

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Analisis Lingkungan

a. Analisis lingkungan internal

Analisis lingkungan internal menunjukkan bahwa faktor kunci internal dari Tampa Garam Beach yaitu kekuatan (1) struktur organisasi yang jelas, (2) mempunyai pembiayaan yang cukup untuk kelancaran tugas karyawan, (3) Sarana dan prasarana cukup memadai, (4) Kebersihan tempat wisata sangat terjaga, (5) Mempunyai daya tarik alam maupun buatan, (6) Mempunyai SDM di bidang akuntansi yang handal. Dan kelemahan (1) Kurangnya infrastruktur menuju ke destinasi, (2) Masyarakat kurang ramah ke wisatawan, (3) Terjadi kasus pencurian, (4) Kurangnya SDM untuk mengelola tempat wisata, (5) Promosi masih kurang maksimal.

b. Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa faktor kunci eksternal dari Tampa Garam Beach yaitu berupa peluang (1) Investasi yang bagus, (2) Mempunyai perhatian dari pemerintah pusat, (3) Mempunyai daya tarik berbeda dengan wisata di Papua, (4) Tampa Garam Beach memiliki citra yang baik. Dan ancaman (1) Banyaknya objek wisata sejenis, (2) Perekonomian

kurang stabil, (3) Faktor keamanan belum kodusif, (4) Ditutupnya wisata di Indonesia karena Covid-19.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Tamba Garam Beach

Saran yang dapat dipertimbangkan Tamba Garam Beach untuk meningkatkan jumlah kunjungan adalah sebagai berikut:

- a. Dengan peningkatan daya tarik wisata dengan menambah fasilitas seperti spot foto, memanfaatkan kearifan lokal dari keseharian masyarakat menjadi sarana rekreasi edukasi untuk wisatawan. Dan perbaikan infrastruktur.
- b. Membuat akun sosial media untuk lebih mengencarkan promosi tempat wisata
- c. Selalu memperbaharui isi website agar selalu menyajikan informasi yang teraktual.
- d. Memberikan paket wisata bagi wisatawan yang berkunjung dengan mengajak orang lain.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

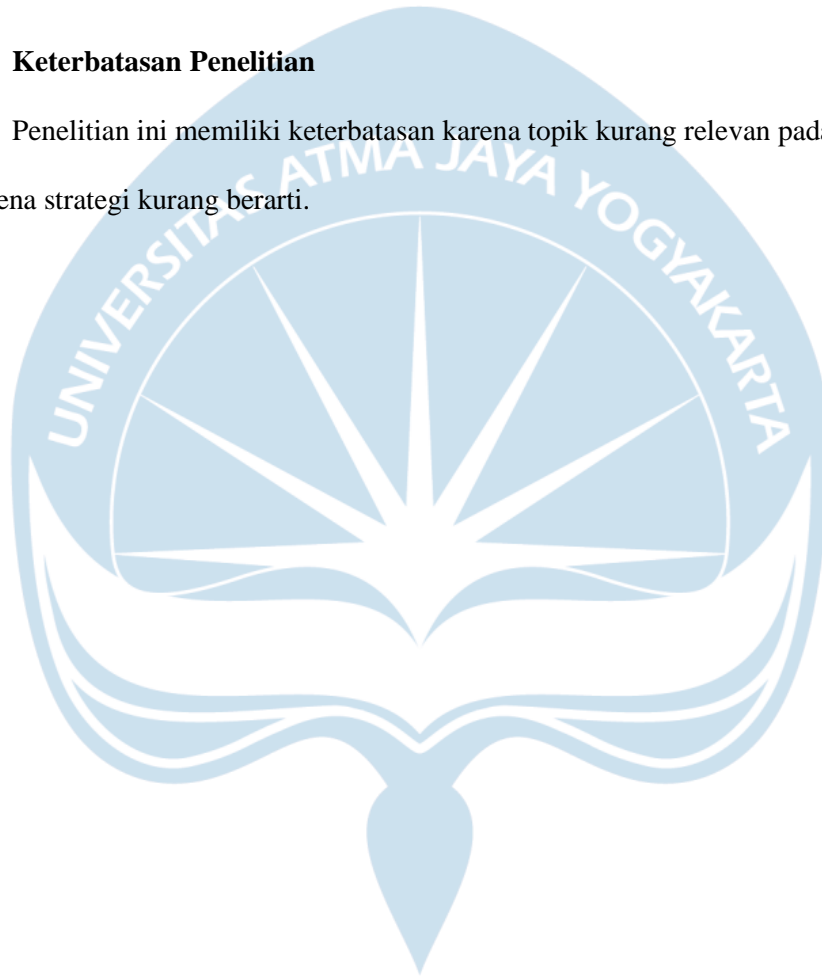
Saran yang dapat dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah responden yang mengerti mengenai organisasi agar dapat lebih jauh dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi

- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan alat analisis yang digunakan sehingga dapat memaksimalkan alternatif strategi yang dihasilkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena topik kurang relevan pada saat ini karena strategi kurang berarti.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2003). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asriandy, I. (2016). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*. Makassar: UNHAS.
- Bahiyah, C., Riyanto, W. H., & Sudarti, S. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 95–103.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Buditiawan, K., & Harmono. (2020). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jember. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 15(1), 37–50.
- Chan, X. (2011). A SWOT study of the development strategy of Haier Group as one of the most successful Chinese enterprises. *International Journal of Business and Social Science*, 2(11).
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concept And Cases* (13 ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- David, F. R. (2015). *Strategic Manajemen, Concepts And Cases*. United Kingdom: Pearsoan Education: Global Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.

Hunger, D. J., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2015). Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 29 Tahun 2015. Diambil dari <https://kemenparekraf.go.id/post/peraturan-menteri-pariwisata-nomor-29-tahun-2015>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2018). Statistik Wisatawan Mancanegara 2015-2017. Diambil dari <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara>

Kodhyat, H. (2014). Definisi Parwisata Menurut Beberapa Ahli. Diambil dari <http://tabeatamang.wordpress.com/2012/08/24/definisi-pariwisata-menurut-beberapa-ahli/>

Komaryatin, N. (2007). Strategi pemasaran dengan pendekatan SWOT. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 4(1).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14 ed.). Jakarta: INDEKS.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Indeks Prentice Hall.

Kurniansah, R. (2016). Persepsi dan Ekspektasi Wisatawan terhadap Komponen Destinasi Wisata Lakey-Hu'u, Kabupaten Dompu. *Jurnal Master Pariwisata*, 3(1), 72-91.

- Kurniawati, T., & Sari, D. K. (2009). Eksternalitas, Pertumbuhan Ekonomi dan Pembangunan Berkelanjutan dalam Perspektif Teoritis. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14(3).
- Lawrence, J. R., & William, G. F. (1998). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (3 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20–29.
- Mitrady, I., Daryanto, H. K., & Maulana, A. (2015). Loan distribution strategy PT. Bank X (Persero), Tbk–Bogor credit business unit. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 1(2), 98.
- Muljadi, A. J. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Newswire. (2021). Ini Strategi PHRI Tingkatkan Hunian Hotel Tahun Ini. Diambil dari ekonomi.bisnis.com website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210401/12/1375355/ini-strategi-phri-tingkatkan-hunian-hotel-tahun-ini>
- Presiden Republik Indonesia. *Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata*. , (1990).
- Priantana, A. P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 104–115.

- Ridwan, M. (2012). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT SOFMEDIA.
- Roberts, & Kraynak. (2008). *Walk like a Giant, Sell like a Madman*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Safary, A. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Siallagan, A. F., & Purwanti, E. Y. (2011). *Analisis Permintaan Wisatawan Nusantara Objek Wisata Batu Kursi Siallagan, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samsir*. Universitas Diponegoro.
- Solemede, I., Tamaneha, T., Selfanay, R., Solemede, M., & Walunaman, K. (2020). Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata Budaya di Provinsi Maluku (Suatu Kajian Analisis di Masa Transisi Kenormalan Baru). *NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 69–86.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, A. R., Santoso, R. E., & Rahmawati, R. (2016). Inovasi Desain, Teknologi, dan Pemasaran Lewat Website Usaha Kecil Menengah Batik dan Lutik (Lurik Batik) di Kecamatan Laweyan Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(3), 397.
- Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



KUISIONER PENELITIAN**“PERENCANAAN STRATEGIS DALAM PENGEMBANGAN POTENSI
PARIWISATA TAMPA GARAM BEACH”****Peneliti: Maissy Carolin Riyanti Winata****Program Studi Manajemen****Fakultas Bisnis dan Ekonomi****Universitas Atma Jaya****Yogyakarta****IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Jabatan/Pekerjaan :

Hari dan Tanggal :

1. Tujuan

Menentukan kondisi lingkungan internal dan eksternal yang akan dimasukkan ke dalam perumusan strategi pengembangan potensi wisata Tampa Garam Beach di tengah pandemic covid-19 yang dilakukan oleh responden.

2. Petunjuk Umum

Kuesioner ini merupakan jawaban masing-masing responden dan diisi secara objektif sesuai dengan keadaan di Tampa Garam Beach.

