
Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tangan Tongone Home di Desa MCKM Tobelo

Oktavianus W. Semuel¹, Steven Y. Kawatak^{2*}, Roosalina H. Lucia³, Triolinda M. Maturan⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Pariwisata, Universitas Katolik De La Salle Manado

E-mail: skawatak@unikadelasalle.ac.id

Article History:

Received: 05 Maret 2024

Revised: 29 Maret 2024

Accepted: 01 April 2024

Keywords:

Halmahera
Utara, Kerajinan Tangan,,
Strategi Pengembangan

***Abstract:** Tongone Home merupakan salah satu usaha pariwisata yang mengedepankan kerajinan tangan khas lokal di Kabupaten Halmahera Utara. Usaha pariwisata seperti ini sangat penting karena dapat menjaga keberlangsungan warisan budaya melalui pemberdayaan masyarakat lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merekomendasikan berbagai strategi yang dapat diimplementasikan untuk terus berkembangnya Tongone Home. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis SWOT dengan data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pengelola, perajin, dan pengunjung Tongone Home. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai strategi yang dapat dilaksanakan antara lain dengan menjaga kualitas produk yang sudah baik, mempromosikan usaha melalui platform online dan keikutsertaan dalam kegiatan pariwisata, dan menjalin kerjasama dengan pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata lain.*

PENDAHULUAN

Kabupaten Halmahera Utara adalah salah satu daerah yang kaya dengan potensi di sektor kepariwisataan. Berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Daerah maupun masyarakat setempat untuk terus mengembangkan potensi yang ada di daerah ini untuk menarik jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Data menunjukkan bahwa walaupun pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan drastis, saat ini jumlah kunjungan mulai menunjukkan peningkatan yang semakin mendekati periode sebelum pandemi COVID-19 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Halmahera Utara, 2023).

Salah satu potensi pariwisata yang terus dikembangkan di daerah ini adalah usaha kerajinan tangan yang terbuat dari daun bambu, daun pandan, batok kepala, dan bahan-bahan alami lainnya. Desa MCKM (*Morotai Klapperen Clusteren Maatschappij*), yang terletak di Tobelo sebagai ibukota kabupaten, memiliki beberapa usaha kerajinan tangan yang dikembangkan oleh masyarakat setempat sebagai sumber penghasilan utama maupun penghasilan tambahan. Keunikan dari usaha kerajinan tangan di Desa MKCM dibandingkan dengan desa lainnya yakni terdapat motif yang dicantumkan pada jenis kerajinan tangan anyaman. Motif tersebut digunakan untuk menambah keunikan dan keindahan pada anyaman-anyaman tersebut dengan warna yang beragam. Biasanya motif-motif tersebut disesuaikan dengan permintaan pelanggan, misalnya untuk menulis nama, kata-kata motivasi, dan sebagainya. Keunikan lain dari

kerajinan tangan tersebut adalah selain untuk menarik wisatawan, anyaman-anyaman ini juga digunakan dalam acara adat istiadat seperti upacara adat penyambutan tamu, acara adat lamaran (masuk minta mempelai), dan tarian-tarian adat yang ada di Kota Tobelo.

Tongone Home merupakan salah satu usaha kerajinan tangan yang terletak di Desa MCKM. Nama usaha ini dapat diterjemahkan sebagai *torang punya rumah* atau rumah kita. Usaha yang menjual kerajinan tangan tradisional ini didirikan dengan tujuan untuk mempertahankan unsur warisan budaya dengan memperkenalkan kerajinan tangan yang telah dibuat secara turun temurun melalui produk yang berkualitas. Kerajinan tangan yang dijual di Tongone Home antara lain tikar, *sasiru* (penapis beras), *saloi* (tas punggung tradisional yang terbuat dari kayu, bambu atau rotan), *parang salawaku*, gantungan kunci, dan anyaman cincin. Pada usaha ini, bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang tinggi dan alami dan pembuatannya juga sebagian besar dilakukan secara manual sehingga memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan usaha-usaha lainnya. Produk kerajinan tangan dijual dengan harga bervariasi, mulai dari Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 tergantung dari jenis produk.

