



**STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN GANDRUNG
TERAKOTA BANYUWANGI DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

VERONICA HANDAYANI

NIM : 169930

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER
2020**



**STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN GANDRUNG
TERAKOTA BANYUWANGI DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

VERONICA HANDAYANI

NIM : 169930

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER
2020**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

Strategi Pengembangan Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi Dengan
Menggunakan Analisis SWOT

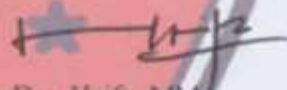
Nama : Veronica Handayani
N I M : 169930
Program Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten


Dr. M. Dimiyati, M.Si



Dra. Haifa, MM

NIDN : 0712106002

NIDN : 0721066602

Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen


Hary Sulaksono, S.E, M.M

NIDN : 0705046001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER
STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN GANDRUNG TERAKOTA
BANYUWANGI DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Telah Diperlihatkan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Sabtu / 22 Agustus 2020
Jam : 10.30 - 12.00 WIB
Tempat : Ruang A2.2 STIE Mandala Jember

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Ketua Penguji : Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP.


Sekretaris Penguji : Hayatul Maspufah, SP, MM.

Anggota Penguji : Drs. M. Dimiyah, M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi,
Manajemen

Ketua
STIE Mandala Jember


Hary Sulaksono, S.E., M.M.

NIDN : 0705046001


Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., MP

NIDN : 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Veronica Handayani

NIM : 169930

Program Studi : Manajemen Bisnis

Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "**Strategi Pengembangan Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi dengan Menggunakan Analisis SWOT**" merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 12 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Veronica Handayani

NIM. 169930

MOTTO

“ Maka Nikmat Tuhanmu yang Manakah yang Kamu Dustakan ? “

(QS. Ar-Rahman : 13)

“ NOT A BURDEN BUT A RESPONSIBILITY “

(Veronica Handayani)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua, serta sholawat dan salam yang turunkan untuk junjungan kita Baginda Rasulullah Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN GANDRUNG TERAKOTA BANYUWANGI DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT** “. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT dan juga Rasulullah Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Suwignyo Widagdo, S.E.,M.M.,MP selaku Ketua STIE Mandala Jember.
3. Hary Sulaksono , SE, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen.
4. Drs. M. Dimiyati, M.Si selaku dosen pembimbing utama, terimakasih banyak atas semua ilmu, didikan, dukungan serta pengalaman yang sangat berarti yang telah diberikan.
5. Dra. Haifa, MM selaku dosen asisten, terimakasih atas saran, masukan serta ilmu yang telah diberikan.
6. Kepada seluruh jajaran dosen dari Civitas Akademika serta para staf Kampus STIE Mandala Jember atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan serta segala jenis bantuan selama penulis menimba ilmu di Kampus STIE Mandala Jember.

7. Yang terkasih kedua orang tua, Ayah dan Ibu, keluarga besar yang selalu memberi dukungan, serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, yang telah menjadi sumber inspirasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Untuk kawan-kawan seperjuangan Kos Ibu Musrifah terimakasih telah menjadi keluarga, terimakasih telah menjadi lebih dari saudara, terimakasih banyak untuk segala kekuatan, kesabaran, dan segala kebaikan selama ini, semoga kita semua selalu bisa menjaga silaturahmi satu sama lain.
9. Kepada seluruh rekan-rekan UKM UKIM terimakasih telah memberikan pengalaman yang berharga dalam berorganisasi.
10. Teman-teman dan sahabat-sahabat di Kampus STIE Mandala Jember dan yang telah memberikan dukungan dan bantuannya, semoga kelak kita dapat sukses bersama dimasa depan.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah selalu melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Terlebih lagi bagi umatNya yang sedang menuntut ilmu yang bermanfaat.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga dapat bermanfaat bagi semua, khususnya bagi penulis.

Jember, 12 Agustus 2020

Penulis

Veronica Handayani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Manfaat Penulisan	6
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II . TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
2.2 Kandasan Teori	18
2.2.1. Manajemen Pemasaran	18
2.2.2. Pengertian Strategi	20
2.2.3. Rumusan Strategi	21
2.2.4. Fungsi Strategi	21
2.2.5. Strategi Pengembangan	22
2.2.6. Menentukan Strategi Pengembangan Pariwisata Menggunakan Analisis SWOT	26
2.2.7. Faktor Internal dan Eksternal Pariwisata	27
2.2.8. Hubungan Analisis SWOT dengan Penetapan	

Strategi Pemasaran	28
2.3 Kerangka Konseptual	30
BAB III . METODE PENELITIAN	
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1. Populasi Penelitian	35
3.2.2. Sampel Penelitian	35
3.3 Jenis Penelitian	36
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
3.5 Devinisi Operasional Variabel	37
3.5.1. Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	38
3.5.2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	38
3.5.3. Peluang (<i>Opportunity</i>)	39
3.5.4. Ancaman (<i>Threats</i>)	39
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.6.1. Observasi	39
3.6.2. Wawancara	40
3.6.3. Kuisisioner	40
3.6.4. Studi Pustaka	40
3.6.5. Dokumentasi	40
3.7 Metode Analisis Data.....	41
3.7.1. Perhitungan Presentase Responden	41
3.7.2. Perhitungan Penentuan Pembobotan SWOT	42
3.7.3. Diagram Analisis SWOT	42
3.7.4. Analisis Strategi SWOT	44
3.7.5. Pemilihan Strategi Pemasaran Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi	45
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1. Gambaran Umum Responden Penelitian	46
4.1.2. Deskriptif Variabel Penelitian	46

4.2. Analisis Hasil Penelitian	53
4.2.1. Presentase Responden Penelitian	55
4.2.2. Perhitungan Penentuan Pembobotan Skor SWOT	56
4.2.3. Diagram Analisis SWOT	61
4.2.4. Analisis Strategi SWOT	67
4.2.5. Pemilihan Strategi Pemasaran Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi	74
4.3. Interpretasi Hasil Penelitian	74

BAB V. PENUTUP

5.1. Simpulan	80
5.2. Implikasi	81
5.3. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Matrik SWOT	44
Tabel 4.1	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Kekuatan Objek Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi	47
Tabel 4.2	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Kelemahan Objek Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi	49
Tabel 4.3	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Peluang Objek Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi	50
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Ancaman Objek Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi	52
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden	53
Tabel 4.6	Presentase Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.7	Presentase Usia Responden	56
Tabel 4.8	Identitas Pakar yang Diwawancara	57
Tabel 4.9	Presentase Pembobotan Strategi Pengembangan Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi	58
Tabel 4.10	Faktor Internal	62
Tabel 4.11	Faktor Eksternal	63
Tabel 4.12	Matrik SWOT Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi	32
Gambar 3.2	Diagram Analisis SWOT	43
Gambar 4.1	Diagram Analisis SWOT	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Identitas Responden
Lampiran 2	Perhitungan Hasil Repsonden
Lampiran 3	Presentase Skor Matrik SWOT
Lampiran 4	Dokumentasi
Lampiran 5	Kuesioner Online

**STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA TAMAN GANDRUNG
TERAKOTA BANGYUWANGI DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT**

ABSTRAK

Indonesia memiliki keanekaragaman Wisata dan Budaya. Keanekaragaman wisata yang begitu indah merupakan ciri khas yang dimiliki masing - masing daerah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan pengumpulan data melalui lembaran kuisisioner pada responden. Penelitian ini melakukan analisis data dengan menggunakan metode SWOT, yaitu dengan cara menganalisis faktor – faktor internal dan eksternal menjadi langkah – langkah strategi dalam mengoptimalkan pariwisata yang lebih berkembang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 - 2020 dengan menyebarkan kuisisioner yang dibagikan kepada 34 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi termasuk pada kuadran I, yakni pariwisata yang memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan kekuatan yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan perkembangan yang agresif.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.

GANDRUNG TERRACOTA BANGYUWANGI TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY USING SWOT ANALYSIS

ABSTRACT

Indonesia has a diversity of tourism and culture. Such beautiful diversity of tourism is a characteristic of each region. The purpose of this study was to determine a marketing strategy using a SWOT analysis at the Banyuwangi Terracotta Infinite Park Tourism. Data collection methods used in this study were interviews and data collection through questionnaire sheets to respondents. This study conducted data analysis using the SWOT method, namely by analyzing internal and external factors into strategic steps in optimizing a more developed tourism. This research was conducted in 2019 - 2020 by distributing questionnaires that were distributed to 34 respondents. The results showed that the Banyuwangi Terracotta Infatuated Park is included in quadrant I, namely tourism that has strengths and opportunities so that it can take advantage of existing strengths. The strategy adopted in this context is to support an aggressive development policy.

Keywords : SWOT Analysis, Marketing Strategy.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki keanekaragaman Wisata dan Budaya. Keanekaragaman wisata yang begitu indah merupakan ciri khas yang dimiliki masing - masing daerah. Paradigma Pariwisata Kerakyatan dalam berbagai bentuknya telah menjadi alternatif untuk dapat memberi pemerataan kesejahteraan masyarakat dan pemberdayaan masyarakat menuju pariwisata yang berkelanjutan. Pembangunan pariwisata pedesaan diharapkan menjadi suatu model pembangunan pariwisata berkelanjutan sesuai dengan kebijakan pemerintah di bidang pariwisata.

Pinata (2002:146) menyatakan dalam pariwisata berkelanjutan, penekanan keberlanjutan tidak cukup hanya berkelanjutan ekologis dan berkelanjutan pengembangan ekonomi, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah keberlanjutan kebudayaan, karena kebudayaan merupakan salah satu sumberdaya yang sangat penting dalam pembangunan kepariwisataan. Implementasi dari konsep - konsep ini diaplikasikan dalam program pengembangan pariwisata pedesaan, sehingga pengembangan desa wisata tersebut harus tetap mampu menjaga kelestarian lingkungan. Seiring berjalannya waktu, perkembangan dunia pariwisata di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini dibuktikan dengan hampir disetiap sudut kota muncul beberapa pariwisata baru yang menawarkan berbagai macam inovasi baru yang disukai remaja dan anak muda.

Perkembangan tersebut dapat dilihat dari lahirnya pariwisata-pariwisata baru yang bermunculan. Keberadaan pariwisata sudah menghadirkan inovasi dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya. Tidak hanya di Metro, perkembangan pariwisata pun kini sudah merembet ke berbagai sudut-sudut kota lain.

Begitu pula yang terjadi pada Kabupaten Banyuwangi. Wilayah yang terdapat di timur pulau Jawa yang terkenal akan kekentalan adat dan budayanya. Kawasan yang juga memiliki berbagai sektor destinasi pariwisata mulai dari pantai, hutan, gunung dan cagar budaya yang mampu menarik ekowisatawan untuk berkunjung. Saat ini banyak sekali bermunculan pariwisata – pariwisata baru pada tiap daerahnya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika masing-masing wilayah di Banyuwangi berlomba - lomba mengembangkan destinasi pariwisata, berharap mampu menarik kunjungan wisatawan sebanyak mungkin ke daerahnya.

Tari Gandrung adalah salah satu yang menjadi ikon yang di kenal oleh masyarakat luas di Kabupaten Banyuwangi, Jenis tarian ini menceritakan pasang surut kehidupan seserang yang dinamis. Tarian ini bermula sebagai tari persembahan dari masyarakat agraris kepada Dewi Sri, yang juga dikenal sebagai Dewi Kesuburan atau Dewi Padi, tarian ini menjadi tari pergaulan yang kemudian menjadi salah satu ikon kesenian serta identitas dari Banyuwangi. Seusai panen, masyarakat petani terbiasa bersukacita menari, menyanyi, dan lainnya. Sebagai wujud rasa syukur atas hasil panen.

Bertolak dari kisah semacam ini, dikawasan Jiwa Jawa Resort yang terletak di Desa Tapansari, Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi pada hari Sabtu, 22 September 2018 di bangunlah situs wisata dengan nama Wisata Taman Gandrung Terakota (*Terracotta Dancers*) lengkap dengan kehadiran ratusan patung penari gandrung di lahan persawahan terasering di lereng Gunung Ijen. Tidak hanya ratusan patung penari gandrung, wisatawan juga dapat menikmati keasrian perbukitan hijau dan hamparan sawah, kebun kopi, durian, beragam jenis bambu serta tanaman endemic setempat. Menariknya lagi, ditengah hamparan tersebut terdapat amfiteater terbuka yang berada di ketinggian 600 meter di atas permukaan laut. Tempat ini sering di gunakan untuk menampilkan beragam pertunjukan seni, salah satunya adalah Jazz Gunung Ijen yang di adakan setiap tahunnya.

Wisata Taman Gandrung Terakota sendiri terinspirasi dari "*Terracotta Warrior and Horse*" di Tiongkok. Semua ide tersebut di prakarsai oleh Sigit Pramono, yakni mantan banker BNI. Adapun alasan mengapa letak taman ini di tengah persawahan, di karenakan berdasarkan filosofi tarian Gandrung yang di nilai sebagai kesenian sakral di Banyuwangi. Karenanya letak wisata ini terdapat di lahan persawahan aktif yang menampilkan beragam aktivitas para petani.

Berdasarkan strategi pengembangan yang dimiliki, Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi sudah sangat bagus dan memenuhi standar, mulai dari konsep wisata, strategi pengembangan dan harga tiket yang ditawarkan tidak tergolong mahal sehingga konsumen kalangan menengah dapat menjangkau.

Dilihat dari strategi promosi, Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi masih kurang mengenai itu, promosi yang diberikan Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi masih kurang menarik minat wisatawan. Oleh karena itu untuk memanfaatkan peluang tersebut Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi harus mengetahui kondisi internal dan eksternal dari pariwisata tersebut agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk dilakukan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi ini adalah dengan analisis situasi menggunakan analisis SWOT (*Strength – Weakness – Opportunity - Threat*). Melalui tahap pengambilan data dengan teknik wawancara mengenai lingkungan eksternal maka akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (*threath*) dan apa yang akan menjadi peluang (*opportunity*) bagi pariwisata Taman Gandrung. Lingkungan eksternal telah didapat, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strength*) dan ada pula yang menjadi kelemahan (*weakness*) dari perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut, Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi dapat menentukan strategi yang dapat mereka lakukan agar tujuan tersebut dapat tercapai Kottler (2008 : 7).

