

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat terlihat dan diketahui kondisi *Suhita Bee Farm* saat ini. Hasil uji melalui IFAS (Internal Faktor Strategi) dan EFAS (Eksternal Faktor Strategi). Hasil ini dapat digunakan untuk melihat, mengetahui serta mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman utama dalam area fungsionalitas bisnis juga untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan antara area tersebut. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting (IFAS dan EFAS) sebagai berikut:

4.1.1 Faktor Internal (IFAS)

4.1.1.1 Kekuatan (*Strengths*)

1. Wisata edukasi yang unik dan menarik yang mengusung tema edukasi peternakan lebah madu, merupakan salah satu hal yang jarang ditemukan di objek pariwisata lainnya. Wisatawan dapat langsung menikmati udara segar dan alami di tengah-tengah alam yang asri.
2. Keindahan alam yang indah seperti perbukitan dan hutan ditambah dengan sentuhan fasilitas wahana spot foto yang menarik wisatawan sehingga menunjang wisatawan untuk berfoto ria bersama teman, pasangan, ataupun keluarga yang berkunjung.
3. Lokasi yang dekat dengan kota Bandar Lampung dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi serta akses jalan yang memadai memudahkan wisatawan untuk berkunjung.
4. Harga tiket masuk yang terjangkau sehingga menjadi salah satu tempat rekreasi yang dapat dinikmati semua kalangan.
5. Panorama alam berupa pemandangan sunrise di pagi hari di lokasi objek wisata, hal ini menjadi sesuatu yang sangat menarik bagi wisatawan dan jarang didapatkan pada objek wisata lain.

6. Terdapat edukasi terkait jenis-jenis lebah dimana wisatawan dapat mempelajari tentang lebah dan proses produksi madu secara langsung.
7. Keindahan alam yang berpadu dengan pemandangan perkotaan menambah keindahan mata bagi yang melihatnya.

4.1.1.2 Kelemahan (*Weakness*)

1. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan menyebabkan beberapa masyarakat tidak mengetahui lokasi serta fasilitas yang disediakan.
2. Lokasi wisata yang tidak dijangkau kendaraan atau transportasi umum mengharuskan para wisatawan menggunakan kendaraan pribadi.
3. Lahan wisata yang luas belum mampu dikelola dengan maksimal.
4. Suhita *Bee Farm* belum dapat memaksimalkan pengunjung dengan membuat berbagai event-event menarik dilokasi wisata.
5. Tidak adanya pembaruan serta pengembangan yang terdapat di Suhita *Bee Farm* sehingga pengunjung merasa bosan hal ini berdampak dengan pengurangan pengunjung.
6. Minimnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola objek wisata yang berdampak kepada tidak efektifnya pengelolaan objek wisata.
7. Berbagai infrastruktur yang belum memadai menjadi salah satu kelemahan pada objek wisata Suhita *Bee Farm*.

4.1.2 Faktor Eksternal (EFAS)

4.1.2.1 Peluang (*Opportunities*)

1. Meningkatnya minat wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung tiap tahun. Tingginya minat wisatawan merupakan potensi yang ada yang dapat dijadikan peluang bagi manajemen Suhita *Bee Farm*.
2. Lokasi objek wisata strategis yang dilalui oleh wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata lainnya. Suhita *Bee Farm* merupakan tempat sebagai transit bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata lainnya.

3. Keramahan masyarakat sekitar objek wisata terhadap wisatawan merupakan peluang bagi objek pariwisata diakarenakan hal tersebut membuat wisatawan mendapatkan kesan tersendiri sehingga ada peluang untuk wisatawan berkunjung kembali.
4. Dukungan penuh pemerintah Provinsi Lampung terhadap kepariwisatawan, hal tersebut menjadi peluang untuk pihak pengelola wisata dalam mengembangkan objek wisata, dengan melakukan pelatihan serta arahan yang diberikan oleh pemerintah dengan harapan sumber daya meningkatkan kualitas nya dibidang pariwisata.
5. Sosial media dan website sebagai sarana promosi objek wisata. Era modern dengan teknologi yang canggih dan semakin berkembang membuat manusia dengan mudah mendapatkan berbagai informasi, begitu pula dengan objek wisata, dengan berkembangnya akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube serta peran vlogger dan lain –lain diikuti dengan aksi nya secara langsung memasarkan apa yang telah di lakukannya dengan begitu banyak peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Suhita *Bee Farm*.
6. Tersedia banyak biro perjalanan wisata sebagai mitra bisnis, banyak sekali paket bisnis serta tujuan destinasi yang ditawarkan oleh *tourgate*. Dengan malakukan mitra bisnis Suhita *Bee Farm* dapat menambah jumlah wisatawan.
7. Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan pusat bisnis, bisa menjadi peluang Suhita *Bee Farm* dikarenakan akan banyak wisatawan yang berlalu lalang.