Untuk mengantisipasi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta menghadapi persaingan dengan para perajin lain, maka diperlukan suatu strategi yang mumpuni untuk mampu menarik minat pengunjung untuk datang dan berbelanja di Tongone Home. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merumuskan dan merekomendasikan strategi pengembangan bagi Tongone Home untuk dapat kompetitif dalam persaingan di sektor pariwisata.

LANDASAN TEORI

A. Potensi dan Pengembangan Pariwisata

Setiap daerah memiliki potensi wisata yang berbeda-beda. Damanik dan Weber dalam Murdiastuti dkk. (2014) menyatakan bahwa potensi wisata adalah segala objek wisata, baik itu alam, buatan, maupun budaya, yang harus diberikan perhatian khusus untuk dapat menarik wisatawan agar datang berkunjung. Luturlean dkk. (2019) menambahkan bahwa berbagai objek wisata yang terdapat di suatu daerah yang mendapat perhatian khusus dapat meningkatkan kualitas pengalaman yang didapatkan wisatawan sehingga dapat kedepannya meningkatkan jumlah kunjungan ulang maupun kunjungan dari wisatawan lain.

Agar dapat menarik wisatawan, potensi wisata yang ada harus dikembangkan secara optimal. Widyatmaja (2017) mendefinisikan pengembangan pariwisata sebagai upaya yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan pariwisata untuk meningkatkan nilai ekonomis suatu objek wisata dengan cara pengalokasian sumber daya yang ada secara efektif dan efisien. Soemanto (2017) menekankan bahwa upaya yang dilakukan tersebut harus dilakukan secara sadar dan tanpa paksaan sehingga dapat tercipta perubahan dan perbaikan kondisi ke arah yang lebih baik sehingga dalam jangka panjang dapat meningkatkan taraf ekonomi dan sosial masyarakat setempat.

Hall and Page dalam Kawatak dkk. (2024) menyampaikan bahwa terdapat empat unsur utama yang harus diprioritaskan dalam pengembangan pariwisata, yaitu:

1. Atraksi wisata

Atraksi wisata dapat menarik minat wisatawan sehingga harus dikembangkan secara optimal, baik dalam penyediaan fasilitas pendukung dan juga akses ke atraksi tersebut.

2. Sumber daya manusia

Para karyawan yang bekerja di suatu objek wisata harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik sehingga dapat memberikan kualitas pengalaman yang terbaik bagi pengunjung.

3. Kebijakan pemerintah

Pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan regulasi kepariwisataan harus memberikan kemudahan bagi wisatawan yang berkunjung maupun bagi investor yang akan mengembangkan sektor pariwisata.

4. Masyarakat lokal

Sedapat mungkin masyarakat setempat harus dilibatkan dalam proses pengembangan sehingga dapat turut berkontribusi serta merasakan dampak positif dari pengembangan pariwisata.

B. Pemberdayaan Masyarakat

Arifin (2017) mendefinisikan pemberdayaan masyarakat dalam sektor kepariwisataan sebagai pemberian kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat dalam proses perencanaan hingga pengelolaan pada suatu objek wisata. Menurut Indrianti dkk. (2019), pemberdayaan masyarakat yang difokuskan pada pengembangan wisata bertujuan untuk memberdayakan warga setempat agar dapat terlibat aktif dalam mengelola objek wisata di wilayah mereka. Upaya ini mencakup peningkatan kapasitas masyarakat dalam hal meningkatkan kualitas produk wisata, memasarkan produk tersebut, dan mengelola usaha wisata secara berkelanjutan. Hestanto (2023) menyatakan bahwa dengan adanya partisipasi masyarakat maka akan lebih mudah bagi wisatawan untuk dapat memahami tata cara hidup, baik itu dari aspek budaya, aspek sosial, maupun aspek lingkungan, yang dijalankan oleh masyarakat lokal.