Dari fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti pariwisata ini guna untuk mengetahui apakah startegi pemasaran yang diterapkan oleh objek pariwisata sudah benar. Dan juga untuk untuk melihat apa saja kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh objek pariwisata yang akan diteliti. Apalagi jika

penelitian yang dilakukan ditujukan pada objek pariwisata yang masih baru berkembang, penelitian ini akan sangat berguna untuk membantu strategi pemasaran yang baik untuk objek pariwisata tersebut. maka perlu diteliti tentang strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan metode analisis SWOT sebagai alat analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi merupakan destinasi wisata yang dibangun sebagai upaya merawat dan meruwat salah satu identitas Banyuwangi yakni Tari Gandrung. Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi ini merupakan wisata yang bisa dibilang masih cukup baru yang mana memiliki sumber daya manusia dengan kinerja yang baik. Para responden menilai bahwa dalam strategi pemasaran dan promosi pada objek pariwisata bisa dikatakan masih kurang maksimal sehingga terdapat masalah yang perlu ditinjau lebih dalam. Dengan mengetahui permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian dalam hal pengembangan pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti menguraikan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kekuatan yang dapat dikembangkan dari Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi?
2. Apa saja kelemahan yang terdapat di Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi?

3. Apa saja peluang yang dapat dikembangkan pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi?
4. Faktor apa saja yang menjadi ancaman bagi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja kekuatan yang dapat dikembangkan dari Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui apa saja kelemahan yang terdapat di Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui peluang yang dapat dikembangkan pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.
4. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi ancaman bagi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran yang memperluas wawasan peneliti mengenai manajemen pemasaran dengan menambah pengetahuan dari ilmu yang didapat selama kuliah terhadap realita yang terjadi dalam organisasi atau perusahaan yang nantinya berguna bagi kemajuan pariwisata dan pemasaran.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca serta memberikan wacana untuk literatur perpustakaan yang membahas tentang penelitian manajemen pemasaran, dan sebagai acuan serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi dalam upaya untuk meningkatkan pengembangan yang lebih baik.

1.5. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

1. Periode dalam penelitian ini adalah bulan Januari hingga April pada tahun 2020.
2. Responden yang dipilih dalam penelitian ini berkisar mulai umur 16 sampai 35 tahun. Dikarenakan pada usia tersebut dapat dikatakan generasi yang sudah aktif menggunakan sosial media sehingga diharapkan dapat membantu dalam hal pengembangan pada objek pariwisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Adityaji (2018). Kawasan Pecinan Kapasan Surabaya. Tujuan Penelitian : untuk menemukan formulasi strategi pengembangan destinasi wisata kawasan pecinan kapasan dengan menggunakan alat analisis SWOT. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Kapasan sebagai salah satu destinasi wisata yang cukup lama di Surabaya dianalisis secara komprehensif. Alat Analisis : analisis data dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu metode analisis kualitatif deskriptif dan metode analisis SWOT. Hasil Analisis : diperoleh gambaran bahwa kawasan Pecinan Kapasan dipandang memiliki daya kompetitif yang rendah untuk menghadapi ancaman dari destinasi wisata lainnya. Simpulan : menunjukkan bahwa bahwa total skor peluang lebih kecil dibandingkan total skor ancaman. Hal ini menandakan bahwa ancaman memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap strategi pengembangan pariwisata kawasan pecinan Kapasan.
2. Hermawan (2017) Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan. Tujuan Penelitian : untuk menggali konsep dalam pengembangan destinasi yang berbasis alam di Kawasan Puspo Ardi di Dusun Talunombo, Desa Sidomulya, Kabupaten Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dikaji dengan pendekatan Kekuatan (*Strengs*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Treaths*) atau lebih dikenal dengan analisis

SWOT. Alat Analisis : data diperoleh dengan menggunakan metode observasi atau pengamatan, kemudian ditentukan skor kinerja objek dengan cara penilaian (*judgement*) dari para narasumber sesuai bidang keahliannya. Hasil Analisis : Potensi pengembangan pariwisata di Kulonprogo masih dihantui masalah klasik tentang kurangnya inovasi maupun konsep-konsep baru masih menjadi persoalan dalam pengembangan daya tarik destinasi. Destinasi wisata baru yang bermunculan cenderung monoton, sehingga destinasi wisata yang banyak bermunculan cenderung kurang diminati. Akibatnya banyak destinasi wisata yang hanya sebentar tenar sebentar kemudian redup kembali, akibat rendahnya kualitas daya tarik destinasi. Simpulan : diketahui bahwa nilai internal faktor strategi lemah. Sedangkan nilai eksternalnya faktor strategi adalah kuat sehingga diperlukan merumuskan strategi pengembangan menggunakan diagram bantu.

3. Rohmadin (2016). Wisata Berbasis Pembangunan berkelanjutan di Kabupaten Ende NTT. Tujuan Penelitian: untuk menganalisis strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ende dalam rangka pengembangan kawasan wisata berbasis pembangunan berkelanjutan. Alat Analisis: untuk menganalisis masalah dalam penelitian peneliti menggunakan beberapa konsep teori yang relevan. Diantaranya adalah konsep strategi. Hasil Analisis: berupa aspek-aspek yang memengaruhi pariwisata di Kabupaten Ende. Analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi bertujuan untuk mengetahui isu strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ende dengan menggunakan analisis SWOT. Simpulan : Kabupaten Ende mempunyai objek dan daya tarik

wisata yang luar biasa, namun pemerintah dalam hal ini Pemda Kabupaten Ende masih belum optimal dalam pengelolaan dan pengembangannya.

4. Hadi Atmoko (2014) Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. Tujuan Penelitian: untuk mengetahui strategi pengembangan potensi Desa Wisata Brajan. Alat Analisis: dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori analisis SWOT, ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu seperti contoh program kerja. Hasil Penelitian: berdasarkan hasil penelitian bahwa potensi yang dimiliki oleh Desa Brajan memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Walaupun Brajan hanya sebuah desa kecil, namun masyarakatnya telah memiliki karya yang tidak hanya dikenal di Indonesia, namun juga telah menembus pasar internasional. Karya yang khas dari desa ini adalah kerajinan bambu. Simpulan : dapat disusun strategi pengembangan potensi desa wisata Brajan dengan perencanaan yang partisipatif dalam pembangunan pariwisata didesa Wisata Brajan dengan menerapkan Community Based Tourism (CBT) sebagai pendekatan pembangunan.
5. Gede Sri Darma (2014) Wisata Wedding. Tujuan Penelitian : untuk mengetahui strategi *marketing* yang diterapkan untuk menjadikan wisata *wedding* sebagai destinasi alternative di Bali dan faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk menjadikan wisata *wedding* sebagai destinasi alternative di Bali. Alat Analisis: alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menganalisis pengolahan data dan menjelaskan suatu keadaan sehingga diperoleh suatu kesimpulan mengenai keadaan yang ada. Hasil Analisis: masih

susahnya mencari sumber daya manusia yang handal dan profesional disebabkan usaha wedding ini memerlukan pengetahuan khusus, sedangkan di Bali belum ada lembaga atau sekolah yang khusus mempelajari tentang keilmuan *wedding*. Dan juga masih minimnya pengetahuan pemerintah perihal wisata *wedding* di Bali, ditambah lagi informasi yang tersedia tentang wisata *wedding* sangat tidak lengkap dan kurang menarik sehingga informasi yang diperoleh oleh pengunjung sangat minim, serta minimnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah yang berkaitan dengan wisata *wedding* di Bali, termasuk masih minimnya penyelenggaraan pameran pernikahan atau *wedding expo*. Simpulan : Strategi pemasaran pada wisata wedding diperoleh dengan melakukan observasi dan analisa menggunakan analisa SWOT sehingga dapat dilihat kekuatan dan kelemahan yang ada untuk menentukan strategi – strategi marketing yang akan datang.

6. Asnaryati (2013) Tahura Nipa-nipa Kota Kendari Sulawesi Tenggara. Tujuan Penelitian: untuk mengetahui potensi dan strategi pengembangan ekowisata alam pada Kawasan Tahura Nipa-nipa, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Alat Analisis : analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan dua metode yaitu, metode analisis kualitatif dan metode analisis SWOT. Hasil Penelitian : menunjukkan bahwa potensi objek wisata Kawasan Tahura Nipa-nipa terdiri dari potensi flora-fauna dan panorama alam. Alternatif strategi pengembangan ekowisata pada kawasan Tahura Nipa-nipa adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Yaitu mengembangkan secara optimal potensi yang ada baik flora, fauna, panorama alamnya dan kearifan local masyarakat

setempat dalam satu paket wisata dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat. Sedangkan strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu memanfaatkan dukungan dari masyarakat dan pemda untuk meningkatkan kualitas obyek wisata. Simpulan : Strategi pengembangan ekowisata ini, dapat dilakukan dengan pengembangan strategi SO yaitu mengembangkan secara optimal potensi yang ada baik flora-fauna, panorama alam dan kearifan lokal masyarakat setempat dalam satu paket wisata dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat.

7. Murty Astuti. (2013) *Industri Pariwisata*. Tujuan Penelitian: untuk mengidentifikasi dan menganalisis factor-faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan bagi pengembangan industri pariwisata di Kecamatan Leitimur Selatan, mengidentifikasi dan menganalisis factor lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman bagi pengembangan industri pariwisata di kecamatan Leitimur Selatan, merumuskan alternative strategi yang seharusnya diambil oleh pemerintah Kota Ambon dalam pengembangan industri pariwisata di Kecamatan Leitimur Selatan. Alat Analisis: alat analisis pada penelitian ini dengan menggunakan dua metode yaitu metode SWOT dan metode QSPM. Hasil Analisis: strategi yang diperoleh berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dapat memperluas akses dan peningkatan kualitas pariwisata dan infrastruktur, meeningkatan kualitas SDM, dan juga dapat meningkatkan penguatan sistem manajemen dan dapat meningkatkan kesejahteraan. Simpulan : Berdasarkan analisis Matriks InternalEksternal dan Matriks SWOT maka didapatkan beberapa alternatif strategi yang dipilih yaitu

Strategi Progresif, Diservikasi Strategi, Market Penetration dan Produk Development.

8. Hastanti (2012) Wisatawan di Kawan Wisata Kabupaten Kediri. Tujuan Penelitian: untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran wisata di Kabupaten Kediri dan mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran wisata di Kabupaten Kediri. Alat Analisis: alat analisis pada penelitian ini antara lain: analisa dokumen, observasi dan wawancara. Hasil analisis: dari analisis faktor eksternal dan internal pada masing-masing obyek wisata akan dirangkum menjadi faktor yang lebih umum dan selanjutnya akan disusun strategi dengan menggunakan analisis SWOT. Simpulan : Strategi yang diambil atas dasar hasil analisis SWOT yaitu Strategi SO adalah Strategi menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang sebesar-besarnya
9. Tumiar Sidauruk (2011) Obyek Wisata Pemandian Mual Mata. Tujuan Penelitian: untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan objek wisata alam Pemandian Mual Mata yang terletak di Desa Bandar Meriah, Kecamatan Pematang Bandar, Kabupaten Simalungun. Alat Analisis: dalam penelitian ini dapat dilakukan melalui prosedur atau beberapa tahap antara lain: reduksi, model data (data display), klasifikasi dan kesimpulan. Hasil Analisis: strategi pengembangan objek wisata alam pemandian Mual Mata antara lain membangun sarana dan prasarana seperti akses jalan, alat angkut dan sarana akomodasi, membuat atraksi wisata dan promosi obyek wisata, mengembangkan produk wisata, serta melibatkan

masyarakat dalam pengelolaan wisata. Simpulan : Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan strategi pengembangan objek wisata alam Pemandian Mual Mata antara lain membangun sarana prasarana seperti akses jalan, alat angkut dan sarana akomodasi, membuat atraksi wisata dan promosi obyek wisata, mengembangkan produk wisata, serta melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata.

10. Aliya Fajarwiti (2008) Pariwisata Perdesaan. Tujuan Penelitian: untuk mengetahui kondisi dari desa-desa wisata yang digunakan sebagai daerah penelitian berdasarkan identifikasi potensi dan juga memberikan arahan strategi berdasarkan potensi yang ada di desa-desa wisata tersebut. Alat Analisis: alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah: analisis faktor internal dan eksternal, analisis dengan menggunakan matrix space, dan analisis dengan menggunakan matrix SWOT. Hasil Analisis: obyek wisata yang terdapat di suatu wilayah beserta semua hal yang ditawarkannya merupakan unsur pendukung spesialisasi lokasi. Berdasarkan potensi wisata yang tersedia, maka Desa Wisata Ketingan memiliki potensi unggulan yang terspesialisasi dalam pariwisata alam. Simpulan : Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan strategi pengembangan objek wisata alam Pemandian Mual Mata antara lain membangun sarana prasarana seperti akses jalan, alat angkut dan sarana akomodasi, membuat atraksi wisata dan promosi obyek wisata, mengembangkan produk wisata, serta melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	Adityaji (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Analisis SWOT 2. Menggunakan Data Primer 3. Pendekatan Kuantitatif 4. Analisis IFAS – EFAS (<i>External Factors Analysis Summary</i>) 5. Metode Multistage Nonfinite Population (MNP) 6. Teknik <i>Purposive Sampling</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Data Instrumen. 3. Populasi penelitian 4. Sampel penelitian 5. Tahun Penelitian
2	Hermawan (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Analisis SWOT 2. Teknik Observasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan kualitatif 2. Objek Penelitian 3. Populasi penelitian 4. Sampel penelitian 5. Tahun Penelian
3	Rohmadin (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Data Primer dan Sekunder 2. Metode Analisis (<i>Analysis SWOT</i>) 3. Metode Kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Deskriptif 2. Objek Penelitian 3. Metode Analisis

No	Nama Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan
4	Hadi Atmoko (2014)	1. Metode Analisis (<i>Analysis SWOT</i>) 2. Penelitian Deskriptif Kualitatif 3. Teknik pengumpulan data wawancara 4. Teknik pengumpulan data dokumentasi 5. Teknik pengumpulan data observasi	1. Objek Penelitian 2. Tahun Penelitian 3. Sampel penelitian 4. Populasi Penelitian
5	Gede Sri Darma (2014)	1. Metode Analisis (<i>Analysis SWOT</i>) 2. Analisis Deskriptif 3. Metode Observasi	1. Analisis Kualitatif 2. Objek Penelitian 3. Tahun Penelitian 4. Populasi Penelitian 5. Sampel Penelitian
6.	Asnaryati (2013)	1. Data primer 2. Metode survey 3. Metode kepustakaan 4. Metode dokumentasi 5. Metode analisis kualitatif deskriptif 6. Metode analisis SWOT	1. Data sekunder 2. Objek penelitian 3. Populasi penelitian 4. Sampel penelitian 5. Tahun penelitian
7.	Murty Astuti (2013)	1. Metode Analisis (<i>Analisis SWOT</i>) 2. Analisis Deskriptif Metode Pengumpulan Data kuantitatif 3. Metode Survey 4. Metode Ditudi Pustaka	1. Metode QSPM 2. Tahun Penelitian 3. Objek Penelitian 4. Populasi 5. Sampel 6. Data Kualitatif
8.	Joehastanti (2012)	1. Metode Pengumpulan Data 2. Metode Analisis SWOT	1. Objek Penelitian 2. Tahun Penelitian 3. Sampel Penelitian 4. Populasi Penelitian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan
9.	Tumiari Sidauruk (2011)	1. Matriks SWOT Metode Analisis (Deskriptif Kualitatif) 2. Jenis Penelitian Deskriptif 3. Data Primer	1. Objek Penelitian 2. Tahun Penelitian Model Data (Data Display) 4. Jenis Penelitian Kualitatif 5. Data Sekunder
10.	Aliya Fajarwati (2008)	1. Metode Analisis SWOT 2. Metode Survey	1. Data Sekunder 2. Tahun Penelitian 3. Objek Penelitian 4. Populasi dan Sampel Penelitian

Sumber : Data Yang Telah Diolah

Kelebihan dari penelitian ini yaitu menggunakan Analisis SWOT. Dimana Analisis SWOT sendiri mudah dipahami, partisipatif, dapat digunakan untuk ukuran organisasi sebesar apapun, bahkan dapat digunakan untuk diri sendiri. Adanya faktor internal dan eksternal dengan sisi positif dan negatifnya juga mengakibatkan instrumen SWOT cukup lengkap dan menyeluruh. Berbagai keunggulan inilah yang menyebabkan analisis SWOT masih relevan untuk digunakan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi Kotler & Keller (2009 : 5). Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan yang di sebut dengan bauran pemasaran, dimana perusahaan yang menghasilkan produk harus memperhatikan 4P, sedangkan untuk perusahaan penghasil jasa ditambah dengan 4P + 3P.

