

**SULAMAN KARAWO SEBAGAI DAYA TARIK DI DESTINASI
PARIWISATA GORONTALO**

Srilian LaxmiwatyDai, S.Pd, M.Par

sriandai@gmail.com, Dosen Pariwisata, FIB_UMGo, Jl.Prof Mansoer Pateda, Indonesia

This article analysis the development of karawo embroidery as a tourist attraction. The objectives of this article are to figure out the tourists' perception, to identify the development phase and to formulate the development strategies of karawo embroidery. The result of this article shows that karawo embroidery overall is excellent. However there are some points need to be improved. karawo embroidery development is in the introduction phase, while the development strategies based on SWOT matrix analysis are: 1) SO strategy is a strategy uses the power to take advantages of opportunities to design a tourist attraction package and improving the promotion by the electronic media. 2) ST strategy is a strategy uses the power of addressing threats by making a training and some competitions of karawo embroidery. 3) WO strategy is a strategy that minimizes the weaknesses in taking advantage of opportunities by expanding the distribution, educate the marketer, improve the creativity of the craftswoman and the designer, doing the experiment of creating a tool that can help the craftswoman and distributing flyers at the hotels. 4) WT strategy is a strategy that minimize the weaknesses of avoiding the threats by karawo embroidery preservation and improving the quality of karawo embroidery.

Key words: karawo embroidery, tourist attraction, tourist destination

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri yang sangat penting dalam suatu Negara karena perannya terhadap pemerolehan devisa dalam jumlah yang besar. Hal ini didukung dengan pendapat Suwanto (2004:52) bahwa Industri pariwisata merupakan industri yang besar karena produknya tidak dapat saling menggantikan atau *unsubstitutive*. Banyak negara khususnya negara-negara berkembang terdorong untuk menggali dan mengembangkan potensinya dalam sektor ini.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang berperan aktif dalam pembangunan pariwisatanya.

Meski begitu peranan pariwisata yang dianggap penting tidak dapat terlepas dari hal-hal negatif. Kemajuan industri pariwisata dan kesuksesan dalam pemerolehan jumlah kunjungan wisatawan khususnya wisatawan asing, sering dianggap menyisahkan problematika degradasi budaya. Oleh sebab itu munculah istilah “pariwisata seperti dua sisi mata pisau” dimana di satu sisi pariwisata dinilai dapat mempreservasi budaya namun di sisi lain pariwisata justru dianggap merusak nilai budaya itu sendiri (Bum dan Holden dalam Ardika 2007:94). Hal ini menjadi kritikan penting bagi para *stakeholder* pariwisata.

Hingga saat ini peranan pariwisata masih menjadi perdebatan di antara berbagai pakar atau akademisi khususnya dalam hal preservasi budaya. Tergesernya pola perilaku masyarakat tradisional yang berubah menjadi kebarat-baratan, dan berkurangnya nilai-nilai kesakralan suatu budaya yang saat ini ramai dikomodifikasikan demi memenuhi kebutuhan wisatawan, merupakan topik menarik dalam kajian-kajian pariwisata budaya. Pengembangan pariwisata budaya menjadi semakin dilematis dengan adanya pendapat Pitana dan Diarta (2009:75) bahwa sumber daya budaya merupakan alasan yang biasanya menjadi latar belakang wisatawan melakukan suatu perjalanan wisata. Oleh sebab itu meski masih menjadi polemik dalam hal pengembangannya, banyak daerah tetap mengembangkan potensi wisatanya khususnya dibidang pariwisata budaya. Salah satu daerah tersebut adalah Gorontalo.

Gorontalo merupakan provinsi ke-32 di Indonesia yang turut mengembangkan pariwisata budayanya. Kota ini terkenal dengan kerajinan sulaman *karawo*. *karawo* merupakan ekspresi budaya tradisional dalam bentuk sulaman yang diwariskan secara turun temurun dan dinilai memiliki estetika seni yang tinggi. Sulaman *karawo* adalah salah satu kesenian daerah yang dikembangkan sebagai suatu daya tarik wisata. Peranan sulaman *karawo* sebagai

daya tarik didukung dengan pendapat Ardika (2003:25) yang menyatakan bahwa faktor sosial budaya merupakan faktor kedua setelah faktor iklim dan sumber daya alam sebagai daya tarik utama bagi para wisatawan. Sementara tiga unsur sosial budaya menurut Ardika (2003:24) adalah sejarah, tradisi dan kerajinan.

Hal yang sama dijelaskan oleh Marpaung dan Bahar (2002:39) terkait dengan budaya dan pariwisata bahwa pariwisata merupakan suatu wadah yang seharusnya menjadi aset bagi masyarakat dimana mereka dapat menyalurkan kemampuan mereka berkreasi dan berimajinasi dalam menciptakan suatu produk khas dan bernilai tinggi bagi perekonomiannya.

Sulaman *karawo* dan pariwisata memiliki hubungan yang erat seperti yang disampaikan Yoety (2008:130) bahwa dalam ilmu pariwisata, terdapat elemen-elemen yang perlu diketahui khususnya dalam usaha pengembangan. Elemen-elemen tersebut adalah *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.

Something to see artinya sesuatu yang bisa dilihat atau ditonton yang disajikan sedemikian rupa agar dapat menarik minat wisatawan. *Something to do* adalah fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk dipergunakan atau dinikmati oleh wisatawan demi mendapatkan kesenangan yang merupakan tujuan berwisata. *Something to buy* dalam hal ini berupa fasilitas belanja dan produk khas suatu daerah yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan terhadap cinderamata khas daerah yang dikunjungi. Dari ketiga elemen tersebut kerajinan sulaman *karawo* dapat digolongkan sebagai *something to buy* yaitu *souvenir* atau oleh-oleh khas Gorontalo.

Sulaman *karawo* dapat diaplikasikan terhadap berbagai jenis kerajinan yakni sapu tangan, dasi, shal, kipas dan kain. Selain kerajinan tersebut, yang paling populer di Gorontalo adalah baju *karawo* baik untuk pria maupun wanita. Pakaian dapat didisain sesuai keinginan dengan motif sulaman *karawo* yang indah. Sulaman *karawo* yang membanggakan masyarakat Gorontalo ini telah dipromosikan dengan berbagai upaya. Salah satu upaya pemerintah dalam

promosi sulaman *karawo* yaitu dengan mengadakan festival budaya *karawo* yang diselenggarakan secara besar-besaran setiap tahun dengan dana yang cukup besar festival budaya *karawo* secara signifikan. Demikian halnya dengan permintaan konsumen dalam hal ini adalah wisatawan terhadap kerajinan sulaman *karawo* mestinya mengalami peningkatan secara merata pada semua pelaku usaha di Gorontalo. Namun hal tersebut belum berjalan sesuai harapan banyak orang khususnya para peaku usaha. Penikmat suguhan karnaval, tari-tarian, dan berbagai macam kegiatan budaya pada penyelenggaraan festival budaya *karawo* hanya didominasi masyarakat lokal. Selain itu suatu fenomena yang terjadi disampaikan oleh para pelaku usaha *karawo* yaitu terjadi peningkatan permintaan barang pada saat menjelang festival budaya *karawo*. Namun setelah kegiatan tersebut dilaksanakan, penjualan *karawo* cenderung stabil seperti sebelumnya dan tidak mengalami peningkatan pascapromosi secara besar-besaran. Hal ini perlu digaris bawahi dimana promosi belum memerankan fungsinya terhadap penjualan suatu produk.

Konsumen sulaman *karawo* lebih didominasi oleh pegawai negeri sipil atau PNS dan honorer serta karyawan dan karyawan swasta untuk pembuatan seragam kantor. Selain itu memang terdapat konsumen yang merupakan wisatawan domestik namun masih dapat dikatakan jarang apalagi wisatawan asing, mereka sangat jarang bahkan hampir tidak ada yang membeli kerajinan sulaman *karawo*.

Berbagai upaya promosi sulaman *karawo* telah dilaksanakan di antaranya adalah pameran, *fashion show* dan festival budaya *karawo*, dengan harapan agar kerajinan sulaman *karawo* mendatangkan rupiah dari luar daerah Gorontalo bahkan mendulang dolar dari para wisatawan asing. Harapan dari peran sulaman *karawo* tersebut akan menciptakan perputaran ekonomi yang ideal dimana uang dari luar Gorontalo masuk dan beredar di Gorontalo. Bukan sebaliknya seperti yang terjadi saat ini, uang orang Gorontalo untuk orang Gorontalo juga padahal Gorontalo memiliki karya seni budaya yang bernilai ekonomis dan berdaya saing.

Kesenjangan di atas perlu diatasi melalui strategi pengembangan sulaman *karawo* sebagai suatu daya tarik. Pariwisata dapat menguntungkan sulaman *karawo* dalam rangka pencapaian popularitas sulaman *karawo* di kalangan wisatawan dan pemertahanan eksistensinya sebagai suatu produk yang memiliki daya tarik. *karawo* juga diyakini dapat memajukan pariwisata, dimana sebagai kerajinan khas daerah yang memiliki daya tarik dapat mendatangkan wisatawan baik untuk menyaksikan festival budaya *karawo* maupun untuk berburu *karawodi* destinasi pariwisata Gorontalo. Hal ini mencerminkan adanya simbiosis mutualisme antara sulaman *karawo* dan pariwisata.

Artikel ini mengangkat beberapa masalah yaitu: 1) Bagaimana persepsi wisatawan asing dan wisatawan domestik terhadap sulaman *karawo*? 2) Bagaimana perkembangan sulaman *karawo* sebagai daya tarik wisata hingga saat ini? 3) Bagaimanakah strategi pengembangan sulaman *karawo* sebagai daya tarik wisata di destinasi pariwisata Gorontalo? Secara akademis artikel ini diharapkan mampu memberi gambaran mengenai perkembangan sulaman *karawo*, pengembangan dan preservasinya agar dapat menjadi sumber informasi bagi para akademisi, maupun pemerhati pariwisata untuk membuat suatu artikel dengan topik yang sama atau pun sebagai referensi kajian pustaka. Artikel ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi tidak hanya dalam bidang pariwisata tetapi juga dalam bidang budaya, kesenian, dan pemasaran. Secara praktis artikel ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi bagi para pengrajin dan disainer dalam menciptakan disain-disain baru sesuai dengan ekspektasi wisatawan. Artikel ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah dalam evaluasi promosi sulaman *karawo*, serta diharapkan dapat menjadi pedoman bagi para *stakeholders* dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan sulaman *karawo* dalam pemerolehan profit bersama secara merata serta dengan memperhatikan keberlanjutannya.

2. METODE PENELITIAN

Teori yang digunakan dalam artikel ini adalah Teori Persepsi, Teori Siklus Hidup Produk dan Teori Bauran Pemasaran. Teori Persepsi adalah suatu teori yang mengkaji pemikiran seseorang terhadap suatu hal atau benda. Dalam artikel ini Teori Persepsi digunakan untuk mengetahui pandangan wisatawan asing dan wisatawan domestik terhadap sulaman *karawo*. Teori Siklus Hidup Produk ini digunakan untuk mengidentifikasi tahap perkembangan sulaman *karawo* pada saat ini. Teori Bauran Pemasaran merupakan sekumpulan elemen yang mempengaruhi pemasaran dan digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan sulaman *karawo* pada setiap elemen yang termasuk dalam Bauran Pemasaran.

Teknik analisis data dalam artikel ini secara keseluruhan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif yang dipermudah dengan menggunakan matriks SWOT. “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan” (Rangkuti, 1997:19). Artikel ini juga menggunakan teknik analisis kuantitatif sebagai data pendukung dengan menggunakan Skala Likert yaitu skala 1-5. Skala ini sering digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap suatu objek yang dikembangkan oleh Rensis Likert (1932) (dalam Utama dan Mahadewi, 2012: 60).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisatawan merupakan target dari suatu destinasi wisata. Berbagai fasilitas dan infrastruktur diciptakan untuk menunjang suatu daya tarik wisata demi memenuhi kebutuhan para wisatawan selama mereka berwisata. Ketika wisatawan memiliki suatu pandangan yang positif terkait daya tarik yang dikunjungi, maka hal itu patut untuk dipertahankan karena akan berdampak pada eksistensi daya tarik itu sendiri. Terkait sulaman *karawo* sebagai suatu daya tarik yang saat ini dipromosikan oleh pemerintah Gorontalo, maka sangat penting untuk mengetahui pandangan atau persepsi wisatawan asing dan domestik mengenai sulaman *karawo* melalui penyebaran kuesioner. Ada pun pengertian persepsi menurut Kotler

(1993:219) adalah “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.” Untuk itu penyebaran kuesioner dalam artikel ini dilakukan di dua lokasi daya tarik wisata yaitu pantai Pohe Indah dan di monumen Nani Wartabone di kota Gorontalo.

Tabel 1. Persepsi Wisatawan Asing Mengenai Sulaman *Karawo*

No	Persepsi Wisatawan Asing	Jumlah Wisatawan Asing				
		Bobot Nilai 5	Bobot Nilai 4	Bobot Nilai 3	Bobot Nilai 2	Bobot Nilai 1
1	Keindahan sulaman <i>karawo</i>	4	5	1	0	0
2	Kualitas bahan dari kain <i>karawo</i>	2	4	2	2	0
3	Disain motif sulaman <i>karawo</i>	1	5	3	1	0
4	Variasi warna kain sulaman <i>karawo</i>	6	3	1	0	0
5	Variasi produk sulaman <i>karawo</i>	3	5	1	1	0
6	Harga produk sulaman <i>karawo</i>	3	4	2	1	0
7	Promosi sulaman <i>karawo</i>	0	0	0	6	4
8	Distribusi produk sulaman <i>karawo</i>	0	1	5	3	1
9	Pelayanan para pelaku usaha (<i>Hospitable sevice</i>)	1	0	5	1	3
10	Lingkungan dan keadaan toko (<i>Hospitable environtment</i>)	0	1	4	1	4

Sumber: Hasil Penelitian 2019

Dari Tabel 1 terlihat bahwa sebagian besar wisatawan asing berpendapat bahwa sulaman *karawo* indah dengan kualitas bahannya yang baik, disain motif sulaman yang indah serta variasi produknya yang dinilai variatif. Wisatawan asing sangat menyukai pilihan warna produk sulaman *karawo* yang ditawarkan, oleh karena itu para wisatawan menilai warna-warna produk sulaman *karawo* sangat indah. Namun dengan wawancara singkat wisatawan asing menyampaikan meski menilai sulaman *karawo* sangat indah, tetapi sebagian besar wisatawan asing ini

tidak berniat untuk membeli produk sulaman *karawo*. Hal yang melatar belakangi ketidak inginan mereka membeli adalah budaya yang berbeda dimana kain sulamankarawodianggap sangat formal, sementara di negara asalnya wisatawan sangat jarang menggunakan pakaian yang sangat formal.

Penilaian positif wisatawan terkait keindahan sulaman *karawo* tidak berlaku pada promosi sulaman *karawo*. Wisatawan asing menilai promosi sulaman *karawo* kurang karena dari semua wisatawan asing, tidak satu pun melihat atau mengetahui bentuk-bentuk promosi dari sulaman *karawo*. Sementara harga produk sulaman *karawo* dianggap cukup sesuai dengan tingkat kesulitan sulaman. Pandangan wisatawan asing terhadap distribusi produk sulaman *karawo*, Pelayanan para pelaku usaha (*Hospitable sevice*).Lingkungan dan keadaan toko (*Hospitable environtment*) juga kurang baik dan ketiga indikator ini perlu dicarikan solusinya.

Tabel 2 Persepsi Wisatawan Domestik Mengenai Sulaman *Karawo*

No	Persepsi Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan Domestik				
		Bobot Nilai 5	Bobot Nilai 4	Bobot Nilai 3	Bobot Nilai 2	Bobot Nilai 1
1	Keindahan sulaman <i>karawo</i>	14	5	0	1	0
2	Kualitas bahan dari kain <i>karawo</i>	2	13	4	1	0
3	Disain motif sulaman <i>karawo</i>	7	6	7	0	0
4	Variasi warna kain sulaman <i>karawo</i>	5	14	1	0	0
5	Variasi produk sulaman <i>karawo</i>	7	8	5	1	0
6	Harga produk sulaman <i>karawo</i>	0	3	2	1	0
7	Promosi sulaman <i>karawo</i>	4	3	6	6	4
8	Distribusi produk sulaman <i>karawo</i>	0	5	10	5	1
9	Pelayanan para pelaku usaha (<i>Hospitable sevice</i>)	1	4	11	4	0
10	Lingkungan dan keadaan toko (<i>Hospitable environtment</i>)	0	5	11	4	0

Sumber: Hasil penelitian 2019

Dari Tabel 2 terlihat bahwa wisatawan domestik menilai sulaman *karawo* sangat indah dengan kualitas bahan yang baik, disain motif sulaman yang indah, variasi produk yang sangat variatif serta pilihan warna juga dinilai sangat variatif dan sangat indah. Berbeda dengan wisatawan asing, wisatawan domestik memiliki ketertarikan untuk membeli kerajinan sulaman *karawo*. Namun mengenai harga, para wisatawan domestik mengeluhkan harga kerajinan sulaman *karawo* yang mahal. Indikator selanjutnya adalah Promosi sulaman *karawo* dinilai cukup oleh wisatawan domestik karena ada sebagian wisatawan yang sudah tahu mengenai sulaman *karawo*. Distribusi produk sulaman *karawo*, Pelayanan para pelaku usaha (*Hospitable service*) dan Lingkungan dan keadaan toko (*Hospitable environment*) juga dinilai cukup. Penilaian yang cukup bukanlah suatu persepsi yang baik dan perlu untuk ditingkatkan lagi.

Terkait dengan penjualan kerajinan sulaman *karawo* sangat perlu untuk memahami pendapat Kotler (2009:244) yaitu setiap perusahaan yang telah mengeluarkan suatu produk, menginginkan produk tersebut dapat bertahan lama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu sulaman *karawo* perlu diketahui tahap perkembangannya melalui Siklus Hidup Produk agar dapat dirumuskan langkah-langkah yang dapat diambil dalam upaya pengembangannya. Perkembangan sulaman *karawo* berdasarkan Siklus Hidup Produk lebih mengarah pada aspek ekonomi. Adapun kajian Siklus Hidup Produk berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan para informan adalah sebagai berikut:

a. Omset

Omset merupakan indikator pertama dalam tahapan Siklus Hidup Produk. Pengertian omset secara sederhana adalah pendapatan keseluruhan dari penjualan produk yang di dalamnya terdapat nilai modal dan profit. Produk dalam penelitian ini adalah kerajinan sulaman *karawo*. Para pelaku usaha sulaman *karawo* mengemukakan bahwa omset yang diperoleh setiap bulan tidak dalam jumlah yang banyak dan hanya cukup untuk menutupi bahan sulaman *karawo* serta sebagai pemasukan uang kas dalam jumlah yang masih rendah.

Pemerolehan omset yang rendah bukan berarti pelaku usaha tidak pernah mengalami peningkatan jumlah omset. Dalam satu tahun, normalnya terjadi satu kali peningkatan omset yang signifikan yaitu pada saat menjelang festival budaya *karawo*. Namun setelah kegiatan tersebut diselenggarakan, jumlah omset kembali seperti semula dan tidak ada peningkatan setelah promosi dilakukan. Meski terjadi satu kali peningkatan omset dalam satu tahun, hal ini bukanlah peningkatan secara progresif. Berdasarkan keadaan tersebut, pemerolehan omset pelaku usaha kerajinan sulaman *karawo* disimpulkan rendah dan berada dalam tahap pengenalan.

b. Biaya kerajinan sulaman *karawo* per unit

Biaya per unit merupakan indikator kedua dalam tahapan Siklus Hidup Produk. Proses sulaman yang rumit dan memakan waktu lama, merupakan alasan pelaku usaha untuk menjual kerajinan sulaman *karawo* dengan harga yang mahal. Biaya yang diperlukan dalam usaha kerajinan sulaman *karawo* adalah biaya untuk pengadaan bahan serta membayar jasa para pengrajin dan disainer. Untuk indikator ini harga kerajinan sulaman *karawo* dinilai tinggi sehingga indikator ini termasuk dalam tahap pengenalan.

c. Laba

Laba yang berarti keuntungan merupakan indikator ketiga dalam tahapan Siklus Hidup Produk. Capaian keuntungan pelaku usaha kerajinan sulaman *karawo* tidak negatif seperti pada indikator di tahap pengenalan. Hal tersebut dikarenakan promosi dan iklan diadakan oleh pihak pemerintah, oleh karena itu pelaku usaha tidak perlu menggunakan uang kas untuk biaya promosi dan periklanan. Meskipun laba yang diperoleh positif, namun laba tersebut dalam jumlah sedikit karena pengembalian modal yang cukup banyak membuat pelaku usaha untuk menekan laba yang ingin diperoleh. Pada tahapan ini cukup sulit untuk menentukan apakah indikator Laba termasuk dalam tahap pengenalan atau pertumbuhan. Untuk itu pemerolehan laba yang positif namun dengan jumlah yang sedikit, dinilai berada di antara kedua tahap tersebut.

d. Pesaing

Pesaing merupakan indikator keempat dalam tahapan Siklus Hidup Produk. Pada saat ini telah terjadi peningkatan pelaku usaha kerajinan sulaman *karawodengan* adanya festival budaya *karawo* setiap tahun sejak tahun 2011. Banyak pelaku usaha yang mengejar keuntungan menjelang festival dilaksanakan namun setelah itu tidak ada pemasukan lebih karena peningkatan jumlah pelaku usaha semakin memperkecil pendapatan di antara para pelaku usaha tersebut. Meski terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha, namun peningkatan tersebut bukanlah peningkatan yang signifikan. Keadaan ini sangat miris karena pesaing bertambah dalam keadaan peningkatan omset yang tidak mengalami peningkatan. Cukup sulit untuk memosisikan indikator ini pada tahap pertumbuhan meski jumlah pesaing mengalami peningkatan, namun harus tetap diputuskan indikator ini tergolong dalam tahap pengenalan.

Berdasarkan kesimpulan pada setiap indikator, maka dapat diidentifikasi tahap perkembangan sulaman *karawo* berdasarkan Siklus Hidup Produk berada pada tahap pengenalan. Pada tahap ini langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan perkembangan sulaman *karawo* ke tahap berikutnya adalah menawarkan produk dasar dengan terus melakukan promosi. Promosi dilakukan dalam jumlah yang besar agar konsumen yang dalam hal ini adalah wisatawan asing dan domestik mengetahui dan menyadari keberadaan kerajinan sulaman *karawo*. Langkah selanjutnya adalah menggunakan strategi harga peluncuran (*skimming*) atau harga penetrasi. Penerapan strategi ini terhadap kerajinan sulaman *karawo* dapat dilakukan dengan mengurangi sulaman pada kain namun tetap dibuat menarik agar harga bisa sedikit diturunkan, karena harga kerajinan sulaman *karawo* mahal dengan pertimbangan kesulitan menyulam dan prosesnya yang memakan waktu cukup lama. Langkah terakhir adalah selektif dalam melakukan distribusi dengan cara fokus pada wilayah yang terbatas. Dalam

penelitian ini distribusi kerajinan sulaman *karawo* dapat difokuskan ke tempat-tempat strategis yang ramai dikunjungi wisatawan asing dan domestik.

Perkembangan sulaman *karawo* dari aspek ekonomi secara umum mengalami peningkatan dimana pada saat sulaman *karawo* belum dipromosikan, sangat jarang orang yang membelinya dan toko kerajinan sulaman *karawo* juga masih sangat sedikit. Saat ini sudah banyak orang yang tertarik dan membeli kerajinan sulaman *karawo* dan pedagangnya juga semakin banyak. Meski mengalami peningkatan dari aspek ekonomi namun berdasarkan teori Siklus Hidup Produk sulaman *karawo* masih berada pada tahap pengenalan.

Persepsi wisatawan asing dan domestik serta tahap perkembangan kerajinan sulaman *karawo* dapat disimpulkan sebagai acuan dalam Teori Bauran Pemasaran yang istilah asingnya adalah *Marketing Mix*. Kotler (2004:123) mengemukakan bahwa Bauran Pemasaran merupakan “deskripsi suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.” untuk mengklasifikasi kelemahan dan keunggulan sulaman *karawo*. Ada pun Teori Bauran Pemasaran oleh Kotler terdiri dari 7 pendekatan yaitu produk, harga, promosi, distribusi atau tempat, proses, personil dan lingkungan. Ada pun kelebihan produk sulaman *karawo* adalah produknya yang secara keseluruhan dinilai baik oleh wisatawan asing dan domestik, sedangkan kekurangan *karawo* menurut wisatawan asing dan domestik adalah pada harga, promosi, distribusi atau tempat, proses, personil dan lingkungan. Kekurangan yang teridentifikasi pada kerajinan sulaman *karawo* dapat ditanggulangi dengan penerapan strategi pada analisis SWOT seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT Sulaman *Karawo*

Faktor-faktor internal Faktor-Faktor Eksternal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ul style="list-style-type: none"> • Keindahan sulaman <i>karawo</i> • Festival Budaya <i>karawo</i> • Autentisitas sulaman <i>karawo</i> • Eksistensi sulaman <i>karawo</i> pada masyarakat lokal • Dukungan pemerintah dalam pelestarian sulaman <i>karawo</i> • Sulaman <i>karawo</i> Menambah khasanah budaya Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga kerajinan sulaman <i>karawo</i> mahal • Distribusi yang kurang • Pelayanan para karyawan toko belum <i>hospitable</i> • Lingkungan toko <i>karawo</i> belum nyaman bagi wisatawan • Memerlukan waktu yang lama untuk menghasilkan satu kerajinan • Tidak adanya alat canggih yang dapat mempermudah proses menyulam. • Minimnya pengetahuan wisatawan terhadap <i>karawo</i>
OPPORTUNITIES (O)_x	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan wisatawan terhadap budaya • Sulaman <i>karawo</i> telah dikenal di kalangan kementerian • Pariwisata Gorontalo bersifat progresif • Wisatawan memiliki persepsi positif setelah mengenal sulaman <i>karawo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat paket wisata ke Gorontalo dan bekerja sama dengan travel agent di destinasi populer • Meningkatkan promosi <i>karawo</i> dengan : <ul style="list-style-type: none"> ○ Melakukan talk show di stasiun TV nasional/stasiun TV asing dan meliput pariwisata serta budaya Gorontalo ○ Meminta berita-berita di stasiun TV nasional meliput festival budayakarawo ○ Meminta promosi dilakukan oleh tokoh yang dikenal masyarakat luas seperti artis atau publik figure. ○ Mengadakan fashion show dan pameran di luar daerah bahkan di luar negeri. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kreatifitas para pengrajin • Memperluas distribusi sulaman <i>karawo</i> • Mendukung para produsen dan karyawan toko untuk menciptakan lingkungan dan pelayanan yang <i>hospitable</i>. • Terus melakukan berbagai eksperimen dalam menciptakan alat yang dapat mempermudah pengrajin untuk menyulam • Menyebarkan brosur <i>karawo</i> di hotel-hotel
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan daya tarik wisata dengan destinasi yang lain • Jumlah pengrajin sulaman <i>karawo</i> semakin berkurang • Naiknya harga bahan dan alat pembuatan kerajinan sulaman <i>karawo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat pelatihan sulaman <i>karawo</i> kepada masyarakat umum. • Mengadakan lomba kreatifitas disain <i>karawo</i>, sulam <i>karawo</i> dan kegiatan lain yang serupa bagi para pelajar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga keberlanjutan eksistensi sulaman <i>karawo</i> • Peningkatan kualitas kerajinan sulamankarawo

Berdasarkan analisis matriks SWOT pada Tabel 3 dapat ditentukan posisi sulaman *karawo* saat ini sesuai dengan keadaan di lapangan berada pada poin WO (*Weakness and Opportunity*) dimana dibalik kelemahan yang dimiliki terdapat peluang bagi pengembangan sulamankarawo. Untuk itu strategi WO merupakan

strategi yang sangat penting dan cocok diaplikasikan dalam upaya pengembangan Sulaman *karawo* sebagai daya tarik di destinasi pariwisata Gorontalo.

4. PENUTUP

Sulaman *karawo* memiliki nilai positif di mata para wisatawan asing dan domestik. Sulaman *karawo* dari segi bahan, disain motif, warna hingga variasi produk kerajinan sulam *karawo* secara keseluruhan dinilai sangat baik. Persepsi ini mendukung peluang sulaman *karawo* untuk dikembangkan sebagai suatu daya tarik. Hal-hal yang perlu diperbaiki berdasarkan persepsi wisatawan asing dan domestik adalah hal-hal teknis seperti harga, promosi, distribusi, pelayanan pelaku usaha serta lingkungan toko atau usaha. Ada pun tahap perkembangan sulam *karawo* yaitu pada tahap pengenalan. Pada tahap ini telah ditentukan langkah untuk meningkatkan sulam *karawo* pada tahap selanjutnya yaitu menawarkan produk dasar dengan terus melakukan promosi, kemudian menggunakan strategi harga penetrasi, dan melakukan distribusi kerajinan sulam *karawo* dengan selektif. Demi pengembangan sulam *karawo* sebagai daya tarik di destinasi pariwisata Gorontalo, dirumuskan beberapa strategi sebagai berikut; 1) Strategi SO yang merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yaitu membuat paket wisata ke Gorontalo khususnya pada saat festival budaya *karawo*, meningkatkan promosi kerajinan sulam *karawo* dengan: melakukan talkshow di siaran TV nasional, menyiarkan berita tentang sulam *karawo* di siaran TV nasional, meminta kesediaan artis untuk mempromosikan kerajinan sulam *karawo*, serta mengadakan fashion show dan pameran kerajinan sulam *karawo* di luar daerah dan luar negeri. 2) Strategi ST merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yaitu dengan mengadakan pelatihan sulam *karawo*, mengadakan berbagai kompetisi seperti disain sulam *karawo*, menyulam *karawo* dan kompetisi lainnya. 3) Strategi WO yang merupakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yaitu dengan meningkatkan kreatifitas

para pengrajin dan disainer, mendistribusikan kerajinan sulaman *karawodi* daerah yang memiliki daya tarik dan sering dikunjungi wisatawan, mengedukasi para produsen dan karyawan toko untuk menciptakan lingkungan dan pelayanan yang *hospitable*, melakukan berbagai eksperimen dalam menciptakan alat yang dapat mempermudah pengrajin untuk menyulam, serta menyebarkan brosur sulaman *karawodi* hotel-hotel. 4) Strategi WT yang merupakan strategi dengan meminimalkan untuk menghindari ancaman yaitu dengan pelestarian atau menjaga eksistensi sulaman *karawo*, serta selalu meningkatkan kualitas kerajinan sulaman *karawo*.

Hasil temuan pada artikel ini kiranya dapat diperhatikan dan dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam usaha-usaha promosi sulaman *karawo* kedepan. Selain itu untuk memproduksi kerajinan sulaman *karawo* dapat disesuaikan dengan selera konsumen atau wisatawan, serta diharapkan semua *stakeholder* dapat menjaga kelestarian warisan budaya berupa kegiatan menyulam atau *Mokarwo*. Saran terakhir yaitu diharapkan bagi semua kalangan dapat menuliskan artikel mengenai sulaman *karawo* yang berorientasi pada peningkatan kualitas sulaman *karawo* sebagai daya tarik wisata, kelestarian warisan budaya, peningkatan kreatifitas seni masyarakat Gorontalo dan peningkatan perekonomian masyarakat dengan adanya sulaman *karawo*.

Daftar Pustaka

- Ardika, I.W. 2003. *Pariwisata Budaya Berkelanjutan, Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global*. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Ardika, I.W. 2007. *Pusaka Budaya Dan Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Kotler, P. 2008. *Principles Of Marketing a Global Perspective*. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.

- Kotler, P. 2004. *Marketing Insights From A to Z(80 Konsep Yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1993. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. Prentice Hall Int.
- Pitana, I.G dan Diarta, I.K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, F. 1997. *Teknik Membedah Kasus Bisnis, Analisis SWOT. Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai dan Mahadewi, Ni Made Eka. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, H.O.A. 2008. *Ekonomi Pariwisata, Introduksi, Informasi dan Aplikasi*. Jakarta: Kompas.