

**ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN
PENGUNJUNG OBJEK WISATA KEBUN TEH KALIGUA
KECAMATAN PAGUYANGAN KABUPATEN BREBES**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
FARAZ SUKMA HALIDA
NIM. 1522201053

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

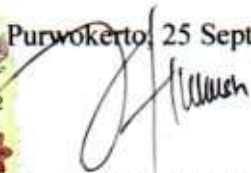
PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faraz Sukma Halida
NIM : 1522201053
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes**

Menyatakan bahwa naskah Skripsi berjudul ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN P

Purwokerto, 25 September 2019

Faraz Sukma Halida
NIM. 1522201053



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

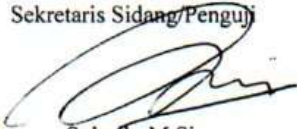
**ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN
KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA KEBUN TEH KALIGUA
KECAMATAN PAGUYANGAN KABUPATEN BREBES**

Yang disusun oleh Saudari **Faraz Sukma Halida** NIM. 1522201053 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin**, tanggal **14 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi


Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 1994031004

Sekretaris Sidang/Penguji


Sulasih, M.Si.
NIDN. 0619018002

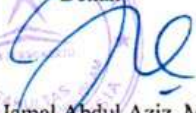
Pembimbing/Penguji


H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Purwokerto, 28 Oktober 2019

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Faraz Sukma Halida, NIM. 1522202053 yang berjudul :


“Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 25 September 2019

Pembimbing,



Slamet Akhmadi, S.Ag., M.S.I

NIP. 2111027901

IAIN PURW

**SWOT ANALYSIS AS A STRATEGY TO INCREASE VISITORS TO THE
KALIGUA TEA PLANTATION TOURIST ATTRACTION IN
PAGUYANGAN DISTRICT OF BREBES REGENCY**

Faraz Sukma Halida

NIM.1522201053

E-mail: farazsukma@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Economics And
Islamic Business State Islamic Institute In Purwokerto

ABSTRACT

Visitor satisfaction is the key to success of a company or a business. By satisfying visitors the company can increase its profitability and gain a wider market share. As well as research on the level of visitor satisfaction Kaligua Tea Plantation attractions. There are some data on the number of tourist attractions in the Brebes regency in 2018, including the Kaligua Tea Estate tourist attraction reaching 120.549 people, the tourism Penjalin Reservoir reached 8.898 people and the tourist attraction of Tirta Husada Hot Springs reaching 10.536 people. From these data indicate that the Kaligua Tea Plantation attractions are very popular with tourists. According to Philips Kotler, satisfaction is someone's pleasure or disappointment when they compare the performance or results obtained with their expectations. In this study the problems raised include what strategies are used to establish sustainable visitor satisfaction are analyzed by SWOT Analysis?

This research was conducted in Pandansari village, Paguyangan District of Brebes regency. A good business strategy is needed in order to face increasingly complex and competitive business competition. The method used in this study is a qualitative method. Data collection techniques in research carried out by interview then analyzed by SWOT. Data types consist of primary and secondary data.

The results of the research from the descriptive methodology of SWOT analysis can be obtained matrix values from internal factors 3,5 and external values 3,45. Kaligua Tea Plantation tourist attraction is in quadrant 2, which is a quadrant that faces various threats, this company still has internal strength. The strategy that must be applied is to use power to take advantage of long-term opportunities by diversifying (product/market) strategies.

Keywords : Kaligua Tea Plantation, SWOT analysis and Strategy.

**Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Pengunjung Objek Wisata
Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes**

Faraz Sukma Halida

NIM.1522201053

E-mail: farazsukma@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Kepuasan pengunjung adalah kunci keberhasilan dari sebuah perusahaan atau suatu usaha. Dengan memuaskan pengunjung, perusahaan dapat menaikkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Ada beberapa data jumlah pengunjung objek wisata di Kabupaten Brebes pada tahun 2018, antara lain objek wisata Kebun Teh Kaligua mencapai 120.549 orang, objek wisata Waduk Penjalin mencapai 8.898 orang dan objek wisata Pemandian Air Panas Tirta Husada mencapai 10.536 orang. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa objek wisata Kebun Teh Kaligua sangat diminati oleh wisatawan. Menurut Philips Kotler, Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang ketika mereka membandingkan antara kinerja (hasil) yang diperoleh dengan ekspektasi (harapan) mereka. Dalam penelitian ini, masalah yang dikemukakan antara lain Strategi apa saja yang digunakan untuk membentuk kepuasan pengunjung yang berkelanjutan dianalisis dengan analisis SWOT?

Penelitian ini dilakukan di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Diperlukan strategi usaha yang baik guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan wawancara kemudian dianalisis dengan SWOT. Jenis data terdiri dari data primer dan skunder.

Hasil penelitian dari metodologi deskriptif analisis SWOT dapat diperoleh nilai matriks dari faktor internal 3,5 dan nilai matriks dari faktor eksternal 3,45. Objek wisata Kebun Teh Kaligua berada di kuadran dua yaitu suatu kuadran yang menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kata kunci : Kebun Teh Kaligua, Analisis SWOT dan Strategi

MOTTO

“Sesungguhnya setelah kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(Qs. Al-Insirah:5-7)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk belajar.
2. Bapak Slamet Akhmadi S.Ag., M.S.I., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ayah dan Ibu tercinta, bapak Budi Prayitno dan Ibu Masitoh, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah bosan mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran menghantarku sampai sekarang.
4. Kakak- kakak tercinta, Dendy Sofyandi, Nanda Delia yang telah mendo'akan dan menyemangati dalam menyusun skripsi.
5. Alvian Winanjar tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan do'anya.
6. Sahabat-sahabatku tersayang Trisna Dewi, Feby Mulyani, Istiq Nailal Muna, Siska Susetyaningsih, Pangestika Dwi Adiningtyas, Novi Dewi yang telah mensupport saya dalam menyusun skripsi.
7. Teman-teman Ekonomi Syariah B yang berjuang sama-sama untuk menyelesaikan skripsi ini dan terimakasih atas kerjasama dan bantuanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, kepada yang saya hormati:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Slamet Akhmadi S.Ag., M.S.I., pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Bapak.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tua penyusun, Bapak Budi Prayitno dan Ibu Masitoh yang merupakan orang tua terhebat, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat,

mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan ibu tetap berada dalam lindungan, kasih sayang dan kemuliaan dari Allah SWT.

8. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah B angkatan 2015, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
9. Semua pihak yang membantu dalam skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca. Bagi pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga segala amal dan kebaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT, Amin.

Purwokerto, 25 September 2019



Faraz Sukma Halida

NIM. 1522201053

IAIN PURW

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbuṭah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāṭ al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

◌َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>dammah</i>	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>

4.	<i>dammah + wāwu mati</i>	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
تن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif+Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



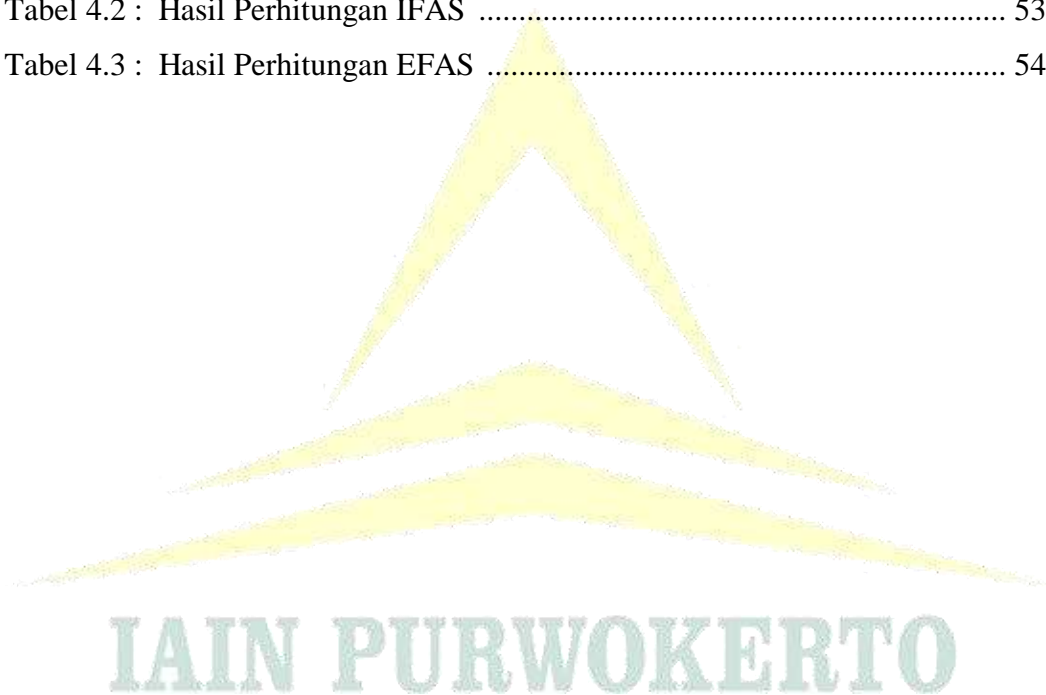
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	11
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kepuasan	16
B. Manajemen Strategis	18
C. Pariwisata Perspektif Islam	20
D. Analisis SWOT	24
E. Pengertian SWOT	24
F. Faktor Eksternal dan Internal dalam Analisis SWOT	25
G. Mstriks Internal Eksternal (IE).....	28

1. Diagram SWOT	32
2. Model Matriks Analisis SWOT	33
H. Strategi	
1. Pengertian Strategi.....	35
2. Macam-Macam Strategi	37
3. Strategi Pemasaran (Marketing Strategi).....	38
4. Strategi Bersaing.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Subjek dan Objek Penelitian	45
D. Jenis Sumber Data Penelitian.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	48
G. Uji Keabsahan Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Umum Objek Wisata Kebun Teh Kaligua	50
B. Analisis Faktor Internal	53
C. Analisis Faktor Eksternal	54
D. Matriks SWOT	56
E. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Perbandingan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Tahun 2018	1
Tabel 1.2 : Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.1 : Tabel IFAS	26
Tabel 2.2 : Tabel EFAS.....	27
Tabel 2.3 : Matriks SWOT.....	34
Tabel 4.1 : Jarak Objek Wisata dengan Beberapa Kota.....	51
Tabel 4.2 : Hasil Perhitungan IFAS	53
Tabel 4.3 : Hasil Perhitungan EFAS	54



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan dalam SWOT.....
- Gambar 2.2 : Hasil Perhitungan Matriks Internal dan Eksternal (IE).....
- Gambar 2.3 : Diagram Cartesius Analisis SWOT
- Gambar4.1 : Kawasan Objek Wisata Kebun Teh Kaligua.....
- Gambar 4.2 : Camping dan Flyfox.....
- Gambar 4.3 : Diagram Cartesius Analisis Objek Wisata Kebun Teh Kaligua



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Izin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 5 : Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 10 : Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 11 : Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 12 : Sertifikat-Sertifikat
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan dan industri pariwisata. Industri pariwisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat. Pariwisata telah menjadi aktivitas sosial ekonomi dan industri dalam skala besar yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Pariwisata juga melibatkan industri sektor lainnya seperti transportasi dan akomodasi secara ekonomis.¹ Sehingga dari sisi ekonomi tentu terjadi perubahan pada tingkat pendapatan masyarakat. Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa karena Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar dari Sabang hingga Marauke. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alamnya, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata². Menurut perundangan kepariwisataan, Pariwisata dirumuskan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintahan daerah.³

¹ I Gede Pitana dan Putu G Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), Hlm. 110.