1. Produk (*Product*)

Produk perusahaan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*Price/Pricing*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktik, seperti tingkat harga, struktur diskon dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Strategi marketing mix ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi yang memiliki tujuan, antara lain :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengomunikasikan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi ini menyangkut kemudahan akses lokasi pariwisata. Dimana semakin strategis lokasi, semakin besar pula keuntungan yang akan di dapatkan. Dengan lokasi yang strategis konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkaunya.

1) Orang (*People*)

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah pariwisata. Tidak dapat di pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu pariwisata. Inilah mengapa berbagai pariwisata berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik.

2) Tampilan Fisik (*Physical Evidance*)

Tampilan fisik suatu usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu usaha. Apakah menggunakan interior

yang unik, lighting yang menarik, desain ruang yang menarik perhatian dan lain sebagainya. Pariwisata tentu akan menyadari bahwa penataan di suatu bangunan tentu akan mempengaruhi mood pengunjung.

3) Proses (*Process*)

Disini proses mencakup bagaimana cara organisasi melayani permintaan tiap konsumen, mulai dari pemesanan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang di inginkan.

2.2.2. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan. Porter (1998:96) menjelaskan makna terpenting dalam pemahaman strategi adalah mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam suatu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Salah satu yang terpenting menurutnya adalah memposisikan produk perusahaan lebih baik dimata konsumen.

2.2.3. Rumusan Strategi

Penyusunan strategi ditentukan oleh misi yang komprehensif dan tegas, hati-hati dalam menilai lingkungan eksternal, serta keterbukaan organisasi dalam menyadari kekuatan dan kelemahannya. Semua itu berperan dalam mengidentifikasi ancaman dan peluang dimasa depan, serta membuat keputusan strategik yang mampu meminimumkan ancaman

dan meningkatkan peluang organisasi yang bersangkutan. Misi yang komprehensif dan tegas akan memberikan kejelasan mengenai kemana organisasi berjalan untuk mencapai tujuan dimasa yang akan datang.

Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan yang mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter (1998 : 96) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Artinya strategi antar perusahaan dalam satu industri berbeda dengan yang lainnya. Karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama.

2.2.4. Fungsi Strategi

Adapun fungsi manajemen strategik adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan ataupun perencanaan yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi strategi menurut (Astuti, 2018 : 23) pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan yaitu :

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengkaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

2.2.5. Strategi Pengembangan

Strategi adalah seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan antar faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumberdaya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Dalam konsep manajemen cara terbaik untuk mencapai tujuan, sasaran dan kinerja adalah dengan strategi memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien (LAN-RI,2008).

Barney, Jay B (1977) dalam LAN-RI (2008) mengemukakan definisi kinerja strategi adalah suatu pola alokasi sumberdaya yang memungkinkan organisasi memelihara bahkan meningkatkan kinerjanya. Strategi yang baik adalah suatu strategi yang menetralsir ancaman atau tantangan, dan merebut peluang-peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang tersedia serta meniadakan atau memperbaiki kelemahan-kelemahan yang masih ada.

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks agropolitan adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi lingkungan kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis lingkungan internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan atau organisasi untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan lingkungan dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumberdaya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industri dapat membangun strategi untuk mengeksploitasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

Kondisi lingkungan eksternal yang tidak pasti mengharuskan perusahaan atau organisasi menyusun strategi yang tepat terhadap

pengembangan investasi bisnis karena lingkungan eksternal tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan. Reksohadiprojo (1982:38), menganjurkan langkah-langkah yang perlu diambil untuk memperkirakan peluang secara ancaman lingkungan eksternal dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan, mengamati perubahan secara global lingkungan tersebut dan memperkirakan dampak kumulatif terhadap karakteristik industri.

Penentuan alternatif strategi gluee dkk dalam LAN – RI (2008) mengemukakan ada 4 strategi utama, yaitu langkah yang dilakukan setelah menganalisa proses kondisi lingkuga internal dan eksternal adalah menetapkan strategi yang sesuai, antara lain :

1. *Stability Strategy*. Industry yang menggunakan strategi stabilitas dapat melanjutkan strategi yang sebelumnya dapat dikerjakan. Keputusan strategi utama difokuskan pada penambahan perbaikan terhadap pelaksanaan fungsinya, alasannya karena industry atau perusahaan telah berhasil dalam taraf kedewasaan, lingkungan relative stabil dan tidak terlalu beresiko.
2. Strategi Penciutan (*Retrenchment Strategy*). Pada umumnya digunakan untuk mengurangi produk pasar, alasannya karena industry atau perusahaan tidak berjalan dengan baik, lingkungan semakin mengancam, dan mendapat tekanan dari konsumen sehingga peluang tidak dimanfaatkan dengan baik.

3. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*). Banyak dipertimbangkan untuk diterapkan pada industry dengan pertimbangan bahwa keberhasilan industry adalah industry yang selalu berkembang. Strategi ini melalui ekspansi dengan memperluas daerah pemasaran dan penjualan produk atau dapat berupa diversifikasi produk.
4. *Combination Strategy*. Strategi ini tepat digunakan bila industry banyak menghadapi perubahan lingkungan dengan kecepatan yang tidak sama, tidak mempunyai potensi masa depan yang sama serta mempunyai arus kas negatif.

Untuk mengembangkan agropolitan di suatu kabupaten, strategi pertumbuhan merupakan alternatif strategi yang patut dipertimbangkan mengingat pembangunan dibidang pertanian yang terus berkembang dan pemerintah daerah selalu mencari solusi dengan inovasi dan kreatifitas yang tinggi untuk meningkatkan produktivitas pengolahan hasil yang berkualitas, pemasaran dan keanekaragaman produk guna meningkatkan daya saing.

Umumnya setiap orang tidak terlepas dari kegiatan dalam lingkungan kehidupan dimana ia berada, sehingga seseorang selalu bermimpi bagaimana ia menang atau menjadi unggul dalam lingkungannya. Oleh karena itu, setiap orang pada dasarnya adalah seseorang yang strategis, dimana ia harus menghadapi para pesaingnya di dalam lingkungan, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapannya. Seseorang yang merupakan orang strategis, akan selalu

menghadapi tugas atau kegiatan mengidentifikasi peluang untuk menetapkan apa yang dilakukan untuk pencapaian tujuan atau harapannya. Penetapan apa yang dilakukan tersebut, dalam rangka pencapaian tujuannya sering disebut sebagai strategi.

2.2.6. Menentukan Strategi Pengembangan Pariwisata Menggunakan Analisis SWOT

Untuk menyusun strategi pemasaran pada perusahaan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis SWOT merupakan salah satu teknik analisis lingkungan eksternal dan internal untuk pembuatan strategi. Analisis SWOT juga merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi. Menurut Kinear dan Taylor (2000: 230) elemen-elemen analisis SWOT terdiri dari :

1. *Strength* (S), yaitu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki untuk memenangkan persaingan.
2. *Weaknesses* (W), yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat dalam persaingan.
3. *Opportunity* (O), yaitu kesempatan atau peluang yang harus dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan.
4. *Threats* (T), yaitu ancaman yang menghambat untuk memenangkan persaingan. Penerapan analisis SWOT terhadap dua komponen besar yang digunakan, komponen tersebut adalah faktor lingkup internal dan eksternal pariwisata.

2.2.7. Faktor Internal dan Eksternal Pariwisata

1. Faktor Internal Pariwisata

Faktor internal pariwisata merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan dan situasi operasional pariwisata. Dimana kekuatan (strength) merupakan sumber daya, keterampilan dan keunggulan relative pariwisata. Sedangkan kelemahan (weakness) merupakan keterbatasan yang menghambat efektifitas kinerja pariwisata.

2. Faktor Eksternal Pariwisata

Faktor eksternal pariwisata merupakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi pariwisata dari luar lingkungan, dimana hal ini akan mempengaruhi arah dan tindakan strategi pariwisata. Menurut Kinneer dan Taylor (2000 : 230), SWOT adalah singkatan lingkungan *Internal Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan Eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi didunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

1) *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

Merupakan alat yang efektif untuk menyajikan analisa kondisi internal kedalam matrik yang telah diberi bobot dan rating tertentu untuk mengetahui sebesar besar kekuatan dan kelemahan yang ada dilingkungan internal pariwisata dimana pemberian bobot dan rating diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah datanya.

2) *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

Merupakan suatu alat analisa yang menyajikan secara sistematis analisis ini hanya digunakan untuk kondisi eksternal pariwisata untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh pariwisata. Pada analisa ini cara penelitiannya sama dengan analisis IFAS.

2.2.8. Hubungan Analisis SWOT dengan Penetapan Strategi Pemasaran

Analisis SWOT adalah penelitian tentang lingkungan yang dari hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai dasar atau acuan untuk menetapkan strategi. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang pariwisata. Maka penetapan strategi pemasaran merupakan upaya dalam mempertahankan kekuatan dan peluang serta berusaha memperbaiki dan membuang ancaman pariwisata. Analisis ini perlu terlebih dahulu dilakukan karena merupakan tujuan secara realistis dan efektif serta merumuskan strategi dengan lebih efektif pula. Dengan berlandaskan dari hasil SWOT maka tujuan perusahaan tidak sampai terlalu rendah atau terlalu tinggi dari target. Sebab perusahaan tahu apa kekuatan dan peluang yang terbuka sebagai faktor-faktor positif, serta apa kelemahan dan ancaman yang ada sebagai faktor negatif. Demikian pula halnya pada saat merumuskan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan. Penetapan dan keputusan strategi merupakan fungsi manajemen yang terkait erat satu dengan yang lain. Sehingga elemen-elemen penting dalam menetapkan strategi ditemukan juga dalam proses

keputusan strategi. Menurut Purwanto (2008:571) menyebutkan bahwa ada 6 elemen kunci dalam suatu penetapan strategi yang efektif yaitu:

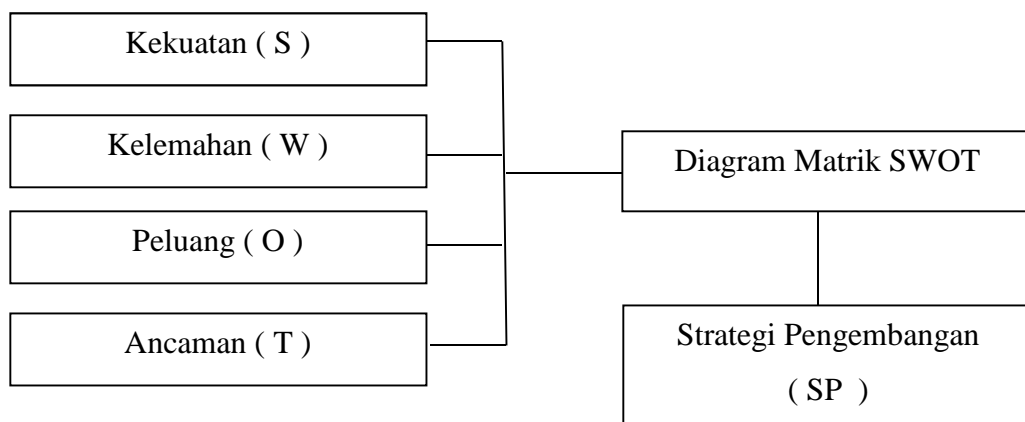
1. *Scanning* lingkungan yang mencakup analisis SWOT.
2. Pernyataan tentang misi perusahaan.
3. Seperangkat strategi yang menegaskan apa yang harus dilakukan untuk mencapai misi itu.
4. Sasaran dari setiap organisasi.
5. Teknik atau rencana operasional jangka pendek untuk merealisasikan sasaran pemasaran.
6. Kontrol yaitu mengendalikan dan langkah-langkah evaluasi yang menentukan.

Sebagaimana rencana strategi yang dijalankan penyusunan strategi pariwisata didasarkan pada analisis variabel internal dan eksternal perusahaan ini, selanjutnya digunakan analisis SWOT variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan yang telah teridentifikasi, diolah dalam matrik SWOT.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka konseptual untuk membantu menyelesaikan arah dari pemecahan dan penganalisa masalah yang dihadapi :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Keterangan :

S : *Strengths*

W : *Weakness*

O : *Opportunity*

T : *Threats*

SP : Strategi Pengembangan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Singkat Objek Penelitian

Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi merupakan salah satu destinasi wisata yang menyuguhkan keindahan bukit hijau dan hamparan persawahan, yang di dalamnya dapat kita temukan galeri seni rupa yaitu berupa patung gandrung yang ditempatkan apik di hamparan kehijauan persawahan di kaki gunung ijen lebih tepatnya berada di Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.

