

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR DI HOMESTAY RUMAH GADANG SUNGAI ANGEK, SIMARASOK, KABUPATEN AGAM, SUMATERA BARAT

ROZI YULIANI¹, MOCH. ABDI²
Fakultas Pariwisata, UM Sumatera Barat^{1,2}

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman penerapan pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar yang sekaligus untuk mengetahui penerapan pemasaran online dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sample berupa purposive sampling yaitu sebanyak 3 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary), Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary), Matriks IE (Internal- External), Matriks SWOT, dan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penerapan pemasaran online yang dijalankan Homestay Rumah Gadang. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, terdapat 5 indikator yang menjadi kekuatan dengan 3 indikator yang masih menjadi kelemahan di homestay Rumah Gadang. Perhitungan matriks EFAS menunjukkan hasil indikator yang menjadi peluang sebanyak 5 dengan 3 indikator yang bisa menjadi ancaman. Hasil penelitian matriks IE menempatkan perusahaan pada posisi Growth (sel V). Sedangkan hasil penelitian dengan matriks SWOT menghasilkan 14 strategi alternatif yang dapat digunakan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar yang terdiri dari masing-masing strategi SW, ST, WO, dan strategi WT.

Kata Kunci : *Tingkat Hunian, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran*

Abstract: This study aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of marketing implementation in increasing room occupancy rates as well as to determine the application of online marketing in increasing room occupancy rates. Methods of data collection in the form of observation, interviews, questionnaires, and documentation. The sampling technique was in the form of purposive sampling, namely as many as 3 respondents. The analysis technique used is the IFAS (Internal Factors Analysis Summary) Matrix, the EFAS (External Factors Analysis Summary) Matrix, the IE (Internal-External) Matrix, the SWOT Matrix, and qualitative descriptive analysis. The results of the study show that there are several internal and external factors that influence the implementation of online marketing run by Rumah Gadang Homestay. Based on the results of the IFAS matrix analysis, there are 5 indicators that are strengths with 3 indicators that are still weaknesses in the Rumah Gadang homestay. The calculation of the EFAS matrix shows the results of indicators that become opportunities as many as 5 with 3 indicators that can become threats. The results of the IE matrix research put the company in a Growth position (cell V). While the results of research using the SWOT matrix produce 14 alternative strategies that can be used to increase room occupancy rates, which consist of SW, ST, WO, and WT strategies respectively.

Keywords: *Occupancy Rate, SWOT Analysis, Marketing Strategy*

A. Pendahuluan

Pariwisata Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang berada pada masa transisi pasca pandemi yang melanda hampir seluruh wilayah di Indonesia, kebiasaan lama sudah mulai berubah dengan cara-cara baru, salah satunya yang berubah adalah cara memasarkan sebuah produk yang dalam hal ini adalah produk penginapan melalui media pemasaran online, bisa melalui media social, blog, twitter, facebook, instagram, dll. Strategi marketing sangat berpengaruh untuk mendatangkan wisatawan.

Rumah gadang ini resmi menjadi homestay pada tahun 2019 dengan memiliki 3 kamar tidur dan satu kamar mandi, dapur, ruang tamu dan ruang makan. Rumah ini mempertahankan keasliannya yang dapat dilihat dari atap bergonggong yang merupakan ciri khas dari rumah gadang Minangkabau, hampir seluruh bangunan terbuat dari material kayu, homestay ini juga

tetap mempertahankan tungku kayu bakar sebagai dapur tradisional yang masih digunakan sampai sekarang.

Desa wisata dibentuk untuk memberdayakan masyarakat agar dapat berperan sebagai pelaku langsung dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian pemerintah dalam menyikapi potensi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata di desa. Tujuan dari pembentukan desa wisata ini adalah untuk meningkatkan posisi dan peran masyarakat sebagai pelaku penting dalam pembangunan sektor pariwisata dan dapat bersinergi dan bermitra dengan pemangku kepentingan terkait dalam meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan di desa serta menumbuhkan sikap dukungan positif dari masyarakat desa sebagai tuan rumah melalui perwujudan nilai-nilai sapta pesona.

