

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PASAR SENI GUWANG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BELANJA

Luh Kartika Sutra Dewi<sup>1</sup>, NPE. Mahadewi<sup>2</sup>, NGAS. Dewi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Email: kartikasutra@gmail.com

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

<sup>2</sup>Email: mahadewi\_ipw@unud.ac.id

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

<sup>3</sup>Email: susrami\_ipw@unud.ac.id

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** Guwang Art Market is one of traditional art market in Sukawati sub-district, Gianyar Regency. Along with technological advances and the rise of the modern art market, the traditional art market has begun to be abandoned. This study was conducted to determine the right marketing strategy to maintain the existence of the Guwang Art Market as a shopping tourist attraction. The data analysis technique used are internal external/IFAS EFAS factors with used the Marketing Mix 7P as an internal factor and the external factors analysis used are markets, competitors, government, technology, economics, social and culture. The type of data used a quantitative and qualitative data, primary and secondary data. Data collection techniques by observation, interviews, internal and external questionnaires were distributed to 175 tourists who visited at Guwang Art Market, then for the Managers, Tourism Academics and Freelance Guide. Data analysis technique used a mix methods. The results of this study are 22 indicators of the internal environment and 13 indicators of the external environment, then obtained as 13 strength factors, 9 weakness factors, 8 opportunity factors and 5 threat factors. Based on the results of used internal external/IFAS EFAS factors it is known that the total value of IFAS is 2,53 and the total value of EFAS is 2,70 so that it shows the position of the Guwang Art Market is in cell V, namely the Growth Stability Strategy or the Guwang Art Market wants growth or improvement their business going to forward and overcoming the current of income slump.

**Abstrak:** Pasar Seni Guwang merupakan salah satu pasar seni tradisional di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar yang dibangun sebagai wadah penyaluran kreatifitas seni dan sebagai lapangan pekerjaan masyarakat lokal Desa Guwang. Seiring perkembangan kemajuan teknologi dan maraknya keberadaan pasar seni modern yang berkembang saat ini berdampak pada pasar seni tradisional yang mulai ditinggalkan. Hasil Studi ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga eksistensi Pasar Seni Guwang sebagai daya tarik wisata belanja. Teknik analisis data yang digunakan dalam hasil studi ini adalah penjabaran lingkungan internal eksternal/IFAS EFAS dengan *Marketing Mix 7P* sebagai faktor internal dan analisis pasar, kompetitor, pemerintah, teknologi, ekonomi, sosial budaya dan lingkungan sebagai faktor eksternal. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, penyebaran kuesioner internal eksternal kepada 175 wisatawan yang berkunjung ke Pasar Seni Guwang serta kepada Pengelola Pasar Seni Guwang, Akademisi Pariwisata dan *Guide Freelance*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *mix methods*. Hasil studi dari 22 indikator lingkungan internal dan 13 indikator lingkungan eksternal, maka diperoleh 13 faktor kekuatan, 9 faktor kelemahan, 8 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam studi ini terhadap faktor internal eksternal/IFAS EFAS diketahui total nilai IFAS adalah 2,53 dan total nilai EFAS adalah 2,70 sehingga menunjukkan posisi Pasar Seni Guwang berada pada sel V yaitu strategi *Growth Stability* yaitu strategi yang dilakukan Pasar Seni Guwang yang menginginkan pertumbuhan atau peningkatan usaha untuk kedepan dan mengatasi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi saat ini.