² Helln Angga dan Soemanto, *Pengembangan Objek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar*, (Jurnal Sosiologi. Vol. 3, No. 1, 2017), Hlm. 34-35. (Diakses pada tanggal 3 Januari 2019 Pukul 09.15).

³ Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal di Indonesia*, (Malang: UMP,2017), Hlm.27.

Menurut Philip Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jadi, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.⁴

Menurut Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha, dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses).⁵ Suatu perusahaan biasanya menganalisis lingkungan menggunakan konsep strategi. Konsep strategi adalah proses analisis lingkungan internal dan eksternal untuk menganalisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) untuk menentukan kompetensi yang cocok dengan peluang-peluang dalam rangka menentukan strategi pasar produk perusahaan. Konsep strategi yang

⁴ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), Hlm.138-139.

⁵ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), Hlm.20.

digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah konsep strategi analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut dengan perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Dalam melakukan perencanaan perlu dilakukan sebuah orientasi awal agar perumusannya didasarkan pada kondisi nyata lapangan salah satu orientasinya adalah menggunakan Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) yaitu analisis untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam melaksanakan setiap program dan proyek sesuai prioritasnya, agar diyakini dapat dilaksanakan apabila dimasukkan dalam perencanaan.⁶

Industri pariwisata di wilayah Kabupaten Brebes dan sekitarnya sebagaimana industri pariwisata pada umumnya berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya objek wisata buatan dan alam yang ditawarkan kepada masyarakat, seperti Waduk Penjalin, Curug Putri, Pemandian Air Panas Tirta Husada, Ranto Canyon, Wisata Telaga Ranjeng, Bukit Panenjoan dan Kebun Teh Kaligua.

Objek wisata Kebun Teh Kaligua merupakan kawasan wisata agro dataran tinggi yang terletak di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Tepatnya di wilayah Brebes bagian selatan. Secara Geografis perkebunan Teh Kaligua terletak di lereng bagian barat Gunung Slamet (3.432 m dpl) yang merupakan gunung tertinggi kedua di pulau Jawa setelah Gunung Semeru. Kebun Teh Kaligua

⁶ Feddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), Hlm. 3.

berada pada ketinggian 1.200-2.050 meter dari permukaan laut. Kondisi udara Kebun Teh Kaligua berkisar 8-22 °C pada musim kemarau dan mencapai 4-12 °C pada musim penghujan.⁷ Objek wisata Kebun Teh Kaligua sangat diminati oleh wisatawan yang ditunjukkan oleh banyaknya pengunjung. Pada tahun 2018 objek wisata Kebun Teh Kaligua dikunjungi wisatawan sebanyak 120.549 orang. Pengunjung Kebun Teh Kaligua mayoritas datang dari luar Kabupaten Brebes, seperti dari Cilacap, Banyumas, Purwokerto, Jakarta, Cirebon, Bogor hingga Sumatera.⁸

Tabel 1.1 Data Perbandingan Jumlah Pengunjung Tahun 2018

Nomer	Objek Wisata	Jumlah Pengunjung
1	Kebun Teh Kaligua	120.549 orang
2	Waduk Penjalin	8.898 orang
3	Pemandian Air Panas Tirta Husada	10.536 orang

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Dari data tersebut menunjukkan bahwa objek wisata Kebun Teh Kaligua sangat diminati oleh wisatawan dari dalam dan luar wilayah Kabupaten Brebes untuk berkunjung dan dapat bersaing dengan objek wisata lainnya. Jumlah pengunjung Kebun Teh Kaligua karena Kebun Teh kaligua merupakan satu-satunya objek wisata alam yang terletak didataran tinggi yang berdekatan dengan Kabupaten Tegal, Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Cilacap, sehingga area pemasaran Kebun Teh Kaligua menjangkau wilayah tersebut. Maka dikatakan Kebun Teh Kaligua sangat berpotensi untuk terus berkembang dan menjadi penggerak perekonomian masyarakat di wilayah tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan bagi peneliti memilih Kebun Teh Kaligua sebagai tempat penelitian dan menurut peneliti Kebun Teh Kaligua mampu menjadi magnet bagi masyarakat untuk berkunjung kesana. Berikut merupakan jumlah pengunjung wisata Kebun Teh Kaligua.

⁷ Wawancara, Marjono, Asisten Manager Kebun Teh Kaligua, 25 Januari 2019.

⁸ Wawancara, Marjono, Asisten Manager Kebun Teh Kaligua, 25 Januari 2019.

Pesatnya perkembangan wisata di Kabupaten Brebes yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya objek wisata alam dan objek wisata buatan, menimbulkan persaingan yang ketat dalam menarik para pengunjung. Oleh karena itu para pengelola dituntut untuk memberi layanan yang memuaskan kepada para pengunjung untuk mendapatkan kepuasan pengunjung sehingga dapat berkunjung kembali dan dapat menambah pengunjung baru. Salah satu upaya yang dilakukan untuk memberi kepuasan kepada pengunjung adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepariwisataan.

Kualitas pelayanan kepariwisataan dapat dinilai dari kepuasan pengunjung, oleh karena itu kepuasan pengunjung adalah hal sangat penting untuk diperhatikan oleh pengelola Kebun Teh Kaligua. Membentuk kepuasan pengunjung yang berkelanjutan adalah strategi yang tepat untuk merebut minat konsumen. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan cara mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terlebih dahulu. Tingkat kepuasan pengunjung dapat memberi informasi pada pihak Kebun Teh Kaligua tentang tinggi rendahnya atau besar kecilnya keputusan konsumen atas pelayanan wisatanya. Tingkat kepuasan pengunjung juga dapat digunakan sebagai input untuk bahan pertimbangan dan referensi dalam membuat kebijakan guna meningkatkan kualitas pelayanan kepariwisataan. Karena itu, penting dilakukan penelitian tentang tingkat kepuasan pengunjung terhadap objek wisata Kebun Teh Kaligua, seberapa tinggi tingkat kepuasannya, apakah sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah atau sangat rendah. Yang dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes”.

B. Definisi Operasional

1. Pengunjung Objek Wisata

Pengunjung objek wisata merupakan orang yang sedang tidak bekerja atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah

lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain atau disebut juga dengan wisatawan⁹. *World Tourism Organization* (WTO) mendefinisikan *Visitor* merupakan orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan.¹⁰ Menurut Soekadijo wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal 6 bulan ditempat tersebut. Berdasarkan pengertian diatas maka pengertian pengunjung atau wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya.

2. Tingkat Kepuasan

Kepuasan adalah keseimbangan antara harapan dengan persepsi seseorang, sedangkan Engel berpendapat bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan merupakan suatu fungsi yang bertingkat secara relatif dari suatu harapan dan atau suatu penampakan hasil yang diterima¹¹.

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Bachtiar, kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan

⁹ I Gede Pitana dan Putu G Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), Hlm.53.

¹⁰ I Gede Pitana dan Putu G Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, Hlm.46.

¹¹ Djoko Wijono, *Tingkat Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Pantai Kuwaru Sanden Bantul Yogyakarta*, (Jurnal Maksipreneur, Volume 1. Nomer 1, 2014), Hlm.24. (Diakses pada tanggal 4 Januari 2019 Pukul 11.05).

produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk¹².

Menurut Phillips Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan¹³. Menurut Zeithaml dalam bukunya Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi nilai penawaran dan harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merknya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang¹⁴.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada empat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

a. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan atau kemajuan kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

¹² Dwi Aliyyah Apriyani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 51. Nomer 2, 2017), Hlm.3. (Diakses pada tanggal 3 Januari 2019 Pukul 09.20).

¹³ Suci Wulan Sari, *Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Ndalem Ngabean Resto*, (Skripsi. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), Hlm.14. (Diakses pada tanggal 3 Januari 2019 Pukul 09.20).

¹⁴ Fachruzi Amir, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT.Hasjrat Abadi Di Makasar* (Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin Makasar, 2012), Hlm.19. (Diakses pada tanggal 3 Januari 2019 Pukul 09.30).

Menurut Adam dan Ebert menyatakan bahwa “*Quality is the customer’s perception*”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat serendah mungkin¹⁵.

b. Harga

Menurut Y. Yamanto, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan pembayaran yang menyertai. Jadi harga merupakan suatu imbalan yang harus dipenuhi setiap orang untuk mendapatkan sebuah atau sejumlah barang ataupun jasa pelayanan. Bagi suatu produk penepatan harga merupakan suatu hal yang penting. Harga erat kaitanya dengan masalah penetapan harga itu sendiri. Dalam penetapan harga, menurut Philip Kotler ada lima langkah yaitu:

- 1) Memilih sasaran harga

Memilih sasaran harga yaitu memutuskan sasaran harga jika telah memilih pasar sasaran dan posisi pasar dengan cermat.

¹⁵ Guntur Yuli S, *Identifikasi Faktor Kepuasan Pelanggan Stadion Atletik Dan Sepakbola Universitas Negeri Yogyakarta*, (Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan, 2014), Hlm.15-16.

2) Menentukan permintaan

Menentukan permintaan yaitu setiap harga yang ditentukan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda.

3) Memperkirakan biaya

Memperkiraan biaya yaitu menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk.

4) Menganalisa penawaran

Menganalisa penawaran yaitu dengan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, maka dapat digunakan sebagai titik orientasi untuk menentukan harga produk yang ditawarkan.

5) Memilih harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk¹⁶.

¹⁶ Guntur Yuli S, *Identifikasi Faktor Kepuasan Pelanggan Stadion Atletik Dan Sepakbola Universitas Negeri Yogyakarta*, (Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan, 2014), Hlm.18-20. (Diakses pada tanggal 3 Januari 2019 Pukul 09.33).

d. *Emotional factor* (faktor emosi)

Faktor ini relatif penting karena kepuasan pelanggan timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk makanan tertentu, hal ini disebabkan karena merk produk makanan tersebut sudah tercipta dengan baik, baik dari segi kualitas makanan, harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang diberikan¹⁷. Jadi pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut¹⁸.

3. Objek Wisata Kebun Teh Kaligua

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara¹⁹. Sedangkan Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen, seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial dan budaya²⁰.

Objek wisata merupakan semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Objek wisata Kebun Teh Kaligua adalah suatu tempat wisata alam di desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes

¹⁷ Santi Parmanti W, *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Di Restoran Rico*, (Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara, 2004), Hlm.18. (Diakses pada tanggal 3 Januari 2019 Pukul 09.35).

¹⁸ Guntur Yuli S, *Identifikasi Faktor Kepuasan Pelanggan Stadion Atletik Dan Sepakbola Universitas Negeri Yogyakarta*, Hlm.23. (Diakses pada tanggal 3 Januari 2019 Pukul 09.36).

¹⁹ Muhammad Djakfar, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal di Indonesia*, (Malang: UMP, 2017), Hlm.26.

²⁰ I Gede Pitana dan Putu G Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), Hlm.91.

yang memiliki daya tarik berupa keindahan panorama yang dilengkapi dengan fasilitas wisata dan wahana yang bervariasi dan menarik sehingga sangat diminati wisatawan. Keberadaan Kebun Teh Kaligua telah membuka lapangan usaha dan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dimana telah menyerap 525 tenaga kerja lokal. Lapangan usaha yang timbul dengan adanya objek wisata alam ini adalah pedagang yang berjualan di dalam dan di luar objek wisata. Keadaan ini berdampak pada pendapatan yang dihasilkan oleh masyarakat dan dapat menambah kesejahteraan masyarakat secara ekonomi.

