

**MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT
MELALUI ANALISIS SWOT**

(Studi pada Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang)

Puteri Armilah Nabila, Sri Nuringwahyu, Eny Widayawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 192 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islama Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : putriarmilahnabila@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, portofolio perusahaan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang. Jenis penelitian ini menggunakan model *sequential exploratory* dan metode yang digunakan *mix method* atau metode campuran. Fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal diantaranya yaitu: kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang dalam menentukan portofolio perusahaan serta menganalisis strategi pemasaran. Sumber data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan interaktif Miles dan Huberman. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Pada analisis data kualitatif dalam penelitian ini melalui wawancara kepada informan yang telah ditentukan untuk menentukan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dalam merancang matriks SWOT.

Pada analisis data kuantitatif dalam penelitian ini berdasarkan analisis data kualitatif yang telah dilakukan pembobotan serta rating di setiap indikatornya dalam menentukan matriks IFAS dan matriks EFAS yang hasilnya digunakan untuk menentukan titik potong sumbu (X,Y) dalam membuat kuadran SWOT guna mengetahui posisi perusahaan saat ini dan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang bahwa terdapat beberapa faktor yang memberikan dampak strategi pemasaran, seperti: 1) Daya tarik wisata yang sangat indah, 2) Harga tiket masuk yang terjangkau, 3) fasilitas yang cukup memadai, 4) lokasi yang strategis. Matriks faktor internal menunjukkan nilai positif (+) karena nilai kekuatan lebih besar dari pada kelemahannya ($S = 0,53 \geq W = 0,47$), sedangkan matriks faktor eksternal juga menunjukkan nilai positif (+) karena nilai peluang lebih besar dari pada nilai ancaman ($O = 0,54 \geq T = 0,46$). Kondisi internal eksternal yang positif maka arah kebijakan yang tepat dilaksanakan pada kondisi ini yaitu “*Growth Strategy*” atau strategi pertumbuhan yang ada pada Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang seperti pengembangan layanan, pemasaran dan juga promosi.

Kata Kunci : analisis SWOT, faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran

ABSTRACT

This research aims to identify the internal and external factors of the company, the company's portfolio, and to determine the appropriate marketing strategy for Edu-resort Tourism in Lembah Indah Malang. This study uses a sequential exploratory model and employs a mixed-method approach. The focus of this research is to analyze internal and external factors, including strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting Edu-resort Tourism in Lembah Indah Malang in determining the company's portfolio and analyzing the marketing strategy. Data sources used include observations, questionnaires, interviews, and documentation. The qualitative data analysis technique used in this research is the interactive model by Miles and Huberman. Data validity in this study is ensured through triangulation. The qualitative data analysis involves interviewing predetermined informants to identify internal and external factors of the company in designing the SWOT matrix.

In the quantitative data analysis of this research, based on the qualitative data analysis, weighting and rating were performed for each indicator to determine the IFAS (Internal Factors Analysis Summary) and EFAS (External Factors Analysis Summary) matrices. The results are

used to determine the intersection points (X,Y) in creating the SWOT quadrants to assess the current position of the company and to determine the appropriate marketing strategy. The research findings indicate that the internal factors of Edu-resort Tourism in Lembah Indah Malang include several factors impacting the marketing strategy, such as: 1) Very attractive tourist appeal, 2) Affordable entrance fees, 3) Adequate facilities, 4) Strategic location. The internal factors matrix shows a positive value (+) as the strength value is greater than the weakness value ($S = 0.53 \geq W = 0.47$), while the external factors matrix also shows a positive value (+) as the opportunity value is greater than the threat value ($O = 0.54 \geq T = 0.46$). Given the positive internal and external conditions, the appropriate policy direction to be implemented in this case is the "Growth Strategy," which involves growth strategies at Edu-resort Tourism in Lembah Indah Malang, such as service development, marketing, and promotion.

Keywords: SWOT analysis, internal factors, external factors, and marketing strategy

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bidang multidimensional yang berperan agar menghubungkan berbagai aspek. Pariwisata merujuk pada aktivitas perjalanan dan mengunjungi tempat-tempat di luar lingkungan terdekat seseorang untuk tujuan rekreasi., pendidikan, atau pengalaman baru. Seperti di Kecamatan Ngajum yang ada di Kabupaten Malang, sebagai daerah yang memiliki topografi wilayah perbukitan, Kecamatan Ngajum cocok digunakan sebagai area pertanian khususnya untuk budidaya tanaman hortikultura. Daerah pegunungan memiliki suhu udara yang sejuk dan tidak lembab. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi pengembangan pertanian dan pariwisata. (Ali dkk., 2020). Seiring dengan berjalannya waktu daerah tersebut dibangun sebuah villa dengan dikelilingi bukit yang indah dan berbagai tanaman hijau disekitar villa. Beberapa tahun kemudian dilakukannya pembangunan villa lebih banyak serta dijadikan Lembah Indah sebagai wisata dengan konsep edukasi-wisata.