Konsep homestay yang sebenarnya sudah tidak dihiraukan lagi, menurut Permen Parekraf No. 9 Tahun 2014 dalam aspek produk bahwasanya homestay ini adalah bangunan rumah tinggal yang tetap dihuni oleh penghuni rumah. Homestay sungai angek memiliki homestay yang layak untuk dihuni oleh para wisatawan yang datang berkunjung ke desa wisata simarasok, dengan cirikhas yang dimiliki oleh homestay ini dan keunikan desa wisata simarasok ini, tentunya berharap tingkat hunian kamarnya juga meningkat, namun terlihat dari data dibawah ini bahwasanya tingkat hunian kamar di Homestay sungai angek ini terbilang menurun dari bulan ke bulannya.

No	Nama	Asal	Jumlah Tamu	Tanggal	
				chek in	chek out
1	Keluarga Pak Eri	Painan	12 orang	29 Desember 2021	30 Desember 2021
2	Keluarga Ni Kamel	Padang Tarok	15 orang	8 Januari 2022	10 Januari 2022
3	Mutia	Pekanbaru	13 orang	4 Mei 2022	5 Mei 2022
4	Putra	Jambi	11 orang	5 Mei 2022	6 Mei 2022
5	Keluarga Daniel	Jerman,Padang	5 orang	10 Mei 2022	12 Mei 2022
6	Gina gengs	Riau	7 orang	15 Mei 2022	16 Mei 2022
7	Keluarga pak Jimmy (booking)	Cibubur	5 orang	24 Juni 2022	26 Juni 2022
8	Shanti	Aceh	1 orang	5 Juli 2022	7 Juli 2022
9	Guru SLB	Pesisir selatan	9 orang	19 Juli 2022	20 Juli 2022
10	Ivo Van Den Berg Family	Belanda	5 orang	23 Juli 2022	26 Juli 2022
11	Sissitrof	Prancis	2 orang	11 Agustus 2022	13 Agustus 2022
12	IKBA 82	Jambi	9 orang	23 Agustus 2022	24 Agustus 2022
13	Rahman	Sulawesi	1 orang	25 oktober 2022	30 oktober 2022
14	Auditor CHSE	Padang	7 orang	7 November 2022.	8 November 2022.
			102		

Sumber : Pengelola Homestay, 2022

Meskipun telah gencar menerapkan pemasaran online namun nyatanya homestay justru mengalami penurunan tingkat hunian kamar. Masalah tersebut dapat dinalisis dengan mencari strategi pemasaran yang tepat dan menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dapat meningkatkan tingkat hunian kamar dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di Homestay Rumah Gadang. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, Mengetahui penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Homestay Rumah Gadang

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu homestay di Jorong Sungai Angek, Desa wisata simarasok, yaitu homestay Rumah Gadang Sungai Angek mulai dari bulan Oktober 2022 hingga Desember 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SWOT, matrix ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti 2017).

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengambilan sample dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik

pengumpulan sample yang ditentukan dengan menggunakan kriteria tertentu oleh peneliti, responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui dengan jelas penerapan strategi pemasaran yang diterapkan di Homestay Sungai Angek, sebanyak 3 orang yaitu pengelola homestay sungai angek tersebut. Teknik analisisnya meliputi Matrix IFAS (Internal Factor Analysis Summary), Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary), Matriks Internal-Eksternal (IE-Matriks), Matriks SWOT, dan analisis deskriptif kualitatif. Indikator internal mengacu pada bauran pemasaran 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence (Kotler & Amstrong, 2012). Sedangkan indikator eksternal mengacu pada variable competitor, policy dan legacy, economic environment, technology, social dan cultural environment (Rangkuti, 2017)

C. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi IFAS

Dalam penelitian ini, yang menjadi faktor internal strategi pemasaran onlie dalam meningkatkan tingkat hunian kamar Homestay Rumah Gadang adalah sebagai berikut