Menurut Hermawan dkk. (2021), pemberdayaan masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan memiliki dampak positif baik dalam meningkatkan kreatifitas warga, peningkatan perekonomian masyarakat. Selain itu pemberdayaan masyarakat merupakan cara memandirikan masyarakat untuk dapat menentukan potensi diri sesuai dengan kemampuan yang dimiliki demi kemajuan pariwisata maupun masyarakat itu sendiri. Pemberdayaan masyarakat yang terlaksana dengan baik dapat membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat itu sendiri dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki pada suatu daerah serta dapat menciptakan pengalaman baru dan tersendiri bagi wisatawan sesuai dengan potensi dan keindahan yang dimiliki dan yang ditawarkan oleh suatu objek wisata. Yusita dan Duadji (2022) menjabarkan sembilan karakteristik pemberdayaan masyarakat sebagai berikut:

1. Berskala kecil.
2. Dimiliki oleh anggota atau kelompok masyarakat setempat sehingga bermanfaat pada masyarakat setempat.
3. Memberi kesempatan kerja dan peluang ekonomi pada ekonomi setempat.
4. Lokasi yang tersebar tidak terkonsentrasi di suatu tempat.
5. Desain dan kegiatan mencerminkan karakter wilayah setempat.
6. Mengedepankan kelestarian wawasan budaya.
7. Tidak mematikan industri dan kegiatan lainnya saling melengkapi.
8. Menawarkan pengalaman yang berkualitas bagi wisatawan.
9. Merupakan kegiatan usaha yang menguntungkan.

C. Bisnis Pariwisata

Bisnis pariwisata merupakan usaha untuk mempersiapkan dan menyajikan barang dan/atau jasa untuk pemenuhan keperluan wisatawan (Satya, 2016). Banjarahor dkk. (2021) menambahkan bahwa dalam bisnis pariwisata, orang-orang yang tergabung bukan hanya mengelola tempat atau lokasi wisata sebagai bisnis utamanya melainkan bisnis lain yang mampu

membantu atau menunjang bisnis pariwisata. Usaha yang dikembangkan bukan hanya bertujuan untuk mencari keuntungan, melainkan juga untuk memperkenalkan wisata dan budaya Indonesia kepada wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Bisnis pariwisata juga dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang mempunyai tujuan dalam penyelenggaraan jasa pariwisata bersama dengan menyediakan objek dan daya tarik wisata dan bisnis lain (Joanna, 2023).

Salah satu bentuk bisnis pariwisata yang banyak dioperasikan di Indonesia adalah usaha kerajinan tangan, yaitu kegiatan menghasilkan suatu produk atau barang yang dibuat dari tangan sendiri dan mempunyai fungsi pakai dan juga keindahan yang bisa menghasilkan nilai jual (LPK Nida Course, 2023). Angestie (2019) menyatakan kerajinan tangan merupakan barang yang dibuat dengan tangan menggunakan alat sederhana maupun metode dan peralatan produksi masal. Semakin tinggi mutu kerajinan tangan yang diciptakan akan bertambah mahal harga dari kerajinan yang diproduksi tersebut Meskipun sangat mirip dengan seni dan kerajinan dasar, ada satu perbedaan utama dengan kerajinan tangan yaitu barang-barang yang dihasilkan dari usaha tersebut dirancang untuk fungsi atau penggunaan tertentu serta bersifat hias. Kerajinan tangan melibatkan penciptaan berbagai objek, termasuk pakaian, simbol agama dan perhiasan, dan berbagai jenis kerajinan kertas (Tatum, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan data-data kualitatif yang kemudian dijabarkan secara mendetail melalui narasi deskriptif (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pengelola Tongone Home, perajin kerajinan tangan, dan wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat usaha ini. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang merupakan suatu metode sistematis untuk mengenali faktor-faktor, baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman). Analisis ini berdasarkan pada sebuah anggapan bahwa sebuah strategi yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan juga peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman (Nafi'ah, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden di Tongone Home, maka diidentifikasi faktor-faktor SWOT berikut ini:

A. Kekuatan (*Strengths*)

1. Produk kerajinan tangan yang dihasilkan dan dijual memiliki kualitas yang baik karena terbuat dari bahan alami dan diproduksi dengan metode khas mereka.
2. Produk yang dijual sudah cukup bervariasi sehingga dapat menarik minat dari pengunjung yang berasal dari berbagai kalangan.
3. Perajin yang bekerja memiliki kemampuan dan keterampilan yang tinggi dalam memproduksi produk kerajinan tangan.
4. Terletak di lokasi yang strategis di dekat jalan raya sehingga bisa diakses dengan mudah oleh pengunjung.

B. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Harga produk masih dianggap tinggi oleh sebagian besar konsumen
2. Promosi yang dilakukan masih minim karena sebatas promosi melalui Instagram dan Facebook dengan pengikut (*followers* dan *friends*) yang relatif sedikit.

3. Ruangan yang digunakan sebagai tempat usaha masih berukuran kecil yang merupakan bagian dari rumah tinggal.
4. Stok bahan baku yang semakin berkurang dan sulit didapatkan karena terletak di lokasi yang jauh.

C. Peluang (Opportunities)

1. Peningkatan jumlah wisatawan asing dan domestik yang datang berkunjung ke Kabupaten Halmahera Utara sebagai pembeli potensial.
2. Adanya kesempatan untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah dan investor untuk mengembangkan dan mempromosikan usaha kerajinan tangan lokal.
3. Semakin tingginya minat dari wisatawan untuk membeli produk kerajinan tangan sebagai warisan budaya lokal.

D. Ancaman (Threats)

1. Persaingan yang semakin ketat karena adanya kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari usaha kerajinan tangan.
2. Adanya produk-produk dengan harga lebih murah walaupun dengan kualitas yang lebih rendah.
3. Rendahnya minat masyarakat lokal untuk menjadi perajin kerajinan tangan sehingga sulit untuk mendapatkan tenaga kerja baru.

Matriks SWOT

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang ditemukan di Tongone Home, maka dirumuskanlah strategi pengembangan dalam bentuk Matriks SWOT sebagai berikut:

A. Strategi S-O

1. Mempertahankan kualitas produk yang sudah baik untuk menarik pembeli potensial baik dari dalam maupun luar negeri yang mengutamakan kualitas tinggi yang didapatkan melalui bahan baku alami, proses yang unik, dan keterampilan yang tinggi.
2. Mengajak pemerintah daerah untuk bekerjasama untuk meningkatkan kesadaran akan kerajinan tangan sebagai warisan budaya lokal sebagai salah satu prioritas dalam pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Halmahera Utara.
3. Mencari investor lokal maupun nasional untuk bekerjasama mengembangkan usaha kerajinan tangan dengan kualitas yang tinggi untuk menembus pasar mancanegara.

B. Strategi S-T

1. Melakukan penjualan melalui aplikasi-aplikasi *online* untuk mendapatkan pembeli potensial baru yang belum sempat datang secara langsung ke Tongone Home.
2. Menambah variasi lini produk (*product line*) untuk menarik minat calon pembeli.
3. Mengadakan pelatihan-pelatihan melalui kerjasama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan minat perajin baru.

C. Strategi W-O

1. Melakukan promosi yang lebih gencar melalui berbagai *platform* media sosial seperti Youtube dan TikTok.
2. Menjalinkan kerjasama dengan pemerintah daerah untuk ikut serta dalam kegiatan-kegiatan pariwisata, misalnya dengan membuka *booth* Tongone Home pada saat ada *event* pariwisata maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang diselenggarakan pemerintah.
3. Menjalinkan kerjasama dengan pihak *supplier* baru yang secara khusus menyediakan bahan

baku untuk memproduksi produk kerajinan tangan.

D. Strategi W-T

1. Membuat produk-produk baru dengan tingkatan harga yang lebih bervariasi, misalnya dengan ukuran produk yang lebih kecil (miniatur), sehingga mampu menjangkau pembeli potensial yang memiliki daya beli yang lebih rendah.
2. Mengadakan promosi yang lebih agresif dengan adanya promosi penjualan, misalnya program beli 2 gratis 1 ataupun diskon khusus bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*bulk buying*).
3. Memberikan kesempatan bagi anak-anak muda untuk magang di Tongone Home untuk meningkatkan minat dan memperoleh kesempatan belajar cara membuat kerajinan tangan berkualitas tinggi.