Kebun Teh Kaligua telah menjadi daerah tujuan wisata bagi para wisatawan terutama yang berasal dari dalam maupun luar Kabupaten Brebes, karena sangat jarang objek wisata Kebun Teh dan berbagai wahana dalam satu tempat wisata. Dengan mengunjungi satu tempat objek wisata yaitu Kebun Teh Kaligua, wisatawan sudah dapat menikmati berbagai fasilitas seperti:

- a. Wisata Edukasi meliputi perkebunan teh budidaya, persiapan benih, pemeliharaan, panen, pengolahan pabrik tea walk, jasa layanan teh.
- b. Wisata Rekreasi meliputi Keluarga (Family Gathering) meliputi taman bermain anak dan sepeda air.
- c. Wisata outbound dan fun games seperti ATV, camping, flying fox.
- d. Wisata olahraga meliputi tennis lapangan, sepak bola, bola voli dan bilyard.
- e. Wisata sejarah meliputi Goa Jepang, Tuk Bening.
- f. Meet and Greet meliputi ruang rapat dan gazebo aula.
- g. Paket penginapan.
- h. Jasa katering dan peralatan²¹.

²¹ Wawancara, Marjono, Asisten Manager Kebun Teh Kaligua, 25 Januari 2019.

Objek wisata ini sangat merekomendasikan dikalangan anak-anak, remaja maupun orang tua.

Harga tiket masuk tergolong murah dan sangat terjangkau oleh masyarakat umum yaitu Rp. 17.500 pada hari biasa maupun libur. Dengan tiket tersebut wisatawan sudah dapat menikmati semua fasilitas dan wahana yang disediakan pengelola, kecuali *flying fox*, *sepeda air*, *ATV* dan *outbound*. Bagi pengunjung yang ingin menikmatinya dikenai biaya lagi. Untuk fasilitas toilet, mushola tidak dikenakan biaya. Sehingga bagi pengunjung Kebun Teh Kaligua dinilai lebih murah dibandingkan objek wisata lain dimana harga tiket masuknya mahal namun hanya dapat menikmati beberapa wahana saja. Kondisi inilah yang menjadikan Kebun Teh Kaligua menjadi pilihan tujuan wisata terutama bagi pengunjung yang wilayah Kabupaten Brebes maupun luar Kabupaten Brebes yang membutuhkan tempat wisata alam seperti Kebun Teh Kaligua. Tetapi Kebun Teh Kaligua masih memiliki kekurangan seperti wahana wisata kurang bervariasi dan perlu ditambah lagi agar lebih menarik sehingga pengunjung tidak bosan dengan wahana yang itu-itu saja.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah Strategi apa saja yang digunakan untuk membentuk kepuasan pengunjung yang berkelanjutan dianalisis dengan analisis SWOT?

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan penelitian merupakan keinginan-keinginan peneliti atas hasil penelitian dengan mengetengahkan indikator-indikator apa yang hendak ditemukan dalam penelitian, terutama yang berkaitan dengan

variabel-variabel penelitian²². Tujuan penelitian ini adalah, untuk menyusun strategi untuk membentuk kepuasan pengunjung yang berkelanjutan menggunakan analisis SWOT agar Kebun Teh Kaligua semakin maju dan berkembang.

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

a. Bagi Penyusun

- 1) Menambah wawasan agar berfikir sistematis dalam menghadapi masalah.
- 2) Dapat mengetahui tingkat kepuasan pengunjung khususnya di objek wisata Kebun Teh Kaligua.
- 3) Penerapan dari ilmu yang telah diperoleh penyusun selama perkuliahan.
- 4) Dapat berfikir kritis untuk menganalisa hasil penelitian.
- 5) Sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana di bidang Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

b. Bagi Pengelola Objek Wisata Kebun Teh Kaligua

- 1) Sebagai informasi dan bahan masukan bagi pengelola Kebun Teh Kaligua tentang tingkat kepuasan para pengunjung untuk mengambil strategi dan kebijakan yang tepat.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Institut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan kepuasan pengunjung, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

²² Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hlm.25.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan kerangka acuan yang disusun berdasarkan kajian berbagai aspek, baik secara teoritis maupun empiris yang menumbuhkan gagasan dan mendasari usulan penelitian. Kajian pustaka berisi teori yang terkait baik dengan variabel bebas maupun dengan variabel terikat dengan disertai ulasan bagaimana keterkaitan antar kedua variabel tersebut²³. Terkait penelitian ini yaitu tentang Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes banyak dilakukan, diantaranya Denok Almukkoromah Rambe tahun 2007 dengan judul Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan.²⁴ Franky Napitupulu Tahun 2009 dengan judul Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan.²⁵ Rohmanudin Tahun 2017 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung).²⁶ Yuti Arlan Tahun 2012 dengan judul Strategi Peningkatan Daya Saing PT Saung Mirwan Dengan Pendekatan Analitic Network Process (ANP).²⁷

Dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan diatas, maka dapat disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

²³ Munawaroh, *Panduan Memahami Mteodologi Penelitian*, (Malang: Intimedia, 2013), Hlm.23.

²⁴ Denok Almukoromah Rambe, *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Strategi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan* (Skripsi. Universitas Smatera Utara 2007).

²⁵ Frenki Npitupuluh, *Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan* (Skripsi. Universitas Sumatera Utara, 2009).

²⁶ Rohmanudin , *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung* (Skripsi. Universitas Sumatera Utara, 2017).

²⁷ Yuti Arlan, *Strategi Peningkatan Daya Saing PT Saung Mirwan Dengan Pendekatan Analitic Network Process (ANP)* (Skripsi .Institut Pertanian Bogor, 2012).

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Denok Almukoromah Rambe (2007)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Strategi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan	Kualitatif Analisis SWOT	Hasil yang diperoleh dari matriks SWOT PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan berada pada posisi kuadran agrasif yang berarti bahwa bank memiliki keunggulan .
Franky Napitupulu (2009)	Peranan Analisis SWOT	PT. Bussan Auto Finance Cabang	Deskriptif Kualitatif	PT. BAF Cab Medan berada

Peneliti	Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan. Pelayanan Trans Jogja	Medan.		pada posisi kuadran agresif yang berarti bahwa perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang besar dalam perusahaan yang sedang bertumbuh dan stabil
Rohmanudin (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim	Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung	Deskriptif Kualitatif	Matriks IE yang dihasilkan pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung

Peneliti	Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kota Bandar Lampung)			yaitu di kuadran V, yang berarti strategi yang diterapkan perusahaan adalah Growth Strtegy dan Stability Strategy
Yuti Arlan (2012)	Strategi Peningkatan Daya Saing PT Saung Mirwan Dengan Pendekatan Analitic Network Process (ANP)	PT Saung Mirwan	Deskriptif Kualitatif	Alternatif strategi yang prioritasnya a paling tinggi untuk dipilih adalah strategi melaksanak an produksi sesuai prosedur untuk

Peneliti	Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				peningkatan daya saing PT Saung Mirwan. Memiliki bobot normal 0,22169.

F. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika penulisan adalah agar skripsi yang ditulis terarah dan sistematis, maka dalam penulisan skripsi ini ditulis dalam beberapa bab dan sub bab. Untuk memperoleh gambaran dan kemudahan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

Bagian awal penelitian ini terdiri dari latar belakang masalah, bagian isi ini akan memaparkan mengenai inti dalam penelitian, yaitu:

Bab pertama, dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, telaah pustaka dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, merupakan uraian dan penjelasan teori, kepuasan, pariwisata dalam perspektif islam, manajemen strategis dan analisis swot.

Bab ketiga, Dalam bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab keempat, merupakan bab yang menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada Kebun Teh Kaligua yang disertai dengan pembahasannya yang berisi tentang deskripsi data, pengujian syarat analisis data, hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis/penelitian.

Bab kelima, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Dan bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan

Menurut Tjiptono dan Gregorius kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*faci*” (melakukan atau membuat). kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.²⁸ Konsumen adalah suatu yang menggunakan barang atau jasa yang telah dibelinya. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Bachtiar, kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.²⁹

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, maka pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, maka perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli (meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli). pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa

²⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, quality dan satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hlm. 204.

²⁹ Dwi Aliyah Apriyani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Volume. 51, Nomer. 02, 2017), Hlm. 3. (Diakses pada tanggal 27 Mei 2019 Pukul 13.10).

kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.³⁰ Menurut Philip Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jadi, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.³¹

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil (suatu produk atau jasa) yang dirasakan dengan harapan pelanggan akan produk dan jasa tersebut. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa atau kurang puas bahkan sangat tidak puas, namun sebaliknya apabila sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan senang atau puas bahkan sangat puas.

Menurut Kotler, ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, antara lain:

a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar maupun *website*. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), Hlm.139-140.

³¹ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 138-139.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.

c. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian di antara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balian secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.³²

Untuk itu, kepuasan pelanggan menjadi mutlak dipenuhi, karena itu harus dihindari faktor- faktor penyebab yang menghalangi terjadinya kepuasan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan yang dialami
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan pelanggan
- c. Perilaku atau tindakan personil yang tidak menyenangkan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang

³² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, quality dan satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hlm. 219-221.

- e. Harga yang terlalu tinggi, karena jarak yang terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang
- f. Promosi atau iklan yang berlebih-lebihan.

B. Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapainya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana secara sistematis.³³ Dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Apabila definisi ini dikaitkan dengan terminologi manajemen, maka manajemen strategis dapat pula didefinisikan sebagai proses perencanaan (*planning*), pengarahan (*directing*), pengorganisasian (*organizing*) dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategis perusahaan.³⁴

Menurut Fred R. David, manajemen strategis adalah suatu ilmu yang mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Menurut Husein Umar, manajemen strategis adalah suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya pada masa mendatang.

Proses manajemen strategis mencakup 3 tahapan, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Ketiga tahap tersebut secara rinci adalah sebagai berikut.

a. Tahap Formasi (Perumusan Strategi)

Meliputi kegiatan untuk mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi,

³³ Susanto. *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta: Erlangga, 2014), Hlm. 2.

³⁴ Ismail. *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 64.

menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, serta memilih strategi tertentu untuk digunakan.

b. Tahap Implementasi (Pelaksanaan Strategi)

Mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompetensi untuk karyawan dengan kinerja organisasi. Dan mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategis dapat dilaksanakan.

c. Tahap Evaluasi (Evaluasi Strategi)

Tahap ini meliputi kegiatan mencermati apakah strategi berjalan dengan baik atau tidak. Hal ini dibutuhkan untuk memenuhi prinsip bahwa strategi perusahaan haruslah secara terus menerus disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang selalu terjadi di lingkungan eksternal maupun internal. Tiga kegiatan utama pada tahap ini adalah menganalisa faktor-faktor eksternal dan internal sebagai basis strategi yang sedang berjalan, pengukuran kerja dan pengambilan tindakan perbaikan.

C. Pariwisata Perspektif Islam

Pariwisata dalam bahasa Arab disebut dengan rihlah yang artinya perjalanan. Selain kata rihlah, perjalanan dalam bahasa Arab juga diungkapkan dengan istilah lain seperti kata safara (سافر) dan sara (سار). Kata safara dalam al-Qur'an mempunyai beragam makna yaitu:

1. Membuka dan membersihkan debu.
2. Menunjukkan warna
3. Melakukan perjalanan
4. Bermakna kitab

Adapun kata sara dalam al-Qur'an bermakna :

1. Perintah, ikhtiar (usaha), dan keinginan untuk melakukan perjalanan seperti pada surat Yunus : 22

هُوَ الَّذِي يُسَيِّرُكُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ ۗ حَتَّىٰ إِذَا كُنْتُمْ فِي الْفُلِكِ وَحَرَينَ بِهِمْ بِرِيحٍ

عَاصِفٌ وَجَاءَهُمُ الْمَوْجُ مِنْ كُلِّ مَكَانٍ وَظَنُّوا أَنَّهُمْ أُحِيطَ طَيْبَةً وَفَرِحُوا بِهَا جَلَعْنَاهَا رِيحٌ

هَذِهِ لَنُكُونَنَّ مِنَ الشَّاكِرِينَ بِهِمْ ۗ دَعَا اللَّهُ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ لَئِنِ أَنْجَيْتَنَا مِنْ

Artinya :

Dialah Tuhan yang menjadikan kamu dapat berjalan di daratan, (berlayar) di lautan. Sehingga apabila kamu berada di dalam bahtera, dan meluncurlah bahtera itu membawa orang-orang yang ada di dalamnya dengan tiupan angin yang baik, dan mereka bergembira karenanya, datanglah angin badai, dan (apabila) gelombang dari segenap penjuru menyimpannya, dan mereka yakin bahwa mereka telah terkepung (bahaya), maka mereka berdoa kepada Allah dengan mengikhlaskan ketaatan kepada-Nya semata-mata. (Mereka berkata): "Sesungguhnya jika Engkau menyelamatkan kami dari bahaya ini, pastilah kami akan termasuk orang-orang yang bersyukur".