**Keywords:** art market, guwang, marketing strategy.

## PENDAHULUAN

Pulau Bali merupakan bagian dari Kepulauan Sunda Kecil sepanjang 153 km dan lebar 112 km sekitar 3,2 km dari Pulau Jawa. Secara geografis, Bali terletak di 8°25'23" Lintang Selatan dan 115°14'55" Bujur Timur yang membuatnya beriklim tropis seperti bagian Indonesia yang lain. Batas wilayah Bali adalah Laut Bali dibagian utara, Samudera Hindia dibagian selatan, Selat Bali dibagian barat dan Selat Lombok dibagian timur. Dengan alam yang indah Pulau Bali yang dikenal sebagai Pulau Dewata, Pulau Seribu Pura dengan suguhan banyak destinasi pariwisata dan sarana prasarana penunjang pariwisata, membuat Bali menjadi tujuan wisata yang memiliki daya pikat yang kuat dan mampu mendatangkan kunjungan wisatawan. Bali yang memiliki ciri khas yang kental akan budaya serta seni yang terlahir oleh seniman Bali menjadi nilai tambah terhadap kemajuan pariwisata Bali. Bali memiliki 8 Kabupaten dan 1 Kota Madya diantaranya adalah Kabupaten Badung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Buleleng, Kabupaten Jembrana, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Tabanan dan Kota Madya Denpasar. Salah satu kabupaten di Bali yang terkenal dengan kebudayaan serta kesenian maupun kerajinan tangan yakni Kabupaten Gianyar.

Kabupaten Gianyar memiliki 61 daya tarik wisata, sampai saat ini 17 yang telah berkembang dan sisanya sangat potensial untuk dapat dikembangkan. Keberadaan semua daya tarik wisata tersebut hampir merata di 7 kecamatan di Kabupaten Gianyar. Gianyar juga memiliki potensi seni budaya diantaranya seni tari, seni musik/tabuh, seni lukis, seni suara maupun seni karya. Pengembangan pariwisata di Kabupaten Gianyar dilakukan dengan mengembangkan daya tarik wisata, kesenian budaya sebagai ciri khas Bali dan juga mempromosikan kerajinan asli Kabupaten Gianyar yang salah satunya adalah cinderamata melalui pasar seni tradisional yang dimana pasar seni tradisional menjadi tujuan wisatawan untuk membeli cinderamata atau sekedar berkunjung menikmati hasil karya seni Bali.

Kabupaten Gianyar memiliki 8 pasar seni tradisional yang tercatat dalam data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten

Gianyar, namun hanya 3 pasar seni tradisional saja yang aktif beroperasi sendiri seperti Pasar Seni Sukawati, Pasar Seni Guwang dan Pasar Seni Ubud serta sisanya hanya sebagai pelengkap dari keberadaan daya tarik wisata disekitarnya.

Pasar Seni Guwang merupakan salah satu pasar seni tradisional di Kabupaten Gianyar yang menjual berbagai macam cinderamata dan kerajinan tangan lainnya. Pasar Seni Guwang dibangun untuk memberdayakan masyarakat lokal Desa Guwang yakni sebagai wadah penyaluran kreatifitas masyarakat lokal Desa Guwang dan juga sebagai lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal Desa Guwang. Kondisi Pasar Seni Guwang yang kental akan budaya Bali seperti aroma dupa dan banten sebagai bentuk syukur dan mohon rejeki kepada Tuhan serta pada pagi hari pedagang di Pasar Seni Guwang memberikan harga yang lebih murah dari harga normal yang dipasarkan sebagai bentuk "Penggarus" dalam bahasa Bali yang dimaksud sebagai bentuk penglaris dagangan yang dipasarkan. Pedagang Pasar Seni Guwang juga sangat ramah dengan menawarkan produk yang dipasarkan dalam menyambut wisatawan yang berkunjung ke Pasar Seni Guwang.

Dalam pengembangan Pasar Seni Guwang sebagai daya tarik wisata belanja, diperlukan strategi yang tepat dalam mempromosikannya, salah satunya dengan mengoptimalkan produk yang dipasarkan di Pasar Seni Guwang dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang sangat diperhatikan, perkembangan kemajuan teknologi dalam memasarkan, kualitas pelayanan Pedagang terhadap wisatawan yang berkunjung ke Pasar Seni Guwang, penyampaian informasi dan lainnya sehingga strategi pemasaran dapat menjadi alat untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Akan tetapi dengan maraknya pasar seni modern seperti swalayan oleh-oleh modern membuat keberadaan pasar seni tradisional mengalami penurunan kunjungan wisatawan sehingga banyak keluhan dari pedagang pasar seni tradisional akan keberadaan pasar seni modern yang berkembang saat ini. Berdasarkan berita yang dimuat *Metro Bali (18/07/2017)* "Pasar Oleh – Oleh Menjamur, Pedagang Di Pasar Seni Guwang Sukawati Mengeluh Sepi

