15

arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[16] Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi dan promosi saling berhubungan dalam kegiatan pemasaran. Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melaui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk. Selanjutnya konsumen diharapkan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan tersebut.

1. Tujuan Strategi Promosi

Setiap promosi yang dijalankan memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumennya. Tujuan utama dari kegiatan promosi antara lain[17]:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan

[16] Irawan dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1983) 349

[17] Irawan dan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*...353.

ide-ide atau pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat pembujuk ini akan dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan.

d. Mengigatkan

Tujuan promosi yang bersifat mengigatkan dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2. Langkah-langkah Strategi Promosi

Strategi dalam mempromosikan produk atau jasa dapat dilakukan dengan beberapa langkah berikut:

a. Mengidentifikasi *Target Audience*

Mengidentifikasi *target audience* merupakan tahap dimana kita menentukan siapa *target audience*, *target audience* bisa berupa individu atau kelompok, masyarakat khusus atau umum, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.[18]

b. Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan. Agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.

c. Strategi Pemilihan Media

Media adalah alat yang digunakan oleh seseorang untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada konsumen. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan atau konsumen menjadi tahu, paham menentukan sikap dan pembeli produk yang dihasilkan.

[18] Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), 221.

3. Sasaran Promosi

Sasaran promosi merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi. Sasaran promosi meliputi dua hal yaitu:[19]

a. Publik *Intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

b. Publik *Ekstern*

Orang-orang yang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi. Sasaran promosinya yaitu terdiri dari publik intern dan publik ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

[19] Uchjna Onong Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 1992), 10

C. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.

Pada konsep pemasaran yang strategis selelu memfokuskan diri pada cara-cara ikut terjun dalam persaingan dimana perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap persaingnya. Dalam hal ini, kemampuan memberikan nilai lebih pada pelanggan adalah kata kunci yang dikembangkan dengan lebih optimal. Optimalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan langganan, agar proses penjualan berjalan lancar. Dengan perkataan lain *marketing mix* adalah merupakan variabel-variabel yang dipergunakan oleh setiap perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jadi marketing mix itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dpat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Menurut pendapat D.W. Foster, bahwa marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerhkan guna mencapai tujuan badan usaha, misalnya laba, penghasilan, harta yang ditanam, omzet penjualan, dan bagian pasar yang ingin direbut. Konsepsi marketing mix diaplikasikan sebagai berikut :

1. Produk
2. Price
3. Place
4. Promotion

Sedangkan mengenai konsep inti pemasaran, kita dapat berkaca dari konsep pemasaran *research in motion* yaitu : *pertama*, kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya[20]. Keinginan menjadi permintaan bila idukung dengan daya beli. *Kedua*, produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi

[20] Dharmesta, B.S & Handoko, H (1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: PBFE Universitas Gadjah Mada.

pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut. *Ketiga,* nilai, biaya dan kepuasan. Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ieal, dalam ini termasuk harga. *Keempat,* pertukaran, transaksi dan hubungan kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskn pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. *Kelima*, pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar merujuk pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk. *Keenam*, pemasaran dan pemasaran. Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengn pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalh orang yang mencari

sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.[21]

D. Pengertian Pariwisata.

Pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu "*pari"* dan "*wisata*". Pariwisata berarti berulang-ulang. Sedangkan wisata berarti perjalanan atau berpergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan berulang-ulang atau berkali-kali. Pariwisata adalah sebuah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, baik dilakukan secara individu maupun kelompok atau usaha. Menurut Gamal pariwisata merupakan perjalanan seseorang menuju tempat diluar tempat tinggalnya, tentu saja ada alasan untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh banyak alasan, ada yang disebabkan karena ada kepentingan ekonomi, politik, sosial budaya dan lain sebagainya.

Menurut Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 pariwisata merupakan aktivitas dalam melakukan perjalanan, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok. Dimana tujuan mereka tidak lain untuk rekreasi, mempelajari keunikan yang ditawarkan oleh objek wisata atau sekedar untuk mengembangkan diri.[22] Dalam al-qur'an kepariwisataan juga dijelaskan bahwa perjalanan merupakan suatu perintah dan merupakan suatu keharusan untuk memahami dan

---

[21] Kotler, P. (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and, Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc

[22] Mujaidi AJ, 2009, Kepariwisataan dan Perjalanan, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

mengambil i'tbar atau perjalanan dari hasil pengamatan dalam mengenal tuhan pencipta alam semesta ini. Sesungguhnya ALLAH SWT telah menciptakan segala sesuatu yang ada dimuka bumi ini ialah semata-mat untuk memenuhi kebutuhan semua makhluk-Nya dan juga agar mensejahterakan umat-Nya dan tidak ada yang sia-sia dan segalanya telah memiliki fungsinya masing-masing. Sebagaimana firman ALLAH SWT dalam QS. Al-a'raaf :56

وَلَا تُفْسِدُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَٰحِهَا وَٱدْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ ٱللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ ٱلْمُحْسِنِينَ

Artinya : *"Dan janganlah kamu berbuat kerusakan dimuka bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan".*

Dan J. Spilane mengelompokan pariwisata menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Pleasure Tourism, merupakan perjalanan yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur atau mencari udara segar dan mencari ketengangan.
2. Rekreasi Tourism, merupakan perjalanan yang dilakukan untuk memanfaatkan hari-hari libur untuk beristirahan atau memulihkan kesegaran jasmanani dan rohani dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahan.
3. Cultural Tourism, merupakan pariwisata yang ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat

pengajaran dan riset, mempelajari adat istiadat, kelembagaan dan tata cara hidup masyarakat yang berbeda-beda.

4. Bussines Tourism, merupakan perjalanan wisata yang ditandai dengan bentuk travel atau perjalanan karena ada kaitanya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

E. Pengertian Analisis Swot

a. Defenisi Swot

Swot adalah singkatan dari *strengt* (kekuatan), *weaknes* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *treats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suau organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Ada hal yang harus diingat bahwa analisis SWOT tidak hanya menarik untuk dikaji oleh para manajer atau para top management perusahaan, namun menjadi menarik juga jika dikaji secara pribadi. Terutama untuk melihat potensi diri seseorang serta prospek yang akan diraih dalam pekerjannya dimasa dpan. Sebuah analisis SWOT dapat merupakan alat yang bermanfaat untuk memeriksa keterampilan, kemampuan, pilihan karir dan peluang karir anda sendiri.

Melakukan analisis SWOT artinya anda diajarkan untuk masuk dalam menganalisis diri sendiri secara komprehensif, dengan begitu anda akan menjadi lebih mengenal diri serta pribadi yang dimiliki

untuk lebih jauh menempatkan kajian secara strategis. Dengan meluangkan waktu untuk mengidentifikasi apa yang penting secara pribadi, anda dapat menyusun sebuah rencana yang strategis dan menjamin bahwa rencana itu dilaksanakan secara efektif hingga anda puas. Melakukan analisis dengan pendekatan SWOT memang memilih kelebihan dan kelemahannya. Namun setidaknya telah diperoleh gambaran yang membuat seseorang bisa menilai serta memutuskan langkah-langkah yang bisa dikerjakan dikemudian hari. Jadi dengan kata lain seseorang sudah memiliki kerangka antisipasi jika suatu saat mengalami masalah atau kendala. [23]

b. Analisis SWOT

Dalam strategi pemasaran dapat dipergunakan rumus SWOT yaitu :

a. Kekuatan (*strengt)*

Merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninnya.

[23] Irham Fahmi, Managemen Strategis Teori dan Aplikasi (Bandung, Alfabeta, 2013), 253.

b. Kelemahan (*weakness)*

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oelh organisasi. Kelemahan merupakan ketrbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*treath*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.

c. Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan.