Objek wisata Lembah Indah menawarkan harga tiket masuk dengan harga sebesar Rp. 20.000,00. Namun untuk

bisa menikmati berbagai wahana dan berbagai aktivitas yang berbau alam di obyek Lembah Indah pengunjung perlu mengeluarkan biaya tambahan. Berikut list harga tiket masuk serta harga penginapan Lembah Indah Malang :

Tabel 1. Harga Tiket Masuk dan Penginapan Lembah Indah Malang

Jenis Tiket	Harga Tahun 2020	Harga Tahun 2021-2024
Tiket Masuk	Rp. 15.000	Rp. 20.000
Villa Dipayana	Rp. 2.250.000- Rp. 2.950.000	Rp. 2.500.000- Rp. 3.000.000
Sasmaya Glamping/ Dawala	Rp. 850.000 -Rp. 950.000	Rp. 850.000 -Rp. 950.000
Glamping Carani	Rp. 1.000.000- Rp. 1.150.000	Rp. 1.050.000- Rp. 1.200.000
Villa Priyanka	Rp. 1.450.000- Rp. 1.700.000	Rp. 1.500.000- Rp. 1.750.000

Sumber : Edu-resort Lembah Indah Malang,2024

Berdasarkan wawancara kepada Pak Sara Sejak berdirinya Objek Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan, namun dalam hal ini masih belum memenuhi harapan. Terlihat dari jumlah hari berkunjung dan jumlah pengunjung yang datang belakangan ini. adanya tren yang rendah dan kurangnya promosi dari pihak pengelola serta hal-hal lain yang menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan semakin berkurang. Jarak yang ditempuh untuk perjalanan ke Lembah Indah meliputi biaya perjalanan serta biaya wisatawan yang

berkunjung. Berikut jumlah wisatawan
pengunjung Lembah Indah Malang:

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Objek Wisata Lembah Indah Malang 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2021	36.600
2.	2022	37.100
3.	2023	27.600

Sumber : Lembah Indah Malang 2024

Terjadinya penurunan pengunjung diakibatkan faktor yang mempengaruhi, menurunnya pengunjung juga tidak dapat dipisahkan dari berbagai jenis perubahan, yang dapat disebabkan oleh lingkungan luar perusahaan dan lingkungan dalam perusahaan. Perubahan dapat menimbulkan dampak baik dan buruk, Perubahan positif mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan perubahan yang berdampak negatif akan mengganggu perusahaan. Oleh karena itu, analisis lingkungan menjadi penting dalam menentukan strategi yang tepat. Menurut Pearch dan Robinson (2013: 4) Strategi adalah rencana komprehensif dan jangka panjang yang bertujuan agar terlibat secara efektif dalam persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Disisi lain, Menurut Yatminiwati (2019: 3) menggambarkan strategi sebagai suatu rangkaian tindakan yang berkelanjutan dan bertahap didasarkan pada antisipasi harapan pelanggan di masa depan dari pada hanya mengandalkan peristiwa masa lalu. Menurut Wijayati (2019:23), analisis ini berfungsi sebagai metode perancangan strategis untuk mengetahui faktor dalam dan luar perusahaan yang dihadapi.

Analisis SWOT membandingkan faktor-faktor strategis dalam suatu perusahaan Analisis SWOT merupakan alat

yang digunakan oleh manajemen dalam menyoroiti situasi strategis perusahaan dengan cepat. Kesimpulannya, analisis SWOT memberikan pandangan menyeluruh mengenai kesehatan perusahaan yang akan diteliti. Dari latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil analisis lingkungan internal - eksternal pada Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang?
2. Bagaimana hasil portofolio Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat dirumuskan melalui analisis SWOT untuk Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hasil dari lingkungan internal dan eksternal pada Wisata Edu-resort Lembah Indaha Malang, portofolio perusahaan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada Wisata Edu-resort Lembah Indah.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Manajemen strategis seperti yang dikutip oleh Michael, Duane dan Robert oleh Abdul Rahman dan Enny (2017:5) Ini merupakan proses yang membantu organisasi agar mencapai tujuan yang sama serta langkah-langkah yang perlu mereka ambil agar mencapai hasil yang berarti. Whelen dan Hunger seperti dikutip oleh Nazarudin (2018: 4) dalam bukunya Strategic Management Mengemukakan bahwa manajemen strategis adalah

perspektif dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, termasuk penetapan strategi dan evaluasi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi yang diterapkan pada tingkat fungsional. Pemasaran melibatkan proses perencanaan serta pelaksanaan rencana, penetapan harga, serta definisi produk. Ini juga mencakup promosi dan distrpaksi, serta proses sosial dan manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. (Manap, 2016: 80). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 92), "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang efektif, yaitu kombinasi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang dirancang untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran." Kesimpulannya, Bauuran pemasraan adalah alatt yng efektif dalam upaya pemasaran suatu perusahaan dan mampu dikendalikan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2001:58), bauran pemasaran terdiri dari berbagai unsur. yang harus diperhatikan dalam suatu program pemasaran Sehingga strategi pemasaran dan positioningnya bisa berhasil.

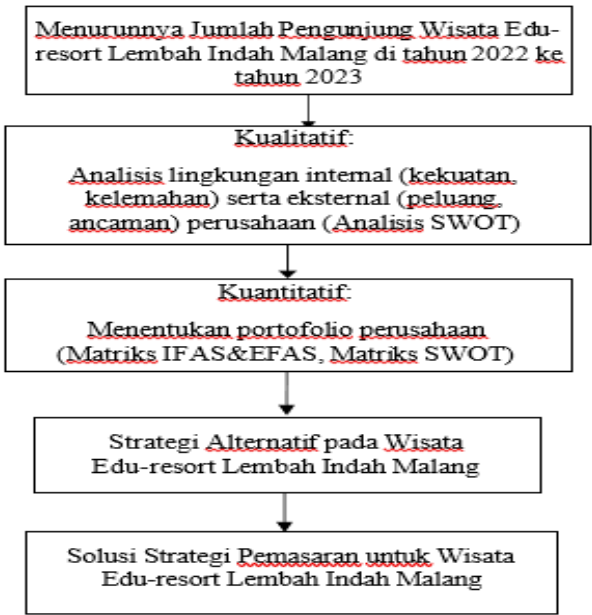
Dalam bauran pemasaran terdapat perangkat yang disebut 4P: produk, harga, tempat (saluran distrpaksi), serta promosi. Sementara itu Pemasaran jasa juga mencakup beberapa alat tambahan, seperti orang dan bukti fisik. Oleh karena itu disebut 7P. Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga,

tempat, promosi, bukti fisik, personel, serta proses pelayanan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang umum digunakan dalam merumuskan strategi berdasarkan lingkungan perusahaan. Teknik ini sudah dikenal luas. melaluiya manajer dapat membuat gambaran singkat tentang situasi strategis perusahaan (Pearce dan Robinson, 2013: 156). Menurut Wijayati (2019:23), analisis ini berperan sebagai metode perancangan strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu proyek atau bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor-faktor strategis dalam perusahaan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber : Data diolah 2024