2. Bermakna sekelompok orang
3. Bermakna menundukkan sesuatu seperti menundukkan gunung,
4. Kondisi secara naluriah (gharizah) atau yang diupayakan (muktasabiyah) yang ada pada diri seseorang sebagaimana diungkapkan pada surat Thaha: 21.

قَالَ خُذْهَا وَلَا تَخَفْ ۗ سَنُعِيدُهَا سِيرَتَهَا الْأُولَىٰ

Artinya : Allah berfirman: "Peganglah ia dan jangan takut, Kami akan mengembalikannya kepada keadaannya semula.

Dalam kehidupan manusia di dunia ini, Islam selalu menyerukan agar manusia dalam bepergian dan bergerak menghasilkan kebaikan dunia dan akhirat. Hal ini diungkapkan dalam al-Qur'an dengan menggunakan bentuk amr (perintah). Allah SWT menyerukan kepada manusia agar melakukan perjalanan yang diiringi dengan memperhatikan dan menadabbur apa yang mereka lihat tersebut. Hal ini berarti bahwa manusia akan mendapatkan nilai plus pada rihlah jika diiringi dengan tadabbur, karena tadabbur akan mengingatkan mereka dengan posisinya sebagai hamba Allah di muka bumi ini. Jadi bukan hanya kesenangan saja yang didapat dari rihlah itu tetapi pahala atau ganjaran dari Allah SWT juga akan diraih.

Menurut Dr Abdul Hakam Ash-Sha'idi dalam bukunya berjudul Ar-Rihlatu fi Islami, Islam membagi bepergian atau perjalanan dalam lima kelompok:

1. Bepergian untuk mencari keselamatan seperti hijrah yaitu keluar dari negara yang penuh bid'ah atau dominasi haram.
2. Bepergian untuk tujuan keagamaan seperti menuntut ilmu, menunaikan ibadah haji, jihad di jalan Allah, berziarah ke tempat-tempat mulia, mengunjungi kerabat atau saudara karena Allah, dan bepergian untuk mengambil ibrah atau menegakkan kebenaran dan keadilan.
3. Bepergian untuk kemaslahatan duniawi seperti mencari kebutuhan hidup, mencari nafkah.
4. Bepergian karena urusan kemasyarakatan seperti menengahi pertikaian, menyampaikan dakwah, bermusyawarah.
5. Bepergian untuk kepentingan turisme atau kesenangan semata.

Islam meninggikan pemahaman wisata dengan mengaitkannya dengan tujuan-tujuan yang mulia, di antaranya:

- a. Mengaitkan wisata dengan ibadah, sehingga mengharuskan adanya safar - atau wisata- untuk menunaikan salah satu rukun dalam agama yaitu haji pada bulan-bulan tertentu dan umrah. Ketika ada seseorang datang kepada Nabi sallallahu alaihi wa sallam minta izin untuk berwisata dengan pemahaman lama, yaitu safar dengan makna kerahiban atau sekedar menyiksa diri, Nabi sallallahu alaihi wa sallam memberi petunjuk kepada maksud yang lebih mulia dan tinggi dari sekedar berwisata dengan mengatakan kepadanya,
- b. Demikian pula, dalam pemahaman Islam, wisata dikaitkan dengan ilmu dan pengetahuan. Pada permulaan Islam, telah ada perjalanan sangat agung dengan tujuan mencari ilmu dan menyebarkannya. Sampai Al-Khatib Al-Bagdady menulis kitab yang terkenal “Ar-Rihlah Fi Thalabil Hadits” didalamnya beliau mengumpulkan kisah orang yang melakukan perjalanan hanya untuk mendapatkan dan mencari satu hadits saja. Ikrimah berkata “*As-Saa'ihuna*” mereka adalah pencari ilmu. Diriwayatkan oleh Ibnu Abi Hatim dalam tafsirnya. Silakan lihat Fathul Qadir, Meskipun penafsiran yang benar menurut mayoritas ulama salaf bahwa yang dimaksud dengan “*As-Saiihin*” adalah orang-orang yang berpuasa.
- c. Wisata dalam rangka mengambil pelajaran dan peringatan. Dalam AlQur'an terdapat perintah untuk berjalan di muka bumi di beberapa tempat.

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya : Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu". (Surat al-An'am:11).

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ

Artinya: Katakanlah: "Berjalanlah kamu (di muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang berdosa. (Surat al-Naml: 69).

Al-Qasimi rahimahullah berkata; "Mereka berjalan dan pergi ke beberapa tempat untuk melihat berbagai peninggalan sebagai nasehat, pelajaran dan manfaat lainnya." (Mahasinu At-Ta"wil, 16/225).

- d. Wisata dalam rangka berdakwah kepada Allah Ta"ala seperti yang dilakukan oleh para Nabi dan Rasul yang telah menyebar ke ujung dunia untuk mengajarkan kebaikan kepada manusia, mengajak mereka kepada kalimat yang benar.
- e. Safar atau wisata untuk merenungi keindahan ciptaan Allah Ta'la, menikmati indahnya alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup sebagaimana disebutkan Allah dalam surat al-Ankabut: 20.

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ۚ ثُمَّ اللَّامِ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۚ إِنَّ
اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Ketika Allah menyebut "berjalanlah di muka bumi", itu artinya Allah mengingatkan kita kepada alam ini, sehingga ada wisata alam. Banyak hal di alam ini yang dapat dijadikan objek wisata, karena Allah menciptakan alam ini dengan kekhasan yang berbeda-beda.

Jadi, dalam ajaran islam pun telah diterangkan secara jelas tentang diperbolehkannya pariwisata ke berbagai tempat di seluruh dunia dengan maksud dan tujuan tertentu yang diantaranya adalah:

- a. Untuk beribadah seperti haji dan umrah
- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan agama seperti ke tempat yang menyimpan sejarah tentang islam
- c. Untuk berdakwah dan menyiarkan agama islam.
- d. Pergi ke beberapa tempat untuk melihat berbagai peninggalan sebagai nasehat, pelajaran dan manfaat lainnya.
- e. Menikmati indahnya alam yang indah sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup.³⁵

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threts* (ancaman). Dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yangt berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utasma untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan).³⁶

Ada beberapa kegunaan dengan dipergunakannya analisis SWOT dalam mendukung manajemen pengambilan keputusan, yaitu:

³⁵Rahmi Syahriza. *Pariwisata Berbasis Syariah Telaah Makna sara dan Derivasinya dalam Al-Qur'an*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume. 1, Nomer. 2. 2014), Hlm.137-141. (Diakses pada tanggal 19 September 2019 Pukul 08.32).

³⁶Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk* (Bogor: Grasindo, 2004), Hlm. 60.

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threts* (ancaman). Sehingga pengambil keputusan bisa melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
- d. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

2. Faktor Eksternal dan Internal dalam Analisis SWOT

Dalam menyusun strategi menggunakan analisis SWOT, tentu ada faktor yang mempengaruhi komponen analisis SWOT. Faktor tersebut dapat berasal dari dalam (faktor intrnal), dan berasal dari luar (faktor eksternal).

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threts* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. faktor ini mencakup lingkungan industry dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, teknologi, kependudukan dan social budaya.

b. Faktor Internal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini

mrliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan budaya perusahaan.

Gambar 2.1

Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan dalam SWOT

Faktor Eksternal			
<i>Opportunities</i> perusahaan yang baik (Peluang)	>	<i>Threats</i> (Ancaman)	➔ Kondisi
<i>Opportunities</i> perusahaan tidak baik (Peluang)	<	<i>Threats</i> (Ancaman)	➔ Kondisi
Faktor Internal			
<i>Strengths</i> perusahaan yang baik (Kekuatan)	>	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	➔ Kondisi
<i>Strengths</i> perusahaan tidak baik (Kekuatan)	<	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	➔ Kondisi

Sumber: Data Sekunder, 2019

Berdasarkan pada gambar di atas, maka ada 2 kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu:

- a. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Opportunities* (peluang) adalah lebih besar dibandingkan *threts* (ancaman) dan sebaliknya.

- b. Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Strengths* (Kekuatan) adalah lebih besar dibandingkan *Weaknesses* (Kelemahan) dan sebaliknya.

Tabel 2.1 Tabel IFAS

Faktor- faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Nilai Skore
KEKUATAN			
Sub Total			
KELEMAHAN			
Sub Total			
Total			

Sumber : Data Sekunder, 2019

Tabel 2.2 Tabel EFAS

Faktor- faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Nilai Skore
PELUANG			
Sub Total			
ANCAMAN			
Sub Total			
Total			

Sumber : Data Sekunder, 2019

Tahap pertama mengidentifikasi faktor strategi internal yaitu IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan mengidentifikasi faktor eksternal yaitu EFAS (*Eksternal Strategy Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh industry tersebut. Melakukan perhitungan tabel yang terdiri dari rating, bobot dan skor setelah dilakukan perhitungan maka dapat diketahui kondisi industry berada pada sel pada matrik internal dan eksternal.³⁷

Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor nilai untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

a. Rating nilai

5 = sangat baik

4 = baik

3 = netral (standar)

2 = tidak baik

1 = sangat tidak baik

b. Skor nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN = Skor nilai

BN = Bobot nilai

RN = Rating nilai³⁸

3. Matriks Internal Eksternal (IE)

³⁷ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), Hlm. 26-27.

³⁸ Irham Fahmi, *Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), Hlm. 324.