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehinga

dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebgai pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang. Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar dipasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk. Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.

d. Solusi Keputusan dalam Mengatasi Penurunan Nilai Produk

Ada bebrapa solusi yang dapat dilakukan secara umum untuk menghindari penurunan nilai produk ini. Solusi yang diberikan ini berdasarkan perspektif swot, yaitu perspektif untuk membangun kekuatan dan memperkecil kelemahan, serta memperbesar peluang dan memperkecil ancaman. Adapun solusi yang dapat diberikan adalah:

1. Melakukan kebijakan evaaluasi secara menyeluruh terhadap beberapa produk yang telah diluncurkan ke pasaran.
2. Menarik kembali produk yang diperkirakan akan terus mengalami penurunan jual.
3. Menciptakan penciptaan produk baru dengan model dan gaya yang berbeda, termasuk memberi nama baru pada

produk bahkan lebih jauh dengan memberi logo baru jika itu diperlukan.

4. Mengantisipasi pasar dengan melakukan pembenahan manajemen secar lebih modern dan aspiratif guna menampung keluhan-keluhan yang timbul selama ini. [24]
5. Menerapkan konsep baru dalam bidang struktur modal seperti memperkecil utang dan menegaskan suatu kebijakan dalam utang.
6. Melakukan *training* and *education* secara lebih profesional dengan maksud agar karyawan menjadi lebih disiplin dan berdedikasi dalam bekerja.

e. Faktor Internal dan Eksternal SWOT

1. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengt* dan *weakness.* Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

[24] Irhan Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*... 260-261

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *treath*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya keputusan perusahaan. Faktor ini mencangkup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

A. Faktor Eksternal				
Opportunities (peluang)	>	Treatths (ancaman)	⇨	Kondisi perusahaan yang baik
Opportunities (peluang)	<	Treatths (ancaman	⇨	Kondisi perusahaan yang tidak baik

B. Faktor Internal				
Strenght (kekuatan)	>	Weaknesses (kelemahan)	⇨	Kondisi perusahaan yang baik
Strenght (kekuatan)	<	Weaknesses (kelemahan)	⇨	Kondisi perusahaan yang tidak baik

Tabel 2 : Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan dalam Perspektif swot

Berdasarkan pad gambar di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu:

1. Suatu perusahaan yang baik jika opportunity (peluang) adalah lebih besar dibandingkan threats (ancaman), dan begitu pula sebaliknya.
2. Sebuah perusahaan yang baik jika strenght (kekuatan) adalah lebih besar dibandingkan weaknesess (kelemahan) dan begitu pula sebaliknya.

f. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan dimasa depan.
2. Menjadi bahan untuk evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
3. Memberikan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.[25]

g. Tahapan Analisis Swot

1. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal

[25] Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis* (Yogyakarta: Kata Pena, 2014), 33

tersebut dalam kerangka strengt dan weakness perusahaan, tahapannya adalah :

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
c. Berikan ranting 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (ranting=1), kelemahan yang kecil (ranting=2), kekuatan yang kecil (ranting=3), dan kekuatan yang besar (ranting=4). Jadi, sebenarnya ranting mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
d. Kalikan masing-masing bobot dengan rantingnya untuk mendapatkan score.
e. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0

dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

   Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategis eksternal yaitu:

   a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
   b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
   c. Menghitung ranting untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Ranting ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
   d. Kalikan masing-masing bobot dengan rantingnya untuk mendapatkan score.

e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan, nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eskternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan mengindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3. Pencocokan Matrix Internal dan Eksternal

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokannya dengan matrix IE. Matrix ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Untuk sumbu X skor ada tiga yaitu:

a. Skor 4,0 - 3,0 = posisi internal kuat
b. Skor 2,99 – 2,0 = posisi internal rata-rata
c. Skor 1,99 – 1,0 = posisi internal lemah

Untuk sumbu Y dengan cara yang sama yaitu:

a. Skor 4,0 - 3,0 = posisi eksternal kuat
b. Skor 2,99 – 2,0 = posisi eksternal rata-rata
c. Skor 1,99 – 1,0 = posisi eskternal lemah

Matrix IE dapat dibagi menjadi 3 bagian utama yang mempunyai dampak strategis berbeda. Defenisi yang masuk sel I,II atau IV dapat disebut tumuh dan bina, strategi-strategi yang cocok adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

h. Matrix swot

Menurut rangkuti alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrix swot. Matrix ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.[26]. matrix ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan .

Matrix swot

Faktor Internal Faktor Eksternal	**Strenght (s)** Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	**Weaknesess (w)** Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunity (o) Memanfaatkan peluang yang ada	**Strategi (so)** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	**Strategi (wo**) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelamahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (t) Menentukan ancaman eksternal	**Strategi (st)** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi (wt)** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

[26] Freddy Rangkui, Analisis Swot Teknik Membelah Kasus Bisnis, 31

Tabel 3 :matrix swot

Dalam hal ini iskandar putong mengatakan bahwa berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

1. (Kekuatan, peluang atau S,O), artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
2. (kekuatan, ancaman atau S,T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi ancaman.
3. (kelemahan, peluang atau W,O) artinya perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
4. (kelemahan, ancaman, atau W,T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.[27]

F. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.

Banyak penelitian yang meneliti tentang peran objek wisata dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Agar penelitian yang dilakukan tidak tumpang tindih dengan penelitian orang lain maka tinjauan kepustakaan merupakan sebuah kemestian yang penulis lakukan. Sejauh yang penulis ketauhu pembahasan tentang peran objek wisata dalam

[27] Irham Fahmi, Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi...264

meningkatkan pendapatan masyrakat yang sudah dibahas sebelumnya tetapi dalam perspektif yang berbeda oleh:

No	Nama Penelitian, Judul, dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Skripsi Dian Puji Astuti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur Tahun 2018	Penelitian ini dilakukan dengan metode *field research* yang mana penelitian ini menyelidiki gejala objektif yang terjadi di suatu tempat.	Sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan juga observasi.
2	Skripsi Riki Irawan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono) Tahun 2021	Menggunakan operasional variabel, populasi dan juga sampel dan juga kursioner.	Sama-sama menggunakan jenis sumber data yang sama yaitu data primer dan juga sekunder
3	Skripsi Esy Mulyani Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yaang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkaatkan	Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian deduktif, yang mana penelitian deduktif merupakan	Sama-sama menggunakan jenis sumber data yang sama yaitu data primer dan juga sekunder

	Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara Tahun 2021	pendekatan yang dilakukan secara teoritik untuk mendapatkan konfirmasi berdasarkan hipotesis dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya.	

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis dan Pendektan Penelitian

Dalam penyusunan proposal skripsi ini jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan. Dengan jenis ini peneliti melakukan penelitian di lapangan dengan cara melakukan pengamatan sumber data di lapangan tentang analisis marketing dan lingkungan di sekitar objek wisata akar barayun harau.

Sedangkan untuk pendekatan yang digunakan peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.[28]

2. Tempat dan Waktu Penelitian.

Adapun waktu penelitian yitu pada hari bulan Mei 2022 sampai selesai. Peneliti melakukan penelitian di objek wisata lembah harau tepat nya di wisata akar barayun.

3. Data dan Sumber Data

Penentuan sumber data pada orang-orang yang diwawancarai dilakukan dengan cara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Tetapi peneliti menggunakan *purposive*

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung, Alfabeta, 2015) 15

sampling karena teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajah objek/situasi sosial yang diteliti.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yng diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu ataupun kelompok maupun hasil observasi suatu objek atau di kaji peniliti data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di objek wisata akar barayun lembah harau.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diambil secara tidak langsung, misalnya melewati orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Dinas Pariwiasata dan Kebudayaaan Kabupaten Lima Puluh Kota. Peneliti mendapatkan data sekunder yaitu seperti buku pariwisata, literasi, dokumen untuk bahan menulis dan data statistik pengunjung setiap tahunnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang lengkap dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang didalamnya peneliti langsung turun kelapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dengan itu penulis mengajukan pertanyaan-pertnyaan pada responden kemudian mencatatnya.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arasip atau buku yang mendukung penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, maupun tercetak secara terstruktur.