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Mix Method* dengan jenis penelitian *Sequential*

Exploratory. Fokus penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Lembah Indah Malang Edu Tourism Resort dalam membentuk portofolio perusahaan dan analisis alternatif strategi pemasaran yang cocok untuk Lembah Indah Malang Edu Tourism Resort. Penelitian ini dilakukan di Edu-resort Tourism Lembah Indah Malang yang terletak di Desa Gendogo, Balesari, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65164. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel Strength, Weakness, Opportunities, Threats dan Strategi Pemasaran. Pengukuran penelitian ini menggunakan bobot, rating dan skor yang bersumber dari Rangkuti (2021). Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sementara data sekunder berasal dari literatur dan penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif; analisis kualitatif mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan teknik SWOT. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber guna meningkatkan akurasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

Sumber Daya Manusia

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Sumber daya manusia

adalah sektor sentral bagi wisata Edu-resort lembah indah malang karena penting dalam rangka pencapaian tujuan. Wisata Edu-resort lembah indah malang melakukan pelatihan diantaranya pelatihan *digital marketing*, tata kelola destinasi pariwisata, keselamatan serta kesehatan kerja (K3) karena Kemampuan dan keterampilan para pekerja, serta kualitas sumber daya manusia, dapat mengelola wisata Edu Resort Lembah Indah Malang dengan efektif dan tepat.

Sumber Daya Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa kendala utama, tantangan dan hambatan yang di hadapi Wisata Edu Resort lembah Indah Malang yaitu pada tamu *sales call* yang mengalami *lost contact* dan kendala tersebut belum bisa di atasi dengan efektif. Lalu hambatan dan tantangan pada wisata edu resort lembah indah malang yaitu kurangnya aksesibilitas petunjuk arah. Dan cara mengatasi menurunnya pengunjung wisata Edu-resort lembah indah malang mengadakan kegiatan *event- event* setiap tahunnya agar menarik wisatawan.

Sumber Daya Fisik

Berdasarkan memiliki banyak uang di pedesaan dan merupakan tempat terbaik untuk tinggal di pedesaan.. Berdasarkan memiliki banyak tempat di dunia, dan banyak tempat di dunia. Dikelola dengan baik oleh pihak pengelola, seperti menyediakan spot foto yang unik, gazebo untuk istirahat, toilet, penginapan dengan konsep menarik, restoran, dan fasilitas

lainnya yang memadai. Selain itu, masih banyak elemen lain yang perlu ditambahkan, seperti rambu lokasi, peraturan dan larangan bagi wisatawan, serta gerbang masuk yang menarik, dan sebagainya. Untuk lokasi yang kurang strategis karena jauh dari perkotaan Nah, hal tersebut tidak menjadi jera bagi pengunjung karena Wisata Lembah Indah memiliki konsep yang unik dengan memanfaatkan keindahan alam lembah dan perbukitan tempat dipasangnya Glamping (Glamour Camping), meskipun berkonsep rustic. Namun objek wisata ini tidak mengecualikan sesuatu yang modern. Berbagai fasilitas Telah dibangun dan disiapkan untuk pengunjung seperti villa dengan pemandangan alam, pasar, restoran, dll yang benar-benar akan membuat pengunjung terkesan. Pintu masuknya mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua ataupun empat dan medannya juga tidak sulit.

Analisis Lingkungan Ekesternal

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa kompetitor wisata edu resort lembah indah malang menganalisa ancaman dalam konteks strategi pemasaran yang paling unggul. Strategi yang mengatasi jika terjadi ancaman pariwisata strateginya tersebut meliputi perbaikan atau membuat fasilitas yang mengandalkan keunikan berbeda dari yang lain dengan menambahkan konsep yang unik. Karena jika fasilitas tidak diperbaiki maka akan berdampak terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung karena persaingan objek wisata sangat ketat. Peluang merupakan

suatu kesempatan dimana adanya suatu peluang yang ditimbulkan oleh suatu keadaan yang berdampak sangat luas terhadap lingkungannya.

MATRIKS IFAS

Tabel 3. Matriks IFAS Wisata Edu-resort Lembah Indah

No.	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor bobot	Keterangan
Kekuatan					
1	Daya tarik wisata alam yang sangat indah	0.09	4	0.32	Promosi
2	Harga tiket masuk yang terjangkau	0.07	3	0.21	Produk
3	Kualitas pengalaman yang diberikan kepada pengunjung dalam hal pelayanan dan fasilitas sangat baik	0.08	4	0.32	Promosi
4	Berbagai macam spot foto, Villa dan Glamping yang unik dan fasilitas yang cukup memadai	0.08	4	0.36	Produk
5	Struktur organisasi saat ini sangat efektif dalam mendukung pencapaian perusahaan	0.07	3	0.21	SDM
6	Memiliki karyawan yang unggul dalam melayani konsumen.	0.07	3	0.20	SDM
7	Lokasi yang strategis aksesibilitas dan daya tarik pariwisata	0.07	3	0.22	Produk
Sub Total		0.53		2.71	
Kelemahan					
	Bobot	Rating	Skor Bobot	Keterangan	
1	Lemahnya intensitas sistem promosi wisata	0.07	3	0.21	Promosi
2	Kurangnya strategi pemasaran dalam menetapkan kegiatan promo	0.09	3	0.27	Promosi
3	Pendapatan yang kurang stabil	0.09	2	0.18	Keuangan
4	Keterbatasan modal atau dana yang tersedia untuk operasional	0.08	2	0.16	Keuangan
5	Kurangnya ketersediaan toko souvenir di tempat wisata	0.07	2	0.14	Sosial, Budaya, Demografi
6	Kurangnya perencanaan dan manajemen resiko terhadap potensi bencana alam	0.07	3	0.21	Lingkungan
Sub Total		0.47		1.17	
Total		1			