KESIMPULAN

Usaha kerajinan tangan merupakan usaha pariwisata yang potensial untuk memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Selain itu, dengan adanya usaha seperti ini maka warisan budaya lokal dapat terus dipertahankan. Oleh karena itu, usaha seperti Tongone Home menjadi salah satu prioritas sektor pariwisata yang harus terus dipertahankan dan dikembangkan. Melalui penelitian ini maka direkomendasikanlah berbagai strategi untuk mengembangkan Tongone Home, misalnya dengan meningkatkan lini produk untuk mendapatkan pembeli potensial baru dari berbagai kalangan tanpa melupakan kualitas tinggi yang selama ini menjadi daya tarik usaha ini. Selain itu, direkomendasikan pula pentingnya kerjasama dengan pihak pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata lain untuk mempromosikan usaha ini serta untuk meningkatkan minat masyarakat untuk turut serta terlibat dalam mempertahankan warisan budaya lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Angestie, A. Y. (2019). *Galeri Kerajinan Tangan Khas Jawa Tengah di Semarang*. Semarang: Unika Soegijapranata.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Halmahera Utara. (2023). *Kabupaten Halmahera Utara dalam Angka 2023*. Tidore: Badan Pusat Statistik Kabupaten Halmahera Utara Provinsi Maluku Utara.
- Banjanahor, A. R., Simanjuntak, M., Revida, E., Purba, S., Purba, B., Simarmata, J., . . . Handiman, U. T. (2021). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Hermawan, Y., Hidayatullah, S., Alviana, S., Hermin, D., & Rachmadian, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat melalui Wisata Edukasi dan Dampak yang Didapatkan Masyarakat Desa Pujonkidul. *Edusia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Asia*, 1(1), 1-14.
- Hestanto. (2023, Maret). *Kepariwisata Berbasis Komunitas (Community Based Tourism)*. Retrieved Maret 2023, from Hestanto Personal Website: <https://www.hestanto.web.id/community-based-tourism/>
- Indrianti, D. T., Ariefianto, L., & Halimi, D. (2019). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Desa Wisata Organik di Kabupaten Bondowoso. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 3(1), 13-18.
- Joanna, S. (2023, Februari 26). *Pengertian Bisnis Pariwisata*. Retrieved Maret 2023, from Pengertian Bisnis Pariwisata : <https://donabisnis.com/pengertian-bisnis-pariwisata/>
- Kawatak, S. Y., Tandaju, T., Walansendow, Y. A., & Koyongian, K. M. (2024). Partisipasi

- Masyarakat dalam Pengembangan Kepariwisata di Kelurahan Bitung Karangria Manado. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 3(1).
- LPK Nida Course. (2023). *Kerajinan Tangan*. Retrieved Maret 2023, from Kerajinan Tangan: <https://nidacourse.or.id/handicraft/#:~:text=Kerajinan%20Tangan%20adalah%20kegiatan%20menciptakan,keindahan%20sehingga%20memiliki%20nilai%20jual>.
- Luturlean, B. S., Sukmadi, Kulsum, U., Maulina, L., & Arifin, D. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung: Humaniora.
- Murdiastuti, A., Rohman, H., & Suji. (2014). *Kebijakan Pengembangan Pariwisata berbasis Democratic Governance*. Surabaya: Buku Pustaka Radja.
- Nafi'ah, I. (2017). *Analisis SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing pada BMT Artha Buana Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri*. Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri.
- Satya, I. (2016, September). *Tourismpreneur*. Retrieved Maret 2023, from Tourismpreneur: <https://prezi.com/v5jw0olsvuq3/tourismpreneur/#:~:text=%2D%20Tourismpreneur%20adalah%20usaha%20yang%20menyediakan,kebutuhan%20wisatawan%20dan%20penyelenggaraan%20pariwisata>.
- Soemanto, H. A. (2017). Pengembangan Obyek Wisata dan Daya Tarik Wisata Alam sebagai Daerah Kunjungan Wisata di Kabupaten Karangayanyar. *Jurnal Sosiologi*, 34-44.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tatum, M. (2023, Mei). *What are Handycrafts*. Retrieved Maret 2023, from Homequestionanswered: <https://www.homequestionsanswered.com/what-are-handicrafts.htm>
- Widyatmaja, I. K. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Yusita, E. D., & Duadji, N. (2022). Penerapan konsep Community Based Tourism dalam Pengelolaan Wisata Kuliner Tradisional Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro. *Administrativa*, 4(1), 19-31.