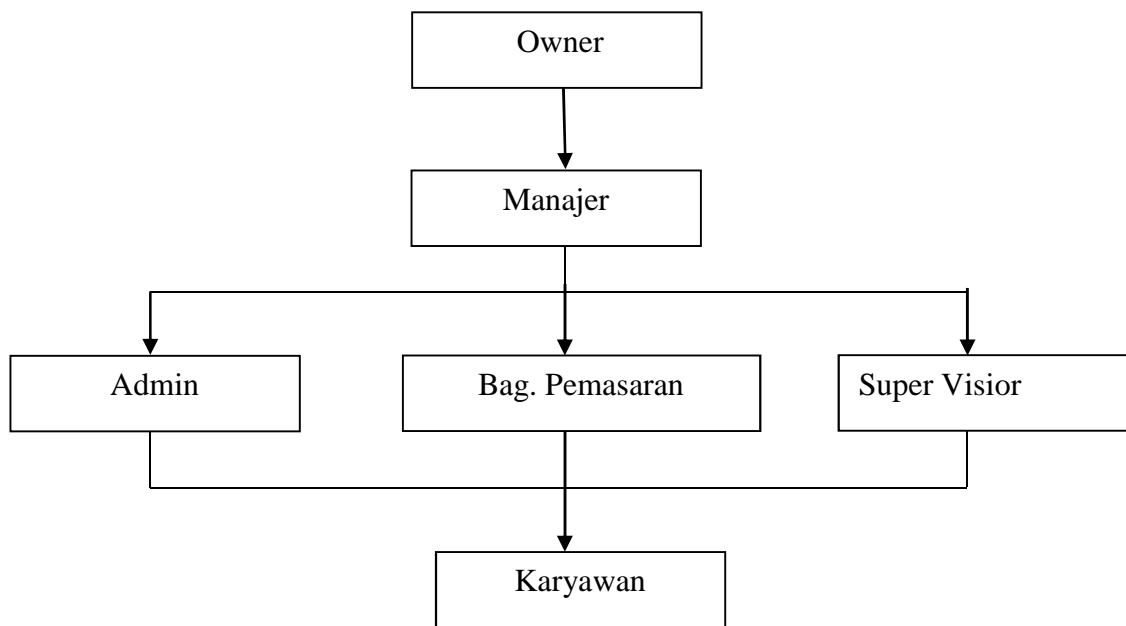
Visi dan misi yang dimiliki oleh Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi adalah sebagai berikut :

Visi : Terciptanya Banyuwangi sebagai destinasi pariwisata utama Indonesia yang bernuansa harmoni alam untuk kesejahteraan masyarakat.

Misi : Mengembangkan pariwisata yang berbasis pada karakter lokal, alam, dan minat khusus yang berwawasan lingkungan, berkelanjutan dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi saat ini memiliki 12 karyawan seperti pada struktur organisasi dibawah ini :

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Wisata Taman Gandrung Terakota



Sumber : Struktur Organisasi Wisata Taman Gandrung Terakota

Uraian Tugas Masing-Masing Jabatan :

1. Owner / Pemilik

Wewenang dan tanggung jawab pemilik adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.
- 2) Menerima laporan dari manajer

2. Manajer

Wewenang dan tanggung jawab manajer adalah sebagai berikut :

- 1) Memimpin merencanakan, dan mengendalikan pariwisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.
- 2) Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian.
- 3) Membuat keputusan untuk kemajuan pariwisata.

3. Super Visior

Wewenang dan tanggung jawab super visior adalah sebagai berikut :

- 1) Mewakili pimpinan/manajer dalam melaksanakan tugas organisasi dibidang operasional
- 2) Merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsi dan tugas unit kerja dibidang operasional
- 3) Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan

4. Admin

Wewenang dan tanggung jawab admin adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat laporan terkait wisata
- 2) Menangani biaya operasional pariwisata
- 3) Menangani promosi pariwisata

5. Karyawan

Wewenang dan tanggung jawab karyawan adalah sebagai berikut :

- 1) Karyawan bertugas untuk melayani pengunjung
- 2) Menjaga pintu masuk wisata

- 3) Menjaga keamanan parkir wisata
- 4) Menjaga kebersihan lingkungan pariwisata

6. Hal-Hal Yang Perlu Dilakukan Saat Melayani Pengunjung

- 1) Tersedia pada waktu yang tepat.
- 2) Menyapa pengunjung dengan cara yang bersahabat, sopan dan ramah.
- 3) Membantu pengunjung dengan langsung menangani kebingungan pengunjung/membantu memecahkan masalah pengunjung.
- 4) Ceria, sopan, dan hormat sepanjang berinteraksi dengan pengunjung.
- 5) Tutup interaksi layanan pengunjung dengan tepat.

Pariwisata ini memiliki 12 karyawan yang dibagi berdasarkan fungsinya masing-masing adapun diantaranya adalah :

1 orang bertugas sebagai manajer, 1 orang bertugas sebagai super visior, 1 orang bertugas sebagai administrasi, dan sisanya sebagai karyawan umum yang disebar 2 orang sebagai penjaga loket, 2 orang sebagai keamanan parkir, 3 orang sebagai kebersihan dan perawatan, dan 2 orang lainnya bertugas sebagai bagian pemasaran yang mempromosikan objek pariwisata pada khalayak umum seperti sosial media.

Adapun pelaksanaan jadwal jam kerja karyawan pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi dalam menjalankan kegiatan pariwisata, pihak pengelola mengadakan kebijakan waktu kerja. Dimana buka setiap hari jumat sampai miggu mulai pukul 08.00 pagi sampai 22.00 malam, sedangkan hari senin sampai kamis buka dari pukul 08.00 pagi sampai 19.00 malam dan untuk

mencapai aktivitas kerja karyawan maka kerja dibagi 2 shift per hari termasuk istirahat sholat dan makan dengan rincian sebagai berikut :

1. Shift 1 antara pukul 08.00 s/d 13.30
2. Shift 2 antara pukul 13.30 s/d 22.00

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016 : 90). Dalam industri pariwisata, jumlah populasi wisatawan sifatnya fluktuatif. Jumlah kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak terkendali, seperti kondisi ekonomi dan bencana alam (Louangrath & Rewtrakunphaiboon, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang terpilih sebagai sumber data dan dianggap dapat menggambarkan populasi Sugiono (2004 : 14). Mengingat jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi yang banyak, maka peneliti ini menggunakan sebanyak 34 responden dalam bentuk

kuisisioner. Dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia minimal 16 tahun. Louangrath (2014 : 47) memberikan dua metode baru dalam perhitungan ukuran sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Salah satunya adalah *Multistage Nonfinite Population* (MNP) atau n-omega. Metode MNP tersebut diperkenalkan pada tahun 2014 yang merupakan kontribusi terbaru untuk bidang metodologi penelitian dalam ilmu sosial. Kedua metode tersebut memberikan cara yang efisien untuk penentuan ukuran sampel minimum yang mana ukuran sampel minimum adalah 30 ($n \geq 30$). Louangrath (2014 :47) berasumsi bahwa penggunaan persamaan standard error untuk penentuan ukuran sampel minimum merupakan sebuah kesalahan. Berdasarkan teori Louangrath (2014) tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 34 sampel. Hal ini dikarenakan dalam hal industry pariwisata jumlah populasi wisatawan sifatnya fluktuatif. Jumlah kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor yang tidak terkontrol, seperti kondisi ekonomi dan bencana alam.

3.3. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2008 : 13) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dan menggunakan instrument

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan kualitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Identifikasi variabel meliputi variabel terikat.

3.4. Identifikasi Variable Penelitian

Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT sebagai landasan menentukan strategi pemasaran :

- 1) *Strength* (kekuatan)
- 2) *Weaknesses* (kelemahan)
- 3) *Opportunities* (peluang)
- 4) *Threats* (ancaman)
- 5) Strategi Pemasaran

3.5. Devinisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2009 : 112) dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistic, lebih menekan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada objek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan variabel dependennya.

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-

kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Menurut David Fred R. David (2008 : 8), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal, digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Rangkuti (1997 : 13) yang menyatakan bahwa pengertian SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis agar bisa merumuskan strategi organisasi dengan tepat. Beberapa komponen dalam Analisis SWOT antara lain :

3.5.1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Mulyadi, 2017 : 13).

3.5.2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber

daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan (Mulyadi, 2017 : 14).

3.5.3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan (Mulyadi, 2017 : 15).

3.5.4. Ancaman (*Threats*)

Merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan (Mulyadi, 2017 : 16).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung serta mencatat secara sistematis terhadap data-data yang diperlukan terhadap Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi untuk memperoleh gambaran yang nyata (Arikunto, 2010 : 199).

3.6.2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara dengan pihak pengelola pariwisata terhadap permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara adalah sebuah instrument penelitian yang lebih sistematis. Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan jenis wawancara tidak terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak-pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya (Arikunto, 2010 : 198).

3.6.3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan lembaran kuisisioner pada responden yang nantinya akan diberikan nilai secara terperinci (Arikunto, 2010 : 194).

3.6.4. Studi Pustaka

Penelitian pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan dibahas untuk dijadikan sumber data, landasan teori dan alat analisis data (Arikunto, 2010 : 57).

3.6.5. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan penyelidikan benda tertulis seperti buku, jurnal, masalah, catatan harian, dan lain sebagainya (Arikunto, 2010:58). Penelitian menggunakan data primer berupa penyebaran

kuisisioner pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi selama bulan Januari hingga April tahun 2020.

3.7. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Treat*) merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menyusun pengembangan usaha berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland serta *Outline* proses rinci, mengemukakan bahwa analisis SWOT yaitu : “ Daniel Start dan Ingie Hovland, analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategi yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan, kesempatan eksternal, dan ancaman. Instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi.

3.7.1. Perhitungan Presentase Responden

Dari beberapa pengunjung Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi peneliti memilih responden secara acak, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada 34 responden yang mengunjungi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. Yang di sebarakan kepada responden dengan kisaran usia 16 – 35 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Yang nantinya hasil dari penyebaran kuisisioner tersebut akan di perhitungkan dalam bentuk presentase berdasarkan Jenis

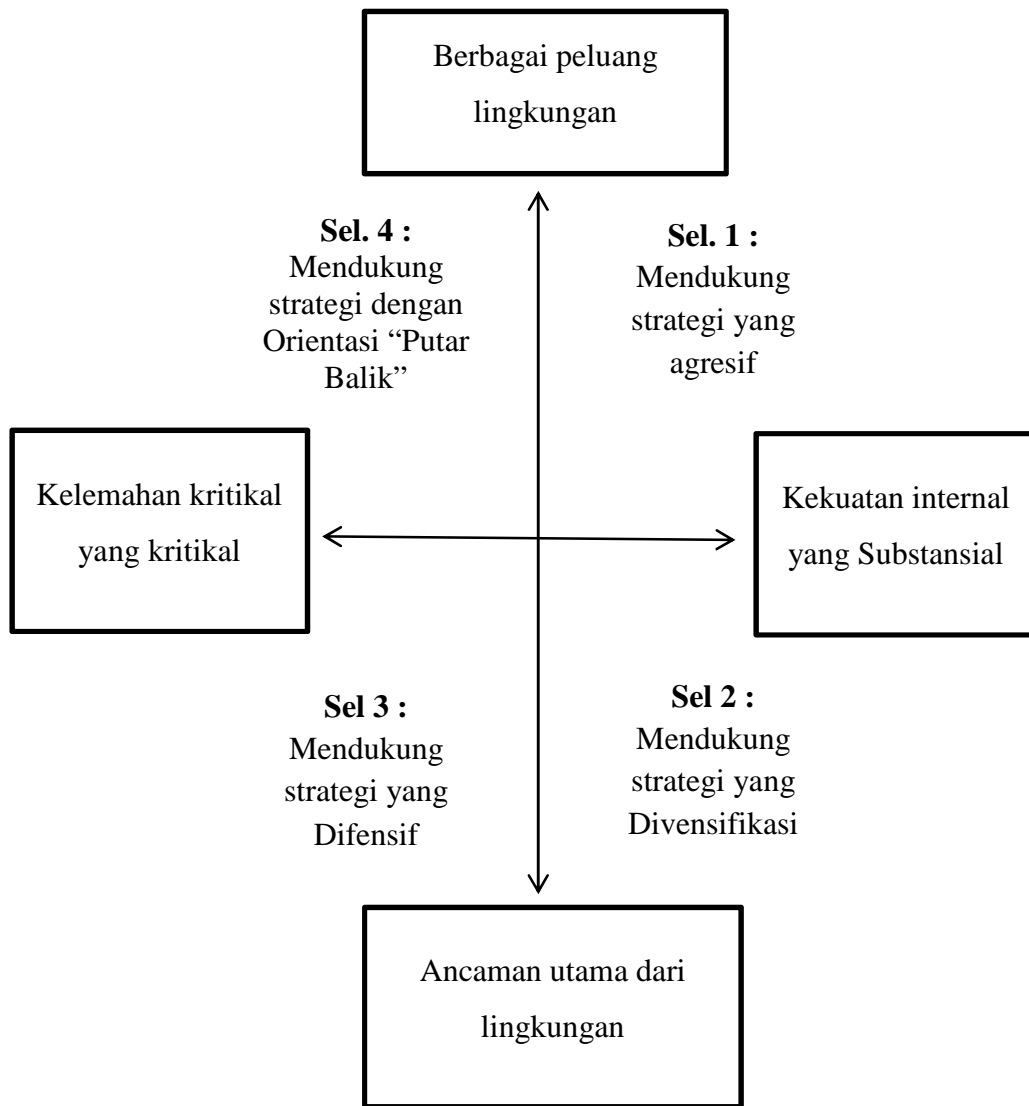
kelamin dan umur responden guna untuk mengetahui berapa banyak presentase jumlah responden yang telah mengisi kuisisioner dalam penelitian (Porter, 2005).

3.7.2. Perhitungan Penentuan Pembobotan Skor SWOT

Pembobotan dalam penelitian ini dilakukan oleh beberapa pakar yang mengetahui mengenai kondisi dari objek penelitian. Dalam hal ini pakar yang peneliti libatkan dalam melakukan pembobotan yakni pengelola pariwisata serta beberapa pekerja di objek penelitian. Pembobotan dilakukan setelah kuisisioner telah diisi semua oleh para responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bobot dari setiap pertanyaan yang diajukan ketika penyebaran kuisisioner berlangsung (Umar, 2001 : 32).

3.7.3. Diagram Analisis SWOT

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berdasarkan hasil analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam peningkatan pangsa pasar dan pemasaran Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi, maka sebelum melakukan penerapan strategi persaingan jitu dengan menggunakan analisis SWOT terlebih dahulu akan disajikan perhitungan bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal (Umar, 2001 : 34).