Sumber : Data diolah 2024

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan (*strength*) bobot x rating tertinggi terdapat dalam tabel kekuatan dengan nilai 0.36 yaitu “Berbagai macam spot foto, Villa dan Glamping yang unik dan fasilitas yang cukup memadai”. Sedangkan nilai terendah sebesar 0.20 yaitu “Memiliki karyawan yang unggul dalam melayani konsumen”. Pada faktor strategi eksternal (kelemahan), bobot x rating tertinggi dengan nilai 0.27 yaitu

“Kurang nya strategi pemasaran dalam menetapkan kegiatan promo” Sedangkan nilai terendah sebesar 0.14 “kurangnya ketersediaan toko souvenir di tempat wisata).

MATRIKS EFAS Wisata Edu-resort Lembah Indah

Tabel 4 Matriks EFAS Wisata Edu-resort Lembah Indah

No.	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor bobot	Keterangan
Peluang					
1.	Terciptanya kesempatan kerja bagi masyarakat setempat	0.11	4	0.44	Sosial, Budaya, Demografi
2.	Menjadi destinasi unggulan yang ada di Malang	0.12	4	0.48	Promosi
3.	Inovasi baru dapat memperkuat posisi pasar perusahaan	0.09	3	0.27	Promosi
4.	Penggunaan media sosial dalam memberi review/ulasan baik mengenai potensi keindahan wisata	0.11	4	0.44	Teknologi
5.	Memiliki pengunjung tetap, wisatawan tetap	0.11	3	0.33	Promosi
Sub Total		0.54		1.96	
Ancaman					
1.	Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap usaha pariwisata	0.08	2	0.16	Sosial, Budaya, Demografi
2.	Belum ada produk unggulan (cenderamata) yang dijual secara objek di wisata edu resort lembah indah malang	0.09	2	0.18	Sosial, Budaya, Demografi
3.	Pertumbuhan pasar yang susah dikendalikan	0.09	3	0.27	Pesaing
4.	Dampak perubahan iklim terhadap kestabilan lingkungan dan cuaca di Lembah Indah Malang	0.10	2	0.20	Lingkungan
5.	Perkembangan teknologi dalam promosi pariwisata dan manajemen destinasi	0.10	3	0.30	Teknologi
Sub Total		0.46		1.11	
Total		1			

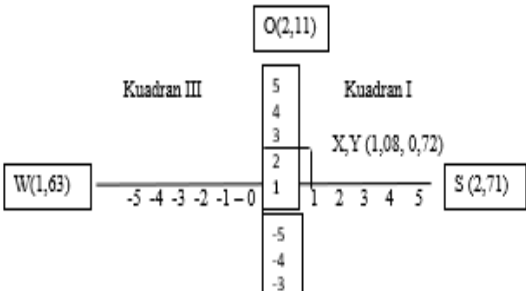
Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi dalam faktor peluang adalah " Menjadi destinasi unggulan yang ada di Malang” dengan nilai 0,48. Sedangkan terendah dengan nilai 0,27 “Inovasi baru dapat memperkuat posisi pasar perusahaan”. Pada faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi untuk tabel ancaman yaitu 0,30 tentang pernyataan

“Perkembangan teknologi dalam promosi pariwisata dan manajemen destinasi“. Sedangkan nilai terendah yaitu 0,16 “Kurang nya kesadaran masyarakat terhadap usaha pariwisata”. Dapat dilihat dari masing-masing faktor strategi IFAS dan EFAS terdapat total bobot x rating kekuatan (*Strenghts*) dengan total 2,71. Kelemahan (*Weakness*) memiliki total bobot sebesar 1,63. Sementara itu, total bobot dikali rating untuk peluang (*Opportunities*) mencapai 2,11, dan ancaman (*Threats*) mencapai 1,39. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Wisata Edu Resort Lembah Indah Malang memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapinya. Tingginya persaingan di antara kompetitor yang menawarkan produk dan jasa wisata di sektor pariwisata menunjukkan bahwa setiap destinasi memiliki strategi pemasaran yang unik. Ini menegaskan bahwa pemasaran berperan penting dalam menarik kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Selain itu, Wisata Edu Resort Lembah Indah Malang terletak di lokasi yang strategis.

PORTOFOLIO Wisata Edu-resort Lembah Indah

- a. Sumbu Horizontal (X) sebagai faktor internal (kekuatan serta kelemahan) didapat hasil nilai koordinat X = 2,71 - 1,63 = 1,08
- b. Sumbu Vertikal (Y) sebagai faktor eksternal (peluang serta ancaman) didapat hasil nilai koordinat Y = 2,11 - 1,39= 0,72



Gambar 2. Diagram SWOT Wisata Lembah Indah

Sumber : Data diolah 2024

Dengan menganalisis diagram SWOT diperoleh sumbu (X,Y) dengan mengurangkan Faktor Kekuatan Internal menjadi 2,71 dengan Faktor Kelemahan menjadi 1,63. Hasil pengurangan tersebut adalah 1,08 jika kedua hasil tersebut dihubungkan. Titik koordinat diperoleh pada posisi (1.08; 0.72) yang berada pada Kuadran I. Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi Edu-Resort Tourism Lembah Indah Malang karena perusahaan mempunyai kekuatan serta peluang dapat dimanfaatkan. strategi yang akan ditempuh dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy) dengan sumbu horizontal positif (kekuatan) dan sumbu vertikal positif (kekuatan).