*Pengunjung*". Dijelaskan bahwa beberapa pedagang di Pasar Seni Guwang Sukawati, Gianyar mengeluh sepi pengunjung ke pasar tersebut yang diakibatkan karena semakin menjamurnya pasar oleh-oleh modern saat ini, sehingga wisatawan grup maupun perorangan semakin sedikit yang berkunjung ke Pasar Seni Guwang Sukawati. Dengan melihat perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Pasar Guwang Tahun 2014-Tahun 2018 yang terus menurun dalam lima tahun terakhir, hal tersebut menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh Pengelola Pasar Seni Guwang dalam memasarkannya, mengingat Pasar Seni Guwang merupakan pasar seni tradisional yang baru dibandingkan dengan pasar seni tradisional lainnya di Kabupaten Gianyar seperti Pasar Seni Ubud dan Pasar Seni Sukawati.

Strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan pemasaran guna mencapai tujuan pemasarannya yang diinginkan dikarenakan semakin kerasnya persaingan usaha pada umumnya, sehingga studi ini untuk menganalisis strategi pemasaran Pasar Seni Guwang Sukawati sebagai daya tarik wisata belanja.

## **METODE**

Studi ini dilakukan di Pasar Seni Guwang Sukawati Gianyar. Desa Guwang adalah salah satu desa yang bertempat di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Lokasi dipilih karena Pasar Guwang dibangun dengan tujuan sebagai wadah untuk menyalurkan kreatifitas dan karya seni dari masyarakat lokal Desa Guwang.

Variabel yang digunakan adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dalam studi ini sebagai lingkungan internal/IFAS yang terdiri dari variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence* dan *Process*, peneliti akan mencari tahu bagaimana gambaran mengenai lingkungan pemasaran internal Pasar Seni Guwang dengan indikator dari masing-masing variabel tersebut sebagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Pasar Seni Guwang. Sedangkan variabel pasar, kompetitor, pemerintah, teknologi, ekonomi, sosial budaya dan variabel lingkungan sebagai lingkungan pemasaran eksternal/EFAS dalam studi ini dengan indikator dari masing-masing variabel tersebut. Peneliti akan mencari tahu

bagaimana gambaran lingkungan pemasaran eksternal dari Pasar Seni Guwang sehingga diketahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Pasar Seni Guwang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dengan mengamati langsung, kemudian metode wawancara dengan informan pangkal yang terdiri dari 4 orang Pengelola Pasar Seni Guwang yang terdiri dari pertama Ketua Pasar yang merangkap sebagai Bagian Pemasaran, kedua adalah Pengawas Pasar Seni Guwang, ketiga adalah Sekretaris Pasar Seni Guwang dan keempat adalah Bendahara Pasar Seni Guwang, sedangkan informan kunci dalam studi ini terdiri dari 3 orang *Guide Freelance* yang mengajak wisatawan berkunjung ke Pasar Seni Guwang, 3 orang Pedagang Pasar Seni Guwang dan 5 orang wisatawan yang berkunjung ke Pasar Seni Guwang, selanjutnya adalah dengan metode studi kepustakaan dengan melihat telaah penelitian sebelumnya yang relevan sebagai acuan dan dengan metode dokumentasi dengan pengambilan foto dokumentasi di Pasar Seni Guwang