4.1.2.2 Ancaman (*Threats*)

1. Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba – tiba, letak Suhita *Bee Farm* yang berada dilokasi perbukitan membuat ancaman resiko terhadap bencana alam tinggi, dikhawatirkan terjadi longsor yang tidak terduga.

2. Terdapat banyak pesaing dengan konsep wisata yang sama. Banyaknya objek wisata yang memiliki konsep wisata yang sama membuat *Suhita Bee Farm* harus lebih keras memikirkan bagaimana kelanggengan objek wisatanya.
3. Tumbuhnya objek wisata baru dengan mengandalkan keunikan yang berbeda, objek wisata lain yang memberikan keunikan yang berbeda dengan menambahkan konsep yang unik. Hal ini dapat menjadi ancaman terhadap *Suhita Bee Farm* karena ditakutkan pengunjung merasa bosan dan memilih tempat lain.
4. Akses jalan yang kurang memadai yang menuju objek wisata, jarak yang ditempuh wisatawan menuju *Suhita Bee Farm* cukup sulit dikarenakan ruas jalan yang masih sempit sehingga menyebabkan kemacetan di akhir pekan, selain itu masih ada jalan yang rusak. Apabila sudah matahari terbenam dan sudah terlihat gelap penerangan disekitar jalan menuju wisata tidak tersebar rata, sehingga masih ada jalan yang kurang penerangan yang membuat wisatawan lebih berhati-hati saat jalan.
5. Kurangnya fasilitas umum yang tersedia disekitar objek wisata, gerai atm serta fasilitas umum pendukung yang ada di objek wisatawan masih belum lengkap.
6. Tidak adanya transportasi umum yang mendukung wisatawan menuju objek wisata, transportasi menuju *Suhita Bee Farm* dianggap masih belum mendukung karena tidak dijangkau oleh kendaraan umum.
7. Persepsi wisatawan terkait dengan keamanan dan kenyamanan objek wisata, beberapa wisatawan masih merasa kurang merasa aman dan kenyamanan saat melintasi atau menuju lokasi wisata *Suhita Bee Farm*.

Tabel 4.1 Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor External
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Wisata edukasi yang unik dan menarik yang mengusung tema edukasi peternakan lebah madu. - Keindahan alam yang indah seperti perbukitan dan hutan ditambah dengan sentuhan fasilitas wahana spot foto yang menarik wisatawan. - Lokasi yang dekat dengan kota Bandar Lampung dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi. - Harga tiket masuk yang terjangkau sehingga menjadi salah satu tempat rekreasi yang dapat dinikmati semua kalangan. - Panorama alam berupa pemandangan sunrise diipagi hari dilokasi objek wisata. - Terdapat edukasi terkait jenis-jenis lebah dimana wisatawan dapat mempelajari tentang lebah dan proses produksi madu secara langsung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya minat wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung tiap tahun. - Lokasi objek wisata strategis yang dilalui oleh wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata lainnya. <i>Suhita Bee Farm</i> merupakan tempat sebagai transit bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata lainnya. - Keramahan masyarakat sekitar objek wisata terhadap wisatawan merupakan peluang bagi objek pariwisata. - Dukungan penuh pemerintah Provinsi Lampung terhadap kepariwisatawan, hal tersebut menjadi peluang untuk pihak pengelola wisata dalam mengembangkan objek wisata. - Sosial media dan website sebagai sarana promosi objek wisata. - Tersedia banyak biro perjalanan wisata sebagai mitra bisnis.