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Elektrik. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, yaitu:

Gambar 2.3 Diagram Cartesius Analisis Swot³⁹

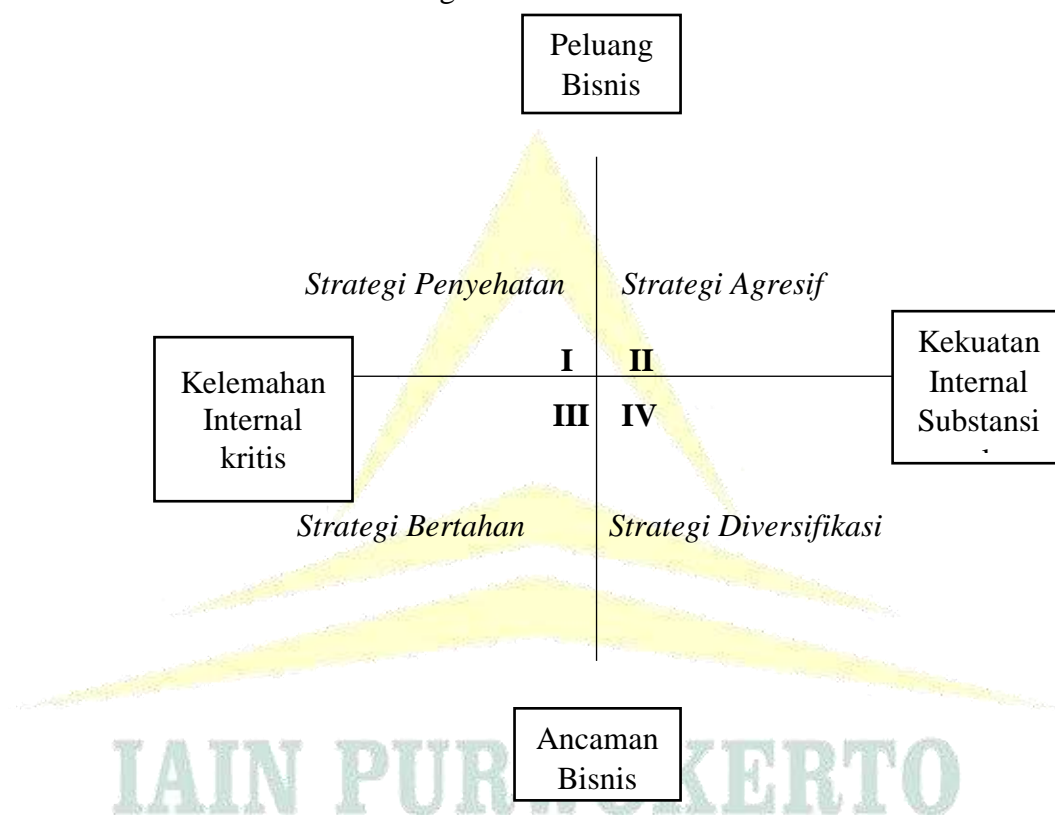


Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kuadran 1: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, arena dikhawatirkan perusahaan

³⁹ Irham Fahmi, *Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), Hlm. 326.

akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

- b. Kuadran 2: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal
- c. Kuadran 3: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.
- d. Kuadran 4: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)⁴⁰

4. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total Strength dan total Weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara Opportunities dan total Threat. Di bawah ini gambar Diagram Analisis SWOT sebagai berikut:

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), Hlm. 20.

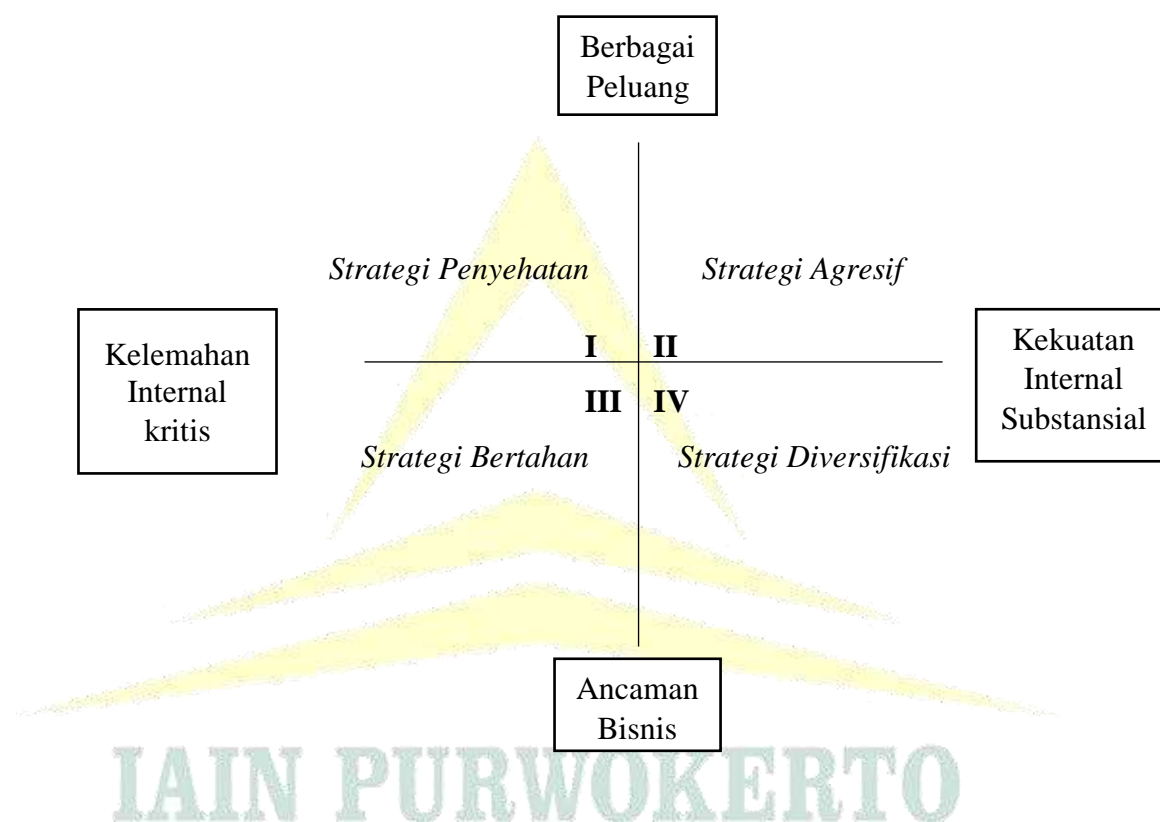
Gambar 2.3 Diagram Cartesius Analisis Swot⁴¹

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kuadran 1: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

⁴¹ Irham Fahmi, *Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), Hlm. 326.

- Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal
- b. Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
 - c. Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, arena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.
 - d. Kuadran 4: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.⁴²

5. Model Matriks Analisis SWOT

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matrik SWOT. Dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan.⁴³

Alat yang digunakan untuk menyusun factor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi

⁴² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), Hlm. 20.

⁴³ Irham Fahmi, *Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), Hlm. 325.

perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat strategi.⁴⁴ Empat strategi tersebut yaitu:

Tabel 2.3 Matrik SWOT

(IFAS) (EFAS)	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITY (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber: Data Sekunder, 2019

a. SO Strategi (*Strenght-Opportunity*)

Merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*Strenght*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*Opportunity*).⁴⁵

⁴⁴ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), Hlm. 83.

⁴⁵ Ismail. *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 170.

b. ST Strategi (*Strenght-Threats*)

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

c. WO Strategi (*Weaknesses-Opportunity*)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghindari ancaman atau menekan ancaman sekecil-kecilnya.

d. WT Strategi (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat definisi dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁴⁶

E. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan upaya pengembangan posisi kompetitif perusahaan ditengah persaingan usaha. Sementara itu, strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kometitif yang diharapkan. Strategi meliputi identifikasian dan implementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut. Strategi membutuhkan informasi untuk membuat keputusan strategi yang tepat berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan hal lain yang bersifat jangka panjang.

Strategi juga dikatakan sebagai pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Dengan kata

⁴⁶ Anik Purwati, *Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot pada CV. Bimo Krisno Tour and Travel Jember*, (Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2012), Hlm.26-27. (Diakses pada tanggal 19 Agustus2019 Pukul 12.46).

lain, strategi merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, dengan demikian strategi adalah segala langkah yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.⁴⁷

Terdapat begitu banyak strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Salah satunya adalah strategi Diferensiasi. Yang dimaksud dengan strategi ini adalah strategi kompetitif yang menyebabkan perusahaan sukses dengan cara mengembangkan dan mempertahankan nilai unik yang dirasakan oleh pelanggan. Strategi ini diimplementasikan dengan cara menciptakan persepsi pelanggan bahwa produk yang dihasilkan perusahaan bersifat unik dalam hal tertentu yang penting, biasanya kualitas yang lebih tinggi. Persepsi ini menyebabkan perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Kebutuhan akan diferensiasi muncul jika persepsi tentang kualitas produk merupakan sesuatu yang penting. Kelemahan strategi diferensiasi ini terletak pada kecenderungan perusahaan mengambil kebijakan akan menaikkan dan menurunkan harga. Dengan demikian akan dapat menjatuhkan kekuatan perusahaan sendiri. Karena jika pelanggan mulai merasa bahwa perbedaan kualitas produk tersebut dengan pesaing tidak terlalu signifikan, sementara harganya berbeda secara signifikan, maka pelanggan akan mulai meninggalkannya.⁴⁸

Jika perusahaan memiliki beberapa strategi yang dipilih secara bersamaan hanya akan berhasil jika mampu mencapai salah satu dari strategi tersebut. Karena itu, menggunakan satu strategi utama adalah sangat penting. Sebelum perusahaan memilih suatu strategi tertentu, berbagai hal perlu dipertimbangkan. Jadi, sangat perlu untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan dengan hati-hati berbagai

⁴⁷ Rudianto, *Akuntansi Manajemen, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013), Hlm. 5.

⁴⁸ Rudianto, *Akuntansi Manajemen, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013), Hlm. 6.

hal yang terkait dan diperlukan ketika suatu strategi ditentukan. Strategi dikatakan sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Dalam tujuan bisnis, strategi dimaksudkan untuk keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁴⁹

Menurut Griffin, strategi dapat dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tingkat perusahaan (corporate level strategy); kedua, strategi pada tingkat bisnis (business level strategy). Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkannya. Dalam pengertian strategi juga dikenal istilah strategi perusahaan yaitu rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Sebagai contoh, untuk mencapai tujuan tingkat pengembalian 10 persen, komunitas bank akan meningkatkan permintaan pinjaman dengan menawarkan jangka waktu pinjaman khusus untuk segmen pasar tertentu, seperti orang-orang muda profesional, yang tidak dapat memenuhi standar pembayaran uang muka.⁵⁰

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

a. *Distinctive Competence*

⁴⁹ Freeman Edward, *Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2004), Hlm. 215.

⁵⁰ J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi, 2003), Hlm.16.

Tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive Competence* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

b. *Competitive Advantage*

Kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah cost leadership, differensial dan focus.

Macam-macam Strategi.

2. Macam-macam Strategi

Menurut Rangkuti, strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi yaitu:

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan sekitarnya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan

manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

3. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

Diera globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Dalam hal ini fungsi manajemen yang memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dari Tjiptono diantaranya adalah.⁵¹

- a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.
- b. Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi 1997), Hlm. 6.

suatu organisasi. Beberapa strategi pemasaran diterapkan akan mampu menembus pasar, mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah dan pemfokusan pasar. Dengan penjelasan sebagai berikut:⁵²

- a. Menembus Pasar Strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui atau memakai produk (barang maupun jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.
- b. Mengembangkan Pasar Strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai baik oleh produk kita maupun produk pesaing, sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.
- c. Pengembangan Produk Strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.
- d. Diversifikasi Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong, sehingga mengikuti pesaing.
- e. Biaya Murah Strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini bisa dilakukan dengan pemilikan modal yang besar serta teknologi tinggi maupun bergabung dengan wadah koperasi misalnya.
- f. Pemfokusan Pasar Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas agar pelayanan lebih efektif dan efisien.

Adapun Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini

⁵² Bastio Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), Hlm. 32-40.

dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi sendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi lainnya. Untuk itu ada empat konsep yang harus dilibatkan dalam pemasaran tersebut, yaitu:

a. Produk (Product)

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait antara lain sebagai berikut:

- 1) Pelayanan Prima
- 2) Pegawai yang professional
- 3) Sarana prasarana yang menunjang dengan produk tersebut
- 4) Lokasi, lay out gedung dan ruangan
- 5) Nama baik bank.⁵³

b. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, karena mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk perbankan. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah memonitoring harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, ada beberapa cara yang dilakukan untuk menentukan harga yang tepat, yaitu:

⁵³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2005), Hlm. 138.