Metode kuesioner juga digunakan dalam studi ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling* menggunakan teori dari Hair, *et al*, 2006 (Dalam Freddy Rangkuti, 2018) kepada 175 orang responden yang terdiri dari wisatawan baik mancanegara maupun nusantara yang akan menjawab lingkungan pemasaran internal dan 10 orang responden yaitu 4 orang Pengelola Pasar Seni Guwang yang terdiri dari pertama Ketua Pasar yang merangkap sebagai Bagian Pemasaran, kedua adalah Pengawas Pasar Seni Guwang, ketiga adalah Sekretaris Pasar Seni Guwang dan keempat adalah Bendahara Pasar Seni Guwang, kemudian kepada 3 orang Akademisi Pariwisata yang berkompeten dibidang pemasaran dan kepada 3 orang *Guide Freelance* yang mengajak wisatawan berkunjung ke Pasar Seni Guwang yang akan menjawab lingkungan pemasaran eksternal dengan menggunakan teknik Skala Likert, untuk skor 1 menyatakan sangat tidak sampai dengan skor 4 menyatakan sangat setuju, sehingga dapat dimasukkan kedalam kriteria hasil analisis untuk mengetahui rentang interval nilai terhadap masing-masing pernyataan yang telah dirancang dalam kuesioner pada studi ini.

*Mix Methods* digunakan pada studi ini. Metode ini dilakukan dengan menganalisis faktor lingkungan pemasaran internal dan eksternal/IFAS EFAS dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Pasar Seni Guwang, selanjutnya adalah kepada 4 orang Pengelola Pasar Seni Guwang serta kepada 3 orang Akademisi Pariwisata yang berkompeten dibidang pemasaran dan kepada 3 orang *Guide Freelance* yang mengajak wisatawan berkunjung ke Pasar Seni Guwang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Seni Guwang dibangun pada tanggal 27 November 2001 yang bertujuan sebagai wadah penyalur kreatifitas dan juga dimaksudkan untuk menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal Desa Guwang. Pasar Seni Guwang memiliki tiga blok kios pedagang yaitu blok A dengan 90 pedagang, blok B dengan 195 pedagang dan blok C dengan 260 pedagang yang menjual berbagai macam cinderamata dan kerajinan tangan lainnya yang diproduksi oleh masyarakat lokal Desa Guwang yang berprofesi sebagai pengerajin.

Berdasarkan hasil studi melalui wawancara dengan Pengelola Pasar Seni Guwang maka dapat diketahui strategi pemasaran yang telah dilakukan Pasar Seni Guwang. Adapun analisis produk yang telah dilakukan adalah dengan memasarkan produk kreatif hasil kerajinan masyarakat lokal Desa Guwang sebagai cinderamata seperti lukisan, patung, pakaian, dan kerajinan lainnya serta kualitas dan jenis produk yang dipasarkan setara dengan produk yang dijual di toko souvenir modern, kemudian dalam analisis harga adalah dengan meratakan harga produk dengan pasar seni terdekat dan wisatawan dapat tawar menawar harga produk serta wisatawan mendapatkan potongan harga jika membeli produk dengan jumlah banyak, harga produk yang dipasarkan mulai dari 20.000 keatas tergantung jenis dan kualitas produk yang dipasarkan, selanjutnya adalah analisis saluran distribusi adalah melalui media *online* seperti *Website "Guwang Art Market In Bali"* juga dengan bekerjasama dengan *Guide Freelance* dengan memberikan air mineral, tokoh-tokoh masyarakat di Desa Guwang juga berpartisipasi dalam promosi Pasar Seni Guwang dengan memberikan informasi mengenai keberadaan Pasar Seni Guwang

kepada publik dengan cara mereka sendiri, selain itu promosi Pasar Seni Guwang melalui media internet/*online*, melalui media elektronik/TV dan melalui media cetak dipergunakan untuk menarik wisatawan berkunjung, selanjutnya adalah analisis personal adalah dengan memberikan binaan kepada Pedagang Pasar Seni Guwang oleh Pengelola Pasar Seni Guwang mengenai etika profesi guna memberikan pelayanan yang baik dan sesuai tata cara yang berlaku kepada wisatawan dan juga antar Pedagang lainnya, Pedagang juga dihimbau untuk handal, ramah dan sopan dalam melayani wisatawan serta baik dalam berbahasa Indonesia maupun Inggris, kemudian analisis bentuk fisik adalah dengan adanya ketersediaan tempat parkir yang luas, kebersihan Pasar Seni Guwang serta tertata dengan rapi dan menarik, tempat parkir yang dimiliki oleh Pasar Seni Guwang cukup luas, selanjutnya adalah analisis proses adalah dengan kemudahan mencari informasi dan menjangkau Pasar Seni Guwang serta proses transaksi yang mudah untuk wisatawan dengan disediakannya ATM.