5. Teknik Pengolahan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik dalam menyusun data menjadi suatu laporan penelitian, maka peneliti menyusun data menjadi suatu laporan penelitian, maka penulis akan melakukan berbagai macam teknik pengolahan data diantaranya:

a. Editing, merupakan kegiatan yang dilaksanakan setelah penelitian selesai menghimpun data dilapangan, yaitu memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan kelompok data.
b. Organizing, merupakan proses menyusun dan mensistematiskan data-data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya. Kerangka tersebut dibuat berdasarkan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.[29]
c. Penentuan Hasil Riset, merupakan menentukan analisa lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah, teori, praktik, dan lain-lain, sehingga diperoleh kesimpulan akhir yang jelas dan objektif.

[29]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta:Andi Offset, 2010), 200

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumen dan hasil observasi dalam penelitian ini dihimpun dan dideskripsikan. Tahap-tahap analisis data yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data, merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi data kasar yang ada dalam catatan lapangan. Reduksi data ini akan berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian ini data yang tidak berguna atau tidak diperlukan untuk kepentingan kegiatan analisis akan dibuang.

b. Penyajian Data, merupakan suatu rakitan organisasi informasi, gambaran dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data.

c. Penarikan Kesimpulan, merupakanpenarikan catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang menjadi sajian informasi yang telah disaring dan dikelompokan.

Bab IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Demografi

Lembah Harau merupakan ikon Kabupaten Lima Puluh Kota. Lembah Harau terletak di Nagari Harau, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Lembah Harau mempunyai lima air terjun (sarasah) yang mempesona. Ketinggian masing-masing air terjun berbeda-beda antara 50-90 meter. Air terjun tersebut mengalir dari atas jurang yang membentang di sepanjang Lembah Harau. Memasuki taman wisata Lembah Harau, seperti berada dalam sebuah benteng dikelilingi tebing kemerah-merahan dengan ketinggian antara 150 hingga 200 meter. Tebing itu tegak dengan kokohnya yang mengelilingi 3 lembah. Kawasan objek wisata Lembah Harau terdiri dari 3 kawasan: Kawasan Akar Baraun, Sarasah Bunta, dan Rimbo Piobang.

Pada kawasan Aka Barayun yang memiliki keindahan air terjun yang mempunyai kolam renang yang memberikan nuansa alam yang asri dan juga berpotensi untuk mengembangkan olahraga panjat tebing karena memiliki bukit batu yang terjal dan juga mempunyailokasi yang bisa memantulkan suara. Dilokasi ini juga terdapat warung makan dan minuman, kios souvenir dan tempat penginapan *ecohomestay*. Objek wisata ini merupakan objek wsiata yang sering dikunjungi ole saat

wisatawan berada di Kabupaten Lima Puluh Kota.[30] Tempat ini ramai dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, apalagi diwaktu liburan. Karena di objek wisata ini mempunyai fasilitas lebih yang bisa dimanfaatkan wisatawan saat berlibur, sehingga bisa menarik wisatawan untuk datang ke objek wisata ini. Sejarah serasah akar barayun ini ini berasal dari legenda yang ada dalam masyarakat yang berada di Cagar Alam Lembah Harau yang dulunya adalah laut. Di objek wisata aka barayun ini juga terdapat fasilitas-fasilitas wisata yang bisa dimanfaatkan wisatawan selama berada di lokasi objek wisata yang dikelola oleh masyarakat setempat. Diantaranya, toilet/kamar mandi, ruang ganti pakaian, kolam renang, taman bermain anak, kebun binatang, camping round, toko souvenir, rumah makan, penginapan, dan pramuwisata. Semua fasilitas yang ada dikawasan objek wisata aka barayun ini dikelola oleh masyarakat setempat, sehingga sampai sekarang semua fasilitas bisa dikatan belum sepenuhnya memberikan kenyamanan yang baik bagi wisatawan.

b. Kondisi Sumber Daya Alam

Sumber daya alam yang berada di Wisata Akar Barayun, yaitu mata air gunung, hawa sejuk, dan pemandangan bukit barisan. Dari ketiga sumber daya alam tersebut yang paling berpengaruh adalah mata air gunung karena sangat berpengaruh bagi kehidupan warga yang berada di sekitaran objek wisata. Kegunaan mata air gunung

[30] JOM FISIP *Vol. 3 NO, 3 No. 1-Februari* 2016

tersebut adalah untuk mandi, mencuci, minum, memasak. Di pinggir jalan ada lahan pertanian masyarakat harau yang ditanami padi, sayur, bawang, cabe, dan ketela.

c. Sejarah Akar Barayun Lembah Harau

Menurut cerita masyarakat sana, lembah harau dahulunya adalah laut, hal ini diperkuat dengan hasil survei team geologi dari Jerman pada tahun 1980 yang mengatakan bahwa perbukitan lembah harau adalah batuan breksi dan konglomerat. Batuan jenis tersebut umumnya terdapat di dasar laut. Menurut legenda pernah berlayar kapal dari raja hindustan bersama istri dan anaknya, Putri Sari Banilai, dalam rangka selamatan atas pertunangan putri sari banilai dengan pemuda hindustan yang bernama Bujang Juaro. Sebelum berlayar, putri sari banilai dan bujang juaro sudah bersumpah bahwa jika putri sari banilai ingkar janji maka ia akan berubah menjadi batu dan jika bujang juaro yang ingkar janji maka ia akan berubah menjadi ular.

Namun dalam perjalanan tersebut, kapal terbawa oleh gelombang dan terdampar pada sebuah selat (selat tersebut sekarang adalah lembah harau). Kapal itu terjepit oleh akar yang membentang di kedua bukit hingga rusak. Agar tidak karam, kapal tersebut ditambatkan pada sebuah batu besar yang terdapat pada pinggiran bukit.Setelah terdampar raja hindustan disambut baik oleh rajaa yang memerintah harau pada saat itu. Lama kelamaan hubungan mereka semakin baik dan raja hindustan ingin menikahkan putri sari banilai dengan anak raja

harau yang bernama Rambun Paneh. Ia tidak tahu sumpah yang telah diucapkan oleh putri sari banilai dengan bujang juaro, dan untuk kembali ke hindustan juga tidak memungkinkan, dan akhirnya bujang juaro dan rambun paneh menikah. Akhirnya mereka dikaruniai seorang putra. Suatu hari raja hindustan membuatkan cucunya sebuah mainan. Mainan itu dimainkan oleh cucunya tersebut hingga suatu hari mainan tersebut terjatuh kedalam laut. Anak putri sari banilai tersebut menangis dan tanpa fikir panjang putri sari banilai terjun ke laut untuk mengambil mainan anaknya. Malang nasibnya, ombak besar pun datang dan menjepit tubuh putri sari banilai pada sebuah batu besar, barulah putri sari banilai sadar ia telah ingkar janji pada tunangannya, bujang juaro. Dengan pasrah lalu ia berdoa kepada tuhan agar air laut surut dan berdoa agar semua peralatan rumah tangga didekatkan padanya. Doanya dikabulkan, tak lama kemudian air laut surut, ia juga berdoa, jika ia berbuat kesalahan ia rela dimakan sumpahnya menjadi batu. Tak lama setelah itu, perlahan-lahan putri sari banilai berbah menjadi batu.[31]

d. Struktur Organisasi Wisata Akar Barayun

Objek wisata akar barun belum ada struktur organisasi tersendiri, menurut hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti, dulu ada UPTD (Unit Pelaksanaan Teknis Daerah) namun per Oktober 2016 sudah dilikuidasi menjadi pos retribusi yang dikelola oleh bidang

[31] https://www.google.com/oktanovia-berwandi.wordpress.com/2016/asal-usul *akar barayun harau/amp.*

pengelolaan pariwisata. Likuidasi tersebut disebabkan oleh terbitnya Permendagri No. 12/2016 tentang pedoman pembentukan dan klasifikasi cabang dan unit pelaksanaan teknis (UPTD), keberadaan unit pelaksanaan teknis daerah sering dikaji ulang, dimana dari hasil pengkajian itu uni pelaksanaan teknis daerah tidak memenuhi syarat menjadi unit pelaksanaan teknis daerah. Sehingga harus dibubarkan oleh bagian organisasi dan tata laksana (ORTALA) sekretariat daerah Kabupaten Lima Puluh Kota. Jadi sekarang struktur organisasinya mengikuti Dinas Pariwisata dan Budaya di bawah bidang pengelolaan Pariwisata.