MATRIKS SWOT

Tabel 5. Matriks SWOT Wisata Edu-resort Lembah Indah

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
IFE	1. Daya tarik wisata alam yang sangat indah 2. Harga tiket masuk yang terjangkau 3. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung dalam hal pelayanan dan fasilitas sangat baik 4. Berbagai macam spot foto, Villa dan Glamping yang unik dan fasilitas yang cukup memadai 5. Struktur organisasi saat ini sangat efektif dalam mendukung pencapaian perusahaan 6. Memiliki karyawan yang unggul dalam melayani konsumen. 7. Lokasi yang strategis aksesibilitas dan daya tarik pariwisata	1. Lemahnya intensitas sistem promosi wisata 2. Kurangnya strategi pemasaran dalam menetapkan kegiatan promo 3. Pendapatan yang kurang stabil 4. Keterbatasan modal atau dana yang tersedia untuk operasional 5.Kurangnya ketersediaan toko souvenir ditempat wisata 6. Kurangnya perencanaan dan manajemen risiko terhadap potensi bencana alam
EFE	Peluang (Opportunity) 1. Terciptanya kesempatan kerja bagi masyarakat setempat 2. Menjadi destinasi unggulan yang ada di Malang 3. Inovasi baru dapat memperkuat posisi pasar perusahaan 4. Penggunaan media sosial dalam memberi review/ulasan baik mengenai potensi keindahan wisata 5. Memiliki pengunjung tetap, wisatawan tetap	Strategi WO 1. Melakukan kegiatan promosi baik dari media social maupun hubungan kerjasama (W1,O4) 2. Membuat media promosi sebagai penguat branding (W2,O4) 3. Menjalin kerjasama antar wisatawan dan pemerintah daerah (W3,O4) 4. Memaksimalkan potensi wisata dalam meningkatkan daya tarik wisata seperti diadakan kegiatan event (W4, O1) 5. Pemberdayaan masyarakat untuk membuat cinderamata atau souvenir serta Mempromosikan keindahan wisata (W5,W1,W3)

Sumber : Data diolah 2024

Berikut adalah strategi yang dapat diterapkan dalam pengelolaan Wisata Edu-Resort Lembah Indah.:

- a. Strategi S-O (Strenght - Opportunities)
1. Meningkatkan serta membuat destinasi wisata yang lebih menarik seperti Membuat fasilitas tambahan seperti ditambah wahana fying fox karena kondisi disana juga sangat mendukung untuk adanya flying fox dan Menjaga keindahan dan keunikan objek wisata edu resort lembah indah malang yang menjadi daya tarik unggulan untuk destinasi wisata alam . (S1, O2)
2. Menyusun program bundling untuk harga tiket masuk beserta fasilitas berbayar lainnya, sehingga pengunjung tidak hanya menikmati pemandangan, tetapi juga berbagai fasilitas berbayar lainnya dengan persepsi harga yang lebih terjangkau. Ini bertujuan untuk mempertahankan minat wisatawan agar tetap datang. (S2,O5)

3. Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, penting untuk bersikap proaktif di lapangan sebelum pelanggan mengajukan keluhan. Karyawan harus segera mengambil langkah proaktif untuk memperbaiki layanan sebelum munculnya keluhan akibat kegagalan dalam pelayanan. (S3,O5)
 4. Menambah area spot foto yang mencerminkan karakteristik objek wisata serta membangun dan memperbaiki sarana serta prasarana yang ada. Jika kebutuhan wisatawan selama berada di objek wisata terpenuhi, hal ini akan menjadi pengalaman berkesan bagi mereka serta meningkatkan keinginan agar kembali. Perbaikan sarana dan prasarana juga dapat menjadi inovasi baru yang memperkuat posisi perusahaan.. (S4, O3)
 5. Meningkatkan kualitas karyawan
Terutama dalam hal pelayanan
Sangat penting untuk mendapatkan evaluasi positif dari pelanggan. Bila resor wisata Lembah Indah Malang Edu memberikan pelayanan yang baik. Pelanggan akan puas serta kemungkinan besar akan kembali lagi. Oleh karena itu, kualitas tenaga kerja harus terus ditingkatkan melalui kegiatan penilaian, yang sangat penting bagi pengembangan tenaga kerja. di Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan terbaik, sehingga tempat ini dapat menjadi destinasi alam unggulan di Malang. (S5, O2)
 6. Keberhasilan pengembangan wisata membutuhkan pengelolaan manajemen yang maksimal, termasuk memberikan pelatihan kepada sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini penting agar pengelolaan Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya human error di masa depan, menjadikannya sebagai wisata unggulan dan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat setempat. (S5, O1, O2)
 7. Mengadakan aksesibilitas serta membuat penunjuk jalan menuju wisata Edu-resort lembah indah dan pembangunan secara merata rute atau jalur alternatif darat menuju objek wisata agar objek wisata mudah dijangkau oleh wisatawan dan mempertahankan penggunaan media sosial dalam memberi ulasan baik mengenai potensi keindahan wisata. (S6, O4)
- b. Strategi S-T (Strenght - Threats)
1. Melaksanakan promosi secara aktif melalui media sosial dan menjalin kerjasama dalam lebih mengenalkan