<ul style="list-style-type: none"> - Keindahan alam yang berpadu dengan pemandangan perkotaan menambah keindahan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan pusat bisnis, bisa menjadi peluang <i>Suhita Bee Farm</i>
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p>	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan menyebabkan beberapa masyarakat tidak mengetahui lokasi serta fasilitas yang disediakan. - Lokasi wisata yang tidak dijangkau kendaraan atau transportasi umum. - Lahan wisata yang luas belum mampu dikelola dengan maksimal. - <i>Suhita Bee Farm</i> belum dapat memaksimalkan pengunjung dengan membuat berbagai event-event menarik dilokasi wisata. - Tidak adanya pembaruan serta pengembangan yang terdapat di <i>Suhita Bee Farm</i> sehingga pengunjung merasa bosan. - Minimnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola objek wisata. - Berbagai infrastuktur yang belum memadai menjadi salah 	<ul style="list-style-type: none"> - Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba – tiba, letak <i>Suhita Bee Farm</i> yang berada dilokasi perbukitan. - Terdapat banyak pesaing dengan konsep wisata yang sama. - Tumbuhnya objek wisata baru dengan mengandalkan keunikan yang berbeda. - Akses jalan yang kurang memadai yang menuju objek wisata, jarak yang ditempuh wisatawan menuju <i>Suhita Bee Farm</i>. - Kurangnya fasilitas umum yang tersedia disekitar objek wisata, gerai atm serta fasilitas umum pendukung yang ada di objek wisatawan masih belum lengkap. - Tidak adanya transportasi umum yang mendukung wisatawan menuju objek wisata.

satu kelemahan pada objek wisata Suhita <i>Bee Farm</i> .	- Persepsi wisatawan terkait dengan keamanan dan kenyamanan objek wisata.
---	---

4.2 Analisis IFAS dan EFAS

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Pariwisata Suhita *Bee Farm*, selanjutnya dibuat tabel analisis faktor internal (IFAS) dan tabel analisis faktor eksternal (EFAS). Cara membuat tabel tersebut adalah dengan memberi poin bobot dan rating pada faktor-faktor yang telah diidentifikasi. Pemberian poin bobot didasarkan pada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan, sedangkan pemberian poin rating mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

4.2.1 Matriks Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal diobjek wisata Suhita *Bee Farm*, diidentifikasi, maka selanjutnya matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strengths* dan *weaknesses* yang ada.

Tabel 4.2 Matriks IFAS

No.	Faktor - Faktor Strategi Internal	Rating	Bobot	Rating X Bobot	Komentar
Kekuatan (<i>Streangth</i>)					
1	Wisata edukasi yang menarik dan unik	3,10	0,15	0,456	Promosi
2	Keindahan alam ditambah dengan sentuhan yang fasilitas wahana spot foto yang menarik wisatawan	3,10	0,14	0,435	Produk
3	Lokasi dekat dengan kota Bandar Lampung	3,30	0,15	0,481	Produk
4	Harga tiket masuk terjangkau bagi semua kalangan	3,23	0,14	0,441	Produk

5	Panorama alam berupa pemandangan sunrise di pagi hari di lokasi objek wisata	2,83	0,15	0,421	Promosi
6	Adanya edukasi terkait jenis-jenis lebah	3,23	0,13	0,423	Promosi
7	Keindahan alam di padukan dengan pemandangan kota Bandar Lampung	2,43	0,15	0,368	Produk
Sub Total			1,0	3,024	
Kelemahan (Weakness)					
1	Kegiatan promosi wisata yang masih kurang	2,97	0,15	0,439	SDM
2	Minat wisatawan yang rendah pada wisata berbasis edukasi	3,17	0,16	0,497	Produk
3	Pengelolaan Objek Wisata Belum Secara Maksimal	3,30	0,16	0,537	Produk
4	Kurangnya event-event yang diadakan dilokasi objeb wisata, event yang membuat meningkatnya daya tarik pengunjung.	3,07	0,14	0,417	Program
5	Program pengembangan obyek wisata yang masih sederhana	3,30	0,14	0,454	Program
6	Minimnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola objek wisata	3,23	0,13	0,407	SDM
7	Infrastruktur objek wisata kurang memadai	2,83	0,13	0,377	Produk
Sub Total				3,128	
Total				-0,103	

Dari hasil analisis diatas pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa faktor kekuatan (*strength*) bobot x rating tertinggi terdapat dalam tabel kekuatan dengan nilai 0,481 yaitu “Lokasi dekat dengan kota Bandar Lampung”. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,368 yaitu ”Keindahan alam di padukan dengan pemandangan kota Bandar Lampung”. Pada faktor strategi eksternal

(kelemahan), bobot x rating tertinggi dengan nilai 0,537 yaitu “Pengelolaan Objek Wisata Belum Secara Maksimal” Sedangkan nilai terendah sebesar 0,377 “Infrastruktur objek wisata kurang memadai”.