Berdasarkan hasil studi lingkungan pemasaran internal Pasar Seni Guwang, digunakan variabel dan indikator dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 175 wisatawan adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Pasar Seni Guwang. Dalam studi ini menggunakan 22 indikator lingkungan pemasaran internal, berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan peneliti, terdapat 13 indikator internal yang menjadi kekuatan yakni (1) Kemudahan dalam mencari informasi mengenai Pasar Seni Guwang (2) Produk yang dipasarkan berkualitas baik (3) Pedagang handal dalam melayani (4) Harga produk sesuai dengan kualitas produk (5) Wisatawan mendapatkan potongan harga jika membeli produk dalam jumlah banyak (6) Tempat parkir luas (7) Pedagang ramah dalam melayani (8) Kemudahan dalam menjangkau Pasar Seni Guwang (9) Kualitas dan jenis produk yang dipasarkan setara dengan produk yang dijual di toko souvenir modern (10) Promosi Pasar Seni Guwang melalui media internet/*online* (11) Pasar Seni Guwang bersih (12) Harga produk terjangkau (13) Pedagang sangat baik dalam berbahasa Indonesia

maupun Inggris. Sedangkan indikator internal yang menjadi kelemahan adalah 9 indikator yakni (1) Pasar Seni Guwang kurang mudah dijangkau berbagai transportasi (2) Produk yang dipasarkan kurang beraneka ragam (3) Wisatawan kurang dapat melakukan tawar menawar harga produk (4) Lokasi Pasar Seni Guwang kurang strategis (5) Pasar Seni Guwang kurang tertata rapi dan menarik (6) Proses transaksi kurang mudah meskipun disediakan ATM untuk memfasilitasi wisatawan (7) Promosi Pasar Seni Guwang melalui media elektronik/TV (8) Pedagang kurang sopan dalam melayani (9) Promosi Pasar Seni Guwang melalui media cetak. Hasil studi terhadap penjabaran pemasaran lingkungan internal yang telah diidentifikasi, selanjutnya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Pasar Seni Guwang akan dimasukkan kedalam analisis SWOT.

Berdasarkan hasil studi lingkungan pemasaran eksternal Pasar Seni Guwang, digunakan variabel pasar, kompetitor, pemerintah, teknologi, ekonomi, sosial budaya dan lingkungan dengan masing-masing indikator didalamnya yang merupakan segala kejadian diluar Pasar Seni Guwang yang berpotensi menjadi peluang maupun ancaman sebagai gambaran untuk Pasar Seni Guwang agar terus dapat bersaing dengan menyesuaikan strategi yang diterapkan sehingga mampu bertahan. Hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 4 orang Pengelola Pasar Seni Guwang, kemudian 3 orang Akademisi Pariwisata yang berkompeten di bidang pemasaran dan 3 orang *Guide Freelance* yang mengajak wisatawan berkunjung ke Pasar Seni Guwang. Studi ini menggunakan 13 indikator lingkungan pemasaran eksternal, dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan peneliti, terdapat 8 indikator eksternal yang menjadi peluang yakni (1) Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali meningkat (2) Berkembangnya ekonomi kreatif masyarakat lokal (3) Kemajuan teknologi dalam memasarkan Pasar Seni Guwang (4) Kebijakan pemerintah dalam mendorong dan mengembangkan penataan pasar seni tradisional (5) Interaksi yang baik antar wisatawan dengan Pedagang Pasar Seni Guwang (6) Kunjungan wisatawan China (7) Kebersihan dan kenyamanan Pasar Seni Guwang (8) Keamanan di Pasar Seni Guwang. Sedangkan indikator yang menjadi ancaman adalah 5 indikator yakni (1) Kurangnya

