

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pariwisata**

Pengertian pariwisata menurut Norval dalam Primadany (2013), adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota, atau wilayah tertentu.

#### **2.2 Industri**

Industri adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mengolah suatu bahan menjadi sesuatu yang mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi. Adapun pengertian mengenai pengembangan industri yaitu upaya yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang baik itu berbentuk perseorangan maupun organisasi dengan melakukan pemberian bantuan baik yang berupa materiil maupun non materiil dengan tujuan untuk menjadikannya lebih baik dari sebelumnya dengan mengolah sesuatu bahan yang mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi (Putri Diana, 2017).

#### **2.3 Strategi**

Menurut Arimbawa (2020) strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

#### **2.4 Penjualan**

Menurut Rudianto dalam Ihsan (2018) penjualan merupakan sebuah kegiatan yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan

untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

## **2.5 Souvenir**

Menurut Wulansendow dalam Saragih (2019) mengatakan bahwa: souvenir merupakan barang-barang kerajinan tangan (handy craft) yang merupakan hasil kreativitas para pengrajin yang mampu merubah benda-benda yang terbuang dan tidak berharga menjadi produk-produk kerajinan tangan yang menarik dan diminati banyak orang, terutama para wisatawan.

## **2.6 Kemasan**

Menurut Kenneth dalam Erlyana (2018) Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- a. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik, dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- c. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

## 2.7 Kain Songket

Songket Palembang adalah salah satu karya budaya dari Sumatra Selatan yang telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia pada tahun 2013 oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Karya budaya ini masuk ke dalam domain Keterampilan dan Kemahiran Kerajinan Tradisional dengan nomor pencatatan 201300009. Songket Palembang tidak hanya sekadar kain pelindung tubuh yang estetik namun memiliki makna adiluhung yaitu kemakmuran, kejayaan, dan keberanian. Patut diketahui bahwa kain songket memiliki banyak keistimewaan jika dibandingkan kain tenun jenis lain. Salah satunya corak dan ragamnya yang berbeda, masing-masing memiliki makna tersendiri. Bahan dasar kain songket yang terbuat dari benang emas dan perak membuat harga songket melambung tinggi. Teknik pembuatan kain yang unik dan cenderung rumit membuat songket berbeda dengan kain jenis lainnya (Wikipedia, 2022)

## 2.8 Jenis Songket

Pada songket Hj. Cek Onah Palembang banyak memiliki beragam jenis songket sebagai berikut (*Sumber Data: Hj. Cek Onah*)

- a. Kain Songket:
  1. Kain selendang tanggung  $\frac{3}{4}$
  2. Kain dodot
  3. Rumpak untuk laki-laki
- b. Kain Tajung untuk laki-laki
- c. Kain Blongsong untuk perempuan
- d. Kain Jumputan:
  1. Meteran
  2. Setelan kain selendang
  3. Baju seragam bapak ibu
- e. Cenderamata:
  1. Dompot tangan wanita
  2. Gantungan kunci

3. Dompok STNK
4. Miniatur jembatan Ampera

## 2.9 Model SWOT

SWOT merupakan salah satu model yang mengembangkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats*.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness* (S and W). Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

**Tabel 2.1 Internal Eksternal SWOT**

INTERNAL	<b>Kekuatan</b> Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya	<b>Kelemahan</b> Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya
EKSTERNAL	<b>Peluang</b> Faktor eksternal yang dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya	<b>Ancaman</b> Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan

POSITIF

NEGATIF

(Sumber Data: Rangkuti, 2016)

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengths*) Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisnis itu sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat di kembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasara dan mampu bersain untuk perkembangan selanjunya yang menyangkut pariwisata.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang di analisis, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan objek wisata.
- c. Peluang (*Opportunities*) Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi, kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis, itu sendiri misalnya kompetitor, kebijakan .
- d. Ancaman (*Threats*) Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Menurut Rangkuti dalam Suarto (2017) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang di harapkan dapat memecahkan suatu masalah, Analisis ini di dasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT dilakukan dengan maksud mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan fungsi yang di lakukan untuk mencapai sasaran

yang telah ditetapkan. Oleh karena tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat pada setiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan pada keseluruhan faktor dalam setiap fungsi tersebut, baik faktor yang tergolong internal maupun eksternal. Untuk tingkat kesiapan yang memadai, artinya: minimal memenuhi ukuran kesiapan yang diperlukan untuk pencapaian sasaran, dinyatakan sebagai kekuatan bagi faktor yang tergolong internal dan peluang bagi faktor yang tergolong eksternal, sedangkan tingkat kesiapan yang kurang memadai, artinya tidak memenuhi ukuran kesiapan, dinyatakan sebagai ukuran kelemahan bagi faktor yang tergolong internal atau ancaman bagi faktor yang tergolong eksternal (Wilis, 2013 dalam Suarto 2017).