B. Strategi Pemasaran Pada Wisata Akar Barayun

Dalam melakukan strategi pemasaran objek wisata akar barayun pihak pengelola objek wisata melakukan pemasaran dengan menggunakan dua metode, yaitu metode online dan juga offline. Namun untuk kedua metode pemasaran tersebut tidak berjalan dengan maksimal, dikarenakan tidak adanya follow up atau pembuatan konten-konten terkait objek wisata yang dilakukan oleh pihak pengelola. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Arif selaku pihak pengelola objek wisata yaitu:

"untuk pemasaran secara online kami memanfaatkan media sosial baik itu facebook maupun instagram, namun untuk tidak lanjut atau pembuatan konten rutin kami tidak selalu membuatnya, hal itu lah yang menjadi salah satu penyebab menurunya minat kunjungan pengunjung ke objek wisata, dan ditambah dengan banyak nya objek wisata yang baru di sekitaran objek wisata lembah harau. Dan hal inilah yang membuat menurunya minat kunjungan ke objek wisata akar barayun. Terkadang kami dibantu oleh pengunjung objek wisata untuk memasarkannya dengan cara mereka berfoto di air terjun akar barayun dengan memberikan hastag atau caption di instastory mereka. Dan untuk pemasaran secara offline kami

menggunakan spanduk yang ukurannya tidak terlalu besar dan juga tiang spanduk pengenalan objek wisata. Dan hal itulah yang menjadi penyebab menurunya minat kunjungan ke objek wisata akar barayun"[32]

Jadi secara sederhana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata akar barayun yaitu secara online dan offline. Adapun teknik pemasaran secara online yaitu dengan pemanfaatan media sosial sepeti facebook dan juga instagram. Dan teknik pemasaran secara offline dilakukan dengan cara memasang spanduk atau tiang spanduk yang tidak terlalu besar disekitaran objek wisata.

C. Analisis SWOT 7P Yang Ada di Objek Wisata Akar Barayun Kabupaten Lima Puluh Kota

a. *Product* (produk)

Wisata akar barayun pemandangannya sudah cukup indah dan menarik perhatian banyak kalangan atau wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan pemandangan sekitaran yang cukup indah dan dikelilingi oleh bukit-bukit lereng gunung dan ngarai. Untuk menambah suasana lebih menarik ada juga tangga-tangga dan tempat bersantai yaang ada di objek wisata akar barayun. Dan disana juga disediakan area tempat istirahat dan tempat bermain anak, tempat sholat, penginapan, rumah makan dari harga yang murah, sedang, mahal, area parkir yang cukup luas. Keberadaan 3 rumah makan di sekitar wisata akar barayun menjadikan pengunjung memiliki banyak alternatif pilihan menu makanan. Demikian pula keberadaan pedagang kaki lima yang menawarkan berbagai suvenir telah memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk membeli oleh-oleh hidangan khas minangkabau yang berada disekitaran objek wisata.

[32] Arif, Pengelola objek wisata akar barayun, wawancara, 07 Mei 2023

Wisata akar barayun memang menjadi salah satu alternatif wisata yang berada di harau khususnya bagi masyarakat atau pun wisatawan karena memiliki keindahan alam dan udara yang masih asri dan sejuk. Namun seiring berjalannya waktu kondisi wisata akar barayun terlihat menurun dan ditambah dengan banyak nya objek wisata baru yang hadir di wisata lembah harau, dan juga penurunan terlihat dalam tata kelola tempat dengan baik menjadi salah satu penyebabnya yang belum ada pengembangan lagi potensi wisata tersebut secara maksimal.

Keadaan di akar barayun saat ini terkesan kotor dan tidak terawat lagi apalagi ditambah dengan banyaknya pedagang kaki lima yang berjualan di pinggir objek wisata yang dapat menghalangi jalanya wisatawan, selain itu wisatawan juga dibuat bingung dengan pintu keluar masuk objek wisata yang belum diatur dengan jelas. Ada beberapa varian pedang yang menjual dagangannya disana seperti pedangan makanan mie, bakso, warung yang berada di pinggir objek wisata, warung makanan ringan dan masih banyak lagi yang mengganggu aktivitas pengunjung. Di wisata akar barayun juga ada penyewaan fotografi langsung jadi, jadi untuk pengunjung yang ingin berfoto langsung jadi tersedia juga disana. Berikut cuplikan wawancara dengan ibu Leni:

"Dengan adanya varian objek dan varian penjual yang beragam di wisata akar baraun dapat menarik konsumen, ya meskipun belum ada renovasi secara maksimal, masih banyak varian jenis objek yang perlu

dtingkatkan dan diperbaiki, dan untuk kebersihan lingkungan perlu dijaga agar konsumen lebih nyaman untuk berwisata disana".

Lisa (pengunjung wisata akar baraun)

"sebenarnya pemandangan dan udara di akar barayun bagus dan indah karena dikelilingi dengan bukit-bukit batu. Akan tetapi jelang natal dan tahun baru wisata akar barayun mulai diserbu pengunjung, namun wisatawan mengeluhkan kondisi di objek wisata yang terkesan kurang bersih".[33]

b. *Price* (harga)

Di objek wisata akar barayun tiket masuk cuma dikenakan biaya Rp. 5.000 perorang/khusus dewasa dan sudah dilengkapi dengan asuransi. Jika pengunjung ingin menikmati wahana atau fasilatas yang ada disana seperti kolam tempat pemandian, tempat ganti pakaian toilet hanya dikenakan biaya Rp. 5.000 dan untuk toilet Rp. 2.000 untuk buang air kecil dan Rp. 3.000 untuk buang air besar. Dan untuk biaya parkir untuk sepeda motor Rp. 2.000 dan untuk mobil Rp. 5.000, dan untuk biaya penginapan di sana mulai dari Rp. 150.000-Rp. 300.000 per malam, dan ada beberapa khas oleh-oleh harau yang dibandrol mulai dari harga Rp. 10.000 dapat tiga, aksesoris mulai dari Rp. 10.000. berikut cuplikan wawancara dengan Bapak Arif (pengelola objek wisata akar barayun):

"pengelolaan wisata akar barayun mengatakan untuk harga-harga yang ada di dalam objek wisata seperti harga-harga aksesoris dan aneka makanan ringan semuanya sudah di tentukan dengan harga disama ratakan antara penjual yang satu dengan yang lainbnya, tidak

[33] Leni, Lisa, Pengunjung objek wisata, *wawancara* 07 April 2023.

boleh harganya lebih tinggi dari harga normal yang sudah disepakati".[34]

Rini Ayu(pengunjung) mengungkapkan:

"untuk harga tiket masuk yang ada di objek wisata ini normal dan tidak terlalu mahal atau bisa dibilang cukup terjangkau. Namun sedikit yang perlu diperbaiki yaitu dari segi inovasi tempat dan juga kebersihan".[35]

c. *Promotion(*promosi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak arif selaku pihak pengelola objek wisata akar barayun lembah harau strategi promosi yang dilakukan untuk memasarkan objek wisata akar barayun yaitu dengan memakai konsep visual atau media sosial. Dimana setiap event yang dilakukan di objek wisata tersebut selalu di posting di instagram objek wisata akar barayun dimana hal itu dapat memancing emosional nitizen saat melihat postingan objek wisata akar barayun dan terbesit keinginan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Yang mana seperi yang dijelaskan oleh bapak arif selaku pihak pengelola mengatakan:

"*sekarang era nya sosial media baik yang muda atau pun yang tua aktif bermain sosial media, jadi kami selaku pihak atau tim pengelola objek wisata harus gencar untuk memasarkan objek wisata akar barayun agar tidak kalah saing dengan objek wisata yang lain, apalagi sekarang dengan banyaknya objek wisata yang baru berdiri di harau seperti Harau Sky, Folka Harau, dan The Edge Harau. Oleh karena itu objek wisata akar barayun harus lebih aktif lagi melakukan inovasi agar objel wisata ini tidak kalah saing dengan objek wisata baru yang ada di harau".*[36]

---

[34] Arif pengelola objek wisata, *wawancara*, 07 April, 2023.
[35] Rini Ayu, pengunjung objek wisata, *wawancara* 07 April 2023.
[36] Arif, pengelola objek wisata, wawancara 07 April 2023

d. *Place* (lokasi)

Lokasi atau tempat objek wisata akar barayun sangat strategi. Dimana lokasinya berada di jalan lintas Sumatera-Pekanbaru. Namun untuk masuk dari gerbang harau ke tempat objek wisata itu menempuh jarak sekitar 500m lebih. Namun sepanjang jalan masuk mulai dari gerbang harau ke lokasi objek wisata pengunjung atau wisatawan disuguhkan pemandangan yang sangat eksotis antara gunung, tebing batu, persawahan, dan pekebunan masyarakat setempat. Karena pemandangan yang disuguhkan saat memasuki objek wisata maka perjalanan ke objek wisata akar barayun menjadi tidak terasa. Berkikut cuplikan wawancara dengan Herdi dengan salah satu pengunjung objek wisata akar barayun

"objek wisata akar barayun tempatnya sangat strategis, karena berada di jalan lintas sumatera. Tujuan saya mau ke pekanbaru namun saat melewati jalan lintas sumatera saya sempatkan untuk mampir ke harau sambil berkeliling-keliling di dalamnya sambil melepas penat saat berkendara. Dan setelah sampai di akar barayun penat berkendara saya terbayarkan dengan keindahan air terjun yang disuguhkan oleh objek wisata akar barayun".[37]

e. *People*(orang)

Objek wisata akar barayun berada di bawah kawasan Dinas Pariwisata dan Budaya dan mempunyai karyawan sebanyak 30 orang an lebih dengan bagian yang berbeda ada yang di lapangan dan ada yang di kantor. Usaha yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Budaya untuk mengelola wisata yaitu para petugas selalu senyum dalam

[37]Herdi, pengunjung objek wisata, wawancara 07 April 2023

melayani wisatawan selama tinggal di objek wisata akar barayun.sehingga wisatawan merasa nyaman, karena merasa dihormati dan diperlakukan seperti tamu istimewa. Misalnya wisatawan yang baru datang atau memasuki area wisata disambut petugas dengan ramah dan selalu tersenyum dalam melayani wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Rusdi *:*

"karyawan disini untuk pelayanan nya cukup baik, ramah tamah dan murah senyum, jadi kami merasa disambut dan dihormati saat berkunjung ke objek wisata akar barayun".[38]

f. *Physical Evidence*(lingkungan fisik)

Lingkungan fisik yang ada di objek wisata akar barayun ada berbagai macam jenis yang ada di dalam nya yaitu diantaranya:

1. Taman bermain anak-anak

   Taman bermain anak-anak lokasinya berada di sekitaran objek wisata akar barayun yang tepatnya berjejeran di antara kio-kios yang berada di sekitaran objek wisata. Taman bermain ini menyediakan ayunan, perosotan, dan juga di dukung dengan banyak nya pepohonan rindang yang mengelilingi taman bermain tersebut. Akan tetapi untuk kondisi tempat dan alat bermain ini terkesan kurang terawat dan sudah banyak yang rusak.

[38] Rusdi, pengunjung objek wisata, wawancara 09. April 2023

2. Tempat ibadah

   Wisata akar barayun juga menyediakan fasilitas untuk ibadah yaitu berupa mushala untuk pengunjung yang berkunjung ke objek wisata akar barayun.

3. Kamar mandi dan Toilet

   Objek wisata akar barayun juga menyediakan beberapa kamar mandi dan toilet, fasilitas ini terletak cukup dekat dengan taman bermain anak-anak yang juga bersebelahan dengan air terjun akar barayun. Kondisi kamar mandi dan juga toilet tersebut belum mencerminkan fasilitas untuk wisatawan yang mana kondisinya kurang bersih namun untuk air nya sangat jernih karna air nya langsung berasal dari mata air yang ada di gunung dan jugaberasal dari mata air. Kebersihan kamar mandi dan juga toilet harus sangat lebih diperhatikan lagi agar wisatawan yang ingin memanfaatkan fasilitas tersebut menjadi lebih aman dan nyaman.

4. Kios

   Di objek wisata akar baraun juga menyediakan berbagai kios yang menjual berbagai macam-macam makanan, mainan, dan juga aksesoris. Dan kios ini bisa di temui disekitaran objek wisata, hyang mana ada banyak kios yang berjejeran disekitaran objek wisata. Dan pengunjung tinggal memimilih kios mana yang akan dikunjungi, entah kios makanan, atau pun mainan.

5. Rumah makan

   Banyak rumah makan yang ada disekitaran objek wisata akar barayun yang menyediakan makanan khas minang seperti rendang, gulai itiak lado mudo, cancang, baluik lado mudo, dan masih banyak lagi. Dan seperti yang kita ketauhi sumatera barat terkenal dengan makanan khas nya yaitu rendang. Dan apa bila pengunjung ingin makan bakso di objek wisata juga tersedia kedai bakso atau mie ayam apabila pengunjung objek wisata ingin makan bakso atau mi ayam yang mana bakso tersebut sangan cocok dimakan di udara yang dingin seperti di kawasan lebah harau dan ditemani oleh pemandangan gunung batu dan ngarai yang sangat indah.

6. Hotel dan Penginapan

   Di sekeliling objek wisata akar barayun ada banyak hotel dan penginapan yang bisa kita jumpai. Hotel yang ada di sekitaran objek wisata ini untuk harga nya tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan penginapan yang ada disana. Ada berbagai macam jenis ruangan yatu : 2 kamar tidur dan kamar mandi, ruang tamu, dan ada juga yang hanya 1 kamar tidur dan kamar mandi dan ruang tamu. Dan ditempat tersebut juga menyediakan pemandian air panas untuk mandi dan untuk minum. Dan untuk harga permalamnya mulai dari Rp. 150.000 – Rp. 300.00 per malam, pengunjung bebas untuk memilih penginapan atau hotel mana yang mau ditempati.

g. *Procces*(proses)

Dari pihak pengelola memberikan pelayanan kepada para pengunjung dan wisatawan dengan rama tamah, jika pengunjung kurang memahami tentang keberadaan di lingkungan objek wisata akar barayun sehingga pihak petugas ataupun pengelola dapat menjelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pengunjung. Pelayanan yang ramah juga membuat pengunjung akan lebih nyaman untuk berkunjung lagi ke objek wisata akar barayun.

Adapun proses lain seperti: cepat dalam proses pelayanan atau pembelian tiket, petugas menanggapi keluhan yang masuk dari pengunjung, memberikan informasi-informasi tempat yang ada di lingkungan objek wisata, memberikan jadwal-jadwal kegiatan seperti hiburan kepada wisatawan sehingga pengunjung dapat tertarik untuk mengunjungi lagi. Jadi dari ungkapan pengunjung yang ada diatas untuk pengunjung yang perekonomiannya mengeah kebawah harga tiket masuk ke objek wisata akar barayun cukup terjangkau, namun yang sangat disayangkan yaitu kurang nya perawatan objek wisata akar barayun, dan proses dalam mempromosikannya di tengah banyaknya objek wisata baru yang buka di kawasan lembah harau. Dan dimasa sekarang ini proses untuk mempromosikan objek wisata akar barayun ini lebih cepat dengan menggunakan media sosial yang mana masyarakat indonesia umumnya sudah memiliki handphone dan aktif dalam menggunakan media sosial seperti, facebook, instagram, twiter,

line, whatsaap, dan masih banyak lagi. Sehingga jika proses promosi dilakukan dengan lebih mengaktifkan lagi dengan menggunakan media sosial makan objek wisata akar barayun akan lebih bisa bersaing dengan objek wisata yang ada di lembah harau.

