

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penerapan Analisis SWOT dapat melalui 3 alat analisis, yaitu analisis Faktor Internal (IFAS), analisis Faktor Eksternal (EFAS) dan Matrik Analisis SWOT yang adalah sebagai berikut:

1. Analisis Internal (IFAS)

a) Kekuatan (*Strength*)

- 10) Lokasi Wisata yang strategis
- 11) Lokasi yang masih alami
- 12) Produk-produk (buah dan sayur) yang dihasilkan *fresh* / segar karena dipetik langsung dari pohonnya.
- 13) Mempunyai fasilitas yang lengkap (*waterpark, outbond, restaurant* dll).
- 14) Variasi Produknya (buah dan sayur) banyak
- 15) Promosi yang bervariasi dilakukan melalui media sosial, *Personal Selling, Non-Personal Selling*, dll
- 16) Menawarkan paket wisata dengan harga yang menarik
- 17) Kebersihan lokasi wisata yang terjaga dengan baik
- 9) Akses transportasi dan jalan yang memadai

b) Kelemahan (*Weakness*)

- 5) Kerja sama dengan pihak luar yang masih terbatas.
- 6) Produksi buah dan sayur yang musiman menyebabkan produk yang terbatas.
- 7) Harga tiket masuk Kusuma Agrowisata yang masih mahal dibanding wisata yang sejenis.
- 8) Pada musim penghujan kenyamanan Kusuma Agrowisata berkurang karena lokasinya sendiri yang berada diruang terbuka / *outdoor*.

2. Analisis Ekternal (EFAS)

a) Peluang (*Opportunities*)

- 1) Peluang untuk meningkatkan hunungan kerja sama dengan *Travel Agent, Tour Guide* serta pelaku wisata lainnya.
- 2) Destinasi wisata yang spesifik belum banyak diikuti para pesaing
- 3) Banyaknya promosi yang dilakukan (baik dari media sosial, *personal selling, non-personal selling*, maupun dari diskon yang diberikan) sehingga banyak masyarakat luas mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi Kusuma Agrowisata.
- 4) Banyaknya pilihan paket harga yang ditawarkan pada konsumen.
- 5) Inovasi-inovasi dalam hal cara memasarkan Kusuma Agrowisata ke masyarakat maupun instansi-instansi.

b) Ancaman (*Weakness*)

- 1) Harga Tiket yang lebih mahal dibanding wisata lainnya di Kota Batu.
- 2) Obyek wisata modern yang terus berkembang
- 3) Cuaca yang buruk dapat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan (buah dan sayur).

Hasil dari Analisis SWOT yaitu Kekuatan (*Strength*): 2,869, Kelemahan (*Weakness*): 0,596, Peluang (*Opportunities*): 2,498, Ancaman (*Threats*): 0,728. Dengan begitu maka diketahui bahwa kekuatan lebih unggul dari kelemahan dengan selisih nilai sebesar 2,273, dan peluang mendapatkan nilai diatas ancaman dengan selisih sebesar 1,77. Dari nilai diatas diketahui bahwa kekuatan Kusuma Agrowisata mampu digunakan untuk meraih peluang yang ada serta meminimalisir ancaman yang akan datang.

Setelah mengetahui analisis internal dan eksternalnya dan membuat diagram *Cartesius* dalam kuadran maka dapat disimpulkan bahwa Kusuma Agrowisata berada pada kuadran 1 yang artinya dalam posisi pertumbuhan agresif.

2. Strategi Pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada Kusuma Agrowisata adalah dengan strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu menciptakan strategi pemasaran yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan kondisi perusahaan saat ini maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah, yaitu dengan:

- a) Berinovasi terus terhadap produk serta pilihan paket yang ditawarkan bagi konsumen.
- b) Menjalin dan meningkatkan hubungan yang baik dengan *Travel Agent, Tour Guide*, dan Instansi-instansi yang terkait.
- c) Memelihara fasilitas yang ada demi kenyamanan pengunjung dan membangun fasilitas kembali yang bisa menunjang perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.
- d) Memaksimalkan promosi pada pasar sasaran yang dituju
- e) Meningkatkan kualitas produk dan layanannya
- f) Mengoptimalkan daya tarik yang ada dengan memanfaatkan produknya yang khas dan terkenal serta memanfaatkan lokasinya yang masih alami.
- g) Memelihara kealamian lokasi wisata.