keinginan/minat wisatawan berkunjung ke Pasar Seni Guwang (2) Krisis ekonomi global (3) Nilai tukar rupiah melemah (4) Kecanggihan media yang digunakan pesaing (5) Semakin banyak pasar oleh-oleh modern. Hasil studi terhadap penjabaran lingkungan pemasaran eksternal yang telah diidentifikasi, selanjutnya peluang dan ancaman terhadap Pasar Seni Guwang akan dimasukkan kedalam analisis SWOT.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pasar Seni Guwang yaitu dengan menganalisis faktor lingkungan pemasaran internal (*Internal Factor Analysis Summary*) atau IFAS dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 175 wisatawan yang berkunjung ke Pasar Seni Guwang bahwa total lingkungan pemasaran internal Pasar Seni Guwang adalah 100 dengan jumlah Skor 2,53. Selanjutnya adalah dengan menganalisis faktor lingkungan pemasaran eksternal (*Eksternal Factor Analysis Summary*) atau EFAS dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 4 orang Pengelola Pasar Seni Guwang yang terdiri dari pertama adalah Ketua Pasar Seni Guwang yang merangkap sebagai Bagian Pemasaran, kedua adalah Pengawas Pasar Seni Guwang, ketiga adalah Sekretaris Pasar Seni Guwang dan keempat adalah Bendahara Pasar Seni Guwang, kemudian 3 orang Akademisi Pariwisata yang berkompeten di bidang pemasaran dan 3 orang *Guide Freelance* yang mengajak wisatawan berkunjung ke Pasar Seni Guwang. Berdasarkan hasil dari pengolahan data dalam studi ini mengenai Bobot, Rating dan Skor (Bobot x Rating) lingkungan pemasaran eksternal Pasar Seni Guwang maka dapat diketahui bahwa total lingkungan pemasaran eksternal Pasar Seni Guwang adalah 100 dengan jumlah Skor 2,70.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis IFAS EFAS maka selanjutnya dapat disusun dalam matriks internal eksternal (IE). Matriks IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Berdasarkan pengolahan data dari hasil studi ini, diperoleh hasil dari nilai total IFAS sebesar 2,53 dan nilai total EFAS sebesar 2,70 menunjukkan posisi Pasar Seni Guwang yang berada pada sel V. Pada posisi ini adalah Strategi *Growth Stability* dengan kata lain yakni strategi pertumbuhan dan stabilitas. Strategi pertumbuhan merupakan bagaimana

pergerakan perusahaan kedepan. Sedangkan strategi stabilitas adalah strategi dimana perusahaan mempertahankan level operasi bisnis sekarang. Sehingga Strategi *Growth Stability* adalah strategi dimana pasar Pasar Seni Guwang menginginkan pertumbuhan atau peningkatan usaha untuk kedepan dan mengatasi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi saat ini.

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kondisi Pasar Seni Guwang unberdasarkan analisis lingkungan pemasaran internal yaitu sebagai Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*), serta analisis lingkungan pemasaran eksternal yaitu sebagai Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang diperoleh dari hasil penelitian pada Pasar Seni Guwang. Berdasarkan hasil studi ini, dapat diketahui strategi yang dapat diterapkan Pasar Seni Guwang berdasarkan hasil matriks SWOT, sebagai berikut :

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO), adalah strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan Pasar Seni Guwang adalah strategi memperluas segmentasi pasar dan strategi memanfaatkan SDM untuk kemajuan Pasar Seni Guwang.
2. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO), merupakan strategi meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Pasar Seni Guwang adalah strategi mengembangkan infrastruktur, strategi mengembangkan produksi, dan strategi memperluas promosi.
3. Strategi *Strengths Threats* (ST), merupakan strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Pasar Seni Guwang sebagai daya tarik wisata belanja adalah strategi mempertahankan pangsa pasar.
4. Strategi *Weaknesses Threats* (WT), adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Pasar Seni Guwang adalah strategi bersaing dengan pasar seni terdekat.