Jadi, Menurut Freddy Rangkuti (2014) Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi dunia bisnis serta lingkungan internal kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategis suatu organisasi.

## 2.10 Penelitian Sebelumnya

Guna menghindari adanya plagiarisme, beberapa hasil penelitian dan publikasi yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Penelitian sebelumnya**

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1.	Strategi Pengembangan Usaha Tenun Songket Motif	Suleman, A. R., Syafii, A., &	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode	Hasil analisis <i>Grand Strategy</i> Matriks diperoleh bahwa Singengu Textile

	Tradisional Singengu Textile	Hasibuan, A. (2019)	deskriptif kualitatif dengan teknik analisis SWOT	berada pada kuadran I yaitu berada pada strategi pertumbuhan agresif ( <i>growth oriented strategy</i> ). Sehingga <i>alternative</i> strategi yang tepat diterapkan adalah strategi penetresi pasar, pengembangan pasar, dan memelihara mutu produk dan meningkatkan pelayanan. Ketiga strategi ini dibagi menjadi lima yaitu meningkatkan promosi penjualan, membuat variasi harga, memelihara mutu produk dan meningkatkan pelayanan, menambah jenis produk, dan membuat segmentasi pasar baru
2.	Analisis SWOT Usaha Cinderamata Khas Palembang dalam Meningkatkan Daya Saing	Muhammad Said dan Yusro Hakimah (2019)		Berdasarkan penelitian tersebut, hasil yang diperoleh adalah terletak pada kuadran III yaitu strategi <i>turn around</i> yaitu perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.
3.	Strategi <i>Up-Selling</i> Dan <i>Cross-Selling</i> Pada Proses Penjualan Pengrajin Songket Hj.	Muhammad Ihsan (2018)	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif dengan metode <i>waterfall</i> .	Sistem Penjualan dengan Strategi <i>Up-Selling</i> dan <i>Cross-Selling</i> memiliki beberapa kelebihan, diantaranya adalah mendukung proses

	Cek Onah Palembang			penjualan secara online, memberikan penawaran produk <i>Cross-Selling</i> dan <i>Up-Selling</i> , memberikan informasi produk terbaru melalui email serta pemberian dan penukaran poin kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian. Selain itu sistem ini juga menghasilkan beberapa laporan diantaranya adalah laporan transaksi, laporan produk, dan laporan pelanggan sehingga memudahkan pemilik dalam melakukan evaluasi untuk menerapkan strategi penjualan ke bulan berikutnya.
4.	Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Batik Lwang Wentar Melalui Pendekatan Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (Swot) Di Desa Sawentar Kabupaten Blitar.	Isniatul Masrurah (2020)	Peneliti menggunakan pendekatan secara kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam terhadap informan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) faktor internal yang menjadi kekuatan Batik Lwang Wentar yaitu usaha milik pribadi, ada izin usaha, produk bervariasi, berfilosofi, dan berkualitas, sesuai keinginan konsumen, hubungan baik dengan karyawan, dan tidak ada limbah yang dihasilkan. Untuk faktor internal kelemahannya produksi dilakukan pada saat ada pesanan, lokasi kurang strategis, tidak ada pembukuan keuangan, kurangnya

			<p>SWOT yang berisi keterkaitan dan hubungan antara faktor internal dan eksternal perusahaan.</p>	<p>karyawan, tidak memiliki gedung, dan harga kurang ramah lingkungan. 2) Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu meningkatnya daya beli masyarakat, mampu beradaptasi dengan perubahan cuaca, tingginya kepercayaan, peran konsumen dalam promosi produk. Faktor ancamannya yaitu perkembangan teknologi yang tidak dimanfaatkan dan mudah dalam mendapatkan produk substitusi. 3) Pengembangan usaha yang diterapkan pada Lwang Wentar adalah meningkatkan inovasi dan kualitas produk dengan tetap mempertahankan ciri khas filosofi pada produknya, menerapkan perkembangan teknologi dalam memperluas jaringan pemasaran, mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan, dan memanfaatkan pertumbuhan daya beli masyarakat dengan memberikan promo atau diskon untuk menarik minat konsumen tetap (berlangganan).</p>
--	--	--	---	--

5.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Songket Kain Di Taurai Mayang Menyulam Toko Di Bukittinggi	Imran dan Tesa Margarini (2020)	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan analisis SWOT (Strong, Weakness, Opportunity, Threat), dan IFE dan EFE Analisis Matrix	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dalam rangka meningkatkan penjualan di toko-toko Mayang Taurai Sulaman di Bukittinggi, strategi yang digunakan oleh toko Mayang Taurai Sulaman adalah dengan memanfaatkan SO (Strength, Opportunity) strategi, di mana strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan dan mengisi peluang
----	--	---------------------------------	--	---

*(Sumber Data: Olahan Peneliti, 2022)*

Pada penelitian-penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Persamaannya adalah mengkaji tentang model SWOT dan tentang strategi penjualan. Perbedaannya pada metode penelitian yang digunakan.