4.2.2 Analisis EFAS

Analisis ini berisi pembobotan terhadap indikator-indikator yang mempengaruhi faktor eksternal lingkungan bisnis yang terdiri dari Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threat*) pada Suhita Bee Farm.

Tabel 4.3 Matriks EFAS

No.	Faktor - Faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Rating X Bobot	Komentar
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
1	Meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung tiap tahun	3,20	0,10	0,320	Kebijakan Pemerintah
2	Lokasi objek wisata strategis yang dilalui oleh wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata lainnya	3,70	0,15	0,550	Lingkungan
3	Keramahan masyarakat sekitar objek wisata terhadap wisata	3,67	0,15	0,545	Sosial, Budaya, Demografi
4	Dukungan penuh pemerintah provinsi Lampung terhadap kepariwisataan	3,73	0,14	0,535	Kebijakan Pemerintah
5	Media online sebagai penunjang promosi kegiatan bisnis	3,77	0,15	0,580	Lingkungan
6	Tersedia banyak biro perjalanan wisata sebagai mitra bisnis	3,77	0,15	0,555	Lingkungan
7	Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan perbelanjaan.	3,63	0,16	0,574	Lingkungan
Sub Total			1,00	3,659	
Ancaman (<i>Threats</i>)					
1	Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba – tiba	3,47	0,14	0,485	Lingkungan

2	Terdapat banyak pesaing dengan konsep wisata yang sama	3,77	0,15	0,551	Pesaing
3	Tumbuhnya objek wisata baru dengan dengan mengandalkan keunikan yang berbeda	3,63	0,15	0,560	Pesaing
4	Akses jalan yang kurang memadai yang menuju objek wisata	3,50	0,14	0,490	Kebijakan Pemerintah
5	Kurangnya fasilitas umum yang tersedia disekitar objek wisata	3,40	0,14	0,467	Kebijakan Pemerintah
6	Tidak adanya transportasi umum yang mendukung wisatawan menuju objek wisata	3,67	0,14	0,508	Kebijakan Pemerintah
7	Persepsi wisatawan terkait dengan keamanan dan kenyamanan objek wisata	3,70	0,14	0,532	Sosial, Budaya, Demografi
Sub Total			1,00	3,593	
Total				0,066	

Pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi dalam faktor peluang adalah peluang adalah " Media online sebagai penunjang promosi kegiatan bisnis" dengan nilai 0,580. Sedangkan terendah dengan nilai 0,320 "Meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung tiap tahun". Pada faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi dalam tabel ancaman yaitu 0,560 tentang pernyataan "Tumbuhnya objek wisata baru dengan dengan mengandalkan keunikan yang berbeda". Sedangkan nilai terendah yaitu 0,467 "Kurangnya fasilitas umum yang tersedia disekitar objek wisata".

Dapat dilihat dari masing masing-masing faktor strategi IFAS dan EFAS terdapat total bobot x rating kekuatan (*strengths*) dengan total 3,024. Sedangkan kelemahan (*weakness*) dengan total 3,128. Dapat disimpulkan bahwa wisata Suhita Bee Farm memiliki kelemahan lebih tinggi, dibandingkan dengan faktor kekuatannya. Selanjutnya untuk total bobot x

rating pada peluang (*opportunities*) dengan total 3,659 dan ancaman (*threats*) dengan total 3,593. Hal ini menunjukkan bahwa Suhita *Bee Farm* sudah dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal dalam menghadapi berbagai ancaman.

4.3 Posisi Suhita *Bee Farm* Dalam Kuadran SWOT

Analisis SWOT terbagi menjadi 4 kuadran. Dalam menentukan kuadran tersebut harus diketahui titik koordinat wisata Suhita *Bee Farm* berada. Menentukan titik kordinat dengan cara menggunakan nilai setiap faktor yang telah dihitung pada tabel diatas 4.2 dan tabel 4.3. Faktor internal ditentukan pada kordinat sumbu x dan faktor eksternal ditentukan pada kordinat sumbu y.