Table 1. Indikator Internal

No.	Indikator Internal
1	Lokasi homestay strategis yaitu berada di kawasan desa wisata Simarasok
2	Memiliki fasilitas yang lengkap sesuai dengan standar homestay permenpar no. 9 tahun 2014
3	Keramahtamahan pengelola homestay kepada tamu
4	Desain mempertahankan arsitektur rumah gadang Minangkabau
5	Pengetahuan produk yang dimiliki oleh pengelola
6	Promosi melalui media-media online
7	Harga terjangkau

Table 2. Pembobotan Indikator Internal

No.	Indikator Internal	Bobot
1	Lokasi homestay strategis yaitu berada di kawasan desa wisata Simarasok	0.2
2	Memiliki fasilitas yang lengkap sesuai dengan standar homestay permenpar no. 9 tahun 2014	0.2
3	Keramahtamahan pengelola homestay kepada tamu	0.07
4	Desain mempertahankan arsitektur rumah gadang Minangkabau	0.2
5	Pengetahuan produk yang dimiliki oleh pengelola	0.12
6	Promosi melalui media-media online	0.07
7	Harga terjangkau	0.07
8	Kerjasama dengan pihak lain	0.07
	Total	1.00

Table 3. Penilaian Rating Indikator Internal

No.	Indikator Internal	Rating	Kriteria
1	Lokasi homestay strategis yaitu berada di kawasan desa wisata Simarasok	4	Kekuatan
2	Memiliki fasilitas yang lengkap sesuai dengan standar homestay permenpar no. 9 tahun 2014	4	Kekuatan
3	Keramahtamahan pengelola homestay kepada tamu	3	Kekuatan
4	Desain mempertahankan arsitektur rumah gadang Minangkabau	4	Kekuatan
5	Pengetahuan produk yang dimiliki oleh pengelola	3	Kekuatan

6	Promosi melalui media-media online	2	Kelemahan
7	Harga terjangkau	2	Kelemahan
8	Kerjasama dengan pihak lain	2	Kelemahan
Total			

Table 4. Kriteria Penilaian Rating Indikator Internal

Nilai	Rentang Nilai	Kriteria	Internal
1	1.00 – 1.75	Lemah	Kelemahan Utama
2	1.76 – 2.50	Cukup Kuat	Kelemahan Kecil
3	2.51 – 3.25	Kuat	Kekuatan Kecil
4	3.26 – 4.00	Sangat Kuat	Kekuatan Utama

Sumber : Sudjana (2015)

Matriks IFAS

Setelah mengetahui indikator internal, langkah selanjutnya yaitu menentukan bobot, rating, serta matriks IFAS. Matriks IFAS ditentukan dengan mengalikan bobot dan rating dari masing-masing indikator. Perhitungan total matriks IFAS selanjutnya akan digunakan dalam menentukan titik koordinat yang terdapat pada matriks IE (Internal-External). Adapun ringkasan tabel meliputi bobot, rating dan matriks IFAS adalah sebagai berikut :

Table 5. Matrix IFAS

No	Kekuatan (strength)	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi homestay strategis yaitu berada di kawasan desa wisata Simarasok	0.2	4	0.8
2	Memiliki fasilitas yang lengkap sesuai dengan standar homestay permenpar no. 9 tahun 2014	0.2	4	0.8
3	Keramahtamahan pengelola homestay kepada tamu	0.07	3	0.21
4	Desain mempertahankan arsitektur rumah gadang Minangkabau	0.2	4	0.8
5	Pengetahuan produk yang dimiliki oleh pengelola	0.12	3	0.36
No	JUMLAH	0.79		2.97
	Kelemahan (weakness)	Bobot	Rating	Skor
6	Promosi melalui media-media online	0.07	2	0.14
7	Harga terjangkau	0.07	2	0.14
8	Kerjasama dengan pihak lain	0.07	2	0.14
	JUMLAH	0.21		0.42
	TOTAL BOBOT & SKOR	1.00		3.39

Evaluasi EFAS

Dalam penelitian ini, yang menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan dan kinerja perusahaan dalam strategi pemasaran di Homestay Rumah Gadang adalah