B. Saran

Untuk meningkatkan perkembangan Kusuma Agrowisata maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Lebih aktif dalam mengikuti pameran wisata serta menjalin kerja sama dengan pelaku wisata maupun *Travel Agent*.
2. Memaksimalkan Promosi pada pasar sasaran yang dituju, dengan cara:
 - a. Membuat iklan Kusuma Agrowisata di stasiun TV. Mengingat pasar sasaran Kusuma Agrowisata adalah masyarakat Jawa Timur, maka promosi pada iklan televisi bisa dilakukan pada JTV atau Jawa Timur TV

- b. Seminar mengenai pertanian atau pelatihan pengolahan pangan terutama untuk produk yang dihasilkan oleh Kusuma Agrowisata kepada instansi-instansi, perguruan tinggi atau sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas.
3. Menawarkan sesuatu yang khas sehingga perusahaan mempunyai karakter dibanding obyek wisata yang lain seperti membuat demo masak diresto Alamanda atau di gazebo tempat para pengunjung beristirahat sembari manyantap makanan atau minuman yang diberikan kepada pengunjung, yang mana bahan utamanya berasal dari buah atau sayur yang ada di agrowisata.
4. Menambah fasilitas untuk anak-anak seperti pelatihan memasak untuk anak-anak.
5. Memberi potongan harga kepada pengunjung pada event-event tertentu seperti ulang tahun Kota Batu, Hari Kemerdekaan Indonesia atau kepada pengunjung yang saat itu sedang berulang tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Mandar Maju. Bandung.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Michael A. Hit, R.Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, 2001, *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi*; Konsep. Salemba Empat. Jakarta.
- Mubarok M. Husni. 2009. *Manajemen Strategi*. STAIN Kudus. Kudus.
- Mubarok M. Husni. 2010. *Manajemen Strategi*. Nora Media Enterprise. Kudus
- Munawaroh, R.R. Siti. 2013. "Analisis SWOT sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih di Banjarmasin.". Volume 14 nomor 1. https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwj5sZPmq8DQAhVEQ48KHbFoAlkQFgghMAE&url=http%3A%2F%2Fjournal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id%2Findex.php%2Fjv112%2Farticle%2Fdownload%2F61%2F59&usg=AFQjCNHnaMQpgXxj84_0IvHUSm0k6Nz4iA&bvm=bv.139782543,d.c2I&cad=rja, diakses pada 21 Oktober 2015.
- Purnama, Lingga. 2012. *Strategic Marketing Plan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Prawitasari, Sri Yati dan Pamungkas. 2011. *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang)*. http://eprints.undip.ac.id/26745/1/skripsi_wita%28r%29.pdf, diakses pada 14 Maret 2016.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Setyawan, Roby, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tours & Travel Ambarketawang, Sleman, Yogyakarta.*

http://eprints.uny.ac.id/14778/1/skripsiku%20full_robi%20setyawan_09404241036.pdf, diakses pada 26 Oktober 2016.

Sudirman, *Analisis SWOT untuk menentukan Strategi Pemasaran Pada Harian Fajar Di Makassar*, Oktober 2011, Volume 12 Nomor 2.

https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjUq_Hop8DQAhXLPI8KHYY_0DHEQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fjournal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id%2Findex.php%2Fjv112%2Farticle%2Fdownload%2F47%2F45&usg=AFQjCNF6XsDo6v2XBWUEKu-jPiurpLc8nw&bvm=bv.139782543,d.c2I , diakses pada 26 Oktober 2016.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.

Sutjipta. 2001. *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia*. Kanisius

Syamsu, Yusuf. 2011. *Strategi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.

Ward, Peppard. 2002. *Strategic Planning for Information Systems*. Cornell University. Wiley.