Gambar 3.2**Diagram Analisis SWOT**

Sumber : Umar, 2001

3.7.4. Analisis Strategi SWOT

Matriks SWOT Adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan eksternal yang dimiliki (Juankhan, 2008). Analisis strategi SWOT merupakan analisis strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi, baik itu yang sedang berlangsung maupun untuk perencanaan yang akan datang. Secara rinci Matriks SWOT disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1. Matriks SWOT

Faktor Internal ktor Eksternal	Kekuatan (<i>STRENGTH</i>)	Kelemahan (<i>WEAKNESS</i>)
Peluang (<i>OPPORTUNITIES</i>)	S – O Strategi kekuatan peluang)	W – O (Strategi kelemahan peluang)
Ancaman (<i>THREATS</i>)	S – T Strategi kekuatan ancaman)	W – T (Strategi kelemahan ancaman)

Sumber : Rangkuti, 2006

Keempat Output Alternatif Strategi dan Matriks SWOT adalah :

1) Strategi S - O

Strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi S - T

Adalah dalam menentukan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi W - O

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi W - T

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang relatif defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan.

3.7.5. Pemilihan Strategi Pemasaran Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi

Pemilihan strategi pemasaran dapat dipastikan jika informasi matriks SWOT telah didapatkan. Penentuan strategi pemasaran ditentukan sesuai dengan hasil di diagram analisis SWOT yang telah dihitung sebelumnya. Oleh karenanya hal tersebut akan terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan tertinggi maka strategi itulah yang perlu diterapkan atau justru di

perbarui pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi (Nur'aini, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTEPRETASI

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Dari beberapa pengunjung Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi maka responden dipilih secara acak, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada 34 responden yang mengunjungi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. Yang di sebarakan kepada responden dengan kisaran usia 16 – 35 tahun baik laki-laki maupun perempuan.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menunjukkan frekuensi hasil jawaban responden mengenai pernyataan dalam kuesioner mengenai analisis SWOT yang akan mendukung hasil analisis data. Frekuensi jawaban responden dilakukan dengan pemberian skor 5 pada jawaban sangat setuju (SS), skor 4 pada jawaban setuju (S), skor 3 pada jawaban ragu (R), skor 2 pada jawaban tidak setuju (TS) dan skor 1 pada jawaban sangat tidak setuju (STS).

1. Penilaian Responden Terhadap Kekuatan Objek Wisata

Dalam rangka untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi, dalam penelitian ini digunakan 6

pernyataan yang diambil dari kekuatan yang dimiliki oleh wisata itu sendiri dengan pemberian skor 1 sampai 5. Yang mana kuisioner tersebut dibagikan kepada 34 responden. Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1. Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi

Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Kekuatan Objek

Wisata

Tahun 2020

Indikator	Jawaban									
	SS		S		RG		TS		STS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Ind.1	9	26.5	19	55.9	3	8.8	2	5.9	0	0
Ind.2	5	14.7	21	61.8	8	23.5	0	0	0	0
Ind.3	22	64.7	10	29.4	0	0	1	2.9	0	0
Ind.4	16	47	11	32.3	7	20.6	0	0	0	0
Ind.5	22	64.7	9	26.5	2	5.9	1	2.9	0	0
Ind.6	20	58.8	10	29.4	3	8.8	1	2.9	0	0

Sumber : Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden lebih banyak memilih sangat setuju (SS) dan setuju (S). Pada indikator pertama sebanyak 19 responden menyatakan setuju bahwa kawasan wisata merupakan kawasan yang strategis dari fungsi dan daya dukung lingkungannya. Pada indikator kedua sebanyak 21 responden menyatakan setuju bahwa wisata memiliki potensi alam lain yang masih belum dikembangkan. Indikator ketiga sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju bahwa destinasi wisata mengandalkan kekuatan sejarah dan

budaya. Indikator keempat menyatakan sangat setuju bahwa masyarakat lokal sekitar kawasan wisata sangat ramah terhadap pengunjung wisata. Indikator kelima sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju bahwasannya objek wisata merupakan daya tarik kesenian tradisional. Indikator terakhir indikator keenam sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju bahwa objek wisata merupakan kekayaan dan memiliki potensi wisata yang unik.

2. Penilaian Responden Terhadap Kelemahan Objek Wisata

Dalam rangka untuk mengetahui kelemahan yang dimiliki wisata taman gandrung terakota Banyuwangi, dalam penelitian ini digunakan 6 pernyataan yang diambil dari kekuatan yang dimiliki oleh wisata itu sendiri dengan pemberian skor 1 sampai 5. Yang mana kuesioner tersebut dibagikan kepada 34 responden. Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2. Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Kelemahan Objek
Wisata
Tahun 2020

Indikator	Jawaban									
	SS		S		RG		TS		STS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Ind.1	3	8.8	16	47	12	35.2	3	3.8	0	0
Ind.2	2	5.9	13	38.2	13	38.2	5	14.7	1	2.9
Ind.3	5	14.7	8	23.5	6	17.6	14	41.2	1	2.9
Ind.4	3	8.8	12	35.2	7	20.6	9	26.5	3	8.8
Ind.5	4	11.8	11	32.3	8	23.5	9	26.5	2	5.9
Ind.6	4	11.8	9	26.5	9	26.5	9	26.5	3	8.8

Sumber : Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.2. bahwa responden lebih banyak memilih setuju (S) dan ragu-ragu (RG). Pada indikator pertama sebanyak 16 responden yang menyatakan setuju bahwa partisipasi masyarakat masih belum maksimal terhadap pengembangan pariwisata. Indikator kedua sebanyak 13 responden yang menyatakan setuju dan ragu-ragu terhadap rendahnya kegiatan pemasaran pariwisata. Indikator ketiga sebanyak 14 responden yang menyatakan tidak setuju jika masih kurangnya perawatan objek dan fasilitas yang ada di pariwisata. Indikator keempat sebanyak 12 responden setuju bahwa masih belum tersedia agenda kegiatan yang jelas pada objek pariwisata. Indikator kelima sebanyak 11 responden menyatakan setuju bahwa penataan objek pariwisata yang masih kurang maksimal. Indikator keenam yang merupakan indikator terakhir

sebanyak 9 responden menyatakan setuju, ragu-ragu dan tidak setuju terhadap pernyataan masih kurangnya kesadaran menjaga objek wisata.

3. Penilaian Responden Terhadap Peluang Objek Wisata

Dalam rangka untuk mengetahui peluang yang dimiliki wisata taman gandrung terakota Banyuwangi, dalam penelitian ini digunakan 6 pernyataan yang diambil dari kekuatan yang dimiliki oleh wisata itu sendiri dengan pemberian skor 1 sampai 5. Yang mana kuisisioner tersebut dibagikan kepada 34 responden. Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuisisioner, didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.3. Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Peluang Objek
Wisata
Tahun 2020**

Indikator	Jawaban									
	SS		S		RG		TS		STS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Ind.1	11	32.4	17	50	4	11.8	2	5.9	0	0
Ind.2	16	47.1	16	47.1	2	5.9	0	0	0	0
Ind.3	5	14.7	18	52.9	8	23.5	2	5.9	0	0
Ind.4	12	35.3	12	35.3	8	23.5	2	5.9	0	0
Ind.5	13	38.2	17	50	4	11.8	0	0	0	0
Ind.6	18	52.9	9	26.5	5	14.7	2	5.9	0	0

Sumber : Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.3. menyatakan bahwa responden lebih banyak memilih sangat setuju (SS) dan setuju (S). Pada indikator pertama sebanyak 17 responden menyatakan setuju bahwa objek pariwisata

lebih sering mendatangkan artis lokal maupun nasional untuk menarik minat pengunjung. Indikator kedua sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa banyak wisatawan yang berminat dengan wisata sejarah dan budaya. Indikator ketiga sebanyak 18 responden menyatakan setuju jika terdapat paket wisata karena objek pariwisata berdekatan dengan objek pariwisata lain. Indikator keempat sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju dan setuju apabila objek wisata merupakan peluang pendapatan dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Indikator kelima sebanyak 17 responden menyatakan setuju bahwa objek pariwisata mendapat dukungan dari masyarakat, toko masyarakat, dan pemerintah. Indikator terakhir terdapat 18 responden menyatakan sangat setuju bahwa objek wisata diminati wisatawan dari luar provinsi serta dari berbagai minat seperti fotografer, pendidikan dan penelitian.

4. Penilaian Responden Terhadap Ancaman Objek Wisata

Dalam rangka untuk mengetahui ancaman yang dimiliki wisata taman gandrung terakota Banyuwangi, dalam penelitian ini digunakan 6 pernyataan yang diambil dari kekuatan yang dimiliki oleh wisata itu sendiri dengan pemberian skor 1 sampai 5. Yang mana kuisisioner tersebut dibagikan kepada 34 responden. Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuisisioner, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4. Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Ancaman Wisata
Tahun 2020

Indikator	Jawaban									
	SS		S		RG		TS		STS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Ind.1	3	8.8	14	41.2	12	35.2	5	14.7	0	0
Ind.2	2	5.9	16	47.1	8	23.5	4	11.8	4	11.8
Ind.3	5	14.7	15	44.1	9	26.5	4	11.8	1	2.9
Ind.4	4	11.8	16	47.1	8	23.5	5	14.7	1	2.9
Ind.5	2	5.9	8	23.5	11	32.3	11	32.3	2	5.9
Ind.6	7	20.6	10	29.4	8	23.5	6	17.6	3	8.8

Sumber : Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.4. menyatakan bahwa responden lebih banyak memilih setuju (S) dan ragu-ragu (RG). Indikator pertama sebanyak 14 responden menyatakan setuju bahwa objek pariwisata merupakan produk yang monoton yang dapat memberi rasa bosan kepada pengunjung. Indikator kedua sebanyak 16 responden yang menyatakan setuju bahwa pencemaran lingkungan yang terjadi disekitar kawasan wisata merupakan akibat rendahnya kepedulian pengunjung terhadap lingkungan sekitar pariwisata. Indikator ketiga sebanyak 15 responden menyatakan setuju bahwa terdapat penawaran desa pariwisata ditempat lain. Indikator keempat sebanyak 16 responden menyatakan setuju bahwa kurang sadarnya masyarakat terhadap objek pariwisata. Indikator kelima sebanyak 11 responden menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju jika objek pariwisata dapat berpengaruh bagi kehidupan budaya dan adat setempat. Indikator

keenam sebanyak 10 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi pariwisata merupakan lokasi yang rentan terhadap bencana alam.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti kepada para pengunjung pariwisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

**Table 4.5. Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi
Hasil Tanggapan Responden
Tahun 2020**

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
KEKUATAN						
1.	Merupakan kawasan strategis dari fungsi dan daya dukung ingkungan.	9	19	3	2	0
2.	Memiliki potensi lain yang belum dikembangkan.	5	21	8	0	0
3.	Destinasi wisata yang mengandalkan kekuatan sejarah dan budaya.	23	10	0	1	0
4.	Masyarakat lokal yang ramah.	16	11	7	0	0
5.	Daya tarik kesenian tradisiona.	22	9	2	1	0
6.	Kekayaan dan potensi wisata yang unik.	20	10	3	1	0

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
KELEMAHAN						
1.	Partisipasi masyarakat belum maksimal.	3	16	12	3	0
2.	Rendahnya kegiatan pemasaran.	2	13	13	5	1
3.	Kurangnya perawatan objek dan fasilitas yang ada.	5	8	6	14	1
4.	Tidak tersedia agenda kegiatan yang jelas.	3	12	7	9	3
5.	Penataan objek wisata yang kurang maksimal.	4	11	8	9	2
6.	Kurangnya kesadaran menjaga wisata.	4	9	9	9	3
PELUANG						
1.	Sering mendatangkan artis local atau nasional untuk menarik pengunjung.	11	17	4	2	0
2.	Banyak wisatawan yang berminat dengan wisata sejarah dan budaya.	16	16	2	0	0
3.	Paket wisata, karena berdekatan dengan wisata lain.	5	18	8	2	0
4.	Peluang pendapatan, dapat menciptakan lapangan pekerjaan.	12	12	8	2	0
5.	Dukungan dari masyarakat, tokoh masyarakat dan pemerintah.	13	17	4	0	0
6.	Segmen wisatawan dari luar provinsi, juga dari berbagai minat contoh: fotografer, pendidikan dan penelitian.	18	9	5	2	0
ANCAMAN						
1.	Produk yang monoton yang akan memberi rasa bosan.	3	14	12	5	0
2.	Pencemara lingkungan terutama disekitar kawasan wisata akibat rendahnya kepedulian pengunjung terhadap lingkungan.	2	16	8	4	4
3.	Penawaran desa wisata ditempat lain.	5	15	9	4	1
4.	Kurang sadarnya masyarakat terhadap pentingnya objek wisata.	4	16	8	5	1
5.	Pengaruh bagi kehidupan budaya dan adat setempat.	2	8	11	11	2
6.	Lokasi wisata rentan terhadap bencana alam.	7	10	8	6	3

Sumber : Data yang Telah Diolah

4.2.1. Presentase Responden Penelitian

Dari beberapa pengunjung Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi maka responden dipilih secara acak, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada 34 responden yang mengunjungi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. Yang di sebarakan kepada responden dengan kisaran usia 16 – 35 tahun baik laki-laki maupun perempuan.

**Tabel 4.6. Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi
Presentase Jenis Kelamin Responden
Tahun 2020**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	12	35,29 %
Perempuan	22	64,71 %
Total	34	100 %

Sumber : Data yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 12 orang dengan presentase 35,29 % dan responden perempuan sebanyak 22 orang dengan presentase 64,71 %. Responden perempuan cenderung lebih banyak dibandingkan responden laki-laki dikarenakan perempuan lebih tertarik terhadap hal-hal baru terlebih berunsur pariwisata yang mengandung seni.

**Tabel 4.7. Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi
Presentase Usia Responden
Tahun 2020**

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
16 – 19 tahun	9	26,47 %
20 – 25 tahun	21	61,76 %
26 - 35 tahun	4	11,76 %
Total	34	100 %

Sumber: Data yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel 4.7 data untuk responden terbanyak adalah usia 20-25 tahun dengan presentase 61,76 % ,dikarenakan pada usia tersebut wisatawan lebih produktif dalam bersosial media dan dapat dikatakan lebih *update*, usia 16-19 tahun dengan peresentase 26,47 %, usia 26-35 dengan presentase 11,76 %.