Pengukuran Lingkungan Internal

Faktor Internal	Pariwisata Tropa Garam Beach	Keterangan
Manajemen
Pemasaran
Keuangan dan Akuntansi

Produksi dan Operasi
Penelitian dan Pengembang an

Pengukuran Lingkungan Eksternal

Faktor Eksternal	Pariwisata Tampak Garam Beach	Keterangan
Kekuatan Ekonomi
Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis dan Lingkungan
Kekuatan Politik, Hukum, dan

Pemerintah an
Teknologi
Kekuatan Bersaing

MATRIX QSPM

		ALTERNATIF SRATEGI								
		Integrasi ke depan		Integrasi ke belakang		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		
		Memberikan paket wisata lebih murah saat mengajak orang		Selalu memperbaharui website agar selalu memberikan informasi teraktual		Membuat akun media sosial seperti facebook, twitter, dan Instagram. Dan		Peningkatan daya tarik wisata dengan menambah fasilitas seperti spot foto, memanfaatkan kearifan lokal		
	Kekuatan	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
1	Struktur organisasi	0,15	1 0,15	2 0,30	3 0,45	3	0,45	3	0,45	
2	Mempunyai pembiayaan yang cukup untuk	0,05	4 0,20	1 0,05	1 0,05	1	0,05	4	0,20	
3	Sarana dan prasarana cukup	0,10	2 0,20	1 0,10	3 0,30	3	0,30	4	0,40	

		ALTERNATIF SRATEGI								
		Integrasi ke depan		Integrasi ke belakang		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		
		Memberikan paket wisata lebih murah saat mengajak orang		Selalu memperbaharui website agar selalu memberikan informasi teraktual		Membuat akun media sosial seperti facebook, twitter, dan Instagram. Dan		Peningkatan daya tarik wisata dengan menambah fasilitas seperti spot foto, memanfaatkan kearifan lokal		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
4	Kekuatan Kebersihan tempat wisata sangat	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20	3	0,30
5	Mempunyai daya tarik alam maupun	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20	4	0,40
6	Mempunyai SDM di bidang akuntansi	0,05	3	0,15	-	-	-	-	1	0,05
Kelemahan										
7	Kurangnya infrastruktur menuju	0,20	-	-	-	-	-	-	3	0,60

		ALTERNATIF SRATEGI								
		Integrasi kedepan		Integrasi ke belakang		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		
		Memberikan paket wisata lebih murah saat mengajak orang lain		Selalu memperbaharui website agar selalu memberikan informasi teraktual		Membuat akun media sosial seperti facebook, twitter, dan Instagram. Dan membuat iklan di		Peningkatan daya tarik wisata dengan menambah fasilitas seperti spot foto, memanfaatkan kearifan lokal dari keseharian masyarakat		
Bobot		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Kekuatan										
8	Terjadi kasus	0,10	-	-	-	-	-	3	0,30	
9	Kurangnya SDM untuk mengelola	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15	4	0,20
10	Promosi masih	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	1	0,10

		ALTERNATIF SRATEGI								
		Integrasi ke depan		Integrasi ke belakang		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		
		Memberikan paket wisata lebih murah saat mengajak orang		Selalu memperbaharui website agar selalu memberikan informasi teraktual		Membuat akun media sosial seperti facebook, twitter, dan Instagram. Dan		Peningkatan daya tarik wisata dengan menambah fasilitas seperti spot foto, memanfaatkan kearifan lokal		
Peluang		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
1	Investasi yang bagus	0,10	3	0,30	1	0,10	3	0,30	3	0,30
2	Mempunyai perhatian dari	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16	3	0,24
3	Mempunyai daya tarik berbeda	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40
4	Memiliki citra	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80	3	0,60

		ALTERNATIF SRATEGI								
		Integrasi ke depan		Integrasi ke belakang		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		
		Memberikan paket wisata lebih murah saat mengajak orang		Selalu memperbaharui website agar selalu memberikan informasi teraktual		Membuat akun media sosial seperti facebook, twitter, dan Instagram. Dan		Peningkatan daya tarik wisata dengan menambah fasilitas seperti spot foto, memanfaatkan kearifan lokal		
Ancaman		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
5	Banyaknya objek wisata sejenis	0,12	4	0,48	2	0,24	4	0,48	4	0,48
6	Perekonomian	0,10	3	0,30	-	-	2	0,20	3	0,30
7	Faktor keamanan	0,05	1	0,05	-	-	-	-	4	0,20

8	Ditutupnya wisata di Indonesia karena	0,15	4	0,60	1	0,15	4	0,60	4	0,60
9	Masyarakat kurang ramah kepada	0,10	4	0,40	6	0,60	4	0,40	4	0,40
	Total			5,15		3,80		4,79		6,92