Table 6 Indikator Eksternal

No	Indikator Eksternal
1	Berkembangnya usaha homestay di desa wisata simarasok
2	Harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah
3	Terjaminnya Rasa aman wisatawan selama berada di desa wisata simarasok
4	Kondisi politik dan peraturan serta kebijakan pemerintah

5	Zaman 4.0 memudahkan dalam mengakses internet
6	Menggunakan teknologi terbaru dalam administrasi homestay
7	Membbaiknya gaya hidup masyarakat
8	Melestarikan budaya dan alam di sekitar homestay

Table 7 Pembobotan Indikator Eksternal

No	Indikator Eksternal	Bobot
1	Berkembangnya usaha homestay di desa wisata simarasok	0.11
2	Harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah	0.11
3	Terjaminnya Rasa aman wisatawan selama berada di desa wisata simarasok	0.17
4	Kondisi politik dan peraturan serta kebijakan pemerintah	0.11
5	Zaman 4.0 memudahkan dalam mengakses internet	0.17
6	Menggunakan teknologi terbaru dalam administrasi homestay	0.06
7	Membbaiknya gaya hidup masyarakat	0.11
8	Melestarikan budaya dan alam di sekitar homestay	0.17

Table 8 Penilaian Rating Indikator Eksternal

No	Indikator Eksternal	Rating	Kriteria
1	Berkembangnya usaha homestay di desa wisata simarasok	3	Peluang
2	Harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah	2	Ancaman
3	Terjaminnya Rasa aman wisatawan selama berada di desa wisata simarasok	4	Peluang
4	Kondisi politik dan peraturan serta kebijakan pemerintah	2	Ancaman
5	Zaman 4.0 memudahkan dalam mengakses internet	3	Peluang
6	Menggunakan teknologi terbaru dalam administrasi homestay	2	Ancaman
7	Membbaiknya gaya hidup masyarakat	4	Peluang
8	Melestarikan budaya dan alam di sekitar homestay	5	Peluang

Table 9. Kriteria Penilaian Indikator Eksternal

Nilai	Rentang Nilai	Kriteria	Internal
1	1.00 – 1.75	Lemah	Ancaman Utama
2	1.76 – 2.50	Cukup Kuat	Ancaman Kecil
3	2.51 – 3.25	Kuat	Peluang Kecil
4	3.26 – 4.00	Sangat Kuat	Peluang Utama

Sumber : Sudjana (2015)

Matriks EFAS

Hasil perhitungan EFAS dapat dilihat pada table dibawah ini

Table 10. Matriks EFAS

No	Peluang (opportunities)	Bobot	Rating	Skor
1	Berkembangnya usaha homestay di desa wisata simarasok	0.11	3	0.33
3	Terjaminnya Rasa aman wisatawan selama berada di desa wisata simarasok	0.17	4	0.67
5	Zaman 4.0 memudahkan dalam mengakses internet	0.17	3	0.50
7	Membbaiknya gaya hidup masyarakat	0.11	4	0.44
8	Melestarikan budaya dan alam di sekitar homestay	0.17	5	0.83
No	JUMLAH	0.72		2.78
	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
2	Harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah	0.11	2	0.22
4	Kondisi politik dan peraturan serta kebijakan pemerintah	0.11	2	0.22

6	Menggunakan teknologi terbaru dalam administrasi homestay	0.06	2	0.11
	JUMLAH	0.28		0.56
	TOTAL BOBOT & SKOR	1.00		3.33

Matriks IE (Internal-Eksternal Matrix)

Pada perhitungan sebelumnya didapatkan hasil skor total pada matriks IFAS sebesar 3.39, dan 3.33 untuk matriks EFAS. Posisi plot bisnis Homestay Rumah Gadang saat ini dapat dilihat pada gambar table berikut :

Tabel 11. Matriks IE

		Tinggi 3,0 – 4,0	Rata-rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi 3,0 – 4,0	I GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertical	II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III GROWTH RE-TRENCHMENT Turn Around
	Menengah 2,0 – 2,99	IV STABILITY Hati-hati	V GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI RETRENCHMENT Captive Company atau Divestement
	Rendah 1,0 – 1,99	VII GROWTH Diversifikasi Konsentrik	VIII GROWTH Diversifikasi Konglomerat	IX LIKUIDASI Bangkrut atau Likuidasi
	Total Skor Faktor Strategi Internal			