4.2.2. Perhitungan Penentuan Pembobotan Skor SWOT

Data yang digunakan untuk menentukan nilai berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh para pakar dan instansi terkait. Adapun pakar dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi
Identitas Pakar yang Diwawancara
Tahun 2020

No	Nama	Pekerjaan
1.	Heri Suswanto	Manager
2.	Teguh Prasetyo	Supervisor
3.	Windi Faizah	Bag. Keuangan
4.	Yosi Putra Hardiyanto	Bag. Pemasaran
5.	Danang Setiawan	Karyawan

Sumber : Taman Gandrung Terakota, Banyuwangi

Hasil dari kuisioner yang telah disebar, ditujukan kepada pakar dari Wisata Taman Gandrung Terakota yang merupakan pekerja beserta pengelola dari wisata. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bobot dari setiap pertanyaan yang diajukan ketika penyebaran kuisioner berlangsung. Berikut merupakan presentase pembobotan strategi pengembangan Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi :

Tabel 4.9. Presentase Pembobotan Strategi Pengembangan Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi Tahun 2020

No.	Keterangan	Bobot	Presen
A	Kekuatan (<i>Srength</i>)		
1.	Merupakan kawasan strategis dari fungsi dan daya dukung lingkungan	2	20 %
2.	Memiliki potensi lain yang belum dikembangkan	1	10 %
3.	Destinasi wisata yang mengandalkan kekuatan sejarah dan budaya	3	30 %
4.	Masyarakat lokat yang ramah	1	10 %
5.	Daya tarik kesenian tradisional	1	10 %
6.	Kekayaan dan potensi wisata yang unik	2	20 %
TOTAL		10	100%
B	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)		
1.	Partisipasi masyarakat belum maksimal	1	10 %
2.	Rendahnya kegiatan pemasaran	2	20 %
3.	Kurangnya perawatan objek dan fasilitas yang ada	1	10 %
4.	Tidak tersedia agenda kegiatan yang jelas	3	30 %
5.	Penataan objek wisata yang kurang masimal	2	20 %
6.	Kurangnya kesadaran menjaga wisata	1	10 %
TOTAL		10	100%
C.	Peluang (<i>Opportunity</i>)		
1.	Sering mendatangkan artis lokal atau nasional untuk menarik pengunjung.	1	10%
2.	Banyak wisatawan yang berminat dengan wisata sejarah dan budaya	2	20%
3.	Paket wisata, karna bedekatan dengan wisata lain	3	30%
4.	Peluang pendapatan, dapat menciptakan lapangan pekerjaan	1	10%
5.	Dukungan dari masyarakat, tokoh masyarakat dan pemerintah	1	10%
6.	Segmen wisata dari luar provinsi, juga dari berbagai minat contoh : fotografer, pendidikan.	2	20%
TOTAL		10	100%

No.	Keterangan	Bobot	Presen
D	Ancaman (<i>Threats</i>)		
1.	Produk yang monoton yang akan memberi rasa bosan	3	30%
2.	Pencemaran lingkungan terutama disekitar kawasan wisata akibat rendahnya kepedulian pengunjung terhadap lingkungan	1	10%
3.	Penawaran desa wisata ditempat lain	3	30%
4.	Kurang sadarnya masyarakat terhadap pentingnya objek wisata	1	10%
5.	Pengaruh bagi kehidupan budaya dan adat setempat	1	10%
6	Lokasi wisata rentan terhadap bencana alam	1	10%
TOTAL		10	100%

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel diatas, nilai pembobotan yang didapatkan dari hasil wawancara kepada narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti. Berdasarkan nilai tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa skor pembobotan pada indikator kekuatan tertinggi terletak pada indikator ketiga dengan pertanyaan “ Destinasi Wisata yang Mengandalkan Kekuatan Sejarah dan Budaya “ dengan skor pembobotan sebesar 3 atau 30%. Hal ini dikarenakan pada objek penelitian ini mengangkat tema tentang identitas Banyuwangi yakni tari gandrung sebagai objek pariwitasanya. Tema pada pariwisata ini bisa dikatakan berbeda dengan objek pariwisata lain dikarenakan pariwisata lain lebih mengangkat tema tentang trend masa kini. Nilai pembobotan dengan skor 2 atau 20% dimiliki oleh indikator pertama dengan pertanyaan “ Merupakan Kawasan Strategis dari

Fungsi dan Daya Dukung Lingkungan “ dan indikator keenam dengan pertanyaan “ Kekayaan dan Potensi Wisata yang Unik “. Hal ini dikarenakan objek pada pariwisata ini berada dikawasan yang strategis yakni berada tepat dibawah kaki Gunung Ijen dan merupakan destinasi wisata yang unik karena mengangkat tema tentang kearifan lokal dan budaya setempat.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa skor pembobotan pada indikator kelemahan tertinggi terletak pada indikator keempat dengan pertanyaan “ Tidak Tersedia Agenda Kegiatan yang Jelas “ dengan skor pembobotan sebesar 3 atau 30%. Hal ini dikarenakan pada objek pariwisata ini tidak menyediakan agenda kegiatan yang jelas bagi para wisatawan. Nilai pembobotan dengan skor 2 atau 20% dimiliki oleh indikator kedua dengan pertanyaan “ Rendahnya Kegiatan Pemasaran “ dan indikator kelima dengan pertanyaan “ Penataan Objek Wisata yang Kurang Maksimal “. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan pariwisata ini dapat dikatakan masih kurang mengena pada pengunjung, yang terbukti bahwa masih banyak masyarakat yang masih kurang mengenal objek pariwisata.

3. Peluang (*Opportunity*)

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa skor pembobotan pada indikator peluang tertinggi terletak pada indikator ketiga dengan pertanyaan “Paket Wisata, Karna Berdekatan dengan Wisata Lain “ dengan skor pembobotan sebesar 3 atau 30%. Hal ini dikarenakan pada objek pariwisata

yang cukup terjangkau dengan destinasi pariwisata lain yang memungkinkan untuk menciptakan paket wisata bagi para pengunjung. Nilai pembobotan dengan skor 2 atau 20% dimiliki oleh indikator kedua dengan pertanyaan “ Banyaknya Wisatawan yang Berminat dengan Wisata Sejarah dan Budaya “ dan indikator keenam dengan pertanyaan “Segmen Wisata dari Luar Provinsi, Juga dari Berbagai Minat Contoh: Pendidikan dan Fotografer “ hal ini dikarenakan wisata sejarah dan budaya memiliki minat tersendiri bagi para wisatawan, wisata sejarah dan budaya juga dapat menarik minat beberapa seniman dan pelajar karna dianggap memiliki daya tarik tersendiri.

4. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa skor pembobotan pada indikator ancaman tertinggi dengan skor sebesar 3 atau 30%. Terletak pada indikator pertama dengan pertanyaan “ Produk yang Monoton yang Akan Memberi Rasa Bosan “ dan pada indikator ketiga dengan pertanyaan “ Penawaran Desa Wisata ditempat Lain “ hal ini dikarenakan objek pariwisata dianggap kurang dalam variasi dan tempat yang berdekatan dengan wisata yang lain dapat menjadi ancaman karna dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pengunjung, sehingga akan menjadi ancaman bagi pemasaran dan pengembangan objek wisata.

4.2.3. Diagram Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan dan merumuskan berbagai strategi pemasaran dari Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berdasarkan hasil analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam peningkatan pangsa pasar dan pemasaran Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi, maka sebelum melakukan penerapan strategi persaingan jitu dengan menggunakan analisis SWOT terlebih dahulu akan disajikan perhitungan bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal.

Table 4.10. Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi

Faktor Internal

Tahun 2020

No.	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
A	Kekuatan (<i>Srength</i>)			
1.	Merupakan kawasan strategis dari fungsi dan daya dukung lingkungan	2	4	8
2.	Memiliki potensi lain yang belum dikembangkan	1	4	4
3.	Destinasi wisata yang mengandalkan kekuatan sejarah dan budaya	3	5	15
4.	Masyarakat lokal yang ramah	1	4	4
5.	Daya tarik kesenian tradisional	1	5	5
6.	Kekayaan dan potensi wisata yang unik	2	4	8
TOTAL		10		44

No.	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
B	Kelemahan (Weaknesses)			
1.	Partisipasi masyarakat belum maksimal	1	4	4
2.	Rendahnya kegiatan pemasaran	2	3	6
3.	Kurangnya perawatan objek dan fasilitas yang ada	1	3	3
4.	Tidak tersedia agenda kegiatan yang jelas	3	3	9
5.	Penataan objek wisata yang kurang masimal	2	3	6
6.	Kurangnya kesadaran menjaga wisata	1	3	3
TOTAL		10		31

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.10. yakni hasil perhitungan skor dari faktor internal pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi terlihat bahwa skor kekuatan memiliki skor sebesar 44, sedangkan nilai skor kelemahan sebesar 31. Sehingga dapat disimpulkan bahwa skor kekuatan masih lebih besar jika dibandingkan dengan skor kelemahan yang dimiliki oleh Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. Selain melihat dari faktor internal namun juga melihat dari faktor eksternal.

Table 4.11. Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi
Faktor Eksternal
Tahun 2020

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
A	Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1.	Sering mendatangkan artis lokal atau nasional untuk menarik pengunjung.	1	4	4
2.	Banyak wisatawan yang berminat dengan wisata sejarah dan budaya	2	4	8
3.	Paket wisata, karna bedekatan dengan wisata lain	3	4	12
4.	Peluang pendapatan, dapat menciptakan lapangan pekerjaan	1	4	4
5.	Dukungan dari masyarakat, tokoh masyarakat dan pemerintah	1	4	4
6.	Segmen wisata dari luar provinsi, juga dari berbagai minat contoh : fotografer dan pendidikan	2	4	8
TOTAL		10		40
B	Ancaman (<i>Threats</i>)			
1.	Produk yang monoton yang akan memberi rasa bosan	3	3	9
2.	Pencemaran lingkungan terutama disekitar kawasan wisata akibat rendahnya kepedulian pengunjung terhadap lingkungan	1	3	3
3.	Penawaran desa wisata ditempat lain	3	4	12
4.	Kurang sadarnya masyarakat terhadap pentingnya objek wisata	1	5	5
5.	Pengaruh bagi kehidupan budaya dan adat setempat	1	3	3
6.	Lokasi wisata rentan terhadap bencana alam	1	3	3
TOTAL		10		35

Sumber : Lampiran

Pada tabel 4.11. dapat dilihat bahwa skor peluang lebih besar dari pada skor ancaman yakni sebesar 40 sedangkan skor dari ancaman sebesar 35. Sebelum menentukan strategi bersaing dalam pemasaran Wisata Taman

Gandrung Terakota Banyuwangi, maka terlebih dahulu akan disajikan perhitungan $S - W$ dan $O - T$ yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai *Strength* – *Weakness* ($S - W$)

$$\begin{aligned} \text{Nilai S} &= 44 \\ \text{Nilai W} &= 31 \\ \text{Nilai S} - \text{W} &= 44 - 31 \\ &= 13 \end{aligned}$$

Faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) dapat dikatakan sebagai sumbu X pada Analisis SWOT. Dapat dilihat bahwa nilai $S - W$ sebesar 13 dan berada disumbu positif.

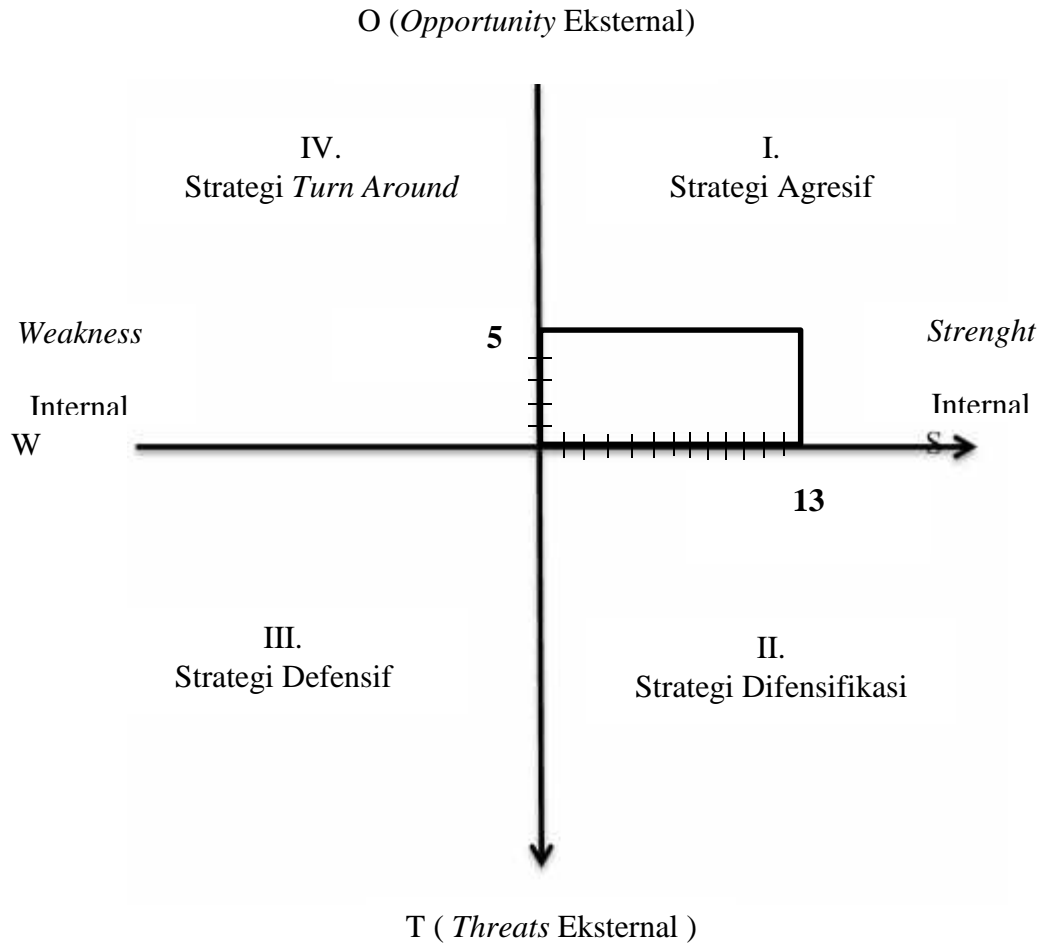
2. Nilai *Opportunity* – *Treats* ($O - T$)

$$\begin{aligned} \text{Nilai O} &= 40 \\ \text{Nilai T} &= 35 \\ \text{Nilai O} - \text{T} &= 40 - 35 \\ &= 5 \end{aligned}$$

Faktor eksternal (*Opportunity* dan *Treats*) dapat dikatakan sebagai sumbu Y pada Analisis SWOT. Dapat dilihat bahwa nilai $O - T$ sebesar 5 dan berada di sumbu positif.

Berdasarkan hasil perhitungan $S - W$ dan $O - T$ dalam Analisis SWOT maka dapat ditentukan matrik strategi bersaing dalam Analisis SWOT dalam peningkatan pengembangan dan pemasaran pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.1. Diagram Analisis SWOT



Sumber : Data yang Telah Diolah

Gambar 4.1. Diagram Analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. Berdasarkan skema diatas, Nampak bahwa posisi strategi bersaing pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi berada pada kuadran I. hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana pariwisata memiliki

peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yakni mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growthoriented Strategy*). Alasannya karena pariwisata memiliki nilai kekuatan yang lebih besar jika dibandingkan kelemahan.