Adapun strategi baru untuk pemasaran Pasar Seni Guwang

1. Strategi memperluas segmentasi pasar, adapun program pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan cara penguatan kerjasama dengan *Guide Freelance* maupun *Driver* yang mengajak wisatawan berkunjung ke Pasar Seni Guwang dengan memberikan komisi dan tempat beristirahat serta dengan kerjasama dengan para *Youtuber* maupun *Influencer* untuk mengulas mengenai Pasar Seni Guwang
2. Strategi memanfaatkan SDM untuk kemajuan Pasar Seni Guwang, adapun program yang dapat dilakukan yaitu dengan pengembangan kreatifitas masyarakat lokal Desa Guwang dengan penguatan pemasaran karya seni secara aspiratif dan inspiratif, selanjutnya adalah kolaborasi dengan Pemkab/Dinas Provinsi dan Akademisi Pariwisata dengan bekerjasama dalam penciptaan produk yang akan dipasarkan di Pasar Seni Guwang serta memberikan pelatihan kepada Pengelola Pasar Seni Guwang bersama masyarakat Desa Guwang maupun masyarakat sekitar Pasar Seni Guwang dalam penciptaan produk baru.
3. Strategi mengembangkan infrastruktur, adapun program yang dapat dilakukan yaitu dengan penyediaan petunjuk jalan menuju Pasar Seni Guwang untuk memudahkan wisatawan dalam menjangkau Pasar Seni Guwang, kemudian adalah penataan rapi produk yang dipasarkan dan pembuatan Situs/Web Resmi yang berisikan *barcode* mengenai letak Pasar Seni Guwang sehingga mudah untuk dicapai.
4. Strategi mengembangkan produksi, adapun program yang dapat dilakukan, yaitu dengan penyampaian informasi kepada masyarakat lokal Desa Guwang untuk memproduksi produk yang beraneka ragam dengan kualitas yang baik, kemudian adalah penyetaraan harga produk dengan pasar seni terdekat dengan tetap mempertimbangkan laba dan rugi untuk Pedagang dan Pasar Seni Guwang maupun sesuai dengan kualitas dan jenis produk yang dipasarkan di Pasar Seni Guwang serta dengan pembuatan produk khas dan unik yang hanya dijual di Pasar Seni Guwang.
5. Strategi mengembangkan promosi, adapun program yang dapat dilakukan yaitu dengan peningkatan promosi Pasar Seni

Guwang melalui media cetak dengan membuat iklan seperti brosur, *flyer* ataupun media cetak seperti koran yang berisikan produk-produk yang dipasarkan di Pasar Seni Guwang, selanjutnya adalah meningkatkan promosi Pasar Seni Guwang melalui media elektronik dengan memperluas kerjasama dengan penyiaran TV swasta dalam mempromosikan Pasar Seni Guwang secara berkala, kemudian adalah pembuatan sosial media sendiri seperti akun *facebook*, *instagram*, maupun aplikasi belanja *online* yang berisikan mengenai kejelasan produk di Pasar Seni Guwang serta dengan kerjasama dengan pemasar *online* seperti tokopedia, buka lapak dan lainnya untuk membantu memasarkan dan penjualan produk yang dipasarkan di Pasar Seni Guwang.

6. Strategi mempertahankan pangsa pasar, adapun program yang dapat dilakukan yaitu dengan penggunaan *Customer Data Base* yang digunakan untuk penyimpanan atau pengarsipan data *Guide Freelance* maupun *Travel Agent* yang mengajak wisatawan berkunjung ke Pasar Seni Guwang sehingga jika sudah minimal 5 kali akan diberikan cinderamata sebagai bentuk apresiasi dari Pasar Seni Guwang, selanjutnya adalah pemberian potongan harga atau diskon kepada wisatawan yang telah membeli produk di Pasar Seni Guwang dalam jumlah banyak serta dengan penyampaian informasi pada sosial media mengenai produk maupun potongan harga produk yang ada di Pasar Seni Guwang.
7. Strategi bersaing dengan pasar seni terdekat, adapun program yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan media transaksi dengan menggunakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) jika memungkinkan pada setiap kios Pedagang Pasar Seni Guwang, kemudian adalah penekanan etika profesi kepada Pedagang Pasar Seni Guwang agar bersikap sesuai dengan tata cara etika yang berlaku, selanjutnya adalah penciptaan produk yang khas dan berkualitas yang tidak dipasarkan di pasar seni lain, kemudian adalah dengan pengadaan evaluasi/riset pemasaran secara berkala dengan menggandeng Akademisi Pemasaran untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan yang dimiliki Pasar Seni