- Wisata Lembah Indah Malang, serta memanfaatkan media sosial untuk memberikan ulasan tentang potensi keindahan tempat tersebut. (W1,O4)
2. Membuat media promosi sebagai bagian dari penguatan branding Wisata Edu-resort Lembah Indah. Meskipun penguatan branding melalui media sosial sangat penting, media cetak seperti brosur serta spanduk yang ditempatkan di lokasi strategis juga perlu digunakan. Upaya promosi harus dilakukan dalam bentuk media digital. Tidak hanya mengandalkan platform sosial seperti Instagram dan Twitter, tetapi YouTube juga memiliki potensi besar sebagai sarana promosi wisata, mengingat banyaknya masyarakat Indonesia yang mengakses kanal tersebut. (W2, O4)
 3. Memanfaatkan kerjasama antara pengusaha dan pemerintah daerah sangat penting. Pengelola bekerja sama dengan pemerintah untuk mengembangkan sektor wisata. Kerjasama ini bertujuan untuk mempermudah akses terhadap fasilitas publik, seperti penyediaan transportasi yang membantu wisatawan mencapai lokasi, serta menawarkan promosi wisata yang dapat meningkatkan pendapatan. Selain itu, penerapan diskon pada hari-hari tertentu untuk fasilitas berbayar lainnya, seperti aula dan panggung, dapat menjadi cara untuk menambah pendapatan bagi Wisata Edu-Resort Lembah Indah Malang. (W3, O4)
 4. Menjalin komitmen dengan pemerintah kabupaten malang dalam membangun dan mempromosikan objek pariwisata Wisata Edu- Resort Lembah Indah Malang sangat membantu perkembangan objek pariwisata. Dengan memanfaatkan keindahan alam, kearifan budaya lokal setempat dan fenomena unik yang terjadi di objek pariwisata yang menjadikan objek Wisata Edu-Resort Lembah Indah Malang sebagai destinasi wisata unggulan di kabupaten malang sehingga terciptanya kesempatan kerja bagi masyarakat setempat. (W4, O1)
 5. Memberdayakan masyarakat di sekitar objek wisata untuk berperan sebagai agen transportasi lokal. Pengelola dapat mendorong warga untuk menyediakan jasa transportasi menuju Wisata Edu-resort Lembah Indah, serta berperan sebagai pemandu perjalanan dan penyedia layanan antar jemput wisatawan melalui sistem online. (W5, O1, O3)
 6. Pembangunan dan pembangunan tempat wisata ramah lingkungan harus dilakukan dengan pengawasan ketat terhadap praktik pariwisata yang tidak patut. Kegiatan yang dapat merusak objek wisata, seperti pembuatan musik di kawasan yang kemiringannya hampir 30%, harus dikendalikan untuk mencegah terjadinya longsor dan menjaga

kelestarian destinasi alam unggulan di Malang. (W6, O2)

c. Strategi W-O (Weakness – Opportunities)

1. Memaksimalkan potensi wisata untuk meningkatkan daya tarik dengan mengadakan berbagai event. Menyelenggarakan acara pada hari-hari tertentu, seperti pertunjukan budaya di hari lpakr, dapat memberikan hpakran tambahan bagi pengunjung. Hal ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung, terutama mengingat kondisi pandemi yang mulai terkendali dan beberapa acara, seperti konser, sudah diizinkan. Namun, pelaksanaan acara tersebut tetap harus mematuhi protokol kesehatan dan membatasi jumlah pengunjung. (S1, T1)
2. Menciptakan kekosongan bagi masyarakat Siap memberikan pelatihan kepada karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan memberikan wawasan kepada masyarakat. (S3, T1)
3. Memberdayakan masyarakat untuk memproduksi cinderamata atau souvenir. Souvenir di objek wisata tidak hanya berfungsi sebagai media pengingat, tetapi juga sebagai alat promosi bagi wisatawan. Dengan melibatkan masyarakat sekitar Wisata Edu-resort Lembah Indah dalam pembuatan souvenir, hal ini

dapat menjadi sumber pendapatan tambahan sekaligus membantu mempertahankan kualitas pelayanan. (S3, T2)

4. Mempromosikan keunikan tersendiri serta view pemandangan di lokasi objek wisata dan melakukan branding yang menunjukkan kelebihan wisata edu – resort sebagai destinasi wisata unggulan dan memanfaatkan teknologi dalam promosi dan memaksimalkan manajemen pengelolaan destinasi. (S3, T5)
 5. Mengembangkan diferensiasi produk dengan menawarkan daya tarik atau atraksi wisata yang unik dan berbeda dari destinasi wisata alam lainnya untuk memperluas pasar dan meningkatkan komitmen pemerintah kota dalam mengendalikan dampak perubahan iklim. Hal ini bertujuan dalam menyusun kebijakan adaptasi terhadap perubahan iklim. (S6, T3, T4)
 6. Meningkatkan kualitas karyawan melalui pelatihan dan memberikan edukasi tentang wisata kepada masyarakat yang kurang memahami Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang, sehingga perlu dioptimalkan upaya edukasi mengenai pariwisata. (S6, T1)
- d. Strategi W- T (Weakness – Threats)
1. Meningkatkan promosi Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang melalui media sosial, cetak, dan elektronik. Mengoptimalkan promosi di media

- sosial dengan menonjolkan kualitas wisata dan pelayanan, serta menjalin kemitraan dengan penyedia teknologi untuk mengatasi keterbatasan dan meningkatkan efisiensi (W1, W2, T5)
2. Membuat program yang melibatkan masyarakat. Wisata Edu-resort Lembah Indah bisa memberikan kesempatan bagi masyarakat agar berpartisipasi untuk pengembangan pariwisata, seperti dalam penyediaan oleh-oleh khas daerah yang dapat diproduksi oleh mereka. (W5, T2)
 3. Berinovasi dalam layanan dan penyediaan spot foto sangat penting untuk pengembangan wisata agar tetap kompetitif. Kreativitas diperlukan untuk terus menghadirkan spot foto yang lebih modern dan sesuai dengan tren saat ini. Dengan demikian, Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang dapat menawarkan nilai lebih kepada wisatawan, tidak hanya mengandalkan keindahan alam, tetapi juga berbagai pengalaman menarik yang dapat dinikmati saat berkunjung, demi mempertahankan pertumbuhan pasar yang lebih luas. (W3, T3)
 4. Meningkatkan pemahaman tentang perubahan iklim dengan menyediakan sarana informasi terkait kondisi perubahan iklim serta bencana. Mengintensifkan sosialisasi dan penyuluhan mengenai program prioritas untuk pengendalian perubahan iklim, guna meningkatkan

partisipasi dan kesadaran masyarakat. (W1, T4)