4.2.4. Analisis Strategi SWOT

Dari analisis SWOT tersebut, maka selanjutnya untuk memilih strategi yang bisa diterapkan dapat menggunakan matrik SWOT seperti yang terlihat pada :

**Tabel 4.12. Matrik SWOT Wisata Taman Gandrung Terakota
Tahun 2020**

<p style="text-align: right;">IFAS</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merupakan kawasan strategis dari fungsi dan daya dukung lingkungan. • Memiliki potensi lain yang belum dikembangkan. • Destinasi wisata yang mengandalkan kekuatan sejarah dan budaya. • Masyarakat lokal yang ramah. • Daya tarik kesenian tradisional 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partisipasi masyarakat belum maksimal. • Rendahnya kegiatan pemasaran. • Kurangnya perawatan objek dan fasilitas yang ada. • Tidak tersedia agenda kegiatan yang jelas. • Penataan objek wisata yang kurang maksimal. • Kurangnya kesadaran menjaga wisata.
<p style="text-align: left;">EFAS</p> <p style="text-align: center;">Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sering mendatangkan artis lokal atau nasional untuk menarik pengunjung. • Banyak wisatawan yang berminat dengan wisata sejarah dan budaya. • Paket wisata, karna berdekatan dengan wisata lain. • Peluang pendapatan, dapat menciptakan lapangan pekerjaan. • Dukungan dari masyarakat, tokoh masyarakat dan pemerintah. • Segmen wisatawan dari luar provinsi, juga dari berbagai minat contoh : fotografer, pendidikan 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan event – event penting yang ada di Kabupaten Banyuwangi untuk menunjang dalam segi promosi dan pengenalan pariwisata. • Memanfaatkan jaringan partner destinasi wisata yang lain di wilayah sekitar Wisata Taman Gandrung Terakota. • Memanfaatkan kawasan dan daya dukung lingkungan sekitar sebagai nilai tambah bagi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan objek wisata agar lebih maksimal dalam segi penataan, agenda dan fasilitas yang ada pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. • Memperkenalkan secara lebih maksimal terkait Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi melalui segala media teknologi. • Mendorong masyarakat sekitar agar lebih berpartisipasi dalam menjaga Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

dan penelitian.		
<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang monoton yang akan memberi rasa bosan. • Pencemaran lingkungan terutama disekitar kawasan wisata akibat rendahnya kepedulian pengunjung terhadap lingkungan. • Penawaran desa wisata ditempat lain. • Kurang sadarnya masyarakat terhadap pentingnya objek wisata. • Pengaruh bagi kehidupan budaya dan adat setempat. • Lokasi wisata rentan terhadap bencana lain. 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan dan memperluas wilayah promosi pariwisata Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. • Menonjolkan kualitas pariwisata dan ciri khas yang dimiliki sebagai keunggulan dalam persaingan. • Menciptakan kerja sama dengan pariwisata lain dengan harga yang kompetitif 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan dan memperbaiki sarana dan prasarana sebagai fasilitas Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. • Meningkatkan kesadaran akan menjaga dan merawat objek wisata dan sekitar Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. • Menambah SDM guna dapat bersaing dalam segi promosi dan pelayanan pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Sumber : Data diolah, Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Berdasarkan matrik SWOT yang dijelaskan pada tabel 4.12. dihasilkan beberapa alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi . adapun alternative strategi pemasaran tersebut adalah :

1. Strategi S - O

- 1) Memanfaatkan event – event penting Kabupaten Banyuwangi yang menunjang dalam segi promosi dan pengenalan pariwisata.

Dengan strategi ini pengelola pariwisata dapat secara langsung melakukan pengenalan Wisata Taman Gandrung Terakota dalam

cangkupan yang luas dari pada ketika pengunjung datang langsung berwisata ke lokasi.

- 2) Memanfaatkan jaringan partner destinasi wisata yang lain di wilayah sekitar Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Dengan memanfaatkan jaringan partner destinasi wisata lain akan memudahkan pengunjung untuk lebih mengeksplor keindahan dan kekayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi dengan lebih mudah.

- 3) Memanfaatkan kawasan dan daya dukung lingkungan sebagai nilai tambah bagi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Memanfaatkan secara maksimal kawasan dan daya dukung lingkungan yang dimiliki oleh Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi contohnya mengolah sebagian lahan yang masih terlihat kosong dengan cara mengisi kekosongan tersebut dengan spot untuk berfoto atau rest area untuk pengunjung.

2. Strategi W - O

- 1) Meningkatkan objek wisata agar lebih maksimal dalam segi penataan, agenda dan fasilitas yang ada pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Sebaiknya pengelola pariwisata memberikan fasilitas tempat istirahat untuk para pengunjung pariwisata guna melepas penat

pengunjung. Selain itu pengelola sebaiknya membuat jadwal atau agenda yang jelas sebagai sarana informasi bagi para pengunjung pariwisata.

- 2) Memperkenalkan secara lebih maksimal terkait Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi melalui segala media teknologi.

Memperkenalkan Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi dengan memanfaatkan berbagai media teknologi elektronik seperti facebook, instagram, Radio, WhatsApp dan media teknologi lainnya dapat menjadi strategi yang tepat sebagai media promosi. Selain sering digunakan oleh masyarakat luas, promosi melalui media elektronik tergolong lebih efektif dan efisien.

- 3) Mendorong masyarakat sekitar agar lebih berpartisipasi dalam menjaga Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjalankan strategi ini yakni dengan cara memberikan sosialisasi kepada masyarakat sekitar Wisata Taman Gandrung Terakota terkait pentingnya menjaga dan ikut melestarikan Wisata Taman Gandrung Terakota, sehingga masyarakat mampu berpartisipasi untuk hal tersebut.

3. Strategi S - T

- 1) Meningkatkan dan memperluas wilayah promosi pariwisata Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan pariwisata yakni dengan menjadi sponsor event - event organisasi yang membawa banyak masa yang mana akan membuat pariwisata Taman Gandrung Terakota lebih dikenal luas oleh khalayak ramai.

- 2) Menonjolkan kualitas pariwisata dan ciri khas yang dimiliki sebagai keunggulan dalam persaingan.

Pengelola pariwisata harus tetap konsisten dengan tema awal yang telah ditetapkan yakni dengan tetap mengangkat gandrung sebagai objek utama dalam mengangkat pariwisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

- 3) Menciptakan kerja sama dengan pariwisata lain dengan harga yang kompetitif.

Menciptakan paket tour adalah salah satu alternative agar dapat menciptakan kerja sama dengan pariwisata lain.

4. Strategi WT

- 1) Meningkatkan dan memperbaiki sarana dan prasarana sebagai fasilitas Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Kenyaman wisatawan saat ini menjadi fokus, sehingga penyediaan sarana dan prasarana yang memadai dan nyaman merupakan strategi yang perlu diterapkan untuk meningkatkan kesetiaan pengunjung.

- 2) Meningkatkan kesadaran akan menjaga dan merawat objek wisata dan sekitar Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Memberikan informasi kepada pengunjung supaya ikut serta dalam menjaga dan merawat kawasan wisata guna untuk kebersihan dan kelestarian pariwisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

- 3) Menambah SDM guna dapat bersaing dalam segi promosi dan pelayanan pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi dimana dalam segi manajemen waktu serta pembagian tugas lebih efisien dan maksimal.

Merekrut masyarakat sekitar pariwisata guna untuk ikut serta dalam melestarikan dan menjaga kawasan pariwisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

4.2.5. Pemilihan Strategi Pemasaran Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi

Berdasarkan informasi matriks SWOT dari hasil tabel 4.2. terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan stratego S - O (agresif) maka strategi yang dapat diterapkan pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi yakni sebagai berikut :

1. Memanfaatkan event – event penting yang ada di Kabupaten Banyuwangi untuk menunjang dalam segi promosi dan pengenalan pariwisata.
2. Memanfaatkan jaringan partner destinasi wisata yang lain diwilayah sekitar Wisata Taman Gandrung Terakota.
3. Memanfaatkan kawasan dan daya dukung lingkungan sekitar sebagai nilai tambah bagi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

4.3. Intepretasi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti membagikan kuisisioner kepada beberapa pengunjung Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi, responden dipilih secara acak, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada 34 responden yang mengunjungi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. Kuisisioner di sebarakan kepada responden dengan kisaran usia 16 – 35 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Dari data yang ada dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 12 orang dengan presentase 35,29 % dan responden perempuan sebanyak 22 orang dengan presentase 64,71 %. Responden perempuan cenderung lebih banyak

dibandingkan responden laki-laki dikarenakan perempuan lebih tertarik terhadap hal-hal baru terlebih berunsur pariwisata yang mengandung seni. Responden yang dipilih berkisar dari umur 16 – 35 tahun, dan dapat diketahui dari data untuk responden terbanyak adalah usia 20-25 tahun dengan presentase 61,76 % ,dikarenakan pada usia tersebut wisatawan lebih produktif dalam bersosial media dan dapat dikatakan lebih *update*, usia 16-19 tahun dengan peresentase 26,47 %, usia 25-35 dengan presentase 11,76 %.

Dapat diketahui dari hasil pembobotan SWOT yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber bahwasannya faktor kekuatan terbesar berada pada indikator ketiga dengan skor 30%, pada faktor kelemahan skor terbesar berada pada indikator keempat dengan skor 30%, pada faktor peluang dapat diketahui skor terbesar berada pada indikator ketiga dengan skor 30% dan pada faktor ancaman dapat diketahui bahwasanya skor terbesar berada pada indikator pertama dan ketiga yakni masing-masing sebesar 30%.

Selain itu, dapat diketahui hasil perhitungan skor dari faktor internal pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi terlihat bahwa skor kekuatan memiliki skor sebesar 44, sedangkan nilai skor kelemahan sebesar 31. Sehingga dapat disimpulkan bahwa skor kekuatan masih lebih besar jika dibandingkan dengan skor kelemahan yang dimiliki oleh Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi. Selain melihat dari faktor internal namun juga melihat dari faktor eksternal. Yang mana dapat dilihat bahwa skor peluang lebih besar dari pada skor ancaman yakni sebesar 40 sedangkan skor dari ancaman sebesar 35.

Sehingga dapat diketahui bahwa kekuatan lebih besar dari pada peluang yang ada, dimana Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi dalam kondisi *growth strategy*. Yang mana menghasilkan faktor internal dan eksternal yang positif. Yang artinya kekuatan yang dimiliki oleh Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi relatif lebih unggul dibandingkan dengan kelemahan yang dimilikinya, sedangkan lingkungan yang saat ini dihadapi lebih besar dari pada ancamannya.

Oleh karena itu Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta pemanfaatan berbagai peluang. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *growth strategy* dan setelah dilihat dari tabel diatas pilihan strategi berdasarkan pada *stable growth strategy*, artinya pengembangan Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi dapat menggunakan strategi pertumbuhan, namun dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala dan prioritas. Analisis strategi tersebut didukung dengan adanya alternatif dan peluang untuk menarik wisatawan yang lebih banyak dengan melakukan peningkatan promosi, pemasaran dan peningkatan layanan untuk memuaskan wisatawan yang berkunjung.

Strategi yang dipilih antara lain sebagai berikut :

1. Memanfaatkan event – event penting Kabupaten Banyuwangi yang menunjang dalam segi promosi dan pengenalan pariwisata.

Dengan strategi ini pengelola pariwisata dapat secara langsung melakukan pengenalan Wisata Taman Gandrung Terakota dalam cangkupan yang luas dari pada ketika pengunjung datang langsung berwisata ke lokasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan pariwisata yakni dengan menjadi sponsor event - event organisasi yang membawa banyak masa yang mana akan membuat pariwisata Taman Gandrung Terakota lebih dikenal luas oleh khalayak ramai.

Seperti pada Festifal Lembah Ijen, Festifal Jathilan Bromo, Festifal Sendratri Meras Gandrung dan lain sebagainya. Yang mana dengan adanya event tersebut dapat sekaligus memperkenalkan destinasi wisata yang ada pada sekitar kawasan Gunung Ijen, salah satunya yaitu Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

2. Memanfaatkan jaringan partner destinasi wisata yang lain diwilayah sekitar Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Dengan memanfaatkan jaringan partner destinasi wisata lain akan memudahkan pengunjung untuk lebih mengeksplor keindahan dan kekayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi dengan lebih mudah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Fahmadiyah (2017) yang dimana penelitiannya menyatakan bahwa Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal, digabungkan dengan peluang dan ancaman eksternal. Analisis ini menjelaskan suatu cara untuk

menyimpulkan faktor – faktor strategis sebuah organisasi atau perusahaan dengan mengkombinasikan faktor strategi internal dan strategi eskternal. Dengan faktor strategi internal kedalam sebuah ringkasan analisis faktor – faktor strategi eksternal. Maktrik ini dapat menghasilkan kemungkinan alternative strategi yaitu : strategi S – O, strategi W – O, strategi W – T dan starteги S – T.

3. Memanfaatkan kawasan dan daya dukung lingkungan sebagai nilai tambah bagi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Memanfaatkan secara maksimal kawasan dan daya dukung lingkungan yang dimiliki oleh Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi contohnya mengolah sebagian lahan yang masih terlihat kosong dengan cara mengisi kekosongan tersebut dengan spot untuk berfoto atau rest area untuk pengunjung. Meningkatkan objek wisata agar lebih maksimal dalam segi penataan, agenda dan fasilitas yang ada pada Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

Dari hasil analisa dalam penelitian diatas, dapat dijelaskan bahwa Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi dapat memaksimalkan strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dalam upayanya untuk berkembang dan bahkan maju. Yang mana Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi dapat memanfaatkan posisinya yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh para wisatawan maupun calon wisatawan. Terlebih lagi menurut Hunger dan Wheelen (2003:203) strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi yang paling sering dicari, perusahaan yang melakukan bisnis dalam lingkungan yang dinamis

harus terus tumbuh agar dapat bertahan. Pertumbuhan adalah strategi yang sangat menggoda karena dua alasan prinsip berikut ini :

Pertama, pariwisata yang sedang tumbuh atau berkembang dapat menutupi kesalah dan ketidakefisiensi dengan mudah dibandingkan dengan pariwisata yang telah tumbuh stabil. Aliran pendapatan yang terus berkembang kedalam pariwisata dapat menciptakan sumber daya yang tidak terpakai, yang dapat dipakai untuk menyelesaikan masalah dan pertentangan antar departemen dan divisi dengan cepat. Pertumbuhan juga memberi penahanan, siapa tahu pengelola membuat kesalahan strategis, pariwisata besar juga memiliki kekuasaan yang lebih besar dibandingkan dengan pariwisata kecil, dan lebih mungkin memperoleh dukungan dari serikat kerja dan masyarakat lokal apabila bangkrut.