D. . Analisis Lingkungan Internal Eksternal Objek Wisata Akar Barayun dengan Pendekatan Analisis Swot

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan analisa SWOT data objek wisata akar barayun kabupaten lima puluh kota hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan analisa SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang memperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal serta dari bauran pemasaran 7p.

a. Analisis Lingkungan *Internal* Wisata Akar Barayun

Menurut Irham Fahmi, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan.[39]*Strenght* (kekuaan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi

[39] Irham Fahmi, Manajemen Risiko, 270

kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan yang dimiliki oleh objek wisata akar barayun setelah dilakukan penelitian antara lain:

1. Produk jasa yang ditawarkan berkualitas. Produk yang unggul di objek wisata akar barayun adalah keindahan air terjun nya yang membuat mata terpesona dengan keindahan yang disuguhkan oleh air terjun akar barayun, sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan alam yang disuguhkan. Dan disekeliling objek wisata juga dikelilingi oleh bukit-bukit batu dan mgarai yang indah.
2. Tempat atau lokasi objek wisata akar barayun yang cukup strategi karena berada di jalan litas Sumatera-Pekanbaru. Dan hanya membutuhkan waktu 10-15 menit dari gerbang harau menuju lokasi objek wisata akar barayun. Dan untuk akses nya sangat mudah untuk dilewati kendaraan seperti mobil, bus, dll.
3. Pelayanan yang ramah. Orang yang terlibat dalam kegiatan proses pelayanan aktivitas di dalam objek wisata akar barayun yaitu seperti pelayanan tiket masuk, orang yang menawarkan jasa atau tour guid, jasa foto langsung jadi dan pelayanan yang diberikan rama-tamah agar pengunjung merasa puas.

4. Proses dalam menyambut pengunjung. Pertama pengunjung disambut dengan baik lalu dikenalkan dengan berbagai jenis produk jasa yang dijual.

Menurut Sedarmayanti, *weakness*(kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.[40] Kelemahan yang dimiliki oleh objek wisata akar barayun adalah:

1. Bagian pemasaran masih kurang maksimal dalam kegiatan promosi. Strategi promosi yang dilakukan dari pihak objek wisata akar barayun masih kurang maksimal, promosi hanya dilakukan ketika di kegiatan event-event saja dan duta wisata.
2. Kurang nyamanya lingkungan fisik yang ada di sekitar objek wisata. Masih banyak yang perlu diperbarui produk-produk jasa yang ada di dalamnya agar pengunjung tetap nyaman dan bertahan di tempat wisata tersebut. Seperti masih banyaknya sampah yang berserakan di sekitaran objek

[40] Sudarmayanti, Manajemen Strategi,,,10

wisata dan tempat area bermain anak-anak dan tempatnya kurang tertata dan orang yang berjualan di pinggir air terjun juga mengganggu kenyamanan pengunjung dan kurang tertata rapi dan masih banyak menghalangi jalan wisatawan.

b. Analisis Lingkungan *Eksterna*l Wisata Akar Barayun

Menurut Irham Fahmi, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi perbuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencangkup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.[41] Tujuan analisis ini untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan berpengaruh pada perusahaan.

Opportunity menurut Sudarmayanti merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjai peluang bagi perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh wisata akar barayun setelah dilakukan penelitian antara lain:

1. Mengatur kerja sama dengan berbagai pihak. Wisata akar barayun melakukan kerja sama dengan berbagai pihak terkait

[41] Irhan Fahmi, *Manajemen Risiko*,,,270

terutama dibagian lapangan yang terjun langsung di objek wisata dan juga bekerja sama dengan warga sekitar untuk membantu pengelolaan, seperti menjaga kebersihan area lingkungan jalan masuk ke objek wisata, karena lokasi objek wisata itu berada tidak jauh dengan pemukiman warga setempat.

2. Pangsa pasar yang luas. Objek wisata akar barayun memanfaatkan peluang ini dengan selalu membaca pasar mulai dari trend dimasa kini, desain untuk produk jasa, kualitas untuk produk jasa, dan tempat-tempat yang banyak disukai oleh anak muda terutama anak muda yang menyukai wisata yang bernuansa alam dan juga pemandangan dan nantinya memberikan spot foto dan view yang bagus.
3. Mendapatkan dukungan dari pemerintah. Objek wisata akar barayun mendapat dukungan dari pemerintah terutama pemerintah kabupaten lima puluh kota. Karena objek wisata akar barayun merupakan salah satu destinasi yang cukup banyak dikunjungi oleh wisatawan pada saat hari-hari tertentu.
4. Banyak anak muda jaman sekarang yang ingin berwisata di daerah pengunungan dengan mencari spot foto yang indah dan mencari susana yang tenang dan udara yang sejuk.[42]

[42] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*,,,110

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (*threat*) adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi perusahan baik untuk masa sekarang ataupun di maa depan. Ancaman yang dimiliki oleh wisata akar barayun setelah dilakukan penelitian antara lain:

1. Adanya tempat wisata yang lain. objek wisata akar barayun merupakan salah satu unit bisnis yang bergerak pada produk jasa. Saat ini terdapat beberapa tempat wisata baru yang tempatya ada disekiatar lokasi objek wisata akar barayun seperti, harau valley, folka harau, harau sky, dan masih banyak lagi. Dengan adanya persaingan menjadikan pihak pengelola menjadi lebih kompetitif dalam mengelola objek wisata tersebut. Wisata akar barayun yakin dengan produk jasa yang diberikan dapat menarik pengunjung atau wisatawan.

2. Faktor cuaca yang tidak menentu menjadikan sedikit pengunjung yang pergi berwisata. Apalagi sekarang cuaca didominasi oleh hujan yang mana membuat objek wisata sepi pengunjung. Dikarenakan jika hujan maka air terjun besar dan cukup rawan jika berwisata.

Setelah dilakukan analisis *internal* dan *eskternal* diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Analisa SWOT pada objek wisata akar barayun

No	*Strenght* (kekuatan)	*Weakness* (kelemahan)	*Opportunity* (peluang)	*Treaths* (ancaman)
1	Pilihan produk jasa yang beragam	Pemasaran yang kurang maksimal dalam kegiatan promosi	Mengatur strategi kerja sama dengan event-event dan organisasi tertentu dan dengan berbagai pihak	Banyak pesaing ang mendirikan objek wisata yang baru
2	Tempat/lokasi yang mudah dijangkau	Kurang dalam pemanfaatan media sosial	Pangsa pasar yang luas	Faktor cuaca yang terkadang tidak menentu menjadikan pengunjung berkurang
3	Pelayanan yang ramah dan dapat menjelaskan kepada konsumen/pengunjung dengan bahasa yang mudah di pahami	Kurangnya fasilitas dan kebersihan lingkungan objek wisata	Mendapat dukungan dari pemerintah setempat	
4	Memiliki karyawan		Pengunjung	

	yang unggul dalam melayani konsumen		didominasi oleh anak muda	
5	Menyajikan pemandangan yang indah, asri, dan tenang			

Tabel 4: Analisa SWOT Objek Wisata Akar Barayun

Dari kesimpulan analisis diatas ada 2 analisis yang pertama analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan (*strenght*) yang dimiliki oleh objek wisata akar barayun setelah dilakukan penelitian yaitu : produk jasa yang beragam seperti air terjun, taman bermain, keindahan bukit batu dan juga ngarai, tempat atau lokasi yang mudah dijangkau karena berada di jalan lintas, pelayanan yang ramah dalam menyambut pengunjung. Dan untuk kelemahan yang dimiliki objek wisata akar barayun yaitu : pemasaran yang kurang maksimal dalam kegiatan promosi, dan juga faktor cuaca yang terkadang tidak menentu menjadikan pengunjung berkurang. Sedangkan untuk analisa eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treaths*). Peluang yang dimiliki objek wisata akar barayun yaitu: mengatur strategi kerja sama dengan event-event dan organisasi tertentu dan dengan berbagai pihak, pangsa pasar yang luas, mendapat dukungan dari pemerintah setempat dan juga pengunjung didominasi oleh anak muda karena keindahan alam nya yang asri dan damai. Sedangkan untuk ancaman nya sendiri yaitu : anyak pesaing ang

mendirikan objek wisata yang baru, dan faktor cuaca yang terkadang tidak menentu menjadikan pengunjung berkurang.

E. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Wisata Akar Barayun Lembah Harau.

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strenght* dan *weaknesess* perusahaan, tahapannya ialah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
3. Berikan ranting 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (ranting=1), kelemahan yang kecil (ranting=2), kekuatan yang kecil (ranting=3), dan kekuatan yang besar (ranting=4). Jadi sebenanrnya, ranting mengacu pada perusahaan sedngkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

4. Kalikan masing-masing bobot dengan rantingnya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapa banyaknya faktor yang dimasukan dalam matrix IFAS, total rata-rata tertimbang berkisaran antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasi posisi internal kuat.

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (strenght)			
	Pilihan produk yang beragam	0,08	3	0,24
	Produk air terjun unggul	0,13	4	0,53
	Tempat/lokasi yang mudah dijangkau	0,09	4	0,36
	Pelayanan yang ramah dan dapat menjelaskan kepada konsumen atau pengunjung	0,07	3	0,21
	Memiliki karyawan yang unggul dan kompeten	0,09	4	0,3
	Sub total	**0,45**		**1,58**

Kelemahan (weaknesess)				
1	Bagian pemasaran kurang maksimal dalam kegiatan promosi	0,13	2	0,26
2	Kurangnya dalam pemanfaatan media sosial milik sendiri	0,06	2	0,12
3	Kurangnya kebersihan di lingkungan objek wisata	0,13	2	0,26

4	Kurangnya perbaikan fasilitas di lingkungan objek wisata	0,06	2	0,12
Sub total		**0,38**		**0,76**
Total kekuatan dan kelemahan		**0,83**		**2,34**

Tabel 5 : matrix IFAS

Keterangan:

Bobot	Ranting
>0,20 : sangat penting	4 : kekuatan yang besar
0,11 – 0,20 : penting	3 : kekuatan yang kecil
0,06 – 0,10 : lumayan penting	2 : kelemahan yang kecil
0,01 – 0,05 : tidak penting	1 : kelemahan yang besar

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,34. Jadi mengindiukasikan bahwa posisi internal pada perusahaan kurang kuat. Di sebabkan karena kurangnya fasilitas yang ada di dalam objek wisata akar barayun.

F. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Sumarry*) Wisata Akar Barayun Lembah Harau.

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat pentning) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah keseluruhan bobot harus sama dengan 0,83.

3. Menghitung ranting untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Ranting ini berdasarkan pada efectivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing, bobot dengan rantingnya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor di strategi eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrik, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

No	Faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Skor
Peluang (opportunities)				
1	Mengatur strategi kerja sama degan berbagai pihak	0,14	2	0,28
2	Pangsa pasar yang luas	0,14	4	0,56
3	Mendapat dukungan dari pemerintah	014	2	0,28

4	Banyak pengunjung anak muda jaman sekarang	0,12	3	0,36
Sub total		**0,54**		**1,48**
Ancaman (threats)				
1	Pesaing mendirikan objek wisata di daerah yang sama	0,13	3	0,39
2	Faktor cuaca yang terkadang tidak menentu menjadikan pengunjung berkurang	0,14	4	0,56
Sub total		**0,27**		**0,95**
Total kekuatan dan kelemahan		**0,83**		**2,43**

Tabel 6: matrik EFAS

Keterangan:

Bobot	Ranting
>0,20 : sangat penting	4 : respon sangat bagus
0,11 – 0,20 : penting	3 : respon diatas rata-rata
0,06 – 0,10 : lumayan penting	2 : respon rata-rata
0,01 – 0,05 : tidak penting	1 ; respon di bawah rata-rata

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,43. Karena total skor setengan lebih dari 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perubahan merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman yang datang dari pesaing maupun dari keadaan tidak terduga (cuaca).

G. Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Wisata akar barayun

memiliki nilai total 2,34 pada faktor internal dan nilai total 2,43 pada faktor eksternal. Wisata akar barayun dapat menggunakan strategi pertahanan dan pemeliharaan pada penetrasi pasar dan pengembangan produk.

H. Analisis SWOT dengan Matrik SWOT pada Wisata Akar Barayun.

Dengan analisis swot memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari Swot adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan.[43] Hasil pada matrik swot wisata akar barayun yang sudah ditambah dengan *marketing mix* :

	Strenght (S)	**Weaknesess (W)**
	1. pilihan produk yang beragam. 2. produk yang unggul 3. tempat/lokasi yang mudah dijangkau 4. pelayanan yang ramah dan dapat menjelaskan kepada konsumen/pengunjung.	1. bagian pemasaran kurang maksimal dalam kegiatan promosi. 2. kurangnya dalam pemanfaatan media sosial milik sendiri. 3. kurangnya fasilitas dan

[43] Evi Aprianti, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang, " Skripsi (Bekasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, 2017), 29.

	5. memiliki karyawan yang unggul dalam melayani pengunjung.	kebersihan objek wisata. 4. kurannya perbaikan fasilitas penunjang pengunjung di lokasi objek wisata.
Opportunity (O)	**(SO)**	**(WO)**
1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	1.memanfaatkan dukungan dari pemerintah.	1. agar lebih memfokuskan sasaran pemasaran tidak hanya lewat orang perorangan tetapi juga salah satu cara yaitu memasang banner di pinggir jalan atau membuat pamflet.
2. pangsa pasar yan luas.	2. menggunakan siosial media khsus untuk melakukan promosi.	2. harus selalu membaca pasar untuk bentuk produk jasa yang menjadi trend jaman sekarang.
3. mendapat dukungan dari pemerintah	3. mengutamakan kepuasan pengunjung.	Harusnya dengan harga seemikian fasilitasnya di tambah.
4. banyak pengunjung anak muda jaman sekarang	4. pemanfaatan lokasi yang cukup strategis	
Threath (T)	**(ST)**	**(WT)**
1. pesaing yang mendirikan wisata di daerah yang sama	1. memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas	1. memaksimalkan proses dalam pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman

		yang besar.
2. faktor cuaca yang terkadang tidak menentu menjadikan pengunjung berkurang	2. walaupun ada pesaing, wisata akar barayun tetap memberikan keindahan air terjun dengan untaian akar yang cantik.	2. lebih meningkatkan kualitas elayanan konsumen.

Tabel 7: hasil analisis swot pada wisata akar barayun

Menggunakan hasil analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik swot yag dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strengt opportunity* (SO), *strenght treahts* (ST), *weaknesess opportunity* (WO), dan strategi *weaknesess threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik swot diketahui strategi yang tepat untuk dilakukan oleh wisata akar barayun adalah sebagai berikut:

1. Strategi Strenght Opportunity (SO)

   Sesuai yang dikemukakan Irham Fahmi, strategi SO merupakan perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Dalam hal ini wisata akar barayun berusahan menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh wisata akar barayun:

   a. Dengan dukungan pemerintah, dapat dengan mudah untuk mengikuti event-event di luar maupun di dalam negeri.

b. Menggunakan media sosial khusus untuk melakukan promosi wisata ketika ada event-event besar yang menyangkut di wisata akar barayun karena masyarakat sekarang banyak melihat berita dari media sosial.
c. Mengutamakan kepuasan pengunjung dengan menyuguhkan produk jasa yang banyak diminati masyarakat pada jaman sekarang.
d. Lokasi yang cukup strategis dapat menarik konsumen atau pengunjung lebih banyak, karena lokasinya mudah untuk dicari dan aksesibilitasnya mudah untuk jenis kendaraan besar.
e. Selalu menjaga kualitas produk yang sudah ada secara permanen dengan udara yang khas sejuknya.
f. Mempertahankan pelayanan agar pengunjung merasa nyaman dan puas.