Matriks SWOT

	<p>S:Strength</p> <p>3.Lokasi homestay strategis yaitu berada di kawasan desa wisata Simarasok</p> <p>4.Memiliki fasilitas yang lengkap sesuai dengan standar homestay permanpar no. 9 tahun 2014</p> <p>5.Keramahtamahan pengelola homestay kepada tamu</p> <p>6.Desain mempertahankan arsitektur rumah gadang Minangkabau</p> <p>7.Pengetahuan produk yang dimiliki oleh pengelola</p>	<p>W:Weakness</p> <p>a.Promosi melalui media-media online</p> <p>b.Harga terjangkau</p> <p>c.Kerjasama dengan pihak lain</p>
<p>O : Opportunities</p> <p>a.Berkembangnya usaha homestay di desa wisata simarasok</p> <p>b.Terjaminnya Rasa aman wisatawan selama</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>1.Menyesuaikan standar usaha homestay sesuai dengan permanpar no. 9 tahun 2014</p> <p>2.Meningkatkan pelestarian</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>1.Melakukan promosi melalui jaringan internet</p> <p>2.Memberikan harga yang relative bersahabat antar para pengusaha homestay</p>

<p>berada di desa wisata simarasok c.Zaman 4.0 memudahkan dalam mengakses internet d.Membaiknya gaya hidup masyarakat e.Melestarikan budaya dan alam di sekitar homestay</p>	<p>budaya desa wisata simarasok dengan terus mempertahankan arsitektur rumah gadang yang menjadi ciri khas 3.Meningkatkan penggunaan teknologi sehingga calon tamu bisa berkomunikasi dengan pengelola mengenai produk yang dimiliki atau dijual 4.Meningkatkan keramahtamahan sehingga tamu merasa aman selama tinggal di homestay rumah gadang</p>	<p>di desa wisata simarasok 3.Meningkatkan kerjasama antar pengusaha homestay di desa wisata simarasok 4.Mempromosikan cirikhas budaya dan jaminan rasa aman melalui jaringan internet sehingga dengan mudah menjangkau calon tamu dari seluruh penjuru dunia</p>
<p>T ; Threat b.Harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih murah c.Kondisi politik dan peraturan serta kebijakan pemerintah d.Menggunakan teknologi terbaru dalam administrasi homestay</p>	<p>Strategi S-T 1.Menonjolkan lokasi yang strategis sebagai salah satu homestay di desa wisata simarasok 2.Menawarkan harga yang sesuai dengan fasilitas yang disediakan 3.Menawarkan sisi keramahtamahan dan penguasaan produk kepada tamu yang datang menginap di homestay rumah gadang</p>	<p>Strategi W-T 1.Melakukan promosi melalui media online 2.Meningkatkan kerjasama dalam hal penanganan administrasi tamu yang menginap 3.Meningkatkan kerjasama dengan pihak lain dalam mengikuti kebijakan pemerintah</p>

D. Penutup

Penerapan pemasaran di Homestay Rumah Gadang berfokus kepada penggunaan media online. Pemasaran online ini menggunakan platform media social yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat baik dalam lingkup lokal, nasional ataupun internasional. Pemasaran online ini dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang tepat di era teknologi informasi seperti saat ini

Strategi homestay rumah gadang berada di sel Growth pada matriks IE, hal ini menunjukkan bahwa posisi plot Homestay Rumah Gadang berada pada posisi Growth dengan konsentrasi melalui integrasi vertical yang dapat digunakan untuk memperluas perusahaan dengan cara meningkatkan jenis produk dan jasa yang dimiliki, memperluas jaringan dan jangkauan pasar melalui media pemasaran online

Daftar Pustaka

- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing 12th Edition. England. Pearson.
- Mahmood, R, and S.M Khan. (2014). —Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on
- Rangkuti, Freddy. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudjana. (2015). Metode Statistika. Bandung.Tarsito
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed method). Bandung: Alfabeta.