Kedua, Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi menawarkan banyak peluang bagi kemajuan, promosi, dan pekerjaan menarik lainnya. Pariwisata ini sangat menarik dikarenakan tema yang diangkat dalam pariwisata ini adalah Tari Gandung yang merupakan identitas atau ikon dari Kabupaten Banyuwangi itu sendiri. Dengan adanya hal ini diharapkan dapat menarik investor untuk bekerjasama di pariwisata ini guna untuk mengembangkan pariwisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi memiliki skor yang dimana skor kekuatan lebih besar dibanding skor dari peluang, hal ini termasuk pada kuadran I yakni wisata yang memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat menciptakan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

1. Kekuatan yang dimiliki Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi

Wisata Taman Gandrung Terakota merupakan destinasi wisata yang mengandalkan kekuatan sejarah dan budaya, memiliki masyarakat lokal yang ramah, Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi memiliki kekayaan dan potensi wisata yang unik.

2. Kelemahan yang dimiliki Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi

Partisipasi masyarakat yang belum maksimal, masih rendahnya kegiatan pemasaran, masih kurangnya perawatan objek dan fasilitas yang ada, belum tersedianya agenda kegiatan yang jelas, penataan objek Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi yang masih kurang maksimal.

3. Peluang yang dimiliki oleh Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi

Banyak wisatawan yang berminat dengan wisata sejarah dan budaya, menciptakan paket wisata, karna berdekatan dengan destinasi wisata lain, dapat

menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar wisata, dukungan dari masyarakat, tokoh masyarakat dan pemerintah, segmen wisatawan dari luar provinsi.

4. Ancaman yang dimiliki oleh Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi

Produk yang monoton yang akan memberi rasa bosan, Pencemaran lingkungan terutama disekitar kawasan wisata akibat rendahnya kepedulian pengunjung terhadap lingkungan, Penawaran desa wisata ditempat lain, dan lokasi Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi rentan terhadap bencana lain.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, hendaknya Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi menentukan strategi pemasaran. Dimana Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi memiliki kelemahan yang cukup besar yaitu dari segi perawatan dan penataan objek. Dengan ini maka dapat ditingkatkan lagi keunggulan dari Wisata Taman Gandrung Terakota Banyuwangi misalnya dengan mengoptimalkan media pemasaran dan teknologi informasi, serta lebih memperhatikan terkait dengan perawatan dan fasilitas yang ada.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya mengingat variabel - variabel dari penelitian ini memiliki kekuatan dan peluang yang kuat terhadap keputusan penentuan strategi pengembangan dan pemasaran, maka hendaknya bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan analisis TOWS atau yang lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain seperti destinasi wisata lain atau objek pertokoan.

Daftar Pustaka

- Adityaji, Rizki, 2018, *Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT*, Jurnal Pariwisata Pesona Vol. 3 No. 1 Juni 2018 Hal. 19 – 32.
- Alamsyah, Flaim, Asnaryati, 2013, *Potensi Ekowisata dan Strategi Pengembangan Tahura Nipa-nipa Kota Kendari Sulawesi Tenggara*. Jurnal Penelitian Kehutanan Wallacea Vol.2 No.3 Juni 2013, Hal. 154-168.
- Anggraini, D. & Nuraini, H. 2016. *Hubungan Persepsi Siswa Terhadap Kompensasi Pedagogik Guru dengan Hasil Belajar Biologi Siswa Kelas X SMA Swasta Sinar Husni Medan Tahun Pembelajaran 2014/2015*. Jurnal Pelita Pendidikan, 4(1), 009-106.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama. Sleman, Yogyakarta.
- David, Fred R. 2008 *Manajemen Strategis* Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- Dodi Widiyanto, Joni Purwo Handoyo, Aliya Fajarwati, 2008, *Pengembangan Pariwisata Perdesaan (Suatu Usulan Strategis Bagi Desa Wisata Ketinggian)*, Jurnal Bumi Lestari Vol.8 No.2 Agustus 2008, Hal. 205-210.
- Fandeli, C. 2002 *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada. Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta.
- Fahmadiyah, 2017. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Edisi Revisi, Angkasa. Bandung.
- Fitra, Delita, Elfayetti, Tumiar Sidauruk, 2011, *Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematung Bandar Kabupaten Simalungun*, Jurusan Pendidikan Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan. Jurusan Pendidikan Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan Jl. Willem Iskandar Psr V Medan Estate Medan, 20211 Indonesia

- Hermawan, Hary, 2017, *Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT*, Jurnal Pariwisata Vol. IV No. 2 September 2017.
- Husein Umar, 2001 *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Jenny, Joe Hastanti, 2012, *Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri*. Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI, Vol. 1, Nomor 2, September 2012.
- Juankhan, 2008 Analisis SWOT : Manajemen Teknik dan Kewirausahaan. www.justassociates.org/ActionGuide.htm. Diakses tanggal 04 Mei 2010.
- Kinear, Thomas C. And Taylor, 2000. *Marketing Research: An Applied Approach*. Mc Graw Hill Text.
- Kotler dan Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga Vol. 13 No. 1
- LAN RI. (2008). *Strategi Pengembangan Wilayah Agropolitan*. Salemba Empat Jakarta.
- Louangrath, P. 2014 Sample size determination for non-finite population. International Conference on Discrete Mathematics and Applied Sciences, at Bangkok. Thailand, (May), 1–24. <https://doi.org/10.13140/2.1.4785.7286>

- Michael E.Porter. 2005. *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing) : Menciptakan dan Mempertahakan Kinerja Unggul*. Kharima Publishing. Tangerang.
- Mulyadi, Agus, 2017, *Analisis Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng*. Makassar : UIN Alaudin Makassar.
- Nur aini, Fajar DF, 2016, *Teknik Analisis SWOT*, Yogyakarta : Kuadrant.
- Porter, Bryson J. M. 2005. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Salemba Empat. Jakarta.
- Porter, Michael E. 1998. *Competitive Strategy, Techniques For Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press
- Prasetyo, T, Hadi Atmoko, 2014, *Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman*, Dosen Akademi Pariwisata Yogyakarta. Jurnal Media Wisata, Vol. 12 No. 2 November 2014.
- Rangkuti, Fredy. 2015. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia.
- Rangkuti, F. *Analisis SWOT, Teknis Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 2014.
- Reksohadiprodjo, Sukanto, dan Brodjonegoro, Anderas B.P 1982. *Eknomi Lingkungan : Suatu Pengantar*. BPFE. Yogyakarta.

- Richard.A.de, Fretes, Purnomo B Santoso, Rudy Soenoko, Murty Astuti, 2013, *Strategi Perencanaan dan Pengembangan Industri Pariwisata dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus Kecamatan Letimur Selatan Kota Ambon)*, Jurnal Rekayasa Mesin Vol. 4 No. 2 2013 Hal. 109 - 118.
- Saefulloh, Deden Acep, Gede Sri Darma, 2014, *Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.11 No.1 Februari 2014.
- Sugiono , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung. Alfabeta. 2009
- Sulthon, Rohmadin, 2016, *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Berbasis Pembangunan Berkelanjutan di Kabupaten Ende Provinsi Nusa Tenggara Timur*, Jurnal Politik Pemerintahan Agustus 2016, Hal. 141 – 153.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management In Actions*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

DAFTAR KUESIONER

Mohon memberikan tanda (X) pada setiap pernyataan yang anda pilih

Keterangan.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RG = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
KEKUATAN						
1.	Merupakan kawasan strategis dari fungsi dan daya dukung ingkungan.	9	19	3	2	0
2.	Memiliki potensi lain yang belum dikembangkan.	5	21	8	0	0
3.	Destinasi wisata yang mengandalkan kekuatan sejarah dan budaya.	23	10	0	1	0
4.	Masyarakat lokal yang ramah.	16	11	7	0	0
5.	Daya tarik kesenian tradisional.	22	9	2	1	0
6.	Kekayaan dan potensi wisata yang unik.	20	10	3	1	0
KELEMAHAN						
1.	Partisipasi masyarakat belum maksimal.	3	16	12	3	0
2.	Rendahnya kegiatan pemasaran.	2	13	13	5	1
3.	Kurangnya perawatan objek dan fasilitas yang ada.	5	8	6	14	1
4.	Tidak tersedia agenda kegiatan yang jelas.	3	12	7	9	3
5.	Penataan objek wisata yang kurang maksimal.	4	11	8	9	2
6.	Kurangnya kesadaran menjaga wisata.	4	9	9	9	3

PELUANG						
1.	Sering mendatangkan artis local atau nasional untuk menarik pengunjung.	11	17	4	2	0
2.	Banyak wisatawan yang berminat dengan wisata sejarah dan budaya.	16	16	2	0	0
3.	Paket wisata, karna berdekatan dengan wisata lain.	5	18	8	2	0
4.	Peluang pendapatan, dapat menciptakan lapangan pekerjaan.	12	12	8	2	0
5.	Dukungan dari masyarakat, tokoh masyarakat dan pemerintah.	13	17	4	0	0
6.	Segmen wisatawan dari luar provinsi, juga dari berbagai minat contoh: fotografer, pendidikan dan penelitian.	18	9	5	2	0
ANCAMAN						
1.	Produk yang monoton yang akan memberi rasa bosan.	3	14	12	5	0
2.	Pencemaran lingkungan terutama disekitar kawasan wisata akibat rendahnya kepedulian pengunjung terhadap lingkungan.	2	16	8	4	4
3.	Penawaran desa wisata ditempat lain.	5	15	9	4	1
4.	Kurang sadarnya masyarakat terhadap pentingnya objek wisata.	4	16	8	5	1
5.	Pengaruh bagi kehidupan budaya dan adat setempat.	2	8	11	11	2
6.	Lokasi wisata rentan terhadap bencana alam.	7	10	8	6	3

Lampiran 2.

Perhitungan Hasil Responden

rspd.	X1						X2						X3						X4					
	ind 1	ind 2	ind 3	ind 4	ind 5	ind 6	ind 1	ind 2	ind 3	ind 4	ind 5	ind 6	ind 1	ind 2	ind 3	ind 4	ind 5	ind 6	ind 1	ind 2	ind 3	ind 4	ind 5	ind 6
1	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	5	2	1	2	3	2	4
2	4	3	5	5	5	5	4	2	2	2	5	2	4	5	5	5	4	5	3	1	3	2	2	3
3	5	4	5	3	5	5	4	4	2	4	1	1	4	5	4	3	5	5	3	5	5	2	3	2
4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5	1	3
5	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	1	1	5	5	4	4	5	5	2	2	5	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2
7	4	4	5	4	5	5	4	4	2	3	2	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	3	2	1
8	5	3	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	2
9	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3
10	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4
11	5	5	4	3	3	2	3	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	2	3	3	4	3	4	5
12	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3
13	5	4	5	5	5	5	4	3	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
14	4	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
15	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	2	4	2	4
16	4	3	5	4	4	5	2	3	3	2	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4
17	4	4	4	3	4	5	3	4	1	2	2	4	2	5	4	3	4	4	3	2	4	3	2	5
18	3	3	5	3	5	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	3	4	5	4	2	4	4	3	2
19	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	2	4	5	4	3	3	4	3	3	2	2	1	1
20	4	4	5	5	5	5	4	2	3	4	2	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	3	2	3

21	4	4	5	4	5	4	5	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4
22	2	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	5	2	5	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5
23	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	5	5	2	4
24	4	3	5	4	5	5	4	3	2	2	2	1	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	2	3
25	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4
26	4	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
27	4	3	5	4	5	5	3	2	3	1	2	3	4	4	3	4	4	3	2	1	2	2	3	2
28	2	4	5	4	5	3	5	4	2	1	3	3	4	5	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4
29	5	4	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	5	5	4	2	3	2	2	2
30	3	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4
31	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	5	5	5	4	3	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3
33	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4	5	5	5	3	4	2	1	4	1
34	5	4	4	5	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	54	5	5
total	136	133	157	145	154	151	121	112	104	105	108	104	139	150	129	136	145	145	117	110	122	169	99	114
rata-rata	4	3.9	4.6	4.3	4.5	4.4	3.6	3.3	3.1	3.1	3.2	3.06	4.09	4.4	3.8	4	4.3	4.3	3.4	3.24	3.6	4.97	2.91	3.35
	S	S	Ss	s	ss	s	s	rg	rg	rg	rg	rg	s	s	S	s	s	s	Rg	rg	s	ss	rg	rg

Lampiran 3.

Presentase Skor Matrik SWOT

	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
ind 1	2	4	8
ind 2	1	4	4
ind 3	3	5	15
ind 4	1	4	4
ind 5	1	5	5
ind 6	2	4	8
Total	10		44
Kelemahan			
ind 1	1	4	4
ind 2	2	3	6
ind 3	1	3	3
ind 4	3	3	9
ind 5	2	3	6
ind 6	1	3	3
Total	10		31
Peluang			
ind 1	1	4	4
ind 2	2	4	8
ind 3	3	4	12
ind 4	1	4	4
ind 5	1	4	4
ind 6	2	4	8
Total	10		40
Ancaman			
ind 1	3	3	9
ind 2	1	3	3
ind 3	3	4	12
ind 4	1	5	5
ind 5	1	3	3
ind 6	1	3	3
Total	10		35

Hasil Perhitungan Matrik SWOT

$$\begin{aligned} X &= (S - W) / 2 \\ &= (44 - 31) / 2 \\ &= 6.5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= (O - W) / 2 \\ &= 40 - 35 \\ &= 2.5 \end{aligned}$$

Lampiran 4





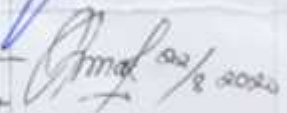
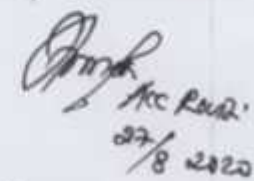

Lampiran 5

Kuesioner Online

http://docs.google.com/forms/d/1LuV3z0lnR45bSQFm3XF21j3Bdn8A2A2q5OITRsXx_2s/prefill

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA Veronica Hendayani
 NIM 16. 9930
 JURISAN Manajemen Bisnis
 JUDUL Strategi Pengembangan Wisata Taman Garobung Terakota Bayuwangi Dengan Menggunakan Analisis SWOT.

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	Gunigrow	<ul style="list-style-type: none"> - Alasan Gerakan Masalah - Perbaikan penelitian terdahulu - Penjelasan pembatalan - Interpretasi lengkapi info dari wawancara. 	 
2.	Hopetue ta M. Dimyati	<ul style="list-style-type: none"> - Deteksi ulang sesuai dengan periode penelitian - Tabel presentasi Revisi - Uraikan penelitian terdahulu sebelum ini - Daftar pustaka sesuai dengan skripsi <p>berkelas pembatalan Interpretasi</p>	 22/8/2020  27/8/2020  28/8/20

JEMBER, 21 - 8 - 2020
 KA. PRODI MANAJEMEN

 Irfan Setiawan, XE, UM
 Catatan: