

**STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA MUSEUM TRINIL DI DESA
KAWU KECAMATAN KEDUNGGALAR KABUPATEN NGAWI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Fakultas Ushuludin dan Dakwah
Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta
Guna Menenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



Oleh :

YOHANA KUSUMAWATI

NIM.18.12.3.1.060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yohana Kusumawati
NIM : 18.12.3.1.060
Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 08 April 1999
Program Studi : Manajemen Dakwah
Jurusan : Ushuluddin Dan Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Dan Dakwah
Alamat : Nglongkeh, Rt.01/Rw.09, Gendingan, Widodaren
Ngawi Jawa Timur
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Objek Wisata Museum Trinil

Di Desa Kawu Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi in benar adalah hasil karya sendiri, jika kemudian hari terbukti bahwaia adalah duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 15 November 2022

Penulis,



(Yohana Kusumawati)

**Muhammad Raqib, S.E., M.Pd.,
Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta**

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Sdr : Yohana Kusumawati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengkoreksi dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap proposal saudara:

Nama : Yohana Kusumawati
NIM : 18.12.3.1.060
Judul : STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA MUSEUM TRINIL
DI DESA KAWU KECAMATAN KEDUNGGALAR
KABUPATEN NGAWI

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang
Munaqosyah Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 31 Oktober 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Muhammad Raqib, S.E., M.P.d.,
NIDN. 2029038301

HALAMAN PENGASAHAN

**STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA MUSEUM TRINIL DI DESA
KAWU KECAMATAN KEDUNGGALAR KABUPATEN NGAWI**

Disusun Oleh :

YOHANA KUSUMAWATI

18.12.3.1.060

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Selasa, 15 November 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Surakarta, 07 Desember 2022

Penguji Utama



Drs. H. Juhdi Amin., M.Ag.
NIP. 19620908 199002 1 001

Penguji II/Ketua Sidang



Muhammad Raqib, S.E., M.Pd.
NIDN. 2029038302

Penguji I/Sekretaris Sidang



Akhmad Anwar Dani, S.Sos.I., M.Sos.I.
NIP. 19850926 201503 1 003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Drs. H. Juhdi Amin., M.Ag.

NIP. 19730522200312 1 001

ABSTRAK

Yohana Kusumawati (181231060). “*Strategi Pemasaran Objek Wisata Museum Trinil di Desa Kawu Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi*”. Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022.

Pemasaran adalah proses pengenalan atau penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan. Museum merupakan suatu produk yang harus dipasarkan guna menarik pengunjung yang datang. dalam memasarkan museum diperlukan ide kreatif mungkin agar masyarakat tertarik untuk datang berkunjung. Dengan Pemasaran yang baik diharapkan menjadikan museum trinil menjadi objek wisata yang lebih dikenal oleh wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan faktor pendukung serta penghambat dari strategi pemasaran pada objek wisata museum trinil. Jenis penelitian ini termasuk pada penelitian Kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Untuk pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasran (*marketing mix*) pada objek wisata museum trinil. *product* (produk) produk yang ditawarkan museum trinil adalah wisata edukasi mengenai sejarah manusia purba melalui fosil-fosil yang dipamerkan. Kedua, *price* (harga) harga yang ditetapkan pengelola masuk dalam kategori terjangkau. Tiket masuk dapat didapatkan dengan membayar Rp 3.000 untuk dewasa, Rp 1.000 untu anak-anak, dan Rp 5.000 untuk wisatawan asing. Ketiga, *place* (tempat) lokasi objek wisata dikatakan tidak strategis karena jauh dari jalan raya dan tidak ada transportasi umum yang menjakau langsung ke lokasi museum trinil. Keempat, *promotion* (promosi) upaya promosi yang dilakukan pengelola antara lain menyebarkan brosur mewarnai, melukis, dan lomba vlog, membuat program belajar bersama di museum untuk pelajar dan tenaga pendidik, serta melakukan publikasi di media cetak maupun digital

Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Museum Trinil

ABSTRAK

Yohana Kusumawati (181231060), “*Marketing Strategy for Trinil Museum Tourism Object in Kawu Village, Kedunggalar District, Ngawi Regency*”. *Da’wah Management. Study Program, Faculty of Ushuluddin and Dk’wah, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta, 2022.*

Marketing is the process of introducing or conveying information about the products offered. The museum is a product that must be marketed in order to attract visitors who come. In marketing museums, it is necessary to have as creative ideas as possible so that people are interested in coming to visit. With good marketing, it is hoped that the Trinil Museum will become a tourist attraction that is better known to domestic and foreign tourists.

This study aims to determine the marketing strategy and the supporting and inhibiting factors of the marketing strategy at the Trinil Museum tourist attraction. This type of research is included in qualitative research with data collection techniques using interviews, documentation and observation. To check the validity of the data using source triangulation techniques.

The results of this study show the marketing mix at the Trinil Museum tourist attraction. product The products offered by the Trinil Museum are educational tours about ancient human history through exhibited fossils. Second, the price set by the manager is in the affordable category. Entrance tickets can be obtained by paying IDR 3,000 for adults, IDR 1,000 for children, and IDR 5,000 for foreign tourists. Third, the location of the tourist attraction is said to be not strategic because it is far from the main road and there is no public transportation that reaches directly to the location of the Trinil Museum. Fourth, promotion (promotion) promotional efforts carried out by managers include distributing coloring brochures, painting, and vlog competitions, creating joint learning programs at museums for students and educators.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategic, Marketing Mix, Trinil Museum

Motto

“Lawan dari ketakutan, keraguan, dan khawatir berlebihan ialah dengan melakukan. Setelah dilakukan atau dilalui, ternyata tidak menyenamkan apa yang kita pikirkan”

“tidak harus menjadi yang tercepat untuk terjun. Bagian paling penting ialah kita tetap mau bergerak (walau pelan)”

(Fardi Yandi)

“kita tidak tahu apa yang terjadi esok. Tapi, kita bisa merencanakan segala sesuatunya dengan baik”

(Riliv)

PERSEMBAHAN

“tak pernah ada batas waktu untuk memulai suatu hal dan tak ada kata terlambat untuk mencoba hal baru. Yang terpenting adalah berani memulai” – (Ria SW)

Alhamdulillahirabbil’alamin,

Ucap syukur kuhaturkan padamu Ya Allah, yang selalu memberikan kekuatan dan kesempatan untuk menjadi lebih baik

Kupersembahkan Karya Tulis ini untuk Bapak dan Ibu, Yang selalu memberikan semangat dan doa

Untuk Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, Terimakasih atas segala bimbingan serta Ilmu yang diberikan

Untuk Eka, Alivia, Wuci, Dwi, Andriani, dan Risma

Terimakasih atas dukungan, semangat dan segala bantuan yang selalu diberikan.

And last but not least Big Thank for My Self terimakasih untuk selalu kuat, berjuang dan tetap waras sampai saat ini.

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan Syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Stetegi Pemasaran Objek Wisata Museum Trinil Di Desa Kawu Kecamatan Kedunggalar”. Skripsi in Disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu pada kesempatan in dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, Selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
4. Akhmad Anwar Dani,S.Sos.I., M.Sos.I selaku Koordinator Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
5. Muhammad Raqib, S.E., M.Pd., Selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah atas Bimbinganya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan dakwah, UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapak dan Adik-adik saya yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan doa yang telah diberikan.

9. Kepada teman-temanku *Food Traveler* dan *Jamaah al Kompromiyah* terimakasih segala dukungan, dan motivasi yang diberikan. Terimakasih telah memeberikan cerita di masa bangku perkuliahan ini. *I'am So Glad To Have You All.*

10. Terimakasih kepada rekan-rekan organisasi baik internal maupun eksternal, serta teman-teman MD B 2018 dan MPI dan semua pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terimakasih

Terhadap semuanya, penulis tak terkira untuk membalahnya, semoga diberikan Balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin. Terima Kasih atas dukungannya selama in.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 15 November 2022

Yohana Kusumawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI & TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Strategi Pemasaran	7
a. Pengertian Strategi	7
b. Pengertian Pemasaran	7

c. Strategi Pemasaran	9
d. Bauran pemasaran	10
2. Pariwisata	12
a. Pengertian pariwisata	12
b. Jenis-jenis pariwisata	16
c. Faktor kepuasan serta loyalitas wisatawan	18
3. Analisis SWOT	19
a. Pengertian Analisis SWOT	19
b. Tahapan Analisis SWOT	20
c. Matriks SWOT	21
B. Tinjauan Pustaka	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	38
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
C. Sumber Data	40
a. Data Primer	40
b. Data Sekunder	41
D. Teknik Pengumpulan Data	41
a. Wawancara	41
b. Dokumentasi	42
c. Observasi	42
E. Teknik Keabsahan Data	43
F. Teknik Analisis Data	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran umum Lokasi Penelitian	46
a. Profil Museum Trinil	46
b. Sejarah Museum Trinil	48
B. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	50
a. <i>Product</i> (Produk).....	52
b. <i>Price</i> (Harga).....	52
c. <i>Place</i> (Tempat)	53
d. <i>Promotion</i> (Promosi)	53
C. Analisis SWOT	56
a. Kekuatan (<i>strength</i>)	56
b. Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	59
c. Peluang (<i>Opportunity</i>).....	62
d. Ancaman (<i>Threat</i>)	63
D. Matrik SWOT	65
 BAB V PENUTUP	 71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran	75
 DAFTAR PUSTAKA	 76
 LAMPIRAN	 79
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	 121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan	4
Tabel 2.1 Matrik SWOT	21
Tabel 2.2 Kajian Pustaka	28
Tabel 3.1 Timeline penelitian	38
Tabel 4.1 Matrik IFAS	65
Tabel 4.2 Matrik EFAS	66
Tabel 4.3 Matrik SWOT	66

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara	79
Transkrip wawancara	82
Reduksi Data	105
Dokumentasi	117
Surat izin penelitian	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan di Dunia, Tercatat Indonesia memiliki kurang lebih 17.000 pulau. Banyaknya pulau membuat Indonesia memiliki kekayaan alam serta warisan budaya dan adat yang unik. Hal tersebut dapat dimanfaatkan menjadi potensi pariwisata.

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan dari tempat asal ke kota tujuan dengan tujuan bertamasya atau berlibur. Dalam pandangan Islam melakukan perjalanan pariwisata tidak hanya untuk bertamasya untuk menghilangkan penat melainkan juga bertujuan untuk mengambil pelajaran dan hikmah atas peninggalan sejarah masa lalu. Hal ini diharapkan akan menebalkan keimanan seseorang. Perintah ini tertuang pada surah Ali Imran ayat 137

“sungguh, telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah (Allah), karena itu berjalanlah kamu ke (segenap penjuru) bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang yang mendustakan (rasul-rasul)” (Q.S Ali Imran:137)

Di Indonesia sendiri memiliki berbagai jenis wisata, seperti wisata alam, wisata edukasi, wisata sejarah dan sebagainya. Hal ini membuat turis maupun wisatawan lokal memiliki banyak pilihan untuk menjelajah pariwisata Indonesia. Dampaknya devisa negara menjadi bertambah dan pariwisata Indonesia menjadi lebih dikenal Dunia.

Industri pariwisata sempat lumpuh akibat pandemi covid 19 dua tahun terakhir. Kemenparekraf mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara

menurun drastis dari 4 juta wisatawan pada tahun 2020 turun kurang lebih 61,57 % atau 1,5 juta wisatawan di tahun 2022 (Widodo 2022). selain itu wisatawan domestik juga mengalami penurunan akibat diperlakukannya PPKM.

Namun, tahun 2022 industri pariwisata mulai bangkit seiring dengan diumumkannya akhir pandemi per Maret 2022 satuan tugas (Satgas) covid 19. Berakhirnya pandemi dan beralih menjadi endemi membuat tren pariwisata bergeser ke wisata yang ramah lingkungan, dan juga wisata domestik yang mencakup wisata sejarah dan wisata budaya (Widodo 2022)

Wisata sejarah menjadi salah satu tren baru pariwisata setelah pandemi (Sadewo 2022) Wisata sejarah dapat berupa peninggalan cagar budaya, objek cagar budaya, warisan budaya, desa adat dan museum. Hal ini menjadi peluang bagi daerah yang memiliki potensi wisata sejarah. Selain itu juga menjadi tantangan bagi pengelola untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Kabupaten Ngawi memiliki berbagai potensi wisata yang beragam seperti wisata alam, wisata sejarah dan budaya. Salah satu objek wisata sejarah yang cukup terkenal adalah museum Trinil. Museum Trinil merupakan museum purbakala satu-satunya di Kabupaten Ngawi. Museum Trinil memiliki luas tanah 24.010 m² museum ini menyimpan berbagai fosil binatang dan fosil manusia purba. selain museum objek wisata ini memiliki berbagai fasilitas penunjang seperti taman, tempat Sholat, gazebo dan pendopo.

Museum Trinil terletak di Desa Kawu, Kecamatan Kedunggalar, Kabupaten Ngawi, kurang lebih 15 Km dari pusat kota Ngawi. di sebelah timur, utara dan barat area museum ini dikelilingi oleh sungai bengawan solo. Di pesisir sungai inilah dahulu ditemukan fosil manusia purba pertama di indonesia yaitu *pithecanthropus erectus* oleh ilmuwan Belanda Eugene Dubois tahun 1890. Museum ini memiliki kaitan dengan museum paleantropologi di dunia karena Eugene Dubois dan *pithecanthropus erectus* merupakan tokoh pencetus serta awal dari sejarah Ilmu Paleantopologi di Dunia.

Museum Trinil saat ini dikelola dibawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Ngawi. dilihat dari jenisnya objek wisata ini termasuk pada jenis wisata sejarah dan edukasi. Dalam mengelola museum menjadi objek wisata tentunya memiliki berbagai tantangan seperti minat masyarakat yang jarang memilih museum menjadi tujuan wisata dengan bergesernya tren pariwisata dimana wisata sejarah menjadi tren baru tentunya menjadi peluang yang harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin

Dahulu Pengelola museum seringkali berpendapat bahwa museum merupakan bangunan yang wajib dikunjungi masyarakat maka tidak diperlukan diadakan pemasaran untuk menarik pengunjung. Namun seiring berjalanya waktu banyak ahli di bidang museum menyuarakan pentingnya dilakukan pemasaran (Tanudirdjo 2008).

Pemasaran merupakan proses pengenalan atau penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Museum sendiri masuk dalam

jenis produk yang harus diperkenalkan dan dipasarkan agar pengunjung tertarik untuk datang. Tanpa dilakukan pemasaran dan tidak ada pengunjung maka museum tidak jauh beda dengan sebuah gudang penyimpanan benda koleksi (Kreps 2008).

Hal tersebut tentunya juga berlaku pada museum trinil. Museum Trinil mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Tabel Angka Kunjungan Wisatawan Museum Trinil

2019	23.328
2020	10.216
2021	6.729

Sumber : (BPS 2021)

Selain karena pandemi Covid 19 pengelola mengaku belum maksimal dalam melakukan pemasaran.

“Belum maksimal tapi paling tidak ada peningkatan dari pada sebelumnya kalau dulu kan belum ada wisatanya ya jadi kita Cuma merawat belum ada leaflet/booklet, belum ada sarana-sarana penunjang seperti taman dan sebagainya.” (W2-S (07))

Adapun beberapa upaya pemasaran yang dilakukan pengelola Museum Trinil. seperti memiliki program “Belajar bersama di museum” untuk anak sekolah, menyebarluaskan informasi melalui *booklet* dan *leaflet* serta media sosial, mengadakan berbagai lomba (mewarnai tingkat PAUD dan TK, Melukis Tingkat TK dan SD, dan lomba Vlog), dan menyebarkan informasi melalui media sosial instagram, media cetak maupun media digital.

Dalam memasarkan museum diperlukan ide kreatif mungkin agar masyarakat berminat mengunjungi museum. agar sudut pandang masyarakat juga berubah mengenai museum yang hanya menyimpan berbagai koleksi dan sarana pendidikan yang hanya harus dikunjungi oleh anak sekolah atau tenaga pendidik. Menjadi sesuatu yang menarik dan erat akan hubungannya dengan kehidupan saat ini.

Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran tepat sasaran dan terarah. Dalam merumuskan strategi diperlukan analisis dari berbagai sudut pandang mulai dari kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada di perusahaan. Dengan disusunnya strategi yang tepat diharapkan menjadikan museum trinil lebih banyak dikenal dan banyak dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dari objek wisata museum trinil dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA MUSEUM TRINIL DI DESA KAWU KECAMATAN KEDUNGGALAR KABUPATEN NGAWI”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pada objek wisata Museum Trinil?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran di objek wisata Museum Trinil?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada objek wisata Museum Trinil.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran di objek wisata Museum Trinil.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut,

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis. Dan memberikan ilmu pengetahuan mengenai pengembangan pemasaran pariwisata.

2. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola objek wisata Museum Trinil dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan atau bisa juga didefinisikan sebagai alat untuk menciptakan daya saing yang unggul bagi perusahaan, fokus dari strategi sendiri adalah memutuskan perlu tidaknya bisnis itu ada atau dibangun. Strategi juga bentuk respon perusahaan akan ancaman dan peluang eksternal yang selalu berubah dengan cepat dan kekuatan serta kelemahan yang ada dalam internal perusahaan (Rangkuti 2008).

Strategi adalah kegiatan perencanaan yang dalam prosesnya menggunakan tahap analisis baik analisis korporat maupun tingkat bisnis. Tujuan dilakukan analisis tersebut menemukan strategi yang sesuai dengan misi, sasaran, serta kebijakan perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses untuk menyebarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran seperti,

- a) Menurut Kotler *and* Amstrong (2009) Pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, menciptakan, dan

- menawarkan produk kepada individu maupun kelompok yang menginginkan dan membutuhkannya.
- b) menurut William J, Stanton Pemasaran ialah suatu kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga produk, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. (Rahmawati 2016)
 - c) Wikipedia menuliskan pemasaran adalah proses penyusunan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kemudian dikomunikasikan kepada pelanggan, Kegiatan ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan serta kebutuhan masyarakat.
 - d) *American Marketing Assocoation* mengungkapkan bahwa *marketing* adalah serangkaian kegiatan organisasi yang didalamnya memuat preoses dan elemen pembuatan, mengkomunikasikan kemudian bertukar penawaran yang yang memiliki *value* untuk pelanggan (Rahmawati 2016).
 - e) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjuliskan proses atau teknik dalam menawarkan suatu produk dagang dan disebarakan ke masyarakat luas (KBBI 2005).

Pemasaran memiliki peran yang penting bagi perusahaan, yaitu untuk mendapatkan laba keuntungan dari pelanggan yang loyal

selain itu dari pemasaran perusahaan mendapatkan aset tak berwujud berupa *brand* yang kuat dan dipercaya pelanggan. Dengan adanya kekuatan *brand* akan berdampak positif bagi pertumbuhan pendapatan perusahaan yang stabil dan *sustainable*, serta loyalitas pelanggan (Rahmawati 2016).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan agar tetap bertahan di dunia bisnis. strategi pemasaran merupakan cara untuk mendapatkan hasil yang diinginkan sesuai dengan kondisi dan struktur lingkungan perusahaan. strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana dalam penggunaan sumber daya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Keunggulan tersebut tergantung pada bagaimana perusahaan menganalisis lingkungan bisnis mereka. (Ramadhan and Sofiyah 2013)

Strategi pemasaran memiliki beberapa unsur antara lain segmentasi pasar, targeting, dan positioning (Rangkuti 2008).

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan memilah dan mengelompokkan konsumen/pelanggan berdasarkan ciri, kebutuhan atau kegunaan produk serta bauran pemasaran.

b) *Targeting*

Targeting adalah tindakan memilih dan menentukan segmen pasar yang akan disasarkan. Langkah ini dilakukan

untuk memilih kelompok segmentasi yang akan dilayani secara maksimal sesuai dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan.

c) *Positioning*

Positioning adalah memposisikan produk dalam benak konsumen, hal ini dilakukan agar pelanggan memberikan kesan positif terhadap *image* dan produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing mix* adalah kumpulan elemen pemasaran yang digunakan secara bersamaan untuk mencapai penjualan dari suatu perusahaan. Elemen tersebut antara lain, *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/SDM), *Proces* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik) (Saleh and Said 2019).

a) *product* (Produk)

produk merupakan bentuk penawaran yang dilakukan ke klien atau pelanggan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan harus memiliki keunikan dan kualitas yang baik agar dapat bersaing di pasaran.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Dalam menentukan harga perusahaan diperlukan melakukan

penuh pertimbangan dikarenakan penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total perusahaan, selain itu penetapan harga juga akan menjadi penentu pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan, dan persaingan.

c) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat yang strategis akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau konsumen, sekaligus dapat menjadi investasi tempat menjadi mahal. Lokasi perusahaan yang kurang strategis akan membuat perusahaan mengeluarkan biaya untuk pemasaran lebih mahal untuk menarik konsumen.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan dan materi yang dilakukan dengan teknik guna memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Penyampaian informasi produk dapat dilakukan secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e) *People* (orang/Sumber Daya Manusia)

People merupakan salah satu aset utama bagi perusahaan jasa. Kinerja karyawan yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, membangun citra yang baik bagi perusahaan serta loyalitas dari pelanggan. Kinerja karyawan yang baik diukur dari pengetahuan

(*knowlage*), sikap (*attitude*) sikap dapat di terapkan dalam berbagai bentuk, seperti tutur kata, bahasa tubuh, penampilan, ekspresi wajah dan suara atau intonasi dalma berbicara, selain itu motivasi karyawan juga diperlukan untuk mewujudkan pesan dan jasa yang ditawarkan pada sasaran yang ditentukan.

f) *Process* (proses)

Proses adalah alur pelaksanaan yang berkaitan yang kemudian beresa-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Dalap proses ada hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu konsistensi, kesabaran, dan kontinuitas. Selain itu perusahaan diharuskan mempuat SOP (*strandart operational procedure*) yang jelas dan diharuskan pula menjelaskan kepada seluruh pegawai agar mereka dapat melaksanakan pekerjaanya sesuai dengan SOP-nya.

g) *Physical evidence* (bukti fisik)

Hal-hal yang termasuk daam bukti fisik adalah bangunan, interior, perlengkapan bangunan, tata ruang yang lapang dan menarik pengunjung.

2. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan bertamasya atau rekereasi bukan untuk

menetap dan mencari nafkah ditempat yang dikunjungi. Definisi tersebut juga tertuang pada UU no.10/2009 tentang kepariwisataan,

“pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.”(Undang-undang 2009)

Daerah yang akan dikunjungi untuk melakukan kegiatan pariwisata disebut Daerah Tujuan Wisata (DTW). Dalam Daerah tujuan wisata harus didukung 4 komponen untuk menunjang kegiatan pariwisata atau dikenal dengan istilah “4A” yaitu : Atraksi (*attraction*), fasilitas (*amenities*), pendukung (*access*), dan pelayanan (*ancillary service*) (Suwena and Widyatmaja 2017).

a) Atraksi (*attraction*)

Atraksi wisata bisa disebut juga dengan objek atau daya tarik wisata. Daya tarik dapat berupa keindahan alam, budaya yang unik, atau sejarah daerah tersebut. Pada intinya Wisatawan akan mengunjungi tempat wisata yang tidak dapat mereka temukan dalam kehidupan sehari-hari.

b) Fasilitas (*Amenities*)

Aminities merupakan segala macam sarana dan prasarana yang menunjang wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata. Sarana dan prasarana tersebut dapat

berupa penginapan (*accommodation*), Rumah Makan (*restaurant*), transportasi serta agen perjalanan.

c) Aksesibilitas (*access*)

Jalan masuk ke daerah tujuan wisata merupakan *access* penting dalam kegiatan pariwisata. Bila suatu daerah memiliki daya tarik dan fasilitas penunjang pariwisata tetapi aksesibilitas ke daerah tersebut tidak ada maka tidak akan ada pariwisata. *Access* dapat berupa *Airport*, pelabuhan, terminal, ataupun jasa transportasi lainnya.

d) Pelayanan Tambahan (*ancillary service*)

Ancillary Service disebut juga dengan pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah dari daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun pelaku wisata. Pelayanan yang dimaksud dapat berupa pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain), serta mengatur segala macam aktivitas dengan peraturan perundang-undangan, selain itu disediakan *Tourism Information Center* (TIC).

Selain itu terdapat beberapa aspek yang ditetapkan oleh pemerintah untuk diterapkan pada suatu Destinasi Tujuan Wisata (DTW). Aspek tersebut disebut dengan

aspek sapta pesona pariwisata yang didalamnya berisi sebagai berikut :

- 1) **Sejuk** : kondisi lingkungan yang asri, bersih dan nyaman membuat wisatawan betah dalam berwisata.
- 2) **Aman** : fasilitas keamanan seperti penjagaan, terdapat CCTV, *alarm warning* serta terjaganya privasi pengunjung.
- 3) **Bersih** : lingkungan sekitar objek wisata yang bersih dan rapi dapat membuat wisatawan betah dalam berwisata.
- 4) **Tertib** : prosedur yang jelas dan mudah dipahami, rambu-rambu peringatan yang jelas, serta tanda-tanda petunjuk lokasi.
- 5) **Indah** : keindahan objek wisata, penataan yang apik dan menarik, infrastruktur dan arsitektur bangunan yang lingkungan yang ada.
- 6) **Ramah** : pelayanan dan sikap dari pengelola dan masyarakat sekitar menjadi aspek penting dalam memuaskan wisatawan.
- 7) **Kenangan** : salah satu fasilitas berupa souvenir atau cinderamata yang dapat memberikan kenangan pengunjung setelah berwisata. Souvenir dapat berupa

gantungan kunci, kaos, topi, *totebag*, dan lain sebagainya (Isdarmanto 2017).

b. Jenis-jenis pariwisata

Adapun jenis-jenis wisata tujuan atau alasan melakukan perjalanan wisata, antara lain :

- a) *Business tourism* : merupakan salah satu jenis wisata yang pengunjungnya datang dengan alasan pekerjaan, Bisnis, seminar, rapat dan lain-lain.
- b) *Vacational tourism* : adalah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata di saat dia cuti, berlibur dan lainnya.
- c) *Familiarization tourism* : yaitu perjalanan yang bertujuan untuk mengenal suatu tempat atau daerah yang memiliki kaitan dengan pekerjaannya.
- d) *Educational tourism* : merupakan suatu perjalanan wisata yang bertujuan untuk belajar dan menambah ilmu pengetahuan di daerah tujuan wisatanya.
- e) *Special mission tourism* : perjalanan wisata yang didalamnya terdapat misi atau maksud khusus seperti, perlombaan, misi kesenian dan lain sebagainya.
- f) *Scientific tourism* : perjalanan wisata yang bertujuan untuk penyelidikan atau penelitian terhadap suatu ilmu pengetahuan.

g) *Hunting tourism* : merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk berburu atau mencari binatang yang diijinkan untuk diburu oleh pemimpin setempat, semata-mata hanya untuk hiburan (Suwena and Widyatmaja 2017).

Selain menurut alasan berkunjung jenis wisata juga bisa dilihat dari objek wisatanya. Seperti,

- a) *Cultural tourism* : yaitu jenis pariwisata memiliki daya tarik berupa seni budaya serta adat istiadat suatu daerah yang unik.
- b) *Recuperational tourism* : jenis wisata yang daya tariknya bisa menyembuhkan penyakit contohnya seperti terapi ikan di sumber mata air, mandi lumpu, berendam di air panas dan lain sebagainya.
- c) *Commercial tourism* : jenis wisata yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan nasional maupun internasional.
- d) *Political tourism*: jenis wisata yang motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan wisatanya adalah untuk mengetahui atau melihat suatu kejadian yang ada di suatu negara. Contohnya melihat peringatan kemerdekaan di suatu negara.

- e) *Sport tourism* : adalah jenis pariwisata yang motivasi pejalanannya untuk melihat pertandingan suatu cabang olah raga di suatu tempat maupun negara tertentu.
 - f) *Social tourism* : adalah jenis wisata yang dimana penyelenggaranya tidak menekankan mengambil keuntungan. Contohnya *study tour*, piknik keluarga dan sebagainya.
 - g) *Religion tourism* : jenis pariwisata yang bertujuan untuk melihat upacara keagamaan di suatu daerah maupun negara tertentu. Contohnya haji umroh untuk islam, Bali krama di Besakih dan sebagainya.
 - h) *Marine tourism* : kegiatan wisata yang berkaitan dengan air seperti memancing, berenang, mengelam dan sebagainya (Suwena and Widyatmaja 2017).
- c. Kepuasan serta loyalitas wisatawan

Berkembangnya suatu destinasi wisata tak lepas dari kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan akan berdampak pada minat kunjung ulang, merekomendasikan dari mulut kemulut kepada keluarga, kerabat, rekan kerja maupun teman (Suwena and Widyatmaja 2017). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan serta liyalitas wisatawan. Antara lain :

- a) Keramahan warga lokal maupun pegawai terhadap wisatawan
- b) Ketangkasan pelayanan dalam melayani keluhan, kebutuhan, kesopanan dan efisiensi permintaan wisatawan.
- c) Ketersediaan serta kelengkapan fasilitas dan akomodasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan baik secara fisik maupun psikologis.
- d) Dalam kasus wisatawan lintas budaya maupun negara kemampuan komunikasi dari pegawai maupun masyarakat setempat dalam menjelaskan wisata yang dikunjungi serta produk yang ditawarkan juga mempengaruhi kepuasan wisatawan.
- e) Harga yang bersaing dengan kompetitor serta sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses identifikasi untuk membentuk strategi perusahaan. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan logika tindakan apa yang dapat memaksimalkan kekuatan (*streinghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan pula dapat menekan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang ada (Rangkuti 2008).

Analisis SWOT bermanfaat untuk memberikan berbagai referensi strategi yang lebih fungsional dan lebih mudah diaplikasikan pada masing-masing unit bisnis. Selain itu dengan menggunakan SWOT perusahaan dapat mengetahui posisi dalam persaingan perusahaan sejenis, sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan, sebagai penyempurna strategi yang sudah ada sehingga perusahaan dapat mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis.

b. Tahapan Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Dalam prosesnya analisis SWOT membandingkan antaran faktor internal dan eksternal perusahaan..

a) Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Analisis faktor eksternal membutuhkan data dari lingkungan luar perusahaan, seperti peluang pengembangan objek wisata serta ancaman dari pesaing dan lain sebagainya (Rangkuti 2008).

b) Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor strategi internal biasanya berisikan data internal perusahaan. Yang bisa diperoleh dari laporan keuangan, laporan

kegiatan Sumber Daya Manusia, laporan kegiatan operasional, dan laporan kegiatan pemasaran. (Rangkuti 2008).

c) Matrik SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan menggunakan matrik ini dapat dilihat dengan jelas bagaimana peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 2.1
Matrik SWOT

<p>IFAS / EFAS</p>	<p><i>STRENGTH (S)</i></p>	<p><i>WEAKNESSES (W)</i></p>
<p><i>OPPORTUNITY (O)</i></p>	<p>STRATEGI SO Rumuskan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO Rumuskan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p><i>THREAT (T)</i></p>	<p>STRATEGI ST Rumuskan strategi yang</p>	<p>STRATEGI WT Rumuskan strategi yang</p>

	menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
--	--	---

Sumber : (Rangkuti 2008)

B. Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini penulis mengumpulkan penelitiann terdahulu yang memiliki kesamaan variabel, janis objek penelitian atau kesamaan teori dengan penelitian ini.

pertama, Jurnal yang ditulis oleh Husni Muharram Ritonga, Nashrudin Setiawan, Miftah El Fikri dan Cahyo Pramono pada Tahun 2018 dengan judul penelitian “*Rural Tourism Marketing strategy and SWOT analysis : A case study of Bandar Pasir Mandoge Sub-District in North Sumatra*”. penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner, dan observasi. hasil penelitian menuliskan, berdasarkan temuan dilapangan dan analisis SWOT pada wisata alam di Kecamatan Bandar Pasir Mandoge Kabupaten Asahan dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada wisata alam tersebut, meliputi : Strategi *strenght and opportunity* (SO) yaitu menentukan segmentasi pasar dan meningkatkan jumlah komunitas pariwisata, Strategi *Strength and Threat* (ST) yaitu memanfaatkan keindahan alam dan kemampuan masyarakat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, Strategi *Weaknesses and Opportunity* (WO) yaitu memaksimalkan tekhnologi seperti

media sosial untuk melakukan Promosi, Strategi *Weaknesses and Threat* (WT) yaitu menjaga sumber daya lingkungan yang menjadi potensi Wisata (Ritonga et al. 2018).

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Ardhan Wigaga Tahun 2020 dengan judul “*analisis SWOT Stretegi Pemasaran Agrowisata Kebun The Jamus dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Desa Girikerto, Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi*”. Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian diuliskan bahwa analisis SWOT dari objek wisata kebun teh jamus adalah 1. Kekuatan yang dimiliki kebun the jamus adalah memiliki wahana yang variatif dan terdapat nilai edukatif mengenai penanaman, perawatan hingga diolah menjadi teh yang dapat dikonsumsi selain itu mereka memiliki tempat yang strategis. 2. Kelemahan pada destinasi kebun the jamus adalah kurang memaksimalkan penggunaan media sosial, penataan lokasi yang kurang rapi dan tidak ditetapkannya target pengunjung tiap bulan maupun tahun, 3. Peluang yang dimiliki berupa kebun teh jamus telah bekerja sama dengan pemerintah kab.ngawi dan tersedianya homestay disekitar destinasi. 4. Ancaman yang dihadapi yaitu persaingan dengan wisata lain selain itu juga kurang informasi tentang keberadaan agrowisata kebun teh jamus (WIGAGA 2020).

Ketiga, Jurnal Yang ditulis Rusdiati Khairo, Lalu Adi Permadi dan Dwi Putra Buana Sakti Tahun 2019 dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur*”. Tujuan dilakukan

penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran di Desa Ketapang Raya, kecamatan, Lombok Timur, termasuk dalam penelitian kualitatif Deskriptif. Hasil Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang sesuai dengan SWOT pariwisata di Desa Ketapang Raya, Kecamatan Keruak, Lombok Timur adalah improvisasi produk pariwisata agar lebih menarik, mengoptimalkan promosi dengan media sosial, memperbanyak event dan promosi menggunakan mulut ke mulut, selain itu pengoptimalan SDM yang mampu dan memiliki pengetahuan mengenai pemasaran pariwisata (Khairo, Permadi, and Sakti 2019).

Keempat, Skripsi yang ditulis oleh Alfiani Tahun 2021 dengan judul *“Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Air Terjun Pengantin Dusun Besek, Desa Hargo Mulyo Kabupaten Ngawi”*, Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian Kualitatif Deskriptif. Berdasarkan data dan analisis data yang telah dilakukan hasil penelitian menunjukkan kekuatan pada destinasi ini adalah memiliki 2 buah air terjun, harga tiket yang terjangkau, nuansa alami yang kental. Kelemahan dari destinasi air terjun pengantin fasilitas yang kurang terawat promosi dimedia sosial yang belum maksimal, banyak pesaing dan belum ada pendanaan dari pemerintah. Destinasi memiliki peluang dapat membuat lapangan pekerjaan baru, kebutuhan wisata masyarakat yang masih tinggi serta teknologi yang sudah maju dapat dimanfaatkan menjadi alat promosi. Ancaman muncul dari wisata baru yang mulai bermunculan dan lebih menarik selain itu wisata lain yang lebih update terkait teknologi dan

dimanfaatkan semaksimal mungkin. Berdasarkan analisis SWOT diatas maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada objek wisata Air Terjun Pengantin adalah melakukan kerjasama dengan pemerintah unruk memperluas pangsa pasar, mengoptimalkan promosi menggunakan cara *online* maupun *offline*, lebih memperhatikan kepuasan pengunjung dengan memperbaiki dan menambah fasilitas penunjang serta memperbarui kualitas produk dan jasa yang sesuai dengan harga (Alfiani 2021).

Kelima, jurnal penelitian yang ditulis oleh Hikmah dan Nurdin pada tahun 2018 dengan judul "*Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Toraja Utara Provinsi Sulawesi Selatan*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada destinasi wisata dikabupaten Toraja Utara Provinsi Sulawesi Selatan. Hasil penelitian menunjukkan, Analisis Faktor Internal menunjukkan kekuatan berupa fasilitas hotel yang memadai, terdapat Atraksi dan kegiatan Wisata seperti program konservasi Alam dan Aktivitas budaya pada Masyarakat, sedangkan kelemahannya terdapat pada kebersihan lingkungan dan kemampuan bahasa Asing pada sumber daya manusia. Analisis Faktor Eksternal menunjukkan Peluang dampak positif dari perekonomian Global, dukungan dari masyarakat setempat serta pelestarian Budaya lokal, sedangkan Ancamannya terletak pada daya saing dengan perusahaan lain dan kebijakan pemerintah daerah (Hikmah and Nurdin 2018).

Keenam, jurnal penelitian yang ditulis oleh rizky kurniwati dan Novi Marlina pada tahun 2020 dengan judul "*Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari*".

Kota Blitar”. Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif dengan subjek penelitian pengelola serta pekerja di Agrowisata Belimbing Wuluh Karang Sari. Hasil penelitian menunjukkan setelah dilakukan Analisis SWOT pada Faktor Internal Dan Eksternal perusahaan maka dapat dilihat strategi yang paling menonjol pada Matriks SWOT adalah Strategi SO (Strength-Opportunity) yaitu strategi alternatif seperti pemanfaatan teknologi dan kerjasama dengan berbagai agen perjalanan wisata (Kurniawati and Marlina 2020).

Ketujuh, jurnal penelitian yang ditulis oleh Ona Gustina Mardianti, Syahdanur, Susie Suryani dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar*” tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Kebun Binatang Kasang Kulim adalah Strategi marketing mix (produk, promosi, Pelayanan, dan lokasi). Setelah dilakukan perhitungan matriks SWOT Kebun Binatang Kasang Kulim terdapat di kwadran 1 yang berarti mendukung strategi agresif. Strategi pemasaran yang dapat ditingkatkan yaitu pada bagian penerapan dan pengoptimalan sistem *training* sumber daya manusia serta peningkatan penggunaan *teknologi* seperti sistem *booking* tiket (Mardianti, Syahdanur, and Suryani 2019).

Kedelapan, jurnal yang ditulis oleh Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, dan Trianasari “*Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali*”. Tahun 2012, penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT. Hasil Penelitian menuliskan, berdasarkan Analisis SWOT temuan

dilapangan dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan antara lain: (1) Strategi *Strength* dan *opportunity* (SO) melakukan inovasi paket wisata dengan berbagai pilihan harga, membuat kegiatan wisata yang berbasis pada budaya lokal dan ramah lingkungan, serta memaksimalkan penggunaan teknologi dan pemberdayaan masyarakat lokal, (2) strategi *strength* dan *therat* (ST) melakukan verifikasi produk wisata dan bekerjasama dengan pemerintah daerah, (3) Strategi *weaknesses* dan *opportunity* (WO) memaksimalkan media promosi dan lebih memperdayakan masyarakat lokal serta pemberian *guide fee*. (4) Strategi *weakness* dan *Threat* (WT) mengkaji pengembangan pariwisata buleleng, meningkatkan informasi pariwisata dan meningkatkan kreativitas pada produk hotel (Widiastini, Andiani, and Trianasari 2012).

Kesembilan, Jurnal yang ditulis oleh Marlizar, Huzairin Fendefi, Lisnawati, dan Yuslaidar dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh*” tahun 2020. Jenis penelitian deskriptif dengan metode Analisis SWOT. Hasil penelitian dituliskan berdasarkan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan Faktor Internal (Peluang dan Ancaman), strategi pemasaran yang diterapkan di wisata kota Banda Aceh adalah strategi Bauran Pemasaran. Dengan meningkatkan promosi baik dengan cara sosialisasi maupun promosi menggunakan Media Sosial dan menyediakan fasilitas yang memadai di tempat wisata (Fandefi and Yuslaidar 2020).

Kesepuluh, Jurnal yang ditulis oleh Septian Elly Susanti dan Budi Prabowo pada tahun 2019 dengan judul “*Straetegi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang)*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, Hasil Penelitian menunjukkan bahwa straetgi pemasaran yang dilakukan Agrowisata di Wonosalam menggunakan indikator 7P, dan berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan straetgi pemasran yang dapat diterapkan guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah melakukan inovasi produk dengan cara menambah variasi pilihan produk wisata yang lebih menarik (Susanti and Prabowo 2019).

Tabel 2.2
Kajian pustaka

No	Nama, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1)	Husni Muharram Ritonga, Nashrudin Setiawan, Miftah El Fikri dan Cahyo Pramono	Penelitian Kualitatif	hasil penelitian menuliskan, berdasarkan temuan dilapangan dan analisis SWOT pada wisata alam di Kecamatan Bandar Pasir Mandoge Kabupaten Asahan dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada wisata alam tersebut, meliputi : Strategi <i>strenght and opportunity</i> (SO) yaitu menentukan segmentasi pasar dan meningkatkan

	<p>pada Tahun 2018 dengan judul penelitian “<i>Rural Tourism Marketing strategy and SWOT analysis : A case study of Bandar Pasir Mandoge Sub-District in North Sumatra</i>”.</p>		<p>jumlah komunitas pariwisata, Strategi <i>Strength and Threat</i> (ST) yaitu memanfaatkan keindahan alam dan kemampuan masyarakat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, Strategi <i>Weaknesses and Opportunity</i> (WO) yaitu memaksimalkan teknologi seperti media sosial untuk melakukan Promosi, Strategi <i>Weaknesses and Threat</i> (WT) yaitu menjaga sumber daya lingkungan yang menjadi potensi Wisata</p>
2)	<p>Ardhan Wigaga Tahun 2020 dengan judul “<i>analisis SWOT Stretegi</i></p>	<p>Penelitian Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian diuliskan bahwa analisis SWOT dari objek wisata kebun teh jamus adalah 1. Kekuatan yang dimiliki kebun the jamus adalah memiliki wahana yang variatif dan terdapat nilai edukatif mengenai penanaman, perawatan hingga diolah menjadi teh yang dapat</p>

	<p><i>Pemasaran Agrowisata Kebun The Jamus dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Desa Girikerto, Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi”.</i></p>		<p>dikonsumsi selain itu mereka memiliki tempat yang strategis. 2. Kelemahan pada destinasi kebun the jamus adalah kurang memaksimalkan penggunaan media sosial, penataan lokasi yang kurang rapi dan tidak ditetapkannya target pengunjung tiap bulan maupun tahun, 3. Peluang yang dimiliki berupa kebun the jamus telah bekerja sama dengan pemerintah kab.ngawi dan tersedianya homestay disekitar destinasi. 4. Ancaman yang dihadapi yaitu persaingan dengan wisata lain selain itu juga kurang informasi tentang keberadaan agrowisata kebun teh jamus</p>
3)	<p>Rusdiati Khairo, Lalu Adi Permadi dan Dwi Putra Buana Sakti Tahun 2019 dengan judul</p>	<p>Penelitian kualitatif Deskriptif</p>	<p>. Hasil Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang sesuai dengan SWOT pariwisata di Desa Ketapang Raya, Kecamatan Keruak, Lombok Timur adalah improvisasi produk pariwisata agar lebih menarik, mengoptimalkan promosi dengan media sosial, memperbanyak event dan promosi</p>

	<p><i>“Analisis Strategi Pemasaran di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur”</i></p>		<p>menggunakan mulut ke mulut, selain itu pengoptimalan SDM yang mampu dan memiliki pengetahuan mengenai pemasaran pariwisata</p>
4)	<p>Alfiani, 2021 dengan judul <i>“Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Air Terjun</i></p>	<p>Penelitian Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Berdasarkan data dan analisis data yang telah dilakukan hasil penelitian menunjukkan kekuatan pada destinasi ini adalah memiliki 2 buah air terjun, harga tiket yang terjangkau, nuansa alami yang kental. Kelemahan dari destinasi air terjun pengantin fasilitas yang kurang terawat promosi dimedia sosial yang belum maksimal, banyak pesaing dan belum ada pendanaan dari pemerintah. Destinasi memiliki peluang dapat membuat lapangan pekerjaan baru, kebutuhan wisata masyarakat yang masih</p>

	<p><i>Pengantin Dusun Besek, Desa Hargo Mulyo Kabupaten Ngawi”.</i></p>		<p>tinggi serta teknologi yang sudah maju dapat dimanfaatkan menjadi alat promosi. Ancaman muncul dari wisata baru yang mulai bermunculan dan lebih menarik selain itu wisata lain yang lebih update terkait teknologi dan dimanfaatkan semaksimal mungkin. Berdasarkan analisis SWOT diatas maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada objek wisata Air Terjun Pengantin adalah melakukan kerjasama dengan pemerintah unruk memperluas pangsa pasar, mengoptimalkan promosi menggunakan cara <i>online</i> maupun <i>offline</i>, lebih memperhatikan kepuasan pengunjung dengan memperbaiki dan menambah fasilitas penunjang serta memperbaruhi kualitas produk dan jasa yang sesuai dengan harga</p>
5)	<p>Hikmah dan Nurdin pada tahun 2018 dengan judul</p>	<p>Penelitian Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan, Analisis Faktor Internal menunjukkan kekuatan berupa fasilitas hotel yang memadai, terdapat Atraksi dan kegiatan Wisata</p>

	<p><i>“Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Toraja Utara Provinsi Sulawesi Selatan”</i></p>		<p>seperti program konservasi Alam dan Aktivitas budaya pada Masyarakat, sedangkan kelemahannya terdapat pada kebersihan lingkungan dan kemampuan bahasa Asing pada sumber daya manusia. Analisis Faktor Eksternal menunjukan Peluang dampak positif dari perekonomian Global, dukungan dari masyarakat setempat serta pelestarian Budaya lokal, sedangkan Ancamannya terletak pada daya saing dengan perusahaan lain dan kebijakan pemerintah daerah</p>
6)	<p>rizky kurniwati dan Novi Marlana, tahun 2020 dengan <i>judul “Analisis SWOT Sebagai Dasar</i></p>	<p>Penelitian Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan setelah dilakukan Analisis SWOT pada Faktor Internal Dan Eksternal perusahaan maka dapat dilihat strategi yang paling menonjol pada Mstriks SWOT adalah Strategi SO (Strenght-Opportunity) yaitu strategi alternatif seperti pemanfaatan tekhnologi dan kerjasama dengan berbagai agen perjalanan wisata</p>

	<p><i>Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar”.</i></p>		
7)	<p>ona gustina mardianti, Syahdanur, Susie Suryani</p> <p><i>“Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten</i></p>	<p>Penelitian Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Kebun Binatang Kasang Kulim adalah Strategi marketing mix (produk, romosi, Pelayanan, dan lokasi). Setelah dilakukan perhitungan matriks SWOT Kebun Binatang Kasang Kulim terdapat di kwadran 1 yang berarti mendukung strategi agresif. Strategi pemasaran yang dapat ditingkatkan yaitu pada bagian penerapan dan pengoptimalan sistem <i>training</i> sumber daya manusia serta peningkatan menggunakan <i>teknologi</i> seperti sistem <i>booking</i> tiket</p>

	<i>kampar</i> ” tahun 2019.		
8)	Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, dan Trianasari “ <i>Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali</i> ”. Tahun 2012.	Penelitian Kualitatif	Hasil Penelitian menuliskan, berdasarkan Analisis SWOT temuan dilapangan dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan antara lain: (1) Strategi <i>Srength</i> dan <i>opportunity</i> (SO) melakukan inovasi paket wisata dengan berbagai pilihan harga, membuat kegiatan wisata yang berbasis pada budaya lokal dan ramah lingkungan, serta memaksimalkan penggunaan teknologi dan pemberdayaan masyarakat lokal, (2) <i>straetgis strength</i> dan <i>therat</i> (ST) melakukan verifikasi produk wisata dan bekerjasama dengan pemerintah daerah, (3) Strategi <i>weaknesses</i> dan <i>opportunity</i> (WO) memaksimalkan media promosi dan lebih memperdayakan masyarakat lokal serta pemberian <i>guide fee</i> . (4) Strategi <i>weakness</i> dan <i>Threat</i> (WT) mengkaji pengembangan pariwisata buleleng,

			meningkatkan informasi pariwisata dan meningkatkan kreativitas pada produk hotel
9)	Marlizar, Huzairin Fendefi, Lisnawati, dan Yuslaidar <i>“Analisis Straetgi Pemasaran Untuk Meningkatka n Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh”</i> tahun 2020..	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian dituliskan berdasarkan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan Faktor Internal (Peluang dan Ancaman), stratetgi pemasaran yang diterapkan di wisata kota Banda Aceh adalah straetgi Bauran Pemasaran. Dengan meningkatkan promosi baik dengan cara sosialisasi maupun promosi menggunakan Media Sosial dan menyediakan fasilitas yang memadai di tempat wisata
10	Septian Elly Susanti dan Budi Prabowo	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa straetgi pemasaran yang dilakukan Agrowisata di Wonosalam menggunakan indikator 7P, dan berdasarkan analisis

	<p>tahun 2019</p> <p><i>“Straetegi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang)”</i>.</p>	<p>SWOT yang telah dilakukan straetgi pemasaran yang dapat diterapkan guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah melakukan inovasi produk dengan cara menambah variasi pilihan produk wisata yang lebih menarik</p>
--	---	--

BAB III

Metode Penelitian

A. Tempat dan Waktu penelitian

Tempat penelitian ini adalah objek wisata Museum Trinil yang terletak di Desa Kawu Kecamatan Kedunggalar, Kabupaten Ngawi Jawa Timur.

Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Juli – Agustus 2022.

Tabel 3.1
Timeline Peneliti

kegiatan	2021												2022											
	Okt				Nov				Des				Jan				feb				Mar			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																								
Penyusunan Bab 1-3																								
Seminar proposal																								
revisi																								

kegiatan	2022																							
	Apr				Mei				Juni				Juli				Agust				Sep			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
revisi																								

tahu mengenai objek yang akan diteliti, hal ini untuk memudahkan peneliti menjelajahi objek yang akan diteliti (Sugiyono 2019).

Dalam penelitian ini mengambil narasumber yaitu Pak Sujono sebagai Pengelola museum trinil, Pak Daut Salempang selaku pamong budaya sukoordinasi pelestarian museum dan kepurbakalaan, baruddin dan yaini selaku pengunjung objek wisata museum trinil. Peneliti datang langsung di museum trinil dan kantor dinas pendidikan dan kebudayaan untuk melakukan wawancara. Setelah itu peneliti melakukan pengamatan di objek wisata museum trinil hal yang diamati peneliti adalah kegiatan pengelolaan dan pemasarannya serta mengamati kondisi objek wisata mulai dari fasilitas, sarana dan prasarana, kondisi bangunan, koleksi dan lain sebagainya. Kemudian peneliti melakukan dokumentasi pada salah satu kegiatan pemasarannya yaitu lomba mewarnai untuk anak PIAUD dan TK, dan peneliti juga meminta laporan kegiatan 3 tahun terakhir tahun 2019-2021..

C. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Data primer dari penelitian ini berasal dari opini informan dan observasi/pengamatan pada lokasi penelitian. Informan pada penelitian ini adalah pak Sujono selaku pengelola objek wisata Museum Trinil, pak Daut Salempang selaku pamong budaya sub koordinasi pengembangan museum dan kepurbakalaan, Barudin (33) dan Yaini (42) selaku pengunjung.

Peneliti melakukan observasi di objek wisata museum trinil. Peneliti melakukan pengamatan pada kegiatan pemasaran salah satunya adalah lomba mewarnai tingkat PIAUD dan TK, selain itu peneliti juga mengamati lokasi museum dan kondisi objek wisata museum trinil.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder berasal dari buku serta karya ilmiah yang masih terkait dengan topik penelitian dan dokumen kegiatan pemasaran dan laporan kegiatan di objek wisata Museum Trinil.

Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari dokumentasi kegiatan pemasaran objek wisata museum trinil, dan laporan kegiatan dari tahun 2019-2022, serta data pengunjung dari tahun 2019-2022.

D. Teknik Pengumpulan data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui informasi lebih mendalam dari responden. Menurut esterberg (2002) wawancara adalah pertemuan 2 orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono 2019). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan Pak Sujono selaku pengelola objek wisata Museum Trinil, Pak

Daut Salempang selaku pamong budaya sub koordinasi pengembangan museum dan keurbakalaan, Barudin (33) dan Yaini (42) selaku pengunjung.

Proses wawancara pertama dilakukan dengan Pak Daut Salempang pada tanggal 28 Juli 2022 di kantor Dinas pendidikan dan kebudayaan Ngawi, wawancara kedua dilakukan dengan pak Sujono yang dilakukan 2 sesi pertama tanggal 30 juli 2022 dan untuk sesi kedua pada 28 agustus 2022 bertempat di Objek wisata Museum Trinil. Untuk wawancara dengan pengunjung dilakukan pada tanggal 28 Agustus 2022.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data pelengkap dari observasi dan wawancara. Data yang dapat diperoleh dari teknik dokumentasi adalah catatan sejarah, gambar, dokumen-dokumen arsip yang dapat menunjang penelitian.

Pada penelitian ini data dokumentasi diperoleh dari dokumentasi kegiatan pemasaran objek wisata museum trinil, dan laporan kegiatan dari tahun 2019-2022, serta data pengunjung dari tahun 2019-2022.

c. Observasi

Observasi tidak hanya mengamati orang tetapi juga pada objek-objek alam yang ada pada lokasi penelitian ini. Teknik observasi dipilih untuk mengamati secara langsung kegiatan dilapangan dan agar pengumpulan data akan lebih efektif. Observasi akan dilakukan pada

objek penelitian yaitu Desa Kawu Kecamatan Kedunggalar, Kabupaten Ngawi Jawa Timur.

Peneliti melakukan pengamatan pada kegiatan pemasaran salah satunya adalah lomba mewarnai tingkat PIAUD dan TK, selain itu peneliti juga mengamati lokasi museum dan kondisi objek wisata museum trinil seperti fasilitas serta sarana dan prasarana penunjang, kondisi bangunan, kegiatan pengelola dan pengunjung, serta event pemasaran yang sedang dilakukan.

E. Teknik keabsahan data

Teknik keabsahan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Menurut William Wiersma (1986) triangulasi adalah proses pengecekan data dari berbagai sumber, waktu serta teknik (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, yang berarti peneliti menguji kredibilitas data melalui berbagai sumber.

Pada penelitian ini peneliti melakukan validasi data mengenai strategi pemasaran objek wisata museum trinil dengan mengecek kebenaran data atau verifikasi melalui wawancara dengan informan, observasi dan dokumentasi.

F. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang dipeoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono 2019).

a. reduksi data

Reduksi data berarti merangkum memilah data – data yang pokok, data yang dipilih adalah data yang penting dan fokus pada tema penelitian. Data akan diperoleh dari wawancara, dokumentasi dan observasi pada objek penelitian yaitu objek wisata Museum Trinil.

Setelah melakukan penelitian peneliti memilah data yang pokok atau penting untuk penelitian ini yaitu informasi dari informan mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan dan faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran objek wisata museum trinil. Dalam proses pemilahan peneliti memberikan *coding* di setiap transkrip wawancara dan ditampilkan di tabel reduksi data.

b. penyajian data

penyajian data dilakukan untuk mengetahui hubungan antar data yang akan memudahkan penulis untuk menentukan tindakan selanjutnya. Setelah dilakukan pemilahan data peneliti mulai menyajikan data dengan bentuk teks naratif.

c. kesimpulan dan verifikasi

Tahap terakhir dari analisis data adalah kesimpulan. Kesimpulan ini dapat bersifat sementara dan dapat juga bersifat kredibel (menjawab rumusan masalah), tergantung ada atau tidaknya bukti data pendukung yang valid pada pengumpulan data setelahnya.

Pada penelitian ini peneliti langsung menarik kesimpulan setelah dilakukan penyajian data dalam bentuk teks naratif karena data yang diperoleh telah menjawab rumusan masalah.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Objek Wisata Museum Trinil

Museum Trinil merupakan museum paleoantropologi di Indonesia yang letaknya di Desa Kawu, Kecamatan Kedunggalar, Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur tepatnya 13 km dari pusat kota Ngawi. Museum ini memiliki luas 24.010 m² dengan bagian utara, timur, dan barat dikelilingi oleh aliran Sungai Bengawan Solo. Kata Trinil berasal dari kata Tri yang memiliki arti tiga hal tersebut mengarah pada tiga desa yaitu Desa Kawu, Desa Gemarang, dan Desa Ngancar, sedangkan kata Nil berarti Sungai yang merujuk pada Sungai aliran Bengawan Solo yang berada tepat dibelakang museum serta tempat penemuan fosil pertama.

Museum Trinil saat ini dikelola di bawah naungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan yang didalamnya terdapat 17 pegawai yang bertugas dilapangan dengan rincian 9 orang dari BPCB (Badan Pelestarian Cagar Budaya) dan 8 orang PNS dari Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi. Museum trinil sendiri merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Ngawi yang ikut menyumbangkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) setiap tahunnya.

Sebagai Museum manusia purba satu-satunya di Kabupaten Ngawi, Museum Trinil memiliki berbagai koleksi antara lain fosil manusia purba

Pithecanthropus Erectus (bagian tengkorak, tulang paha dan gigi geraham), fosil hewan gajah *stegodon trigonocephalus ivory* (bagian Gading, Tulang paha kanan, gigi geraham), Fosil Banteng dan kerbau purba *Fragmen Costae Bovidae* (bagian tulang rusuk, tengkorak kerbau, dan tengkorak banteng), fosil pendukung yaitu cangkang kerang (*Tridagna Gigas*), Kapak genggam (*Biface*), Rahang Harimau (*Panthera tigris sondaica*).

Selain berbagai koleksi fosil manusia purba maupun hewan purba museum trinil juga memiliki fasilitas penunjang seperti taman bermain, gazebo serta pendopo. Di taman belakang museum juga terdapat bumi perkemahan. Letak museum yang di tengah desa dan di pinggir sungai membuat suasana sejuk dan asri membuat pengunjung semakin betah di area museum. Dengan berbagai fasilitas tersebut menjadikan Museum Trinil tidak hanya sebagai sarana edukasi tetapi juga sarana rekreasi, hal tersebut juga tertulis pada visi misi dari museum Trinil sebagai berikut :

Visi Museum

Memberdayakan museum untuk mewujudkan peran museum sebagai tonggak pelestarian cagar budaya.

Misi Museum

- a. Meningkatkan kepedulian masyarakat tentang peran museum menuju kemandirian ekonomi yang berdaulat untuk kepentingan sebesar-besarnya untuk kesejahteraan masyarakat dengan tetap mempertahankan kelestariannya.

- b. Mewujudkan pengelolaan museum sesuai standar International.
- c. Mewujudkan pelayanan prima
- d. Mewujudkan museum sebagai sarana edukasi dan rekreasi
- e. Mewujudkan pengkajian dan pengembangan museum yang berkualitas.

Untuk melihat koleksi dan menikmati fasilitas-fasilitas tersebut pengunjung hanya perlu membayar tiket Harga tiket untuk dewasa Rp. 3.000, untuk pelajar dan anak-anak Rp. 1.000 dan untuk wisatawan asing Rp. 5.000. harga tersebut sudah termasuk brosur dan sticker yang didapatkan.

2. Sejarah Objek Wisata Museum Trinil

Sejarah berdirinya museum Trinil diawali dengan sejarah penelitian yang dilakukan oleh peneliti Belanda yaitu Eugene Dubois pada tahun 1891-1893. Dia berambisi ingin meneliti tentang kebenaran teori Darwin yang mengemukakan mengenai hubungan antara Manusia dan Binatang. Sifat ambisinya membawanya berkeliling Dunia hingga sampai ke Ngawi tepatnya Trinil dan akhirnya menemukan fosil *pithecantropus erectus*. Selanjutnya pada tahun 1978 ada penelitian dari peneliti Jerman yaitu nyonya Selenka, ia memfokuskan penelitian pada lingkungan alamnya termasuk flora fauna di daerah yang hidup 1 juta tahun yang lalu atau masehi tengah. Setelah itu penelitian tahap ketiga yang dilakukan oleh salah satu profesor dari Universitas Gajah Muda

yaitu Prof. Dr Teuku Yakop beliau melakukan proses ekskavasi pada tahun 1985.

Melihat berbagai penelitian serta proses ekskavasi yang dilakukan para peneliti membuat salah satu tokoh masyarakat setempat bernama Mbah Wiro Dihadjo memiliki inisiatif mengumpulkan tulang-tulang yang dia temukan saat melakukan aktivitas kesehariannya seperti ke ladang mencari ikan, membuat sumur dan lain-lain. setiap kali setelah air meluap maka akan terlihat tulang-tulang fosil kemudian beliau mengumpulkan dan menyimpannya di rumahnya hingga sepertiga dari rumahnya berisikan tulang-tulang fosil. Fosil yang ditemukan bukanlah fosil utuh melainkan bagian-bagian tubuh tertentu seperti rahang, gigi geraham, tulang selangka, gading, tanduk hewan dan lain sebagainya.

Hal tersebut mengundang rasa penasaran masyarakat yang akhirnya mereka berdatangan ke rumah Mbah Wiro untuk melihat secara langsung bentuk fosil-fosil tersebut. Lalu pada sekitar tahun 1979 Kanwil Digub Jawa Timur datang ke lokasi untuk melakukan pendataan mengenai fosil-fosil yang ditemukan lalu ditetapkan menjadi benda Cagar Budaya dan diberika usulan untuk di dirikan museum mini guna menyelamatkan fosil-fosil tersebut. Kemudian museum mulai di bangun dan di resmikan pada tanggal 20 November 1991 yang diresmikan langsung oleh Gubernur Jawa Timur pada saat itu yaitu bapak Sularso, peresmian tersebut juga bertepatan dengan 100 tahun penemuan fosil *Phitecantropus Erectus*.

Kemudian, pada tahun 2000an awal Dinas Pariwisata Kabupaten Ngawi meninjau dan ditemukan potensi wisata yang termasuk pada jenis wisata tujuan khusus kemudian dikelola dan dibangun fasilitas-fasilitas penunjang lain. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan saat itu terus menambah sarana prasarana dan memperbaiki tata letak koleksi museum, selin itu mereka juga melakukan beberapa promosi hingga pada maret tahun 2022 dikeluarkan SOTK perpindahan pengelolaan Dari Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga menjadi dikelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Ngawi.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada objek wisata Museum Trinil

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dengan menerapkan elemen yang ada pada *marketing mix* itu sendiri. (Saleh and Said 2019). Elemen pada bauran pemasaran yaitu 4P *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Seiring berjalanya waktu teori ini berkembang dan ditambah menjadi 7P antara lain *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Penggunaan 4P atau 7P tergantung pada elemen yang ada dilapangan. pada objek wisata Museum Trinil elemen bauran pemasaran yang ditemukan adalah 4P sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan atau klien yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang maupun jasa (Saleh and Said 2019).

Produk yang ditawarkan pada museum trinil adalah wisata edukasi. Museum trinil menyediakan sarana edukasi sejarah manusia purba melalui fosil-fosil yang dipamerkan. Ini disampaikan oleh pengelola museum trinil Pak Sujono dalam wawancaranya

“benda cagar budaya bermanfaat untuk tujuan pendidikan utntuk menambah wawasan dulu apa saja benda yang hidup berjuta tahun yang lalu. Dan akhirnya kita bisa mengembangkan suatu pemikiran bahwa Trinil itu tidak hanya *balung-balung* saja tetapi ada ilmu dibalik itu contohnya dari tanah tempat fosil ditemukan sudah berapa lama umur fosil tersebut. Intinya itu keagungan tuhan keagungan allah yang menciptakan itu karena kita akan mengetahui ke bekakang apa saja yang hidup, binatang apa saja yang hidup, tumbuhan apa saja yang hidup. Sampek nanti kita mengetahui pada zaman pada era yang menunjukan ternyata bumi kita sudah lama ada” (W2-S(10)).

Museum Trinil memiliki berbagai koleksi antara lain fosil manusia purba *Pithecanthropus Erectus* (bagian tengkorak, tulang paha dan gigi geraham), fosil hewan gajah *stegodon trigonocephalus ivory* (bagian Gading, Tulang paha kanan, gigi geraham), Fosil Banteng dan kerbau purba *Fragmen Costae Bovidae* (bagian tulang

rusuk, tengkorak kerbau, dan tengkorak banteng), fosil pendukung yaitu cangkang kerang (*Tridagna Gigas*), Kapak genggam (*Biface*), Rahang Harimau (*Panthera tigris sondaica*).

Selain berbagai koleksi fosil manusia purba maupun hewan purba museum trinil juga memiliki fasilitas penunjang seperti taman bermain, gazebo serta pendopo. Di taman belakang museum juga terdapat bumi perkemahan dan juga *spot* foto alam yang *instagramable*. Letak museum yang di tengah desa dan di pinggir sungai membuat suasana sejuk dan asri membuat pengunjung semakin betah di area museum. Dengan berbagai fasilitas tersebut menjadikan Museum Trinil tidak hanya sebagai sarana edukasi tetapi juga sarana rekreasi.

“Kita punya *camping ground* biasanya diguanak sama anak-anak pramuka itu untuk kemah, lalu dari pendoponya itu yang ditengah itu bisa disewakan untu berbagai acara museum itu multifungsi Cuma Meraka tidak boleh menyentuh gedung pameran itu yang utama ya sisi edukasinya ya untuk mempelajari sejarah kehidupan jutaan tahun lalu.” (W1-DS(12))

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang ditawarkan perusahaan. Di Museum Trinil pengelola menetapkan harga tiket masuk untuk dewasa Rp. 3.000, untuk pelajar dan anak-anak Rp. 1.000 dan untuk wisatawan asing Rp. 5.000. untuk harga tiket masuk tersebut sudah mencakup semuanya mulai dari parkir, masuk ke gedung pameran hingga

menikmati fasilitas yang disediakan. Untuk harga tersebut tergolong sangat terjangkau, pengelola juga sering memberikan potongan harga bagi pengunjung yang datang berkelompok atau rombongan. Hal ini disampaikan oleh pak Daut pamong budaya subkoordinasi pengembangan museum dan keurbakalaan.

“Untuk harga tiket kita mematok dewasa itu 3.000, untuk pelajar 1.000, WNA 5.000. kalau ada rombongan yang berkunjung gitu minta diskon ya kita kasih selama target pendapatan kita terpenuhi.” (W1-DS(08))

3. *Place* (Tempat)

Lokasi perusahaan dikatakan strategis apabila mudahnya saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan kegiatan atau upaya perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa agar lebih mudah diperoleh pelanggan diwaktu yang tepat (Saleh and Said 2019).

Pada objek wisata museum trinil lokasi dikatakan tidak strategis karena jauh dari jalan raya selain itu tidak adanya transportasi umum yang mengakses sampai lokasi objek wisata. Aksesibilitas hanya bisa dilalui oleh kendaraan pribadi, dan kendaraan carter. Hal ini disampaikan oleh salah satu pengunjung Baruddin dalam wawancara

“Enggak Strategis lokasinya terlalu jauh dari jalan raya.” (W3-B(06))

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume jual pada produk. Promosi yang dilakukan pengelola Museum Trinil antara lain :

- a. Memiliki program “Belajar Bersama di Museum” atau *Tour De Museum*. program ini berkeja sama dengan Kwarcab Pramuka Kabupaten Ngawi khususnya tingkat penepak (SMA/SMK sederajat) dengan tujuan memperkenalkan museum trinil dan mengajak mereka menjadi duta museum guna mempublikasikan Museum Trinil kepada anak pramuka lain dan masyarakat secara umum.
- b. Lomba vlog museum.dengan tema “*Millenial Explore for Tinil Museum*”. lomba vlog ini bertujuan untuk mengajak masyarakat umum berpartisipasi dalam menyebarluaskan informasi mengenai objek wisata Museum Trinil di Media Sosial.
- c. Sosialisasi museum dan penyebarluasan informasi koleksi. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mencetak *Booklet*, *leaflet* dan stiker yang akan disebarkan ke pengunjung.
- d. Publikasi museum. publikasi dilakukan melalui media cetak maupun media online. Publikasi dilakukan dengan

bekerjasama dengan berbagai *platform* media lokal Kabupaten Ngawi.

- e. Melalui media sosial instrgram. Museum trinil mempunyai akun instagram @museumtrinil. Akun tersebut dikelola oleh pengelola dan sering kali membagikan dokumentasi kegiatan di museum trinul serta mempromosikan event yang akan diadakan di museum trinil.
- f. Pelatihan membuat batik dengan motif khas museum trinil.

Berbagai kegiatan promosi tersebut disampaikan oleh Pak Daut selaku pamong budaya subkoordinator museum dan keurbakalaan dalam wawancaranya,

“Jadi kita melakukan Penyebarluasan informasi itu kita melalui *leaflet* atau *bookleaf* terus menggunakan jejaring di Instagram Facebook kita punya. dan mulai 2019 kita bekerjasama dengan Pramuka, SMA dengan kita mencoba untuk membuat apa ya Agent jadi mereka itu kita kenakan museum jadi mereka nanti bisa memberikan informasi tentang musem itu pada adik-adiknya, anak-anak SMA yang senior itu kita kenakan dengan harapan dapat memberikan informasi atau edukasi mengenai museum ini. Program ini kita kemas tersendiri mbak dengan namanya belajar bersama di Museum jadi kita mengundang adek-adek dari SMA SMP dan SD dari PAUD itu TK kita kenalkan dengan museum. Sebenarnya ada lagi ada banyak kegiatan ada lomba melukis, melalui lomba mewarnai terus ada juga kita melakukan pelatihan batik tapi ini batik khusus mbak yang kita namakan dengan motif trinilan jadi,

motifnya itu kepurbakalaan ada tulang ada seperti itu. kita sudah melakukan setidaknya dua kali lah.” (W1-DS(02))

C. Analisis SWOT Obejek Wisata Museum Trinil

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis yang biasa digunakan perusahaan untuk merumuskan berbagai strategi, salah satunya pemasaran. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Streight*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Pada penelitian ini penggunaan teori Analisis SWOT guna merumuskan strategi pemasaran dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung pada pemasaran di Objek Wisata Museum Trinil. Proses perumusan srategis akan dilakukan dengan menganalisis berbagai faktor internal maupun Faktor eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan di objek wisata Museum Trinil, berbagai informasi didapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi pada objek penelitian.

a. Kekuatan (*Streight*)

Kekuatan adalah sumber daya yang tersedia pada perusahaan yang membuat perusahaan lebih unggul dari pesaingnya, kekuatan dapat diperoleh dari internal perusahaan seperti produk, ide atau gagasan strategi. Berikut adalah kekuatan yang dimiliki objek wisata Museum Trinl.

1. Memberikan nilai edukasi bagi pengunjung

Sebagai wisata edukasi tentunya Museum Trinil dapat memberikan nilai edukasi pada pengunjung. Pak Sujono seelaku pengelola menyampaikan bahwa fosil-fosil yang dipamerkan di Museum memberikan pengetahuan pengunjung mengenai sejarah Manusia dan Hewan yang hidup berjuta tahun yang lalu. Hal ini disampaikan dalam wawancara dengan pak Sujono.

“Untuk kekuatan itu jika dilihat dari benda cagar budaya bermanfaat untuk tujuan pendidikan utntuk menambah wawasan dulu apa saja benda yang hidup berjuta tahun yang lalu.” (W2-S (10)).

2. Dikelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Ngawi.

Pengelolaan objek wisata Museum Trinil di bawah tanggung jawab Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Ngawi. ini menjadi kekuatan karena lebih memudahkan objek wisata mencapai sasaran pasar mereka yaitu bidang edukasi. hal itu diungkap langsung oleh Pak Daut dalam wawancara :

“sekarang kita punya bisa masuk langsung karena kita ada di dinas pendidikan jadi kita memegang dari SMP SD PAUD TK Paud itu se Kabupaten Ngawi itu kekuatan bagi kita mbak. Jadi, himbauan dari bapak kepala dinas untuk lebih mengutamakan sarana wisata lokal mereka pasti memenuhi semacam wajib kunjung museum dan ini memang luar biasa” (W1-DS (02))

3. Lingkungan yang masih Asri

Lingkungan di sekitar objek wisata Museum Trinil masih alami. Hal tersebut dikarenakan lokasi Museum yang jauh dari pusat kota dan ditengah Desa yang masih banyak pepohonan dan sawah. Hal ini memberikan kekuatan bagi objek wisata karena memberikan suasana yang refreshing jadi pengunjung lebih betah di Objek wisata Museum Trinil. Hal itu juga disampaikan oleh salah satu pengunjung Yaini (42) dalam wawancara.

“ya museum nya mbak sama kalo saya suka suasana disini sejuk sama ada gazebo ini enak buat duduk-duduk.” (W3-Y(07))

4. Harga tiket yang murah

Harga tiket masuk objek wisata seringkali menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung. Hal itu tentunya menjadi kekuatan bagi Objek Wisata Museum Trinil karena harga tiket masuk untuk wisata ini tergolong terjangkau untuk semua kalangan. Harga tiket untuk dewasa Rp. 3.000, untuk pelajar dan anak-anak Rp. 1.000 dan untuk wisatawan asing Rp. 5.000. hal ini jugan diakui salah satu pengunjung dalam wawancara.

“Harga tiket sangat-sangat terjangkau ya untuk ukuran objek wisata.” (W3-B (07))

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan yang dimaksud adalah kekurangan yang dimiliki perusahaan, sama seperti kekuatan kelemahan juga dapat dilihat dari internal perusahaan seperti, unsur-unsur yang dapat menghambat keberlangsungan bisnis. kelemahan yang ada di objek wisata Museum Trinil antara lain.

1. Termasuk pada jenis wisata minat khusus

Museum trinil termasuk pada jenis wisata Minat khusus lebih tepatnya *educational tourism* yang berarti wisatawan melakukan perjalanan wisata dengan alasan untuk belajar atau mempelajari suatu ilmu pengetahuan (Suwena and Widyatmaja 2017).

Hal tersebut menjadi kelemahan pada Museum Trinil karena wisatawan saat ini cenderung lebih suka mengunjungi wisata yang rekereasional seperti wisata alam dan wisata buatan. Akibatnya jarang orang akan mempertimbangkan Museum Trinil Sebagai tujuan wisatanya. Hal ini disampaikan Pak Daut dalam Wawancara.

“kita kan termasuk objek wisata minat khusus, sedangkan orang orang datang itu rekreasi untuk menjernihkan pikiran bukan malah suruh mikir sejarah, baca karenakan edukasi, karena itu kita belakang itu dibangun taman supaya menarik tapi kan kalau gak ada tambahan sarana dan prasarana itu mereka bosan gak mau berkunjung lagi dan untuk menambah itu

tentu kita butuh dana lah dananya itu yang
gak ada jadi susah” (W2-DS (15))

2. Sarana dan prasarana yang belum lengkap

Sarana dan prasarana merupakan pelengkap bagi objek wisata. Pada museum pada umumnya biasanya diberikan audio visual untuk mempermudah pengunjung melihat informasi mengenai fosil-fosil yang ditampilkan. Sedangkan pada museum Trinil hal semacam itu belum tersedia. Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti sarana penunjang lain juga belum lengkap seperti tempat penjualan Souvenir/cinder mata, *spot* foto yang *instagramable*, dan masih minimnya penjual makanan dan minuman di sekitar Museum Trinil.

3. Fasilitas banyak yang rusak

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dilapangan ditemukan beberapa fasilitas yang rusak karena tidak dirawat. Fasilitas yang rusak seperti wahana *outboud* yang saat ini rusak dan tidak dapat digunakan lagi, beberapa gazebo yang kayunya sudah lapuk dan patah.

4. Sumber Daya Manusia yang kurang Memadai

Kelemahan Sumber Daya Manusia yang dimaksud adalah kurangnya kualitas pengetahuan dari pegawai yang ada di museum Trinil. Mereka masih minim pengetahuan mengenai perawatan fosil dan tata letak pameran akibatnya pihak

Dispenbud sering mengundang pihak luar untuk merawat fosil-fosil tersebut.

Selain itu Idealnya pengelolaan objek wisata terdapat struktur organisasi yang jelas. Museum seharusnya terdapat berbagai tenaga teknis seperti register, kurator, konservator, edukator, penata pameran, humas dan pemasaran. Namun untuk museum trinil belum tersedia berbagai tenaga teknis tersebut dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Hal itu disampaikan pak Sujono dalam wawancaranya.

“Untuk SDM disini masih kurang dari segi pengetahuan maupun jumlah, tenaga disini juga campur-campur kerjanya karena disini kan tidak UPT jadi dilapangan kalo dimuseum besar atau maju kan ada struktur organisasi yang jelas ada pemimpinya, kurator, edukator, humas. Disini belum terorganisir dengan baik.”
(W2-S (11)).

5. Lokasi yang tidak strategis

Aksesibilitas merupakan salah satu unsur penunjang pariwisata. Aksesibilitas dapat berupa ketersediaan transportasi dan kemudahan akses menuju lokasi objek wisata. Dari observasi yang dilakukan peneliti pada objek wisata museum Trinil lokasi dikatakan tidak strategis karena jauh dari jalan raya selain itu tidak adanya transportasi umum yang mengakses sampai lokasi objek wisata. Aksesibilitas hanya bisa dilalui oleh kendaraan pribadi, dan kendaraan carter.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah unsur yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan. Peneliti menemukan beberapa peluang yang terdapat di objek wisata Museum Trinil antara lain.

1. Banyak fosil yang belum tergali di area sekitar museum trinil

Di area museum tepatnya sekitar aliran sungai bengawan solo banyak fosil-fosil yang masih terpendam dan belum diambil. Sampai saat ini pula masih sering diadakan kajian serta penelitian untuk hal tersebut. hal itu menjadi peluang karena apabila di gali museum akan mendapatkan koleksi baru sehingga dapat menarik pengunjung lagi. Hal itu diampaikan oleh pak Daut dalam wawancaranya :

“di pinggiran sungai itu masih banyak tulang yang bisa ditemukan, makanya dipinggir sungai itu harus dibikin situs cagar budaya. Dan sama BPSMP Sangiran mau dikembangkan itu kan ada situs beringin disitu juga banyak ditemukan tulang-tulang kalau ada kan nanti bisa ditambah klatser-klatser zonasi banyak ditemukan arkeologika, yang ada disana itu langka bahkan didunia karena PE itu kan manusia purba pertama.banyak WNA yang tertarik karena merka lebih suka dan tertarik mengenai sejarah dari pada wisata alam ataupun buatan.” (W1-DS (11))

2. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar

Dengan berkembangnya museum akan membuat terbukanya lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Masyarakat

dapat menjadi pegawai pengelola objek wisata ataupun membuka usaha di arean museum. Hal ini disampaikan oleh pak Sujono dalam Wawancara :

“Untuk peluangnya dengan adanya museum trinil itu secara umum untuk masyarakat itu membuka kegiatan seperti UMKM membuat suatu produk souvenir atau apa yang menjadi ciri khas sini. istilahnya seperti membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat. Untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar gitu.” (W2-S (13)).

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah berbagai hal yang dapat menghambat berkembangnya perusahaan, ancaman berasal dari lingkungan luar atau eksternal perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti menemukan beberapa ancaman yang terdapat pada objek wisata Museum Trinil antara lain.

1. Dukungan masyarakat yang minim

Dalam pengembangan pariwisata tentunya diperlukan dukungan dari berbagai aspek salah satunya adalah masyarakat. Masyarakat dapat berperan dalam berbagai kegiatan di objek wisata serta ikut mempromosikan objek wisata disekitarnya. Namun, dalam objek wisata museum trinil masih minim dalam dukungan masyarakat. Masyarakat sekitar masih enggan ikut andil dalam berbagai kegiatan di museum trinil. Hal itu disampaikan oleh Pak Daut selaku

pamong budaya Dinas Pendidikan dan Kebudayaan dalam wawancaranya :

“dukungan dari masyarakat sekitar kecil sekali karena mereka merasa keberadaan museum itu belum memberikan dampak bagi mereka kita pernah melakukan pelatihan batik untuk masyarakat sekitar tapi dari desa tidak menyetujui lalu kerjasama untuk membangun BUMDES itu mereka masih mikir-mikir ini kalau rugi gimana kalau gagal gimana istilahnya pengennya cepet gak mau berproses gitu mbak.” (W1-DS (14)).

2. Dukungan dari pemerintah berupa anggaran yang masih sedikit

Dukungan dari pemerintah tentunya penting untuk mengembangkan objek wisata khususnya dukungan dalam bentuk anggaran. Dalam objek wisata museum trinil masih sedikit anggaran yang didapatkan untuk mengelola Museum Trinil. Anggaran tersebut diperlukan untuk membayar gaji pegawai, merawat koleksi museum dan menambah sarana dan prasarana. Hal itu disampaikan langsung oleh Pak Daut dalam wawancaranya.

“Kalau SDM itu tidak terpenuhi itu menjadi ancaman buat kami selama ini kan untuk pemeliharaan koleksi kita panggil BPSMP Sangiran nah kalau gak ada dana dari pemerintah lama kelamaan itu jadi rusak koleksinya, dukungan dari pemerintah itu masih kurang mereka lebih mendukung objek wisata yang rekreasional seperti tawun itu kan kolam renang terus ada pasar jadul itu didukung pemerintah itu kegiatannya kalau saya buat kegiatan yang sama pasar jadul dimuseum kan gak mungkin jadi kita harus mikir bikin kegiatan apa yang masih berkaitan dengan museum atau sejarahnya. muncul objek-objek baru yang lebih menarik sedangkan kita kan termasuk objek wisata minat khusus,

sedangkan orang-orang datang itu rekreasi untuk menjernihkan pikiran bukan malah suruh mikir sejarah, baca dikarenakan edukasi, karena itu kita belakang itu dibangun taman supaya menarik tapi kalau gak ada tambahan sarana dan prasarana itu mereka bosan gak mau berkunjung lagi dan untuk menambah itu tentu kita butuh dana lah dananya itu yang gak ada jadi susah.” (W1-DS (15)).

3. Kepunahan atau kerusakan fosil

Koleksi Museum merupakan jantung dari museum. Koleksi museum harus dirawat dengan baik agar museum tetap berjalan. Perawatan harus dilakukan oleh tenaga ahli dan alat-alat yang memadai. Apabila hal tersebut tidak dilakukan maka kerusakan akan terjadi kerusakan serta kepunahan dari fosil yang menjadi koleksi museum. Hal ini juga disampaikan oleh Pak Sujono dalam wawancaranya :

“ancamannya ya kepunahan itu kalau gak dirawat dengan baik. Itu juga alasan kenapa fosil PE yang asli masih di Belanda karena memang disana lebih lengkap mulai dari alatnya, tenaganya yang lebih lengkap dan lebih tau cara merawatnya agar tidak rusak dan punah.” (W2-S (12)).

D. Matrik SWOT

Tabel 4.1

Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis*)

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Memberikan nilai edukasi bagi	Termasuk pada wisata minat khusus

pengunjung	
Dikelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Ngawi.	Sarana dan prasarana yang belum lengkap
Suasana yang masih Asri	Sumber Daya Yang kurang memadai
Harga tiket yang murah	Lokasi yang tidak strategis

Tabel 4.2

Tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis*)

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
Banyak fosil yang belum tergali di area sekitar museum trinil	Dukungan masyarakat yang minim
Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	Dukungan dari pemerintah berupa anggaran yang masih sedikit
	Kepunahan atau kerusakan fosil

Tabel 4.3

Matrik SWOT

IFAS	<i>Strenght</i> (S)	<i>Weaknesses</i> (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan nilai edukasi bagi pengunjung 2. Dikelola oleh Dinas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Termasuk pada wisata minat khusus 2. Sarana dan prasarana yang

<p>EFAS</p>	<p>Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Ngawi.</p> <p>3. Suasana yang masih Asri</p> <p>4. Harga tiket yang murah</p>	<p>belum lengkap</p> <p>3. Sumber Daya Manusia Yang kurang memadai</p> <p>4. Lokasi yang tidak strategis</p>
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <p>1. Banyak fosil yang belum tergali di area sekitar museum trinil</p> <p>2. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>1. Melakukan proses ekskavasi.</p> <p>2. Membuat event/kegiatan yang berkaitan dengan sejarah Manusia Purba</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>1. Bekerjasama dengan <i>travel agent</i> dan membuat paket wisata <i>city tour</i>.</p> <p>2. Menambah sarana dan prasarana pada objek wisata.</p> <p>3. Melakukan pelatihan kepada SDM</p>

		yang ada dan menyusun Struktur Organisasi yang jelas.
<p><i>Threath</i> (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan masyarakat yang minim 2. Dukungan dari pemerintah berupa anggaran yang masih sedikit 3. Kepunahan atau kerusakan fosil 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengaktifkan kembali POKDARWIS 2. Membuat produk baru yang masih berkaitan dengan wisata contohnya membuat dan 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi melalui media sosial dengan membuat konten tentang museum dan edukasi sejarah manusia

	menjual sovenir yang menjadi ciri khas museum	purba. 2. Merekrut tenaga profesional untuk merawat fosil.
--	--	---

1. Strategi SO

Strategi SO (*streight opportunity*) adalah rumusan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berdasarkan analisis kekuatan dan peluang pada Objek wisata Museum Trinil maka dapat di rumuskan Strategi SO antara lain :

- a. Melakukan proses eskavasi. Eskavasi adalah penggalian di tempat yang mengandung benda purbakala. Eskavasi fosil memang memerlukan waktu yang lama dan dilakukan dengan tenaga profesional tetapi apa bila dilakukan maka akan menambah koleksi museum yang juga akan berdampak pada kunjungan wisatawan yang meningkat.
- b. Membuat event/kegiatan yang berkaitan dengan sejarah Manusia Purba. Event yang dilakukan bisa Trinil Fest. Rangkaian Trinil Fest dapat mengabungkan berbagai

kegiatan seperti lomba, pertunjukan budaya traditional Ngawi, dan lain sebagainya.

2. Strategi WO

Strategi WO (*weaknesses opportunity*) adalah rumusan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan analisis kelemahan dan peluang pada objek wisata Museum Trinil maka dapat dirumuskan Strategi WO sebagai berikut :

- a. Bekerja sama dengan *travel agent* dan membuat paket wisata *city tour*, *city tour* adalah paket wisata untuk mengunjungi objek-objek wisata di dalam kota. Dalam kasus ini bisa melakukan kerjasama dengan salah satu agen perjalanan wisata di ngawi dan membuat paket wisata Ngawi *city tour*.
- b. Menambah sarana dan prasarana pada objek wisata. Sarana dan prasarana yang dapat ditambahkan antara lain denah gedung pameran agar memudahkan pengunjung menemukan letak fosil, menambahkan audio visual, dan penambahan spot foto yang *instagramable*.
- c. Melakukan pelatihan pengelolaan wisata kepada SDM yang ada dan membentuk struktur organisasi yang jelas. Pelatihan pengelolaan pariwisata dapat dilakukan secara rutin dan diwajibkan bagi pengelola agar sumber daya

manusia yang dimiliki Museum Trinil lebih berkualitas. Selain itu dibentuknya struktur organisasi yang jelas akan memaksimalkan hasil kerja dari sumber daya manusia yang ada.

3. Strategi ST

Strategi ST (*Streight Threath*) adalah rumusan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Berdasarkan analisis kekuatan dan ancaman yang dilakukan di objek wisata Museum Trinil maka dapat dirumuskan Strategi ST sebagai berikut :

- a. Mengaktifkan kembali Kelompok Sadar Wisata atau disebut juga POKDARWIS. Pokdarwis dapat dibentuk oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Ngawi dengan mengajak masyarakat setempat. Sengan diaktifkan kembali pokdarwis akan mengajak partisipasi masyarakat dalam membangun wisata Museum Trinil.
- b. Membuat produk baru yang masih berkaitan dengan wisata contohnya membuat dan menjual sovenir yang menjadi ciri khas museum. produk baru yang dimaksud adalah sovenir contohnya kaos, topi, dan gantungan kunci yang memiliki bentuk dan corah ciri khas Museum Trinil. Setelah itu bisa dtambahkan fasilitas pojok sovenir untuk menjual barang-barang tersebut. Hasil dari penjualan

tersebut dapat digunakan untuk menambahkan anggaran untuk kegiatan promosi.

4. Strategi WT

Strategi WT (*weaknesses threat*) adalah rumusan strategi yang berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Berdasarkan analisis kelemahan dan ancaman yang dilakukan di Objek Wisata Museum Trinil maka dapat dirumuskan Strategi WT sebagai berikut :

- a. Melakukan promosi melalui media sosial dengan membuat konten tentang museum dan edukasi sejarah manusia purba. Media sosial kini bisa menjadi tempat promosi yang efektif dan meminimalkan biaya. Promosi dengan media sosial dapat dilakukan dengan aktif membuat konten contohnya dengan edukasi manfaat berkunjung ke museum dan konten yang menunjukkan daya tarik wisata yang ada di Museum Trinil.
- b. Melatih Sumber daya manusia yang ada untuk merawat fosil-fosil yang dipamerkan. Hal ini dapat memangkas penggunaan anggaran yang biasa digunakan untuk memanggil tenaga profesional untuk perawatan fosil.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan strategi pemasaran pada Objek Wisata Museum Trinil menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. pertama, *product* (produk) produk yang ditawarkan museum trinil adalah wisata edukasi mengenai sejarah manusia purba melalui fosil-fosil yang dipamerkan. Kedua, *price* (harga) harga yang ditetapkan pengelola masuk dalam kategori terjangkau. Tiket masuk dapat didapatkan dengan membayar Rp 3.000 untuk dewasa, Rp 1.000 untu anak-anak, dan Rp 5.000 untuk wisatawan asing. Ketiga, *place* (tempat) lokasi objek wisata dikatakan tidak strategis karena jauh dari jalan raya dan tidak ada transportasi umum yang menjakau langsung ke lokasi museum trinil. Keempat, *promotion* (promosi) upaya promosi yang dilakukan pengelola antara lain menyebarkan brosur mewarnai, melukis, dan lomba vlog, membuat program belajar bersama di museum untuk pelajar dan tenaga pendidik, serta melakukan publikasi di media cetak maupun digital.

Adapun faktor penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran objek museum trinil antara lain : Faktor pendukung strategi pemasaran museum trinil terdapat pada kekuatan (*Streght*) Memberikan nilai edukasi bagi pengunjung, Dikelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Ngawi, Suasana yang masih Asri, Harga tiket

yang murah. Serta Peluang (*Opportunity*) Banyak fosil yang belum tergali di area sekitar museum trinil,dan Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Sedangkan faktor penghambat strategi pemasaran museum trinil terdapat pada Kelemahan (*weaknesses*) Termasuk pada wisata minat khusus, Sarana dan prasarana yang belum lengkap, Sumber Daya Yang kurang memadai, dan Lokasi yang tidak strategis. Dan Ancaman (*Threat*) Dukungan masyarakat yang minim, Dukungan dari pemerintah berupa anggaran yang masih sedikit, dan Kepunahan atau kerusakan fosil.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari penelitian yang telah dilakukan ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan ini perlu diperhatikan pada peneliti-peneliti selanjutnya agar lebih baik lagi dalam menyusun penelitiannya. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini adalah peneliti kurang dalam komunikasi dengan informan-informan yang terkait, selain itu kecakapan peneliti dalam menyusun strategi.

C. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti untuk pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Disarankan untuk melakukan penelitian dengan fokus penelitian berbeda.

- b. Disarankan juga menggunakan metode penelitian berkelanjutan, untuk melihat dan membandingkan strategi pemasaran pada objek wisata museum trinil di Desa Kawu Kecamatan Kedunggalar Ngawi.
2. Bagi Pengelola Museum Trinil
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diatas diharapkan pengelola menjadikan penelitian ini referensi untuk menerapkan strategi pemasaran pada objek wisata Museum Trinil.
 - b. Melakukan inovasi baru agar dapat bersaing dengan objek wisata lain.
 - c. Memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memaksimalkan pemasaran.
3. Bagi Masyarakat Sekitar Museum Trinil
 - a. Diharapkan aktif berpartisipasi dalam kegiatan di Museum Trinil khususnya dalam pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani. 2021. “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Air Terjun Pengantin Dusun Besek, Desa Hargomulyo Kabupaten Ngawi.” IAIN Ponorogo.
- BPS. 2021. “Tempat Wisata Di Kabupaten Ngawi 2019-2021.” *Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi*. Retrieved January 11, 2022 (<https://ngawikab.bps.go.id/indicator/16/145/1/tempat-wisata-di-kabupaten-ngawi.html>).
- Fandefi, Huzairin, and Lisnawati Yuslaidar. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Banda Aceh Marketing Strategy Analysis To Increase The Number of Visits Travellers in Banda Aceh.” *Journal of Economics Science* 6.
- Hikmah, and Nurdin. 2018. “Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Toraja Utara Provindi Sulawesi Selatan.” *Jurnal Economix* 6.
- Isdarmanto. 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata Dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- KBBI. 2005. *KBBI*. Jakarta.
- Khairo, Rusdiati, Lalu Adi Permadi, and Dwi Putra Buana Sakti. 2019. “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur.” 19(Strategi Pemasaran).
- Kreps, Cristina. 2008. “Appropriate Museology in Theory and Practise.” *Museum Management and Curatorship* vol.23 no.
- Kurniawati, Rizky, and Novi Marlina. 2020. “Analisis SWOT Sebagai Dasar

- Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6(2).
- Mardianti, Ona Gustina, Syahdanur, and Susie Suryani. 2019. “Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.” *Jurnal Ekonomi KIAM* 30(1):37–43.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. edited by T. Fitriastuti and Kiswanto. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ramadhan, Ahmad, and Fivi Rahmatus Sofiyah. 2013. “Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald ’ s Ring Road.” *Academia*.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Husni Muharram, Nashrudin Setiawan, Miftah El Fikri, Cahyo Pramono, Mulkanuddin Ritonga, Tharmizi Hakim, Maya Macia Sari, Yossie Rossanty, Muhammad Dharma, Tuah Putra, Universitas Pembangunan, Panca Budi, and North Sumatera. 2018. “Rural Tourism Marketing Strategy And SWOT Analysis : A Case Study Of Bandar Pasir Mandoge Sub-District In North Sumatera.” 9(9).
- Sadewo, Kalil. 2022. “Tren Pariwisata Pasca Pandemi Berubah, Sandiaga Uno: Wisata Sejarah Makin Diminati.” *Nusahits.Com*. Retrieved November 21, 2022 (<https://www.nusahits.com/wisata-hits/pr-6164235649/tren-priwisata-pasca-pandemi-berubah-sandiaga-uno-wisata-sejarah-makin-diminati?page=1>).

- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. 1st ed. edited by Sobirin. Makassar: CV Sah Media.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. edited by Sutopo. Bandung: ALFABETA.
- Susanti, Septian elly, and Budi Prabowo. 2019. “Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata Di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang).” *Jurnal Bisnis Indonesia* 10:105–18.
- Suwena, I. Ketut, and I. Gusti Ngurah Widyatmaja. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Edisi Revi. Bali: Pustaka Larasan.
- Tanudirdjo, Daud Aris. 2008. *Menuju Kebangkitan Permuseuman Indonesia Reposisi Museum Di Indonesia*. Jakarta.
- Undang-undang. 2009. “UU RI Nomor 10 Tentang Kepariwisataaan.”
- Widiastini, Ni Made Ary, Nyoman Dini Andiani, and Trianasari. 2012. “Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng , Bali.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1(1):1–19.
- Widodo, wahyu setyo. 2022. “6 Tren Pariwisata Pasca Pandemi Dan Peluang Bisnis Yang Bisa DiCoba.” *Detiktravel*. Retrieved November 21, 2022 (<https://www.google.com/amp/s/travel.detik.com/travel-news/d-6234227/6-tren-pariwisata-pasca-pandemi-dan-peluang-bisnis-yang-bisa-dicoba/amp>).
- WIGAGA, ARDAN. 2020. “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Teh Jamus Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Desa Girikerto, Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi.” IAIN Ponorogo.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Penelitian Skripsi :

A. Draft wawancara dengan Staff Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Ngawi.

1. Bagaimana strategi yang dilakukan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Ngawi untuk memperkenalkan Museum Trinil Menjadi objek wisata?
2. Apakah pihak DISPENBUD melakukan penyusunan strategi pemasaran?
3. Apa saja pemasaran yang telah dilakukan Dinas pendidikan dan Kebudayaan untuk mempertahankan eksistensi Museum Trinil sebagai Obejk Wisata?
4. Siapa target utama pemasaran dari objek wisata Museum Trinil?
5. Apakah upaya pemasaran tersebut sudah tepat sasaran dan target pemasaran dari Museum Trinil sendiri?
6. Setelah melakukan kegiatan pemasaran apakah pihak DISPENBUD melakukan tahap evaluasi?
7. Apakah kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran?
8. Apakah yang menjadi keunggulan dari Museum Trinil?
9. Kegiatan pariwisata apa saja yang dapat dilakukan di Museum Trinil?
10. Bagaimana pihak DISPENBUD Ngawi dalam mengelola SDM dari pengelola Museum Trinil?

11. Apa saja yang menjadi kelemahan dari Museum Trinil?
12. Apa yang menjadi ancaman bagi objek wisata Museum Trinil?
13. Apa saja peluang dari objek wisata museum Trinil?

B. Draft Wawancara dengan pengelola objek wisata Museum Trinil.

1. Bagaimana sejarah berdirinya Museum Trinil?
2. Kapan Museum Trinil Resmi dibuka menjadi Objek Wisata dan apa alasannya?
3. Apa saja potensi pariwisata yang ada di Museum Trinil?
4. Menurut anda bagaimana pemasaran yang dilakukan di Museum Trinil?
5. Apa saja kontribusi bapak dalam pemasarn objek wisata museum trinil?
6. Kendala apa saja dalam melakukan pemasaran?
7. Menurut anda apa saja kekuatan dari Museum Trinil?
8. Menurut anda apa saja yang menjadi kelemahan Museum Trinil?
9. Menurut anda apa saja yang menjadi ancaman Museum Trinil?
10. Menurut anda apa saja peluang untuk Museum Trinil?

C. Draft Wawancara dengan pengunjung objek wisata Museum Trinil.

1. Berapa kali anda mengunjungi Museum Trinil?
2. Kenapa anda memilih museum trinil menjadi tujuan wisata anda?

3. Darimanakah anda mengetahui adanya Obejk Wisata Museum Trinil?
4. Menurut anda apa yang menarik dari objek wisata in?
5. Menurut anda bagai mana lokasi Museum Trinil?
6. Menurut anda bagaimana dengan harga tiket masuk objek wisata?
7. Menurut anda apa saja yang perlu diperbaiki dari objek wisata ini?

*Lampiran 2***TRANSKRIP WAWANCARA**

Informan : Pamong Budaya Sub Koordinator Pengembangan Museum dan Kepurbakalaan.

Nama : Daut Salepang (DS)

Pewawancara : Yohana Kusumawati (YK)

Pertanyaan :

YK (01) : Pertama saya mau menanyakan biodata bapak dulu nggih pak, boleh tau nama serta jabatan bapak disini niku sebagai apa?

DS (01) : Nama saya Daut Salepang jabatan saya sebagai pamong budaya sub coordinator pengembangan museum dan keurbakalaan.

YK (02) : Bagaimana strategi yang dilakukan pengelola dan Dinas Kebudayaan Kabupaten Ngawi untuk memperkenalkan Trinil menjadi objek wisata?

DS (02) : Jadi kita melakukan Penyebarluasan informasi itu kita melalui *leaflet* atau *bookleaf* terus menggunakan jejaring di Instagram Facebook kita punya. dan mulai 2019 kita bekerjasama dengan Pramuka, SMA dengan kita mencoba untuk membuat apa ya Agent jadi mereka itu kita kenakan museum jadi mereka nanti bisa memberikan informasi tentang musem itu pada adik-adiknya, anak-anak SMA yang senior itu kita kenakan dengan harapan dapat memberikan informasi

atau edukasi mengenai museum ini. Program ini kita kemas tersendiri mbak dengan namanya belajar bersama di Museum jadi kita mengundang adek-adek dari SMA SMP dan SD dari PAUD itu TK kita kenalkan dengan museum. Sebenarnya ada lagi ada banyak kegiatan ada lomba melukis, melalui lomba mewarnai terus ada juga kita melakukan pelatihan batik tapi ini batik khusus mbak yang kita namakan dengan motif trinilan jadi, motifnya itu kepurbakalaan ada tulang ada seperti itu. kita sudah melakukan setidaknya dua kali lah. Dan mulai tahun 2022 ada SOTK kami ada aturan baru kita geser ke dinas pendidikan kalau yang dulu kan kita di Dinas pariwisata kebudayaan dan olahraga sekarang kami bergeser ke Dinas Pendidikan jadi, Dinas pendidikan dan Kebudayaan lah ini kekuatan lagi karena apa? sekarang kita punya bisa masuk langsung karena kita ada di dinas pendidikan jadi kita memegang dari SMP SD PAUD TK Paud itu se Kabupaten Ngawi itu kekuatan bagi kita mbal. Jadi, himbauan dari bapak kepala dinas untuk lebih mengutamakan sarana wisata lokal mereka pasti memenuhi semacam wajib kunjung museum dan ini memang luar biasa cuma itu kan kita kemarin kendalanya itu waktu pandemi itu museum harus ditutup. Maka kita melakukan cara lain untuk promosi salah satunya melalui media sosial instagram selain itu kita juga bekerjasama dengan aaa apa itu namanya *travel agent* dari Jogja bisanya kita juga punya *link* dengan BPSMP Sangiran itu Balai pelestarian situs manusia purba Sangiran itu kita untuk pemeliharaan koleksinya kita bekerjasama dengan mereka karena kita nggak punya SDM dalam hal penanganan pemeliharaan koleksi museum jadi kita minta bantuan mereka, mereka akan kirim tim untuk melakukan pembersihan, kajian seperti itu jadi kita

ada *link* seperti itu. Dan setelah ini museum mulai lagi di buka selama ini kunjungan mulai meningkat terutama dari anak-anak sekolah, dan kunjungan dari beberapa universitas di Indonesia. Terus mungkin nanti akan ada lagi kunjungan dari *leden university* untuk melakukan penelitian untuk museum naturalis di Belanda kemarin sudah ada timnya 3 orang Di tahun 2019 itu juga ada penelitian dari Miss jordon selama 3 bulan kegiatan itu juga mengenalkan dan Prof Jordon itu menemukan semacam kerang purba atau lukisan purba, itu juga kan bisa mengenalkan lagi museum trinil di masyarakat luas. Karena pandemi kemarin itu penelitian itu ditunda dan yang paling sering itu penelitian dan kajian dari BPSMP Sangiran karena kita sama-sama mengelola museum purbakala. Selain dari *lefeat bookleaf* kita juga ada stiker setiap ada yang berkunjung kita kasih gitu. Kemarin kita juga melakukan lomba vlog di Instagram. Dan ada banyak liputan-liputan tapi ya kita tidak bisa memantau secara langsung. Kita juga bekerjasama dengan berbagai komunitas yang mau menggunakan kawasan museum trinil untuk melakukan acara dengan *feedback* mereka menyebarkan dokumentasi kegiatan mereka di museum Trinil di media sosial mereka. Kemarin juga ada yang minta izin untuk dijadikan latar *prewedding* disana kita maksimalkan untuk kegiatan – kegiatan seperti itu mbak dengan catatan ya itu mereka mempublikasikan melalui media sosial mereka.

YK (03) : apa saja pemasaran yang telah dilakukan pengelola dan Dinas kebudayaan kabupaten Ngawi untuk mempertahankan eksistensi Museum Trinil?

DS (03) : Sekarang ini yang paling ketara itu kita melakukan program wajib kunjungan museum untuk anak sekolah baik itu PAUD, TK, SD, SMP dan SMA.

Jadi sebelum melakukan kunjungan di luar daerah Ngawi diharuskan mengenal yang lokalnya dulu. Kita juga mengajak masyarakat sekitar untuk membantu memajukan museum itu seperti apa itu kita juga membentuk semacam Pokdarwis dengan masyarakat sekitar untuk ikut kegiatan-kegiatan dimuseum salah satunya pelatihan batik itu. Tetapi memang minat masyarakat sekitar dalam membangun museum itu masih kurang, Cuma ini yang saya rasakan itu kehadiran museum itu belum bisa memberikan sesuatu untuk mereka, bila dilihat disana kan pedangannya masih sedikit jadi kehadiran museum itu istilahnya belum terasa lah bagi mereka.

YK (04) : Jadi itu lebih ke tingkat kesadaran masyarakat yang masih sedikit *nggih* pak?

DS (04) : *Nggihh*, Kesadaran masyarakat itu yang masih kurang. Padahal di depan area museum itu mau dibangun lagi mbaknya kalau mungkin tau di samping museum itu ada pengusaha itu mau dikembangkan *lou han shung* namanya mau dikembangkan itu jadi sarana wisata. kenapa mereka mau beli disitu sebabnya ada museum trinil itu tadi jadi mereka numpak publikasi popularitas dari museum trinil, *sopo to seng gak kenal* museum trinil orang luar negeri pun kenal nanti saya beli dan bikin disitu lalu dikasih nama *lou han shung trinil* itu sudah itu *point* bagi kami. Kalau beli ditempat lain belum tentu mereka kenal tapi kalau trinil itu sudah. Tapi itu juga buat beban bagi kami.

YK (05) : Apa gak malah menjadi ancaman pak, anti wisatawan malah kesitu gak ke Trinil?

DS (05) : Nggih, gak nanti apa namanya itu bisa seperti itu juga tapi nantikan bisa juga. yang terjadi selama ini museum trinil itu terkenal sebagai apa ck.. jika nanti mereka berkunjung ke museum nanti mereka juga berkunjung ke objek wisata lain. Misalnya, mereka berkunjung ke museum terus nanti melanjutkan kegiatannya ke Benteng Pendem jadikan sejarah itu, dari Monumen Soerjo terus ke museum Trinil lalu nanti ke Benteng Pendem jadi sekarang ada semacam itu jadi ada seorang yang saya tanya in tadi dari mana pak ? saya dari benteng pendem setelah itu kemana ke soerjo atau ke objek wisata lain jadi ada yang gitu. Gimana ya itu juga bisa jadi ancaman serta peluang bagi kami maksudnya kalau kita lihat museum trinil itu ya seperti itu saja kalau kita gak ikut mengembangkan yang lain gak menambah sarana prasarana bosen sekali lhat sudah bosen kecuali kalau ada orang yang datang khusus untuk belajar atau kajian maupun penelitian edukasi seperti itu, kalau mereka yang datang untuk rekreasi merea lebih banyak menghabiskan waktu ditaman atau santai di pendopo itu lihat museum sekali dua kali itu udah selesai jadi kemarin itu kita ada rencana menambahkan sarana *audio visual* jadi coba kita kenalkan kesejarahan museum trinil itu melalui audio visual tapi saat in sarananya juga masih dalam perbaikan juga ada film-film pendek mbak disitu tentang museum trinil, tentang kepurbakalaan, sejarah bumi dan manusia itu ada seperti itu.

YK (06) : Siapa target utama pemasaran dari objek wisata Museum Trinil?

DS (06) : Sebenarnya target utama kita itu sebagai sarana edukasi, aaa.. anak didik apakah itu dari kampus/universitas, SMA, SMP atau SD. setelah itu baru mungkin masyarakat umum bisa macam-macam kalau anaknya ke situ kan

otomatis orang tuanya ikut gitu, baru kemudian ke apa namanya tadi Travel Agent dari Jogja itu sering ada datang, eh.. selanjutnya itu ada lagi dari peneliti tapi terbatas memang biasanya datang itu bisa berbulan-bulan di Trinil peneliti melakukan penggalian eskavasi kayak gitu. Tapi ya karena ada Kamarin pandemi terbatas ada tapi satu atau dua kemarin itu dari UGM untuk melakukan skripsi, ada juga dari BPSMP SANGIRAN mencari data untuk melakukan syuting film pendek, dan masih banyak lagi.

YK (07) : Apakah upaya pemasaran tersebut sudah tepat sasaran dan target pemasaran?

DS (07) : Untuk sementara ini menurut saya sudah, ehh dengan kita pindah di dinas pendidikan itu kan sasaran kita lebih mudah dijangkau, selama masih ada pimpinan dari pak kadin pasti akan ditindak lanjuti oleh guru, akademisi apalagi kalau ada himbauan wajib kunjung museum sebelum mereka tahu dunia luar mereka harus tau museum yang lokal dulu. Karena belum tentu mereka tahu, kemari kita tanya sama anak-anak sekolah itu siapa yang belum tau museum Trinil yang angkat tangan banyak mbak. Jadi kita coba untuk memperkenalkan itu dan Alhamdulillah ini sudah semakin banyak tiap Minggu.

YK (08) : Kalau untuk target pemasarannya apakah sudah terpenuhi?

DS (08) : Kalau selama pandemi belum karena kita buka tutup sesuai dengan kondisi kalau levelnya tidak memenuhi syarat kita tutup, kalau mulai menurun ya kita buka lagi, tapi ini mulai terpenuhi lah untuk 2022 ini saya rasa terpenuhi dalam hal target jumlah pengunjung ya, kita menargetkan biasanya pemasukan

dalam bentuk uang kalau dari jumlah wisatawan belum. kalau uang kita menargetkan tahun ini sekitar 20.000.000 kita turunkan lagi selama pandemi. Untuk harga tiket kita mematok dewasa itu 3.000, untuk pelajar 1.000, WNA 5.000, kalau mau kita tingkatkan kita tau lah karakter pengunjung sana itu kalau memang mungkin mereka mau penelitian dari WNA itu kita tarik 50 ribu juga tetep mau bayar, tapi pengunjung biasa yang Cuma mau mengenal museum Trinil kita patok 10 rb aja udah gak mau masuk, 5 rb aja udah gak mau. *Wong* kalau ada rombongan yang berkunjung gitu minta diskon ya kita kasih selama target pendapatan kita terpenuhi tapi disatu sisi tingkat kunjungam juga bisa naik karena semakin banyak yang tau museum trinil kan semakin banyak yang berkenjung. Malah, Menurut saya kalo kita sebagai sarana edukasi itu malah gratis tidak dikenakan biaya dan dijadikan fasilitas umum. tapi kembali lagi museum itu butuh biaya pemeliharaan dan biayanya juga tidak murah.

YK (09) : Setelah melakukan kegiatan pemasaran apakah dilakukan evaluasi?

DS (09) : Setiap ada kegiatan itu pasti kita evaluasi tiap tahun itu kita evaluasi. Maksudnya itu kan kita mau memperbaiki apa yang kurang dari kegiatan-kegiatan tersebut. Walau mungkin belum secara menyeluruh ya karena kita belum ada tim khusus untuk mengelola itu dari SDM kita kan belum memenuhi syarat, di museum kita tu belum ada yang namanya kurator, konservator, edukator dan lainnya itu belum ada di museum kami. Padahal kalau museum seperti ini kan harusnya ada Itu hambatan yang luar biasa itu SDM, begitu saya masuk kesana itu saya pelajari oh ya ini selain dari administrasi ya. Sekarang kan kita bicara museum Koleksi itu jiwanya museum kalo koleksinya gak ada dan gak terawat

kan gak ada museumnya padahal yang kita punya itu bukan barang-barang yang tahan lama fosil itu kan ada masanya kalo gak dipelihara dengan benar, kena paparan udara, kena sinar matahari itu bisa hancur. Jadi perlu SDM khusus untuk menjaga itu.

YK (10) : Apa saja kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran?

DS (10) ; anggaran kita dapat masih minim meskipun tidak memungkiri kita sudah dapat DAK untuk pengelolaan museum, kita ada dana untuk pemeliharaan, gaji tenaga kebersihan, dan perawat. Tiket kita setorkan ke kas daerah pendapatan tiket itu saja untuk membayar listrik museum itu kurang, memang untuk museum dijadikan profit oriented itu susah harus ada pengorbanan disitu sarana utamanya itu sisi edukasi sejarah masa lalu untuk menggapai masa depan. Kayak Borobudur itu kalau dijadikan profit oriented hancur itu Borobudur. Jadi kendala kota memang itu SDM sama Anggaran kita masih kurang. Untuk SDM itu kalau di lapangan kerjanya rangkep-rangkep mbak bisa jadi tenaga kebersihan, *tour guide*, administrasi, edukator ya ikut koratur. Jadi tenaga khusus itu gak ada Saya sendiri latar belakang saya bukan sejarawan.

YK (11) : Apakah yang yang menjadi keunggulan dari objek wisata museum Trinil?

DS (11) : Trinil itu sudah dikenal dunia luas, murah tiketnya siapapun bisa masuk, secara lokasi itu dilihat dari sisi pariwisata memang kurang strategis karena harus masuk kejalan desa, tetapi kali dilihat dari lokasi penemuan PEnya itu sangat strategis karena memang penemuannya lokasinya disitu, jadi kalau mau menggali

di pinggiran sungai itu masih banyak tulang yang bisa ditemukan, makanya dipinggir sungai itu harus dibikin situs cagar budaya. Dan sama BPSMP Sangiran mau dikembangkan itukan ada situs beringin disitu juga banyak ditemukan tulang-tulang kalau ada kan nanti bisa ditambah klatser-klatser zonasi banyak ditemukan arkeologika, yang ada disana itu langka bahkan didunia karena PE itu kan manusia purba pertama. Maka dari itu banyak WNA yang tertarik karena merka lebih suka dan tertarik mengenai sejarah dari pada wisata alam ataupun buatan. Untuk lokasi dari sisi pariwisatanya memang kurang strategis tapi kita mengadakan petunjuk arah yang jelas setiap pertigaan itu kita beritanda arah berapa kilometer lagi lokasi museum seperti itu mbak.

YK (12) : Kegiatan pariwisata apa saja yang dapat dilakukan di museum trinil?

DS (12) : Kita punya *camping ground* biasanya digunakan sama anak-anak pramuka itu untuk kemah, lalu dari pendoponya itu yang ditengah itu bisa disewakan untuk berbagai acara museum itu multifungsi Cuma Mereka tidak boleh menyentuh gedung pameran itu yang utama ya sisi edukasinya ya untuk mempelajari sejarah kehidupan jutaan tahun lalu.

YK (13) : Bagaimana anda mengelola SDM pengelola museum Trinil ?

DS (13) : SDM yang ada kita manfaatkan semaksimal mungkin karena kan memang terbatas baik dari segi pengetahuan maupun jumlah. jadi mereka pagi jadi kebersihan, agak siang mereka ganti kostum ada yg menjadi petugas tiket ada yang jadi *guide* dan ada yang jadi administrasi, ya mereka dituntut untuk multitasking. Beberapa pernah kita ikutkan pelatihan biasanya dari luar, seperti

manajemen pengelolaan museum, *guideing*, pengelolaan koleksi, dan pemeliharaan koleksi museum. Tapi yang berangkat pelatihan itu pegawai yang sarjana atau lulusan SMA klo yang lulusan SD itu jarang mau ikut pelatihan mereka bilangnya udah gak kuat mikir gitu. Tapi ya tetep pegawai yang ikut pelatihan membagikanlah istilahnya ilmu-ilmu yang didapat ke teman yang tidak ikut gitu. Tarus kalau untuk perawatan dan pembersihan koleksi kita berkerja sama dengan BPSMP Sangiran nanti kita panggil mereka datang terus saat proses pembersihan diajarkan sama cara bersihkan gini pakai zat kimia ini. Lalu penataan ruang pameran yang bagus itu seperti ini pencahayaannya yang bagus

YK (14) : Apa saja yang menjadi kelemahan dari objek wisata museum trinil?

DS (14) : Kelemahan yang pertama itu kekhususannya itu wisata minat khusus tadi. orang biasanya nyari yang lengkap disitu bisa rekreasi Sambil edukasi atau santai, terus yang kedua, sarana dan prasarana yang kurang lengkap seperti kuliner, sovenir dan lainnya, yang ketiga dukungan dari masyarakat sekitar kecil sekali karena mereka merasa keberadaan museum itu belum memberikan dampak bagi mereka kita pernah melakukan pelatihan batik untuk masyarakat sekitar tapi dari desa tidak menyetujui lalu kerjasama untuk membangun BUMDES itu mereka masih mikir-mikir ini kalau rugi gimana kalau gagal gimana istilahnya pengennya cepet gak mau berproses gitu mbak. dan pengelolaan disitu kan dualisme pengelolaannya ada dari BPCB dan Pemkab Ngawi walaupun kita yang punya tempatkan tapi tetep harus kordinasi dnegn BPCB sedangkan mereka bukan di wilayah kami.

YK (15) : Apa yang menjadi ancaman bagi objek wisata Museum Trinil?

DS (15) : Kalau SDM itu tidak terpenuhi itu menjadi ancaman buat kami selama ini kan untuk pemeliharaan koleksi kita manggil BPSMP Sangiran nah kalau gak ada dana dari pemerintah lama kelamaan itu jadi rusak koleksinya, dukungan dari pemerintah itu masih kurang mereka lebih mendukung objek wisata yang rekreasional seperti tawun itu kan kolam renang terus ada pasar jadul itu didukung pemerintah itu kegiatannya kalau saya buat kegiatan yang sama pasar jadul dimuseum kan gak mungkin jadi kita harus mikir bikin kegiatan apa yang mesih berkaitan dengan museum atau sejarahnya. muncul objek-objek baru yang lebih menarik sedangkan kita kan termasuk objek wisata minat khusus, sedangkan orang orang datang itu rekreasi untuk menjernihkan pikiran bukan malah suruh mikir sejarah, baca karenakan edukasi, karena itu kita belakang itu dibangun taman supaya menarik tapi kan kalau gak ada tambahan sarana dan prasarana itu mereka bosan gak mau berkunjung lagi dan untuk menambah itu tentu kita butuh dana lah dananya itu yang gak ada jadi susah.

YK (16) : Apa saja peluang dari objek wisata Museum Trinil?

DS (16) : Bisa kita kembangkan tapi ya dananya itu tadi kalau mau mencari investor pasti berujung ke profit, kita mencoba untuk bekerja sama dengan para *travel agent* , kita membangun museum ke sejarah manusia purba, harapan kita kerjasama dengan museum jawa timur untuk terus mengembangkan museum, selain itu dapat membantu masyarakat dalam memperoleh pekerjaan atau membuka usaha disitu.

Informan : **Pengelola Museum Trinil**

Nama : **Sujono (S)**

Umur : **57 tahun**

Pewawancara : **Yohana Kusumawati (YK)**

Pertanyaan :

YK (01) : Sebelumnya mohon maaf mengganggu waktunya ya pak kedatangan saya disini untuk wawancara dengan Bapak guna memenuhi tugas akhir saya, mohon maaf Pak boleh tahu saya bicara dengan Bapak siapa dan jabatan bapak disini sebagai apa?

S (01) : Gak papa Mbak saya malah senang bisa membantu, Nama Saya Sujono jabatan saya disini sebagai pengelola objek wisata museum Trinil dan usia saya 57 tahun.

YK (02) : Bagaimana sejarah berdirinya museum trinil?

S (02) : Adanya museum diawali dengan sejarah penelitian yang dilakukan oleh peneliti Belanda Dubois pada tahun 1891-1893 dengan menemukan fosil manusia purba PE (*pithecanthropus erectus*) atau manusia berjalan tegak. Itu di cari sampai disini karena Dubois itu terambisi ingin meneliti tentang kebenaran teori Darwin jadi ingin menemukan hubungan terputus antara manusia dan binatang pada waktu itu. akhirnya melalang buana Samapi ke Trinil dan ditemukan fosil PE tersebut itu awalnya. Terus ada penelitian yang melanjutkan penelitian awal yaitu seorang ahli

Jerman yaitu nyonya selenkha beliau juga meneliti disini pada tahun 1978 tapi dia meneliti tentang lingkungan alamnya jadi tidak menemukan fosil manusia purbanya tetapi menemukan/meneliti tentang lingkungan alamnya termasuk flora fauna disini yang hidup 1 juta tahun yang lalu atau bisa disebut juga dengan Masehi tengah. Setelah itu datang lagi dari peneliti UGM Jogja yaitu prof. Dr Teuku Yakop itu peneliti tahap ketiga yaitu melanjutkan penggalian tahap ke satu dan kedua yang sebelumnya dilakukan oleh orang Belanda dan Jerman. Setelah Indonesia merdeka itu dari Prof Yakop dia seorang dokter yang mengajar di universitas gadjah Mada yang mengajar antropologi. Setelah penelitian disini masyarakat dulu menganggap bahwa disini itu kuburan Buto dalam mitos wayang karena yang ditemukan ukuran besar itu tulang-tulangnya. Setelah itu ada kehadiran seorang tokoh masyarakat bernama Mbah Wiwo Dihadjo mulai 1967-1979 dia mengumpulkan fosil-fosil itu ditemukannya pada kegiatannya sehari-hari seperti melarang, mandi di Bengawan atau membuat sumur atau mencari ikan dia menemukan fosil-fosilnya. sebelumnya dia mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Prof Yakop dan akhirnya di Meniru kok yang seperti ini yang dicari peneliti-peneliti terus akhirnya fosil-fosil itu dikumpulkan dirumahnya dulu tepatnya ditug peringatan di pojok sana di tugu PE itu tempat pertama 1967 masih digubug/saung itu dan fosil-fosil itu diletakkan di lantai-lantai akhirnya banyak mengundang dari masyarakat karena dulu dalam ehh..apa sebutanya itu kuburan Buto akhirnya banyak masyarakat yang penasaran dan datang melihat, dan ada juga dari pelajar/mahasiswa tertarik untuk melakukan penelitian. Akhirnya setelah terkumpul banyak bahkan sepertiga dari rumahnya itu terisi oleh fosil-fosil itu ya yang banyak itu memang fosil binatang salah satunya gajah dalam

ukuran besar disamping gajah juga ditemukan beberapa fosil-fosil binatang karbau maupun badak. Jadi yang ditemukan disini itu dalam artian fosil tulang tidak utuh hanya fragmen atau bagian entah itu bagian ujung, pangkal paha. Akhirnya pada tahun 1979 itu kanwil dikbud Jawa timur itu mengadakan suatu pendataan bahwa fosil-fosil yang ditemukan di trinil itu merupakan benda cagar budaya akhirnya didata dari pihak provinsi dari dinas kebudayaan dan pendidikan Surabaya terus akhirnya didirikan suatu museum mini oleh pemerintah kabupaten Ngawi yang digunakan untuk penyelamat benda cagar budaya. Jadi 10 tahun di rumah Mbah Wiro Dihadjo atau Mbah Wiro Balung terus akhirnya tahun 79/80 didirikan museum kecil oleh pemerintah kabupaten Ngawi berjalannya waktu dari pengunjung juga makin banyak dari berbagai kalangan pada tanggal 20 November 1991 museum ini diresmikan dan dibangun oleh gubernur provinsi Jawa timur Sularso yang bersamaan dengan 100 tahun PE ditemukan di Trinil, jadi awalnya itu mbak.

YK (03) : Jadi pencetusnya itu Mbah Wiro Balung itu ya pak ?

S (03) : Iya itu tokoh masyarakat sini sebagai cikal bakal koleksi museum lalu didata oleh provinsi dan didirikan museum. Tapi kalau hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti Jerman maupun Belanda itu semua dibawa di Belanda tepatnya di museum leden Belanda. Disini Cuma ada replika nya yaitu tengkorak tulang paha dan gigi gerahamnya. Dari tulang pahanya juga. Bisa dilihat bahwa fosil tersebut dahulunya berjalan tegak atau lurus seperti manusia sekarang maka disebut juga dengan *erectus* atau berjalan tegak dan benjolan tengah antara tulang paha itu adalah benjolan dapat diketahui bahwa jenis kelaminnya adalah wanita yang terjangkit kanker kelamin.

YK (04) : Kapan museum trinil dibuka menjadi objek wisata dan apa alasannya?

S (04) : Situs Trinil dulu Trinil itu dibuka murni untuk penelitian khususnya mahasiswa, pelajar maupun peneliti dan mulai di buka ada suatu kepariwisataan edukasi itu ya sekitar pas otonomi daerah ya sekitar tahun 2000an. Pada tahun itu ada dinas pariwisata melihat banyak yang berkunjung dan ada potensinya selain itu ini juga termasuk wisata tujuan khusus. Jadi biasa kesini kalau mau ada tugas baik dari guru atau dosennya atau orang-orang tertentu. Kadang-kadang dulu tahun 80an pernah dulu tempat ini dikeramatkan oleh masyarakat setempat. Alasan dibuka menjadi objek wisata itu Karena disini ada potensinya banyak pengunjung yang penasaran datang kesini makanya untuk dari kabupaten sendiri disamping juga untuk zona inti nya berkaitan dengan pameran benda cagar budaya tapi juga ada kaitannya dengan zona penunjang seperti ada beberapa taman dan juga tempat-tempat bersantai selain itu suasana disini kan masih asri ya.

YK (05) : Apa saja pak potensi pariwisata yang ada dimuseum Trinil?

S (05) : Tempatnya agak jauh dari keramaian kota jadi suasana disini tenang jauh dari kota, gak ada kegaduhan, keramaian selain itu keadaan alamnya juga masih terjaga dengan baik. Potensi yang unik benda cagar budaya mungkin ditempat lain ada tapi langka kalau di Jawa tengah kan Sangiran tapi kalo Jatim kan di Trinil gitu loh, uniknya Trinil itu sebagai awal jadi dimanapun dunia ini yang berkaitan dengan manusia purba tetep awalnya itu Trinil sebagai referensi pertama untuk penelitian. karena Trinil ini ditemukannya fosil pertama didunia. Fosil pertama yang ditemukan didunia bukan fosil tertua ya, tapi fosil pertama yang ditemukan kalau fosil yang

tertua didunia itukan di Afrika, kalau fosil tertua di Indonesia ada di Sangiran *pithecanthropus*. Jadi Trinil PE sebagai ciri awal pertama termasuk mengawali dalam bidang paleoantropologi dan yang menggali Dubois itu bapak paleontologi dunia.jadi bahwa Ilmu itu diakui di dunia internasional.

YK (06) : Menurut Bapak bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan?

S (06) : Pemasarannya ya sudah bagus lah kita ada event seperti kemarin apa itu hari anak itukan ada lomba mewarnai maupun melukis terus rencana nanti ada pagelaran wayang disamping itu juga disini mencetak ada beberapa *leaflet/booklet* maupun stiker. Terus kemarin itu dari dinas khususnya bidang kebudayaan sudah membuka media sosial Facebook dan instagram untuk menyebarluaskan dan memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan di museum Trinil ini.

YK (07) : Menurut bapak sudah maksimal belum pemasarannya?

S (07) : Belum maksimal tapi paling tidak ada peningkatan dari pada sebelumnya kalau dulu kan belum ada wisatanya ya jadi kita Cuma merawat belum ada *leaflet/booklet*, belum ada sarana-sarana penunjang seperti taman dan sebagainya. Kalau ini kan sudah ada di media sosial selain itu ada *youtuber* yang bikin vlog disini itu juga membantu kami. Kemarin juga ada beberapa pengunjung yang tanya ada museum disini. Karena memang masih belum banyak yang tahu disini ada museum padahal dekat dari daerah mereka ya mereka tahunya dari medsos dari saudaranya yang pernah berkunjung disini “saya sering ke Ngawi tapi belum pernah ke Trinil” gitu. Mungkin dari dinas lain harapannya dari jalan raya atau lingkungan hidupnya

kurang lebih 3 km kesini itu dibuat sudah ada nuansanya objek wisata. Masuk itu kan kesannya masih biasa. sebetulnya itu potensi desa tapi ya kalau sekarang tu belum ada kalau di beberapa wilayah itu ada apa namanya itu ehh.. Pokdarwis supaya lebih memanfaatkan sekitar seperti aliran Bengawan solo untuk tubing dan sebagainya. Masalah nya masyarakat di desa ini masih paternal atau dalam artian manut lurah mawon makanya dari beberapa tempat itu yang jadi penggerak itu ya desa contohnya di kemuning itu dimulai dari perangkatnya dari pak kamituwonya bu kamituwonya untuk mengadakan suatu acara-acara mungkin pasar jadul atau pagelaran gitu. Sebenarnya itu potensi bagi desa, Karena ada beberapa fasilitas seperti pendopo itu bisa digunakan untuk apa saja seperti acara ulang tahun, arisan, khitanan atau apa gitu. Tidak seperti dulu, dulu kan museum diartikan sebagai lembaga pameran dan pemeliharaan benda cagar budaya jadi gak boleh untuk acara kayak gitu tapi sekarang itu sudah boleh kalau gak kayak ya tertinggal kita mbak. Kemarin juga ada kegiatan pameran yang diadakan sama dinas kebudayaan provinsi tentang kepurbakalaan di mall karena kita kan ngejar pengunjung sedangkan orang-orang lebih suka datang nya pasti ke pusat perbelanjaan kita ngejar pengunjung itu mbak disitu acara ada pameran bersama tentang museum kepurbakalaan yang ada di Jawa timur.

YK (08) : Apakah bapak ikut kontribusi dalam pemasaran museum trinil dan apa saja kontribusi bapak?

S (08) : kalau saya selain dari pengelola sendiri saya juga kaitannya sebagai pemandu jadi kalau ada rombongan-rombongan. Jadi kita mempromosikan menerangkan apa saja yang ada disini meskipun di sejarah tu ada tapi kalau orang yang ngomong

itu lain orang nangkepnya. Lalu, Kalau saya ketempat saudara atau keteman itu ya tidak lepas dari Trinil. Trinil itu bukan nama yang asing ada beberapa komunitas yang menggunakan nama Trinil tapi kadang kurang tau itu nama saja atau buat popularitas juga gak tau. Tapi kalau saya berkenjung ke sodara jauh ya memperkenalkan terus saudara menyebarluaskan lagi jadi mulut ke mulut gitu. Selaitu kalau ada kegiatan dari dinas disini ya otomatis membantu lah segala keperluannya.

YK (09) : Kendala apa yang ada dalam melangsungkan pemasaran?

S (09) : Kendala itu gak ada dalam artian tidak ada yang berarti orang kesini juga maksudnya baik tidak ada yang membuat onar istilahnya orang yang kemuseum itu orang yang terpelajar orang tau aturanlah mbak jadi masih punya sopan santun.

YK (10) :Menurut bapak apa saja kekuatan dari objek wisata museum trinil?

S (10) : Untuk kekuatan itu jika dilihat dari benda cagar budaya bermanfaat untuk tujuan pendidikan utntuk menambah wawasan dulu apa saja benda yang hidup berjuta tahun yang lalu. Dan akhirnya kita bisa mengembangkan suatu pemikiran bahwa Trinil itu tidak hanya balung-balung saja tetapi ada ilmu dibalik itu contohnya dari tanah tempat fosil ditemukan sudah berapa lama umur fosil tersebut. Intinya itu keagungan tuhan keagungan allah yang menciptakan itu karena kita akan mengetahui ke bekakang apa saja yang hidup, binatang apa saja yang hidup, tumbuhan apa saja yang hidup. Sampek nanti kita mengetahui pada zaman pada era yang menunjukkan ternyata bumi kita sudah lama ada

YK (11) : Untuk kelemahan itu apa saja pak yang ada di museum trinil?

S (11) : Untuk kelemahan itu ya pandemi kemarin itu, fasilitas-fasilitas yang belum diperbaiki kayak tempat audio visual itu juga belum, disamping juga spot-spot atau tempat yang mengundang pengunjung jadi orang yang datang sekarang terus datang lagi tahun depan sudah ada yang baru atau wajah baru disini. SDM itu semua jadi kita Cuma untuk pelestarian dan pemeliharaan kalau SDM disini ditingkatkan kan seperti ada sarjana arkeologi kan pas itu, selain itu ditambahkan dengan sarjana pariwisata itu kan dapat menambah. Untuk SDM disini masih kurang dari segi pengetahuan maupun jumlah, tenaga disini juga campur-campur kerjanya karena disini kan tidak UPT jadi dilapangan kalo dimuseum besar/maju kan ada struktur organisasi yang jelas ada pemimpinya, kurator, edukator, humas. Disini belum terorganisir dengan baik. Anggaran kita diwajibkan untuk setor tapi timbal baliknya dikit.

YK (12) : Menurut bapak apa saja ancaman untuk objek wisata museum trinil?

S (12) : museum ini tujuannya untuk pendidikan dan kebudayaan itu kita tugasnya untuk mempertahankan melestarikan benda cagar budaya, alat-alat yang canggih untuk bidang IT di pameran belum ada.ancamannya ya Kepunahan itu kalau gak dirawat dengan baik. Itu juga alasan kenapa fosil PE yang asli masih di belanda karena memang disana lebih lengkap muali dari alatnya, tenaganya yang lebih lengkap dan lebih tau cara merawatnya agar tidak rusak dan punah.

YK (13) : Apa saja yang menjadi Peluang untuk objek wisata museum trinil ?

S (13) : Untuk peluangnya dengan adanya museum trinil itu secara umum untuk masyarakat itu membuka kegiatan seperti UMKM membuat suatu produk souvenir

atau apa yang menjadi cirikhas sini. istilahnya seperti membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat. Untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar gitu. Trinil itu juga dikenal secara internasional tapi untuk kepentingan penelitian untuk kunjungan wisata belum.

Informan : **Pengunjung**

Nama : **Badaruddin (B)**

Umur : **33 Tahun**

Pewawancara : **Yohana Kusumawati (YK)**

Pertanyaan :

YK (01) : Sebelumnya mohon maaf ya mas mengganggu waktunya, saya mohon izin wawancara dengan *jenengan nggih* untuk keperluan penelitian saya. Mohon izin bertanya nama dan umur *njenengan* berapa ?

B (01) : Iya mbak silahkan, nama saya Badaruddin umur saya 33thn.

YK (02) : Baik, langsung pertanyaan pertama saja ya mas kalau boleh tau berapa kali anda mengunjungi museum Trinil ?

B (02) : Saya baru pertama kali mbak berkunjung kesini.

YK (03) : Lalu kenapa anda memilih museum trinil sebagai tempat tujuan wisata anda ?

B (03) : Karena dekat mbak dari rumah saya dan saya kan juga belum pernah kesini dan penasaran seperti apa tempatnya.

YK (04) : *Jenengan* tau ada objek wisata museum trinil ini dari mana mas apakah dari sosmed atau dari cerita teman atau saudara?

B (04) : Saya denger – denger dari temen mbak, mereka memberitau kaalu ada wisata museum di daerah ini katanya bagus ada taman bermainnya buat anak-anak. Lalu saya penasaran terus kesini .

YK (05) : Kalau menurut masnya apa yang menarik dari objek wisata ini ?

B (05) : Yang menarik itu Tempatnya sejuk masih asri gitu, ada wahana anak-anak jadi bisa sekalian *momong*, tempatnya juga bersih dan terawat.

YK (06) : Kalau untuk lokasi tempatnya menurut anda ini strategis gak?

B (06) : Enggak Strategis lokasinya terlalu jauh dari jalan raya.

YK (07) : untuk harga tiketnya menurut anda gimana?

B (07) : Harga tiket sangat-sangat terjangkau ya untuk ukuran objek wisata.

YK (08) : menurut anda apa yang perlu di perbaiki dari objek wisata museum Trinil?

B (08) :Sejauh yang saya lihat masih bagus semuanya, bersih dan nyaman. Mungkin kalau bisa tempat bermain buat anak-anak ditambah biar makin betah disini gitu sama menurut saya promosinya masih kurang masih sepi belum banyak yang tau.

YK (09) : Lalu, setelah anda berkunjung kesini apakah anda akan merekomendasikan teman atau saudara anda untuk berkunjung kesini?

B (09) : Iya saya akan merekomendasikan ke temen-temen dan saudara karena memang nyaman mbak disini cocok untuk liburan bareng keluarga.

Informan : **Pengunjung**

Nama : **Yaini (Y)**

Umur : **42 Tahun**

Pewawancara : **Yohana Kusuma (YK)**

YK (01) : permisi ibu maaf boleh minta waktunya sebentar untuk wawancara penelitian saya?

Y (01) : oh iya mbak silahkan.

YK (02) : sebelumnya perkenalkan nama saya Yohana mahasiswa dari UIN Surakarta. Pertama saya boleh tahu nama dan umur ibu?

Y (02) : iya mbak, nama saya yaini umur saya 42 Tahun.

YK (03) : langsung saja ya bu, berapa kali *jenengan* berkunjung ke sini?

Y (03) : saya baru pertama kali kesini mbak.

YK (04) : kalau boleh tau rumah ibu dimana, *nggih?*

Y (04) : deket mbak rumah saya disebelah kantor pos *situ*.

YK (05) : kalau deket kenapa baru pertama kali berkunjung kesini bu?

Y (05) : iya, emang belum pengen aja sih mbak Baru sekarang aja pengen main-main kesini sama anak saya.

YK (06) : gitu ya bu, menurut ibu harga tiketnya gimana bu, termasuk mahal *nopo* murah?

Y (06) : murah mbak murah banget *niki*. Ya kalo dibandingkan dengan wisata lain yang tiket masuknya 5.000-15.000, *mriki* termasuk murah mbak.

YK (07) : menurut ibu apa yang menarik dari objek wisata museum trinil?

Y (07) : ya museum nya mbak sama kalo saya suka suasana disini sejuk sama ada gazebo ini enak buat duduk-duduk.

YK (08) : terus menurut *njenengan* apa yang perlu diperbaiki di Museum Trinil ini?

Y (08) : kalau dari saya ya paling fasilitas bermain anak itu ditambahin biar anak-anak makin betah diajak kesini. Itu *tok sih paling* mbak.

YK (09) : ohhh gitu ya bu. *Matur suwun* ya bu maaf ganggu waktunya.

Y (09) : *njiih* mbak sama-sama.

Lampiran 3

REDUKSI DATA

Tema	Sumber	Kode	Data
Produk (<i>Product</i>)	Pak Sujono Selaku Pengelola	W2-S(10)	benda cagar budaya bermanfaat untuk tujuan pendidikan utntuk menambah wawasan dulu apa saja benda yang hidup berjuta tahun yang lalu. Dan akhirnya kita bisa mengembangkan suatu pemikiran bahwa Trinil itu tidak hanya balung-balung saja tetapi ada ilmu dibalik itu contohnya dari tanah tempat fosil ditemukan sudah berapa lama umur fosil tersebut. Intinya itu keagungan tuhan keagungan allah yang menciptakan itu karena kita akan mengetahui ke bekakang apa saja yang hidup, binatang apa saja yang hidup, tumbuhan apa saja yang hidup. Sampek nanti kita mengetahui pada zaman pada era yang menunjukkan ternyata bumi kita sudah lama ada

	Pak Daut Salempang sebagai Pamong Budaya Sub Koordinator pengembangan Museum dan Kepurbakalaan	W1-DS (12)	Kita punya <i>camping ground</i> biasanya diguanak sama anak-anak pramuka itu untuk kemah, lalu dari pendoponya itu yang ditengah itu bisa disewakan untu berbagai acara museum itu multifungsi Cuma Meraka tidak boleh menyentuh gedung pameran itu yang utama ya sisi edukasinya ya untuk mempelajari sejarah kehidupan jutaan tahun lalu.
Harga (<i>price</i>)	Pak Daut Salempang sebagai Pamong Budaya Sub Koordinator pengembangan Museum dan Kepurbakalaan	W1-DS(08)	Untuk harga tiket kita mematok dewasa itu 3.000, untuk pelajar 1.000, WNA 5.000, kalau mau kita tingkatkan kita tau lah karakter pengunjung sana itu kalau memang mungkin mereka mau penelitian dari WNA itu kita tarik 50 ribu juga tetep mau bayar, tapi pengunjung biasa yang Cuma mau mengenal museum Trinil kita patok 10 rb aja udah gak mau masuk, 5 rb aja udah

			gak mau. <i>Wong</i> kalau ada rombongan yang berkunjung gitu minta diskon ya kita kasih selama target pendapatan kita terpenuhi
Tempat (<i>place</i>)	Baruddin selaku pengunjung	W3-B (06)	Nggak Strategis lokasinya jauh dari jalan Raya.
Promosi (<i>promoti on</i>)	Daut Salempang sebagai Pamong Budaya Sub Koordinator pengembang an Museum dan Kepurbakala an	W1-DS (02)	Jadi kita melakukan Penyebarluasan informasi itu kita melalui <i>leaflet</i> atau <i>bookleaf</i> terus menggunakan jejaring di Instagram Facebook kita punya. dan mulai 2019 kita bekerjasama dengan Pramuka, SMA dengan kita mencoba untuk membuat apa ya Agent jadi mereka itu kita kenakan museum jadi mereka nanti bisa memberikan informasi tentang musem itu pada adik-adiknya, anak-anak SMA yang senior itu kita kenakan dengan harapan dapat memberikan informasi atau edukasi mengenai museum ini. Program ini

			<p>kita kemas tersendiri mbak dengan namanya belajar bersama di Museum jadi kita mengundang adek-adek dari SMA SMP dan SD dari PAUD itu TK kita kenalkan dengan museum. Sebenarnya ada lagi ada banyak kegiatan ada lomba melukis, melalui lomba mewarnai terus ada juga kita melakukan pelatihan batik tapi ini batik khusus mbak yang kita namakan dengan motif trinilan jadi, motifnya itu kepurbakalaan ada tulang ada seperti itu. kita sudah melakukan setidaknya dua kali lah.</p>
<p>Kekuatan (<i>Streight</i>)</p>	<p>Daut Salempang sebagai Pamong Budaya Sub Koordinator pengembangan Museum</p>	<p>W1-DS(02)</p>	<p>“ada SOTK kami ada aturan baru kita geser ke dinas pendidikan kalau yang dulu kan kita di Dinas pariwisata kebudayaan dan olahraga sekarang kami bergeser ke Dinas Pendidikan jadi, Dinas pendidikan dan Kebudayaan lah ini kekuatan lagi karena apa? sekarang</p>

dan Kepurbakala an			kita punya bisa masuk langsung karena kita ada di dinas pendidikan jadi kita memegang dari SMP SD PAUD TK Paud itu se Kabupaten Ngawi itu kekuatan bagi kita mbak. Jadi, himbauan dari bapak kepala dinas untuk lebih mengutamakan sarana wisata lokal mereka pasti memenuhi semacam wajib kunjung museum dan ini memang luar bias”
		DS (12)	Kita punya <i>camping ground</i> biasanya diguanak sama anak-anak pramuka itu untuk kemah, lalu dari pendoponya itu yang ditengah itu bisa disewakan untuk berbagai acara museum itu multifungsi Cuma Meraka tidak boleh menyentuh gedung pamer.
		W2-S(05)	Tempatnya agak jauh dari keramaian kota jadi suasana disini tenang jauh dari kota, gak ada kegaduhan, keramaian selain itu

			keadaan alamnya juga masih terjaga dengan baik
	Pak Sujono sebagai pengelola lapangan museum Trinil	W2-S (10)	Untuk kekuatan itu jika dilihat dari benda cagar budaya bermanfaat untuk tujuan pendidikan untuk menambah wawasan dulu apa saja benda yang hidup berjuta tahun yang lalu.
	Baruddin selaku Pengunjung	W3-B(07)	Harga tiket sangat-sangat terjangkau ya untuk ukuran objek wisata.
	Yaini selaku pengunjung	W4-Y(07)	ya museum nya mbak sama kalo saya suka suasana disini sejuk sama ada gazebo ini enak buat duduk-duduk.
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Daut Salempang sebagai Panmong Budaya Sub Koordinator pengembang	W1- DS (14)	Kelemahan yang pertama itu kekhususannya itu wisata minat khusus tadi. orang biasanya nyari yang lengkap disitu bisa rekreasi Sambil edukasi atau nyantai, terus yang kedua, sarana dan prasarana yang kurang lengkap seperti

	<p>an Museum dan Kepurbakala an</p>		<p>kuliner, sovenir dan lainnya, yang ketiga dukungan dari masyarakat sekitar kecil sekali karena mereka merasa keberadaan museum itu belum memberikan dampak bagi mereka.</p>
		W2- S (11)	<p>fasilitas-fasilitas yang belum diperbaiki kayak tempat audio visual itu juga belum, disamping juga spot-spot atau tempat yang mengundang pengunjung jadi orang yang datang sekarang terus datang lagi tahun depan sudah ada yang baru atau wajah baru disini. SDM itu semua jadi kita Cuma untuk pelestarian dan pemeliharaan kalau SDM disini ditingkatkan kan seperti ada sarjana arkeologi kan pas itu, selain itu ditambahkan dengan sarjana pariwisata itu kan dapat menambah. Untuk SDM disini masih kurang dari segi pengetahuan maupun jumlah,</p>

			tenaga disini juga campur-campur kerjanya karena disini kan tidak UPT jadi dilapangan kalo dimuseum besar/maju kan ada struktur organisasi yang jelas ada pemimpinya, kurator, edukator, humas. Disini belum terorganisir dengan baik. Anggaran kita diwajibkan untuk setor tapi timbal baliknya dikit.
		W3-B (06)	Nggak Strategis lokasinya jauh dari jalan Raya
		W3-B (8)	Mungkin kalau bisa tempat bermain buat anak-anak ditambah biar makin betah disini gitu sama menurut saya promosinya masih kurang masih sepi belum banyak yang tau.
Peluang (<i>opportunity</i>)	Daut Salempang sebagai	W1- DS (11)	di pinggiran sungai itu masih banyak tulang yang bisa ditemukan, makanya dipinggir sungai itu harus

	<p>Pamong Budaya Sub Koordinator pengembangan Museum dan Kepurbakalaan</p>		<p>dibikin situs cagar budaya. Dan sama BPSMP Sangiran mau dikembangkan itukan ada situs beringin disitu juga banyak ditemukan tulang-tulang kalau ada kan nanti bisa ditambah klatser-klatser zonasi banyak ditemukan arkeologika, yang ada disana itu langka bahkan didunia karena PE itu kan manusia purba pertama.banyak WNA yang tertarik karena merka lebih suka dan tertarik mengenai sejarah dari pada wisata alam ataupun buatan.</p>
		W2-S (13)	<p>Untuk peluangnya dengan adanya museum trinil itu secara umum untuk masyarakat itu membuka kegiatan seperti UMKM membuat suatu produk souvenir atau apa yang menjadi ciri khas sini. istilahnya seperti membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat. Untuk meningkatkan</p>

			ekonomi masyarakat sekitar gitu..
Ancaman (<i>threats</i>)	Daut Salempang sebagai Pamong Budaya Sub Koordinator pengembangan Museum dan Kepurbakalaan	W1-DS (14)	dukungan dari masyarakat sekitar kecil sekali karena mereka merasa keberadaan museum itu belum memberikan dampak bagi mereka kita pernah melakukan pelatihan batik untuk masyarakat sekitar tapi dari desa tidak menyetujui lalu kerjasama untuk membangun BUMDES itu mereka masih mikir-mikir ini kalau rugi gimana kalau gagal gimana istilahnya pengennya cepet gak mau berproses gitu mbak.
		W1-DS (15)	Kalau SDM itu tidak terpenuhi itu menjadi ancaman buat kami selama ini kan untuk pemeliharaan koleksi kita manggil BPSMP Sangiran nah kalau gak ada dana dari pemerintah lama kelamaan itu jadi rusak koleksinya, dukungan dari pemerintah itu masih kurang mereka lebih mendukung objek

			<p>wisata yang rekreasional seperti tawun itu kan kolam renang terus ada pasar jadul itu didukung pemerintah itu kegiatannya kalau saya buat kegiatan yang sama pasar jadul dimuseum kan gak mungkin jadi kita harus mikir bikin kegiatan apa yang mesih berkaitan dengan museum atau sejarahnya. muncul objek-objek baru yang lebih menarik sedangkan kita kan termasuk objek wisata minat khusus, sedangkan orang orang datang itu rekreasi untuk menjernihkan pikiran bukan malah suruh mikir sejarah, baca karenakan edukasi, karena itu kita belakang itu dibangun taman supaya menarik tapi kan kalau gak ada tambahan sarana dan prasarana itu mereka bosan gak mau berkunjung lagi dan untuk menambah itu tentu kita butuh dana lah dananya itu yang</p>
--	--	--	--

			gak ada jadi susah.
	Pak Sujono sebagai pengelola lapangan museum Trinil	W2-S (12)	<p>museum ini tujuannya untuk pendidikan dan kebudayaan itu kita tugasnya untuk mempertahankan melestarikan benda cagar budaya, alat-alat yang canggih untuk bidang IT di pameran belum ada.ancamannya ya Kepunahan itu kalau gak dirawat dengan baik. Itu juga alasan kenapa fosil PE yang asli masih di belanda karena memang disana lebih lengkap muali dari alatnya, tenaganya yang lebih lengkap dan lebih tau cara merawatnya agar tidak rusak dan punah.</p>

DOKUMENTASI









**PEMERINTAH KABUPATEN NGAWI
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

Jalan Ahmad Yani No. 05 Ngawi KodePos : 63202, Tromol Pos 09
Tlp. (0351) 749198 Fax. (0351) 749078 Email : pendidikan@ngawikab.go.id
Website : <http://www.pendidikan.ngawikab.go.id>

Ngawi, 23 Juni 2022

Nomor : 431/1404.301/2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan penelitian di
Museum Trinil

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ushuludin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
di-
SURAKARTA

Memperhatikan Surat :

Dari : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Nomor : B-2092/Un.20/F.IPP.01.1/06/2022
Tanggal : 21 Juni 2022

Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Setelah mempelajari surat tersebut, maka dengan ini kami memberikan persetujuan kepada :

Nama : Yohana Kusuma Wati
NIM : 181231060
Prodi : Manajemen Dakwah
Instansi/Civitas/Organisasi : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk melakukan penelitian/survey/kegiatan dengan :
Judul Proposal : * Strategi Pemasaran Objek Wisata Museum Trinil di Desa
Kawu Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi *
Waktu Penelitian : 23 Juni s.d. 23 Juli 2022
Lokasi : Museum Trinil

dengan ketentuan:

1. Bersedia untuk mentaati peraturan yang berlaku di lingkungan Museum Trinil Ngawi,
2. Bersedia menjaga keamanan, ketertiban dan kebersihan di lingkungan Museum Trinil Ngawi selama dan setelah kegiatan berlangsung,
3. Kegiatan yang dilaksanakan di Lingkungan Museum Trinil Ngawi wajib mentaati protokol kesehatan sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


SIMARSONO, S.H., M.Si.
 Pembina Tingkat I
 NIP. 19690705 199003 1 012

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap : Yohana Kusumawati
Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 08 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Nglongkeh, Rt.01/Rw.09, Gendingan
Widodaren Ngawi.
Telephon WA : 082140388622
Email : Yohanakusumawati07@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

TK Aisyah Walikukun	: 2004 – 2005
MI Islamiyah Muhammadiyah Walikukun	: 2005 – 2011
SMP N 1 Widodaren	: 2011 – 2014
SMA N 1 Ngrambe	: 2014 – 2017
UIN Raden Mas Said Surakarta	: 2018 – sekarang