5. Menyediakan sumber daya manusia yang profesional untuk mengawasi dan mengelola konten agar dapat menjangkau lebih banyak penonton. Menghasilkan konten yang menarik dan interaktif dengan mengajak wisatawan untuk membagikan momen perjalanan mereka sambil menandai akun media sosial Wisata Lembah Indah Malang dan memberikan tanggapan balik. Upaya membangun komunitas interaksi ini akan dapat mengubah hubungan antara wisatawan dan pengelola, tidak hanya sebagai kunjungan sementara, tetapi juga mendorong kolaborasi dalam pengembangan bersama. Langkah ini sangat bergantung pada konten interaktif yang dihasilkan. (W1, T5).

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2012), strategi pemasaran merupakan rencana yang diterapkan oleh suatu unit bisnis agar mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini melibatkan pendekatan khusus terhadap penargetan pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Secara umum, perusahaan yang sukses merupakan perusahaan yang mengadopsi ide pemasaran yang berfokus pada konsumen.

Untuk menganalisis strategi pemasaran dengan benar Selain menggunakan analisis SWOT, penting juga untuk menggunakan bauran pemasaran

untuk memperkuat analisis internal dan eksternal yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Seringkali efektif dengan produk Namun bisnis jasa perlu memperhatikan elemen tambahan. Tiga elemen tambahan dalam pemasaran jasa adalah orang, proses, serta bukti fisik.

a) Strategi Produk (Product)

Produk yang tersedia di Wisata Edu-Resort Lembah Indah Malang meliputi Edu-resort Lembah Indah, reservasi villa, glamping (kemah glamor), edukasi pertanian, outbound, peternakan, spot foto, gazebo, dan area kuliner. Semua produk di Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang dirancang agar dapat dinikmati oleh banyak orang, dengan menawarkan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam bersenang-senang serta melakukan aktivitas rekreasi.

b) Strategi Harga (Price)

Harga yang ditawarkan oleh pengelola Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang bervariasi. Untuk beberapa atraksi, tarif yang dikenakan cukup terjangkau, termasuk tiket masuk yang memberikan akses untuk menikmati pemandangan yang indah, berbagai spot foto unik, serta fasilitas edukasi pertanian dan peternakan, playground, dan lainnya. Namun, harga untuk penginapan di sini cukup tinggi, yang mungkin terasa mahal bagi masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah.. Pengelola Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang menetapkan harga tiket masuk yang

ditetapkan saat ini sudah murah, mengindikasikan bahwa harga ini efektif untuk menarik pengunjung. Namun, pengelola dapat melakukan evaluasi pada penetapan harga untuk fasilitas baru berbayar lainnya, misalnya harga flying fox.

c) Strategi Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang berkaitan dengan potensi wisata dilaksanakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Pengelola dan pemilik Wisata Edu-Resort Lembah Indah Malang memusatkan promosi mereka melalui media sosial, seperti Instagram dan platform lainnya. Instagram adalah aplikasi smartphone yang populer di kalangan masyarakat, karena memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta menambahkan opsi lokasi, dan hasil publikasi dapat dibagikan ke Facebook, Twitter, serta platform lainnya. Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang selama ini telah melakukan berbagai bentuk promosi, baik konvensional maupun digital, namun efektivitas masih kurang karena jumlah kunjungan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pengelola.

d) Strategi Tempat (Place)

Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang adalah lokasi yang jauh dari pusat kota yang membuat wisatawan bingung karena tidak ada prasarana seperti penunjuk arah atau rute ke tempat wisata. Hal ini perlu untuk menjadi perhatian pengelola Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang, sehingga

masyarakat yang ingin datang berkunjung tidak mengkhawatirkan hal tersebut.

e) Strategi Orang (People)

Karyawan sebagai sumber daya manusia adalah kunci keberhasilan suatu organisasi. Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif akan mendorong organisasi menuju pencapaian tujuannya. Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Karyawan yang ada Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang, Mereka memiliki tanggung jawab untuk mengelola berbagai aspek di objek-objek wisata. Selain itu, mereka juga dapat berperan sebagai pemandu wisata yang menjelaskan secara detail mengenai Wisata Edu-Resort Lembah Indah Malang. Karyawan di Wisata Edu-Resort Lembah Indah Malang bersikap ramah dan menjalankan tugas mereka dengan baik.

f) Strategi Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Physical Evidence adalah elemen nyata yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik yang ditawarkan di Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang itu berbagai macam jenis produk diantaranya yaitu, penginapan glamping (glamour camping), edukasi pertanian, outbond, peternakan, spot foto, gazebo, dan tempat kuliner.

g) Strategi Proses (Process)