- 1) Strategi harga cost-plus, yaitu harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentase dari biaya).
- 2) Strategi harga mark-up, yaitu harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual.
- 3) Strategi *break-even* (impas), yaitu harga dihitung dengan menggunakan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel.
- 4) Strategi harga going-rate, berarti harga ditetapkan sama dengan harga pesaing.⁵⁴

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa distribusi didefinisikan sebagai setiap sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, maupun meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan produk itu adalah melalui:

- 1) Iklan (*Advertisement*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

⁵⁴ Muhammad Ismail, dkk, *Mengagag Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), Hlm. 172.

3) *Personal Selling*

4) Publisitas (*publication*)⁵⁵

Menurut Murti Sumarni, promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen. Kegiatan promosi mempunyai tujuan antara lain:

- 1) Modifikasi tingkah laku, artinya melakukan promosi dengan tujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat.
- 2) Memberi tahu, artinya memberitakan tentang apa produk yang dijual.
- 3) Membujuk, mempengaruhi konsumen dalam jangka waktu yang lama.
- 4) Meningkatkan kualitas dengan tujuan mempertahankan produk di hati masyarakat

4. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵⁶ Defenisis strategi bersaing adalah kombinasi antar akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan

⁵⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), Hlm. 75.

⁵⁶ Michael Porter, *Sstrategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry Dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm. 35.

atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meninggalkan pelayanan atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya. Strategi bersaing yang efektif dapat dilakukan oleh pengusaha dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksinya, kemudian pengusaha harus memilih pesaing utama yang akan diserang atau dihindari, dengan cara ini pengusaha dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya. Hal-hal yang harus diperlukan dalam usaha didalam menganalisis pesaing yaitu:⁵⁷

a. Mengenali Pesaing

Pengusaha dapat mengenali pesaingnya dari sudut pandang industri harus memahami pola persaingan dalam industri bila berharap dapat menjadi pemain efektif dalam industri tersebut. Dari sudut pandangan pasar, pengusaha dapat pula mengenali pesaingnya. Disini mereka menetapkan pesaing sebagai pengusaha yang mencoba memuaskan kebutuhan nasabah yang sama.

b. Memastikan Tujuan Pesaing

Setelah usaha pesaing utama maka pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang menjadi tujuan pesaing? Apakah ingin memaksimalkan laba? Pengusaha harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikan tujuan tersebut. Pengusaha harus pula memantau tujuan utama pesaing ingin memasuki segmen pasar yang sudah dilayani pengusaha.

c. Mengenali Strategi Pesaing

⁵⁷ Michael Porter, *Sstrategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry Dan Pesaing*, Hlm. 37.

Pada setiap industri, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategi adalah perusahaan dalam satu industri usaha. Pengusaha harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa, banyaknya sektor industri, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing. Demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing, dan strategi keuangan yang digunakan pesaing.

d. Menilai Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Pengusaha dapat belajar dari data skunder untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset pemasaran. Kini banyak bisnis yang memakai benchmarking (penetapan tolak ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja.

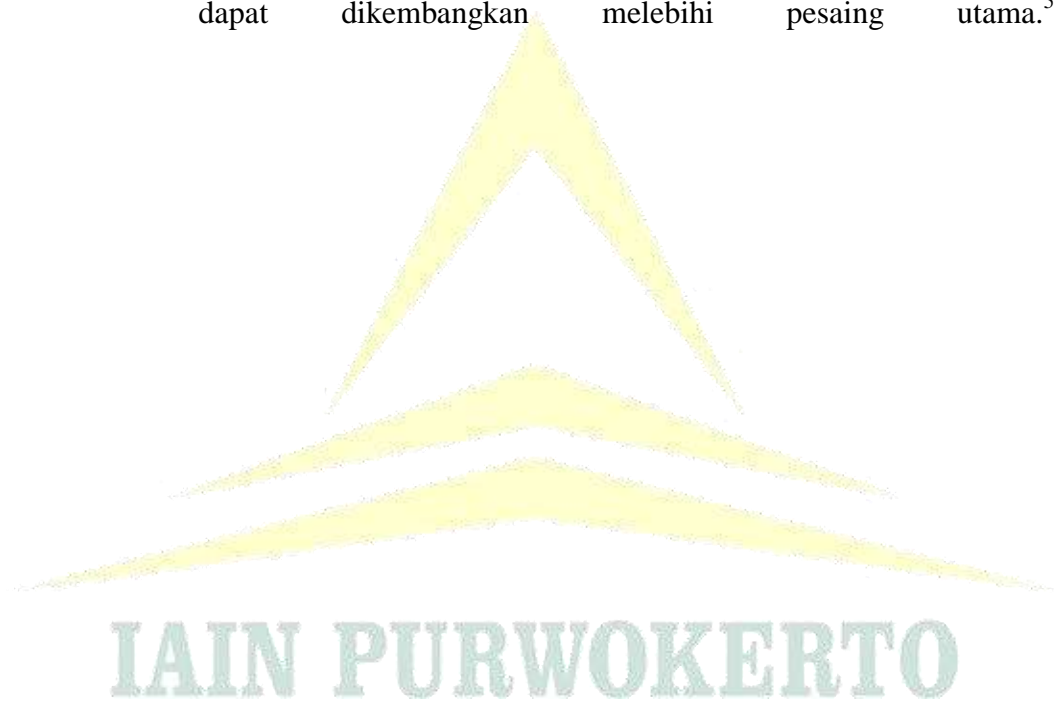
e. Memperkirakan Reaksi Pesaing

Pengusaha ingin mengetahui apa yang akan dilakukan pesaing? Manajemen harus mengetahui bahwa, reaksi setiap pesaing berbeda ada yang tidak bereaksi cepat terhadap gerakan pesaing. Dalam industri tertentu, para pesaing hidup relatif dalam harmoni. Mengetahui bagaimana pesaing utama beraksi merupakan petunjuk terbaik bagi pengusaha untuk mengetahui besarnya manfaat untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan porsi usaha saat ini.

f. Memilih Pesaing untuk Diserang dan Dihindari

Suatu alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan. Tujuan analisis ini adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh nasabah sasaran dan bagaimana menghargai nilai relatif dan berbagai tawaran pengusaha pesaing. Hal pertama yang harus dilakukan oleh pengusaha adalah mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya diminta pelanggan.

Kemudian pengusaha harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tersebut. Kunci untuk memperoleh keunggulan pesaing adalah memperhatikan setiap segmen nasabah dan menguji bagaimanakah tawaran bank dibandingkan dengan tawaran pesaing utama. Jika tawaran pengusaha lebih baik, maka pengusaha dapat menetapkan harga sama dan segmen pasarnya naik. Akan tetapi apabila prestasi usaha untuk beberapa sifat penting lebih rendah dari pada pesaing utama maka, pengusaha harus berusaha keras untuk memperkuat sifat-sifat tersebut atau mencari sifat penting yang dapat dikembangkan melebihi pesaing utama.⁵⁸



⁵⁸ Michael Porter, *strategi bersaing, teknik menganalisis industry dan pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm. 37.

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk dapat menjadikan penelitian ini terealisasi dan memiliki bobot ilmiah, maka perlu didukung dengan metode-metode yang berfungsi sebagai alat pencapaian tujuan, adapun penyusunan skripsi ini menggunakan metode:

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian deskriptif ditujukan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami fenomena dilokasi penelitian secara menyeluruh dan mendalam, sehingga momen-momen dalam penelitian kualitatif adalah unik dan nyata serta kesimpulan yang dihasilkan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada populasi yang lebih sesuai dengan situasi yang berbeda. Tetapi hasil penelitian kualitatif dapat saja ditransfer pada situasi tertentu yang karakteristiknya sama atau relatif sama.⁵⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di objek Wisata Kebun Teh Kaligua yang terletak di desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten

⁵⁹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta 2006), Hlm. 22.

Brebes. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 25 Januari 2019 sampai dengan tanggal 31 Maret 2019.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu yang kedudukannya sangat sentral, dimana pada subjek inilah data tentang variabel yang diteliti berada dan diminati oleh peneliti.⁶⁰ Subjek pada penelitian ini adalah Pengunjung Objek Wisata Kebun Teh Kaligua.

2. Objek penelitian

Objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu Objek Wisata Kebun Teh Kaligua.

D. Jenis Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian.

2. Sumber Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Agar dalam penelitian ini dapat di peroleh data - data yang relevan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Teknik Pengumpulan Data Primer adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel atau data hasil

⁶⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Cet V (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2000), Hlm. 119.

wawancara peneliti dengan narasumber.⁶¹ Sebagai data primer dalam penulisan skripsi ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, baik dari hasil dan wawancara secara langsung, observasi maupun dokumentasi yang diberikan oleh informan. Dalam hal ini data yang diperoleh bersumber dari Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah dan artikel.⁶² Sebagai data sekunder dalam penulisan skripsi ini adalah dokumentasi, jurnal, buku-buku, artikeldan jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.⁶³ Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan .⁶⁴ teknik ini penulis gunakan untuk mengambil data dengan cara menangkap gejala yang diamati dengan menjadikannya sebuah catatan atau deskripsi mengenai perilaku dalam kenyataan serta memahami perilaku tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan menggunakan panca indra. Selanjutnya catatan

⁶¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Keperawatan* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), Hlm. 89.

⁶² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Keperawatan*, Hlm. 89.

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Cet V (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2000), Hlm. 100.

⁶⁴ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hlm. 76.

dianalisis.⁶⁵ Observasi dilakukan untuk memperoleh data tentang Objek Wisata Kebun Teh Kaligua.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara (Interview) merupakan suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya⁶⁶. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur yaitu peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi.⁶⁷

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang dapat menunjang pembahasan atau pengkajian permasalahan dalam penelitian ini. Dilakukan dengan menggali data dari berbagai jurnal, buku pustaka, artikel, profil perusahaan, laporan perusahaan, internet dan bahan-bahan lain yang dapat digunakan untuk memahami permasalahan dan mendapatkan alternatif pemecah masalah yang ada.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan

⁶⁵ Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, (Jakarta: Granit, 2005), Hlm. 70.

⁶⁶ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Hlm.74.

⁶⁷ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), Hlm. 70.

dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT.

1. IFAS

Faktor strategi internal yaitu IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Indikator IFAS dalam penelitian ini, yaitu:

a. Kekuatan

- 1) Fasilitas Kebun Teh Kaligua lengkap.
- 2) Pelayanan petugas Kebun Teh Kaligua sangat baik.
- 3) Karyawan atau petugas sigap dalam bekerja
- 4) Tersedianya supermarket dan mesin atm
- 5) Harga tiket masuk terjangkau

b. Kelemahan

- 1) Akses jalan Kebun Teh Kaligua kurang baik
- 2) Lemahnya keamanan.
- 3) Kurangnya penerangan jalan
- 4) Kebersihan Toilet Objek Wisata Kebun Teh kurang terjaga
- 5) Saung atau tempat istirahat pengunjung kurang terawat.

2. EFAS

Mengidentifikasi faktor eksternal yaitu EFAS (*Eksternal Strategy Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh industry tersebut. Melakukan perhitungan tabel yang terdiri dari rating, bobot dan skor setelah dilakukan perhitungan maka dapat diketahui kondisi industry berada pada sel pada matrik internal dan eksternal.⁶⁸ Indikator IFAS dalam penelitian ini, yaitu:

⁶⁸ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), Hlm. 26-27.

- a. Peluang
 - 1) Pangsa pasar Kebun Teh Kaligua luas.
 - 2) Adanya kerjasama antar sekolah.
 - 3) Peran masyarakat dalam mengembangkan objek wisata dan untuk memajukan objek wisata
- b. Ancaman
 - 1) Adanya persaingan objek wisata.
 - 2) Adanya pungutan liar (pungli)
 - 3) Seingnya terjadi longsor
 - 4) Kondisi politik, setiap adanya pemilu jumlah wisatawan menurun karena kurang nyaman untuk berkunjung
 - 5) Curah hujan yang tinggi menyebabkan jalan licin dan berlumpur.