Guwang dengan pasar seni lainnya, selanjutnya adalah dengan penggunaan teknologi dana *E-Money* untuk membantu proses pembayaran yang lebih mudah serta dengan peningkatan fasilitas dengan pengadaan *Money Changer* khusus di area Pasar Seni Guwang untuk memudahkan wisatawan dalam berbelanja.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Strategi yang telah diterapkan Pasar Seni Guwang sebagai daya tarik wisata belanja adalah (1) Jenis produk yang dipasarkan adalah lukisan, patung, pakaian dan kerajinan lainnya yang kualitasnya setara dengan produk yang dijual di toko souvenir modern (2) Memberikan potongan harga serta wisatawan dapat melakukan tawar menawar harga produk dan juga harga produk yang dipasarkan terjangkau (3) Menyediakan tata ruang untuk kios pedagang yang memadai (4) Melakukan promosi melalui media internet/*online*, melalui media internet/TV dan media cetak serta dibantu oleh tokoh-tokoh masyarakat di Desa Guwang dalam mempromosikan Pasar Seni Guwang (5) Memberikan etika profesi dan pelatihan-pelatihan kepada Pedagang Pasar Seni Guwang dan Pengerajin Di Desa Guwang (6) Menyediakan lahan parkir yang luas pada Pasar Seni Guwang, dan (7) Menyediakan ATM untuk memfasilitasi wisatawan.

### Saran

Adapun strategi *growth* dalam studi ini yang dapat disarankan, yakni Pasar Seni Guwang harus melakukan inovasi produk baru yang memiliki ciri khas dan unik guna meningkatkan kunjungan wisatawan dan agar wisatawan atau pengunjung tidak jenuh. Kedua, fasilitas atau infastruktur di Pasar Seni Guwang harus terus ditambah dan diperbaiki seperti pengadaan petunjuk jalan menuju Pasar Seni Guwang dan juga pengadaan *Money Changer* pada Pasar Seni Guwang.

Sedangkan strategi *stability* dalam studi ini yang dapat disarankan, yakni frekuensi kegiatan promosi perlu ditingkatkan melalui pemanfaatan sosial media seperti *website*, *youtube* dan sebagainya, serta bekerjasama melalui aplikasi belanja online untuk memasarkan produk yang dipasarkan di Pasar Seni Guwang. Pengelola Pasar Seni Guwang harus meningkatkan kualitas SDM melalui

memberikan pelatihan-pelatihan dan memberikan fasilitas sebagai wadah untuk menyalurkan kreatifitas masyarakat lokal Desa Guwang khususnya yang berprofesi sebagai pengerajin yang ikut serta dalam penciptaan produk yang dipasarkan di Pasar Seni Guwang.

## Kepustakaan

- Assuari dan Sofyan, 1999. "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi". Jakarta: Cetakan VI. Jawa Barat: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hair,*et al*, 2006. "*Accidental Sampling*". Dalam Freddy Rangkuti, 2018: PT. Gramedia Pustaka Utama, Kompas Gramedia. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2007. "Manajemen Pemasaran". Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kusmayadi. 2000. "*Kreteria Hasil Analisis*". Dalam Putri, 2015. Bali: Skripsi Fakultas Pariwisata UNUD.
- Marius, Angipora P. 1999. "Dasar-dasar Pemasaran". Jakarta: Rajawali Pers.
- Philip, Kotler. 1996. "*Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*". Dalam terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM. Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima. Erlangga Cetakan Ketujuh. Jakarta.
- Rangkuti. 2013. "*Internal Factor Analysis Summary*". Dalam Putri, 2015). Skripsi Fakultas Pariwisata UNUD.
- Rangkuti, Freddy. 2018. "*Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*". Cetakan kedua puluh empat: PT. Gramedia Pustaka Utama, Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian *Kuantitatif Kualitatif dan R & D*". Cetakam ke 1. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Kedua Buku ANDI.