Proses yang baik juga akan membuahkan hasil yang baik. Tampilan yang rapi dan bersih serta keramahan dan pelayanan pegawai yang memuaskan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Seluruh pengunjung Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang akan disambut di pintu masuk. dan saat memasuki area tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan untuk penelitian ini, beberapa kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Faktor kekuatan (strenght) dari objek Wisata Edu Resort Lembah Indah Malang, terdapat beberapa keunggulan, yaitu: daya tarik wisata yang sangat menawan, harga tiket masuk yang terjangkau, serta kualitas pengalaman yang diberikan kepada pengunjung dalam aspek pelayanan dan fasilitas yang sangat baik., Berbagai macam spot foto, villa dan gamping yang unik dan fasilitas yang cukup memadai, Struktur organisasi saat ini sangat efektif dalam mendukung pencapaian perusahaan, Komunikasi antar departemen atau tim dalam struktur organisasi sangat lancar, lokasi yang strategis aksesibilitas dan daya tarik pariwisata. Sedangkan faktor kelemahan (weakness) yaitu: Lemahnya intensitas sistem promosi wisata, Kurangnya strategi pemasaran dalam menetapkan kegiatan promo, Pendapatan yang kurang stabil, Keterbatasan modal

atau dana yang kurang optimal, keterlibatan masyarakat yang kurang optimal. Faktor peluang (opportunity) yaitu: Terciptanya kesempatan kerja bagi masyarakat setempat, Menjadi destinasi unggulan yang ada di Malang, Inovasi baru dapat memperkuat posisi pasar perusahaan, Penggunaan media sosial dalam memberi review/ulasan baik mengenai potensi keindahan wisata, Memiliki pengunjung tetap, wisatawan tetap. Faktor ancaman (threat) yaitu: Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap usaha pariwisata, kepadatan pengunjung yang dapat mengurangi kualitas pengalaman pengunjung, Pertumbuhan pasar yang susah dikendalikan, Dampak perubahan iklim terhadap kestabilan lingkungan dan cuaca di Lembah Indah Malang, Perkembangan teknologi dalam promosi pariwisata dan manajemen destinasi.

2. Dari analisis matriks IFAS, EFAS, serta matriks SWOT, diperoleh bahwa strategi pemasaran yang agresif di Kuadran I sangat penting untuk mengembangkan objek wisata ini, yaitu Strategi Pertumbuhan. Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasarannya mengadopsi bauran pemasaran 7P:

- a. Produk yang ditawarkan oleh Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang dikemas agar dapat dinikmati oleh banyak orang, dengan fokus pada penyediaan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk

bersenang-senang serta melakukan aktivitas rekreasi.

- b. Pengelola Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang menetapkan harga tiket masuk yang ditetapkan saat ini sudah murah, mengindikasikan bahwa harga ini efektif untuk menarik pengunjung.
- c. Promo diskon pada hari-hari tertentu untuk fasilitas berbayar lain, seperti aula dan panggung dapat diterapkan sehingga fasilitas-fasilitas tersebut dapat memberikan tambahan pendapatan bagi Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang
- d. Strategi yang dapat dikembangkan untuk memanfaatkan kondisi tersebut adalah Memperbaiki aksesibilitas serta membuat penunjuk jalan menuju wisata Edu-resort lembah indah
- e. Kualitas tenaga kerja harus terus meningkatkan kegiatan evaluasi. Hal tersebut penting karena tenaga kerja di Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik.
- f. Menyediakan pelatihan bagi karyawan dalam meningkatkan kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk berkunjung kembali..
- g. Proses yang dilakukan oleh staf dalam melayani pengunjung di Wisata Edu-resort Lembah Indah Malang sudah optimal, dilaksanakan dengan baik, serta pelayanan yang

cepat dan mudah, dengan fokus pada kepuasan pengunjung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang didapat, berikut merupakan saran yang dapat disampaikan:

1. Pemilik usaha objek Wisata Edu Resort Lembah Indah Malang
 - a) Melakukan pemeliharaan terhadap fasilitas objek wisata dan, jika perlu, menciptakan area-area baru yang lebih menarik bagi pengunjung.
 - b) Membangun kerjasama dengan pemerintah daerah untuk mendukung pengembangan Wisata Edu Resort Lembah Indah Malang.
 - c) Secara terus-menerus meningkatkan jasa publik di area wisata, seperti kebersihan, kenyamanan, serta layanan, untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Peneliti Selanjutnya (Akademis)
 - a) Suvei Kepuasan Pengunjung dengan melakukan penelitian mendalam tentang kepuasan pengunjung, termasuk apa yang mereka sukai dan area mana yang perlu ditingkatkan.
 - b) Dampak Ekonomi Lokal seperti melakukan penelitian tentang dampak ekonomi dari resort terhadap ekonomi lokal, termasuk penciptaan lapangan kerja, pengeluaran lokal dan kontrapaksi terhadap pendapatan daerah.
 - c) Efektivitas Program Edukasi dengan melakukan penelitian tentang

efektifitas berbagai program edukasi yang ditawarkan di resort, termasuk apakah mereka mencapai tujuan pendidikan yang ditetapkan dan bagaimana pengunjung memproses.

DAFTAR PUSAKA

- Abdul Rahman R., Enny Radjab. Manajemen Strategi. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016.
- Ali, N., Raya, U. P., Fransiska, P., Pratiwi, P., & Raya, U. P. (2020). Abdimas lintas kampus untuk indonesia (Issue November)
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Nazarudin. (2018). Manajemen Strategik. Palembang: Noer Fikri Offset
- Pearce II, Jhon A. dan Richard B. Robinson, Jr., (1997) “Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian”. Edisi pertama, diterjemahkan oleh Ir. Agus Maulana MSM., Jakarta: Binarupa Aksara
- Pearce II, Jhon A. Ricard B. Robinson Jr.(2013). Manajemen Strategis :

Formulasi, Implementasi, dan
Pengendalian, Terj. Nia Pramita
Sari.Jakarta : Salemba Empat
Alfabeta

Wijayati, H. (2019). Panduan Analisis
SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis.
Yogyakarta:Anak Hebat Indonesia

Yatminiwati, M. (2019). Manajemen
Strategi. Buku Ajar Perkuliahan
Bagi Mahasiswa, Lumajang.
Widyagama Press