3. Analisis SWOT

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (hambatan).⁶⁹ Dalam penelitian ini analisis SWOT digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Objek Wisata Kebun Teh Kaligua. Matriks analisis swot meliputi:

- a. SO Strategi (*Strenght-Opportunity*)

Merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu

⁶⁹ Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk* (Bogor: Grasindo, 2004), Hlm. 60.

dapat menggunakan kekuatan (*Strenght*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*Opportunity*).⁷⁰

b. ST Strategi (*Strenght-Threats*)

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

c. WO Strategi (*Weaknesses-Opportunity*)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghindari ancaman atau menekan ancaman sekecil-kecilnya.

d. WT Strategi (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat definisi dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁷¹



IAIN PURWOKERTO

⁷⁰ Ismail. *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2012), Hlm. 170.

⁷¹ Anik Purwati, *Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot pada CV. Bimo Krisno Tour and Travel Jember*, (Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2012), Hlm.26-27. (Diakses pada tanggal 19 Agustus2019 Pukul 12.46).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Wisata Kebun Teh Kaligua

Objek wisata Kebun Teh Kaligua merupakan kawasan wisata agro dataran tinggi yang terletak di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Tepatnya di wilayah Brebes bagian selatan. Kebun Teh Kaligua memiliki daya tarik berupa keindahan panorama yang dilengkapi dengan fasilitas wisata dan wahana yang bervariasi dan menarik sehingga sangat diminati wisatawan.



Gambar 4.1 Kawasan Kebun Teh Kaligua

Kebun Teh Kaligua berada di pegunungan yang berbukit-bukit dan landai, seluas 605,80 Ha yang ditanami pohon teh seluas 524,54 Ha. Pabrik Kebun Teh Kaligua dikelilingi oleh perbukitan tanaman teh yang menghampar luas dengan warna hijau yang tampak asri dan alami.

Secara Geografis perkebunan Teh Kaligua terletak di lereng bagian barat Gunung Slamet (3.432 m dpl) yang merupakan gunung tertinggi kedua di pulau Jawa setelah Gunung Semeru. Kebun Teh Kaligua berada pada ketinggian 1.200-2.050 meter dari permukaan laut.

Kondisi udara Kebun Teh Kaligua berkisar 8-22 °C pada musim kemarau dan mencapai 2-12 °C pada musim penghujan.⁷² Objek Wisata Kebun Teh Kaligua mempertahankan keasriannya, sehingga keberadaannya tetap memiliki predikat sebagai kawasan wisata alam perkebunan teh dataran tinggi yang menyimpan icon pengembangan industri pariwisata secara luas.

Keberadaan Kebun Teh Kaligua telah membuka lapangan usaha dan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dimana telah menyerap 525 tenaga kerja lokal. Lapangan usaha yang timbul dengan adanya objek wisata alam ini adalah pedagang yang berjualan di dalam dan di luar objek wisata. Keadaan ini berdampak pada pendapatan yang dihasilkan oleh masyarakat dan dapat menambah kesejahteraan masyarakat secara ekonomi.

Objek wisata Kebun Teh Kaligua sangat diminati oleh wisatawan yang di tunjukkan oleh banyaknya pengunjung. Pada tahun 2018 objek wisata Kebun Teh Kaligua dikunjungi wisatawan sebanyak 120.549 orang. Pengunjung Kebun Teh Kaligua tidak hanya datang dari Kabupaten Brebes, tetapi juga dari luar seperti dari Cilacap, Banyumas, Purwokerto, Jakarta, Cirebon, Bogor hingga Sumatera.⁷³ Jarak Objek Wisata Kebun Teh Kaligua dari beberapa kota:

Tabel 4.1 Jarak Objek Wisata Kebun Teh Kaligua dengan Beberapa Kota

KOTA	KM
Paguyangan	18
Bumiayu	20
Brebes	95
Purwokerto	50
Semarang	264

Sumber: Data Primer diolah, 2019

⁷² Wawancara, Marjono, Asisten Manager Kebun Teh Kaligua, 25 Januari 2019.

⁷³ Wawancara, Marjono, Asisten Manager Kebun Teh Kaligua, 25 Januari 2019.

Kebun Teh Kaligua telah menjadi daerah tujuan wisata bagi para wisatawan, karena sangat jarang objek wisata Kebun Teh dan berbagai wahana dalam satu tempat wisata. Dengan mengunjungi satu tempat objek wisata yaitu Kebun Teh Kaligua, wisatawan sudah dapat menikmati berbagai fasilitas seperti:

1. Wisata Edukasi
 - a. Perkebunan teh budidaya
 - b. Persiapan benih, Pemeliharaan, panen, pengolahan pabrik tea walk,
 - c. Jasa layanan teh.
2. Wisata Rekreasi
 - a. Family Gathering meliputi taman bermain anak dan sepeda air.
3. Wisata outbound dan fun games
 - a. ATV
 - b. Camping, flying fox.



Gambar 4.3 Camping dan Flying Fox

4. Wisata olahraga
 - a. Tennis lapangan
 - b. Sepak bola
 - c. Bola voli dan bilyard
5. Wisata sejarah
 - a. Goa Jepang
 - b. Tuk Bening.
6. Meet and Greet
 - a. Ruang rapat

- b. Gazebo aula.
- 7. Paket penginapan.
- 8. Jasa katering dan peralatan⁷⁴.

Objek wisata ini sangat merekomendasikan dikalangan anak-anak, remaja maupun orang tua. Harga tiket masuk tergolong murah dan sangat terjangkau oleh masyarakat umum yaitu Rp. 17.500 pada hari biasa maupun libur. Dengan tiket tersebut wisatawan sudah dapat menikmati semua fasilitas dan wahana yang disediakan pengelola, kecuali *flying fox*, *sepeda air*, *ATV* dan *outbound*. Bagi pengunjung yang ingin menikmatinya dikenakan biaya lagi. Untuk fasilitas toilet, mushola tidak dikenakan biaya. Fasilitas lainnya yaitu tong sampah, Xgua Mart, ATM, tempat parkir yang luas. Sehingga bagi pengunjung Kebun Teh Kaligua dinilai lebih murah dibandingkan objek wisata lain dimana harga tiket masuknya mahal namun hanya dapat menikmati beberapa wahana saja. Kondisi inilah yang menjadikan Kebun Teh Kaligua menjadi pilihan tujuan wisata terutama bagi pengunjung yang wilayah Kabupaten Brebes maupun luar Kabupaten Brebes yang membutuhkan tempat wisata alam seperti Kebun Teh Kaligua.

B. Analisis Faktor Internal

Disusun untuk menghitung faktor strategi internal industri yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Diidentifikasi dalam tabel IFAS dibawah ini.

Tabel 4.2 Perhitungan IFAS

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor nilai
KEKUATAN				
1	Fasilitas Kebun Teh Kaligua lengkap.	0,15	4	0,6
2	Pelayanan petugas Kebun Teh	0,15	4	0,6

⁷⁴ Wawancara, Marjono, Asisten Manager Kebun Teh Kaligua, 25 Januari 2019.

	Kaligua sangat baik.			
3	Karyawan atau petugas sigap dalam bekerja	0,10	3	0,3
4	Tersedianya supermarket dan mesin atm	0,05	3	0,15
5	Harga tiket masuk terjangkau	0,15	4	0,6
Sub Total		0,6		2,25
KELEMAHAN				
1	Akses jalan Kebun Teh Kaligua kurang baik	0,05	4	0,2
2	Lemahnya keamanan.	0,05	4	0,2
3	Kurangnya penerangan jalan	0,15	3	0,45
4	Kebersihan Toilet Objek Wisata Kebun Teh kurang terjaga	0,10	3	0,3
5	Saung atau tempat istirahat pengunjung kurang terawat.	0,05	2	0,1
Sub Total		0,4		1,25
Total		1		3,5

C. Analisis Faktor Eksternal

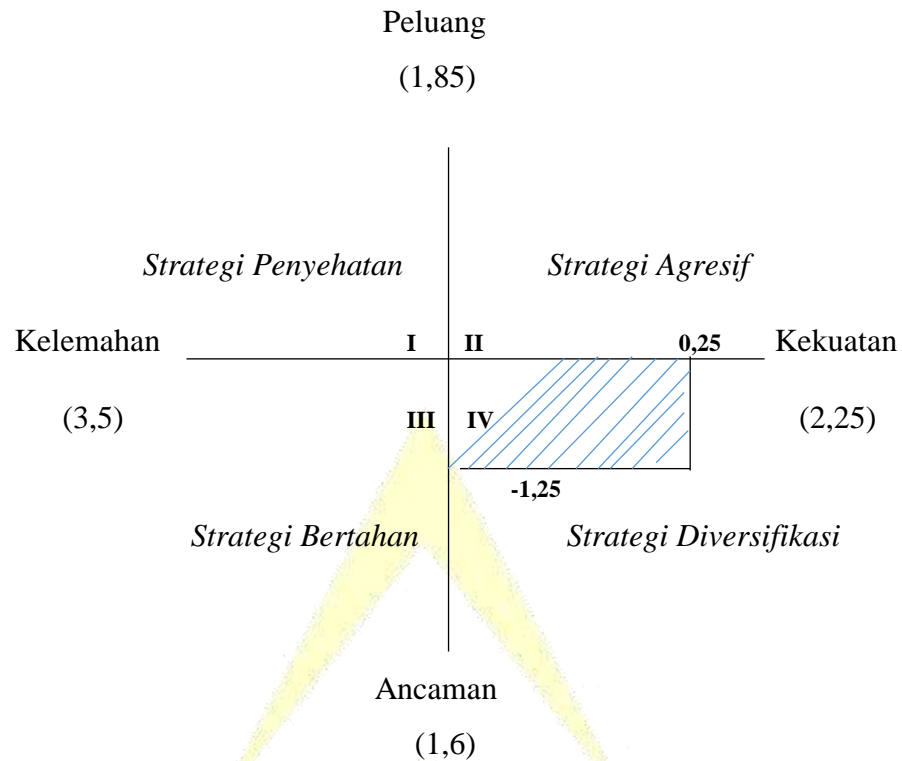
Disusun untuk menghitung nilai peluang dan ancaman. untuk dapat memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman yang ada. Diidentifikasi dalam tabel EFAS dibawah ini.