2. Strategi Strenght Threats (ST)

Perusahaan bisa memanfaatkan *strenght* (kekuatan) baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi *threats* (ancaman). Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh wisata akar barayun, antara lain:

a. Memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas produk jasa yang dijual. Produk jasa yang dijual harus dapat menarik konsumen ataupun pengunjung, sebaiknya produk

jasa yang ada di wisata akar barayun di perbaiki modelnya dan ditambah juga fasilitas-fasilitas yang baru.

b. Jika wisata akar barayun ingin ramai pengunjung seharusnya fasilitas-fasilitas apapun yang ada di objek wisata ditambah dan diperbaiki lagi.

3. Strategi *Weakneses Opportunity* (WO)

Menurut Irham Fahmi, perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Wisata akar barayun harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh wisata akar barayun antara lain:

a. Dengan pangsa pasar yang luas, harus lebih memfokuskan sasaran pemasaran dengan tidak hanya lewat duta wisata atau media sosial, karena tidak semua orang mengikuti akun duta wisata tersebut, tetapi dengan membuat brosur, pamflet, dan banner yang dipasang di pinggir jalan.

b. Selalu membaca pasar untuk model atau bentuk produk jasa yang di tawarkan, ditambah dengan desain yang menarik. Pangsa pasar sangat berpengaruh agar tidak ketinggalan jaman.

4. Strategi Weakneses Threats (WT)

Menurut Irham Fahmi perusahaan harus meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi sewaktu-waktu.

Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh wisata akar barayun, antara lain:

a. Memaksimalkan proses dalam pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar. Dengan selalu menargetkan sasaran pemasaran baik secara online maupun offline.
b. Lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar pengunjung senang untuk kembali.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah penulis lakukan bahwa menggunakan analisis faktor internal dan eksternal maka strategi pemasaran dengan pendekatan analisis swot yang dapat digunakan dengan munggunakan matrik IFAS dan EFAS yaitu dengan bobot skor 2,34 pada faktor intenal dan 2,43 pada faktor eksternal yaitu strategi strengt opportunity (SO) dengan mengkombinasikan kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang dengan sebaik-baiknya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil temuan di lapangan sebagai berikut:

a. Dengan dukungan pemerintah, dapat dengan mudah untuk mengikuti event-event di luar maupun di dalam.
b. Menggunakan media sosial khusus untuk melakukan promosi wisata ketika ada event-event yang besar yang menyangkut di wisata akar barayun.
c. Menggunakan kepuasan pengunjung dengan menyuguhkan produk jasa yang banyak diminati masyarakat pada jaman sekarang.
d. Lokasi yang cukup strategis, karena lokasinya mudah dicari dan aksesibilitinya mudah untuk jenis kendaraan besar.
e. Mempertahankan pelayanan agar pengunjung merasa nyaman dan puas.

Saran

Berdasarkan hasil analisis peneliti yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk kebersihannya perlu ditingkatkan lagi, karena di lingkungan sekitar objek wisata masih banyak sampah yang berserakan dan di jalan-jalan sekitar objek wisata juga masih banyak sampah yang berserakan.
2. Untuk pengelola objek wisata diharapkan agar fokus pada kondisi fasilitas yang ada disana karena banyak yang perlu diperbarui dan diperbaiki dan juga ditambah. Seperti produk tempat bermain dilingkungan sekitar yang alat-alat bermainya perlu diperbaiki dan menambah produk jasa baru untuk menarik lebih banyak pengunjung.
3. Untuk tata kelola objek wisata sendiri belum mempunyai struktur organisasi tersendiri atau kantor sendiri yang tempatnya berada di dalam objek wisata. Seharusnya dari pihak pemerintah atau dinas memberikan tempat atau kantor agar terstruktur organisasinya, karena objek wisata akar barayun sendiri itu wisata yang cukup besar.
4. Jika objek wisata akar barayun ini menjadi dsetinasi wisata utama di Kabupaten Lima Puluh Kota seharusnya pemerintah khususnya pengelola wisata memperbarui dan membenahi wisata yang ada di objek wisata. Seperti memperbaiki tempat-tempat atau produk jasa

yang disediakan untuk pengunjung juga harus diperbaiki karena menurut pengamatan banyak tempat yang masih kurang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Widihyantoro, Rudhyatin, 2006. *Pariwisata: Sebuah Pengantar*, Jakarta: Gramedia.

Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang *Pengelolaan, Pengembangan dan Kepengurusan Kepariwisataan.*

Nurul Hidayah, Analisis *Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris padaToko UD. Gina Ria Kecamatan TetaraLombok Timur*, Vol 4, No 2, (September, 2016).

Irhan Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus, dan Sosial* (Bandung: ALFABETA, 2015) 270.

Lusiani Winata dan Dhyah Harjanti, *Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Furniture pada PT. Multi Wijaya di Gresik*, AGORA Vol 1, No 1 (Surabaya, 2013), 3.

DISPAPORA Kabupaten Lima Puluh Kota.go.id.

Indrawati, *Wawancara* 15 November 2022.

David, *Manajemen Strategi: Konsep* (Edisi 12) (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010), 21.

Kotler, P. (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, anad Control*, 4th Ed. London; Prentice-Hall, Inc.

Hari Karyono, *Kepariwisataan* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 1997), 15.

David, *Manajemen Strategi : Konsep (Edisi* 12) Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010), 21.

Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: PT. Gelora Aksara Utama, 2009), 13.

Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Utama, 2004), 18.

Buchari Alma, *Kewirausahaan (Bandung*, Alfabeta, 2015), 206.

Diah Prasita, *Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P)*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2008), 15.

Irawan dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1983) 349.

Irawan dan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*...353.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), 221.

Uchjna Onong Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 1992), 10.

Dharmesta, B.S & Handoko, H (1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: PBFE Universitas Gadjah Mada.

Kotler, P. (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and, Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.

Mujaidi AJ, 2009, Kepariwisataan dan Perjalanan, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Irham Fahmi, Managemen Strategis Teori dan Aplikasi (Bandung, Alfabeta, 2013), 253.

Irhan Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*... 260-261.
Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis* (Yogyakarta: Kata Pena, 2014), 33.
Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung, Alfabeta, 2015) 15.
Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta:Andi Offset, 2010), 200 .
Jom fisip*Vol. 3 NO, 3 No. 1-Februari* 2016.
https://www.google.com/oktanovia-berwandi.wordpress.com/2016/asal-usul*akar barayun harau/amp.*
Leni, Lisa, *wawancara* 07 April 2023.
Arif, *wawancara*, 07 April, 2023.
Rini Ayu, *wawancara* 07 April 2023.
Arif, wawancara 07 April 2023.
Herdi, wawancara 07 April 2023.
Rusdi, wawancara 09. April 2023.
Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: Pt Gelora Aksara Utama, 2009), 13.
Kasmir, *Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2010), 156.
Alma Bukhori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV, Alfabeta, 2002)47.
Irawan dan Basu Swastha, *Manajeman Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberti, 1983), 349.
Rido Insan Raharjo, "*Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strenght, Weakness, Opportunity, Treath (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi" Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 56.
Danang Sunyoto, Manajemen Pemasaran Jasa(Yogyakarta: CAPS, 2015), 65.
Irham Fahmi, Manajemen Risiko, 270.
Sudarmayanti, Manajemen Strategi,,,10.