Tabel 4.3 Perhitungan EFAS

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor nilai
PELUANG				
1	Pangsa pasar Kebun Teh Kaligua luas.	0,20	4	0,8
2	Adanya kerjasama antar sekolah.	0,15	3	0,45

3	Peran masyarakat dalam mengembangkan objek wisata dan untuk memajukan objek wisata	0,15	4	0,6
Sub Total		0,5		1,85
ANCAMAN				
1	Adanya persaingan objek wisata.	0,20	4	0,8
2	Adanya pungutan liar (pungli)	0,10	2	0,2
3	Seingnya terjadi longsor	0,10	3	0,3
4	Kondisi politik, setiap adanya pemilu jumlah wisatawan menurun karena kurang nyaman untuk berkunjung	0,05	3	0,15
5	Curah hujan yang tinggi menyebabkan jalan licin dan berlumpur	0,05	3	0,15
Sub Total		0,5		1,6
Total		1		3,45

Dari hasil analisis tabel IFAS diatas menunjukkan bahwa faktor kekuatan memperoleh skor 2,25 dan kelemahan 3,5 dengan selisih skor (-) 1,25. Pada tabel EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang memperoleh skor 1,85 dan ancaman 1,6 dengan selisih skor (+) 0,25. Hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal maka dapat digambarkan pada diagram SWOT dibawah ini:



Gambar 4.1 Diagram Cartesius Analisis Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes

Dari hasil diagram cartesius diatas, menunjukkan bahwa Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes berada pada kuadran kedua, yaitu kuadran *Strategi Diversifikasi* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini

dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (<i>strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas Kebun Teh Kaligua lengkap. 2. Pelayanan petugas Kebun Teh Kaligua sangat baik. 3. Karyawan atau petugas sigap dalam bekerja 4. Tersedianya supermarket dan mesin atm 5. Harga tiket masuk terjangkau 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses jalan Kebun Teh Kaligua kurang baik 2. Lemahnya keamanan. 3. Kurangnya penerangan jalan 4. Kebersihan Toilet Objek Wisata Kebun Teh kurang terjaga 5. Saung atau tempat istirahat pengunjung kurang terawatt
	<p style="text-align: center;">Peluang (<i>opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar Kebun Teh Kaligua luas. 2. Adanya kerjasama antar sekolah. 3. Peran masyarakat dalam mengembangkan objek wisata dan untuk memajukan objek wisata 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas Kebun Teh Kaligua lengkap sehingga memiliki pangsa pasar yang luas 2. Pelayanan petugas Kebun Teh Kaligua sangat baik sehingga tercipta kerjasama antar sekolah yang dapat menarik wisatawan

	<p>baik untuk edukasi maupun rekreasi.</p> <p>3. Karyawan atau petugas sigap dalam bekerja sehingga berdampak pada masyarakat dalam mengembangkan dan memajukan objek wisata Kebun Teh Kaligua</p> <p>4. Tersedianya supermarket dan mesin atm sehingga memudahkan pada wisatawan</p> <p>5. Harga tiket masuk objek wisata terjangkau untuk semua kalangan</p>	<p>kurang minat dalam mengembangkan dan memajukan objek wisata</p> <p>4. Kebersihan Toilet Objek Wisata Kebun Teh kurang terjaga sehingga dapat mengakibatkan berkurangnya wisatawan.</p>
<p>Ancaman (<i>threats</i>)</p> <p>1. Adanya persaingan objek wisata.</p> <p>2. Adanya pungutan liar (pungli)</p> <p>3. Seringnya terjadi longsor</p> <p>4. Kondisi politik, setiap adanya pemilu jumlah</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Fasilitas Kebun Teh Kaligua lengkap sehingga sedikit persaingan objek wisata di Kabupaten Brebes</p> <p>2. Pelayanan petugas Kebun Teh Kaligua yang sangat baik</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Akses jalan Kebun Teh Kaligua kurang baik sehingga Adanya persaingan objek wisata.</p> <p>2. Lemahnya keamanan.menyebabkan Adanya pungutan liar</p>

<p>wisatawan menurun karena kurang nyaman untuk berkunjung</p> <p>5. Curah hujan yang tinggi menyebabkan jalan licin dan berlumpur</p>	<p>menyebabkan tidak adanya pungutan liar di Kebun Teh Kaligua</p> <p>3. Karyawan atau petugas sigap dalam bekerja sehingga mencegah terjadinya tanah longor.</p> <p>4. Tersedianya supermarket dan mesin atm pada saat pemilu akan mengurangi jumlah wisatawan yang melakukan pembelian di supermarket dan penarikan atm.</p> <p>5. Harga tiket masuk terjangkau tetapi ketika curah hujan yang tinggi akan menyebabkan jalan licin, berlumpur.dan menurunnya pendapatan</p>	<p>(pungli) di objek wisata Kebun Teh Kaligua</p> <p>3. Kurangnya penerangan jalan sehingga sering terjadinya tanah longsor</p> <p>4. Kebersihan Toilet Objek Wisata Kebun Teh Kaligua kurang terjaga terutama setiap adanya pemilu.</p> <p>5. Saung atau tempat istirahat pengunjung kurang terawat sehingga Curah hujan yang tinggi menyebabkan pengunjung kurang nyaman.</p>
--	---	---

Sumber: Faktor Internal dan Eksternal Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes

E. Pembahasan

Berdasarkan analisa di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT. Berikut analisa penulis berdasarkan matriks SWOT di atas:

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal strength dan faktor eksternal opportunity, strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes yaitu:

- a. Fasilitas Kebun Teh Kaligua lengkap.
- b. Pelayanan petugas Kebun Teh Kaligua sangat baik.
- c. Karyawan atau petugas sigap dalam bekerja
- d. Tersedianya supermarket dan mesin atm
- e. Harga tiket masuk terjangkau

2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal strength dan faktor eksternal threat, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes yaitu:

- a. Fasilitas Kebun Teh Kaligua lengkap sehingga sedikit persaingan objek wisata di Kabupaten Brebes
- b. Pelayanan petugas Kebun Teh Kaligua yang sangat baik menyebabkan tidak adanya pungutan liar di Kebun Teh Kaligua
- c. Karyawan atau petugas sigap dalam bekerja sehingga mencegah terjadinya tanah longor.

- d. Tersedianya supermarket dan mesin atm pada saat pemilu akan mengurangi jumlah wisatawan yang melakukan pembelian di supermarket dan penarikan atm.

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal weakness dan faktor eksternal opportunity, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes yaitu:

- a. Akses jalan Kebun Teh Kaligua kurang baik sehingga Pangsa pasar Kebun Teh Kaligua kurang luas.
- b. Lemahnya keamanan sehingga kurangnya kerjasama antar sekolah.
- c. Kurangnya penerangan jalan sehingga masyarakat kurang minat dalam mengembangkan dan memajukan objek wisata
- d. Kebersihan Toilet Objek Wisata Kebun Teh kurang terjaga sehingga dapat mengakibatkan berkurangnya wisatawan.

4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal weakness dan faktor eksternal threat, strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh Objek Wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes yaitu:

- a. Akses jalan Kebun Teh Kaligua kurang baik sehingga Adanya persaingan objek wisata.
- b. Lemahnya keamanan.menyebabkan Adanya pungutan liar (pungli) di objek wisata Kebun Teh Kaligua
- c. Kurangnya penerangan jalan sehingga sering terjadinya tanah longsor

- d. Kebersihan Toilet Objek Wisata Kebun Teh Kaligua kurang terjaga terutama setiap adanya pemilu.
- e. Saung atau tempat istirahat pengunjung kurang terawat sehingga Curah hujan yang tinggi menyebabkan pengunjung kurang nyaman.

Hasil dari tabel Matrik IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 3,5 dan nilai EFAS nya adalah 3,45. Tingkat pengunjung berada di kuadran empat, yaitu kuadran yang menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Kemudian berada pada *Strategi Diversifikasi*. *Strategi Diversifikasi* adalah strategi yang terkait dengan pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilakukan pada perusahaan yang memiliki kondisi comparative posisi sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya rendah. Tekanan strategi ini lebih pada strategi financial dari pada product market synergy (strategi yang terdapat pada diversifikasi). Kuadran empat dimana kondisi mendukung diversifikasi yaitu membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada di Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes.

Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui *Integritas Horizontal*. Strategi pertumbuhan melalui intregrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika, perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of sale* baik dalam produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi. Tujuannya relative lebih desensif, yaitu

menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil yang diperoleh seperti yang telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa tabel Matrik IFAS dan EFAS, diketahui nilai IFASnya adalah 3,5 dan nilai EFASnya adalah 3,45. Jadi analisis SWOT yang diterapkan dalam meningkatkan pengunjung objek wisata Kebun Teh Kaligua berada di kuadran empat, yaitu kuadran yang menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Dan berada pada *Strategi Diversifikasi* adalah strategi yang terkait dengan pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilakukan pada perusahaan yang memiliki kondisi competitive posisi sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya rendah. Tekanan strategi ini lebih pada strategi financial dari pada product market synergy (strategi yang terdapat pada diversifikasi). Kuadran dua dimana kondisi mendukung diversifikasi yaitu membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada di Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes.. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integritas Horizontal. Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika, perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of sale* baik dalam produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang

diterapkan adalah konsolidasi. Tujuannya relative lebih desensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Dalam strategi ini dapat meningkatkan pengunjung objek wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, penulis memiliki beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan agar kedepannya lebih baik, antara lain:

1. Pengelola objek wisata Kebun Teh Kaligua Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes dapat menyediakan sarana/prasarana yang lebih lengkap sehingga wisatawan merasa senang berkunjung.
2. Pengelola hendaknya lebih memperhatikan fasilitas yang berada di Kebun Teh Kaligua.
3. Pengelola hendaknya lebih memperhatikan kebersihan dan keamanan Kebun Teh Kaligua agar pengunjung merasa nyaman.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adi Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit, 2005.
- Arikunto Suharsimi. *Manajemen Penelitian*, Cet V. Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2000.
- Djakfar, Muhammad. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi: Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal di Indonesia*. Malang: UMP, 2017.
- Edward Freeman. *Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Irham Fahmi. *Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014.
- Ismail. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Ismail Muhammad,dkk. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Grafindo, 2005.
- Kotler P & Keller L., K Kotler P &. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA, 2009.
- Marimin. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Bogor: Grasindo, 2004.
- Moleong J. Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabetta, 2002.
- Munawaroh. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia, 2013.
- Pitana I.,G & Putu G.,G. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Purhantara Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Porter Michael. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry Dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Rangkuti Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Ocai*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.

Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Rudianto. *Akuntansi Menejemen, Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013.

Soehartono Irawan. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.

Sujarweni Wiratna. *Metodologi Penelitian Keperawatan*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.

Susanto. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga, 2014.

Swasta Bastio. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1990.

Thomas L. Wheelen & J. David Hunger. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi, 2003.

Tjiptono Fandy & Gregorius. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI, 2016.

Non-Buku

Anik Purwati. "Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot pada CV. Bimo Krisno Tour and Travel Jember" Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2012.

Angga Helln & Soemanto. "Pengembangan Objek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar", Jurnal Sosiologi. 2017, Vol. 3, No. 1.

Amir Fachruzi. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT.Hasjrat Abadi Di Makasar," Skripsi. Makasar: Universitas Hasanudin Makasar, 2012.

Apriyani Dwi Aliyyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal Administrasi Bisnis. 2017, Vol. 51, No. 2.

Denok Almukoromah Rambe. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Strategi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan" Skripsi. Universitas Smatera Utara, 2007.

Frenki Npitupuluh. "Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan" Skripsi. Universitas Sumatera Utara, 2009.

Rohmanudin. “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung*” Skripsi. Universitas Sumatera Utara, 2017.

Santi Parmanti W. “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Di Restoran Rico”. Skripsi. 2004. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara.

Suci Wulan Sari. “Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Ndalem Ngabean Resto”, Skripsi. 2015. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

Syahriza Rahmi. “Pariwisata Berbasis Syariah Telaah Makna Sara dan Derivasinya dalam Al-Qur’an”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2014, Vol 1, No. 2.

Wijono Djoko. ”Tingkat Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Pantai Kuwaru Sanden Bantul Yogyakarta”, Jurnal Maksipreneur. 2014, Vol. 1, No. 1.

Yuli Guntur . “Identifikasi Faktor Kepuasan Pelanggan Stadion Atletik Dan Sepakbola Universitas Negeri Yogyakarta”, Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

Yuti Arlan. “*Strategi Peningkatan Daya Saing PT Saung Mirwan Dengan Pendekatan Analitic Network Process (ANP)*” Skripsi. Institut Pertanian Bogor, 2012.

Dan Lain-lain

Wawancara. Marjono. Asisten Manager Kebun Teh Kaligua, 25 Januari 2019.

IAIN PURWOKERTO