Kordinat internal atau sumbu x didapat dengan cara mengurangkan nilai pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan maka didapat $(3,024 - 3,128 = -0,103)$. Sedangkan pada kordinat sumbu y didapat dengan cara mengurangi nilai pada faktor peluang dengan nilai faktor ancaman $(3,659 - 3,593 = 0,066)$. Sehingga koordinat sumbu x yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dengan nilai (-) 0,103 dan sumbu y pada peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (+) 0,066. Maka dalam diagram Cartesius Analisis SWOT objek wisata Suhita *Bee Farm* sebagai berikut:



Gambar 4.1 Kuadran SWOT

Hasil dari analisis SWOT objek wisata Suhita *Bee Farm* berada pada kuadran III yaitu menggambarkan situasi Suhita *Bee Farm* menghadapi kelemahan, akan tetapi objek wisata Suhita *Bee Farm* ini masih memiliki peluang di eksternal. Posisi kuadran ketiga, perusahaan berada pada posisi memiliki faktor eksternal positif, namun dibatasi oleh berbagai kendala dari lingkungan internalnya. Peluang yang dimiliki lebih besar dari ancaman yang mungkin terjadi, akan tetapi kelemahan yang ada lebih besar dari kekuatannya.

Perusahaan menerapkan *turn-around strategy*, di mana perusahaan berada pada posisi memiliki daya tarik industri cukup tinggi, namun perusahaan mengalami kesulitan, maka perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan efisiensi operasional. Perusahaan harus fokus dalam meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi *turn-around* diambil ketika manajemen mengalami kegagalan dalam membesarkan perusahaan sehingga prospek perusahaan menjadi tidak jelas dan mengalami krisis berkepanjangan, sehingga pemilik dan manajemen berusaha keras memutar arah organisasi.

Strategi yang harus diterapkan yaitu menggunakan peluang untuk memanfaatkan kekuatan dalam jangka panjang. Dengan melihat kondisi tersebut maka perlu dilakukan diversifikasi dari melakukan pengembangan dan pembaruan wisata edukasi lebah madu yang lebih menarik, melestarikan alam dengan memperindah keindahan alam yang ada di objek wisata Suhita *Bee Farm*, serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak maka objek wisata Suhita *Bee Farm* siap menghadapi ancaman serta dapat mengimbangi kompetitor lainnya. Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja objek wisata Suhita *Bee Farm* dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.4 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p><i>Strengths (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Wisata edukasi yang unik dan menarik yang mengusung tema edukasi peternakan lebah madu. - Keindahan alam yang indah seperti perbukitan dan hutan ditambah dengan sentuhan fasilitas wahana spot foto yang menarik wisatawan. - Lokasi yang dekat dengan kota Bandar Lampung dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi. - Harga tiket masuk yang terjangkau sehingga menjadi salah satu tempat rekreasi yang dapat dinikmati semua kalangan. - Panorama alam berupa pemandangan 	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan menyebabkan beberapa masyarakat tidak mengetahui lokasi serta fasilitas yang disediakan. - Lokasi wisata yang tidak dijangkau kendaraan atau transportasi umum. - Lahan wisata yang luas belum mampu dikelola dengan maksimal. - Suhita Bee Farm belum dapat memaksimalkan pengunjung dengan membuat berbagai event-event menarik dilokasi wisata. - Tidak adanya pembaruan serta pengembangan yang terdapat di <i>Suhita Bee Farm</i> sehingga
--	---	--

	<p>sunrise diipagi hari dilokasi objek wisata.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat edukasi terkait jenis-jenis lebah dimana wisatawan dapat mempelajari tentang lebah dan proses produksi madu secara langsung. - Keindahan alam yang berpadu dengan pemandangan perkotaan menambah keindahan. 	<p>pengunjung merasa bosan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola objek wisata. - Berbagai infrastuktur yang belum memadai menjadi salah satu kelemahan pada objek wisata Suhita <i>Bee Farm</i>
<p>Opportunitiess (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya minat wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung tiap tahun. - Lokasi objek wisata strategis yang dilalui oleh wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata lainnya. Suhita <i>Bee Farm</i> merupakan tempat sebagai transit bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata lainnya. - Keramahan masyarakat 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjalin kerjasama dengan dinas pariwisata dan pemprov Lampung dalam mengadakan event-event kepariwisataan guna meningkatkan jumlah pengunjung di Objek wisata - Mengadakan kegiatan festival live musik atau festival musik daerah khas Lampung. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan kerjasama dengan investor serta mitra bisnis lainnya seperti perbankan, dan lembaga keuangan lainnya untuk pengembangan objek wisata. - Bekerja sama dengan travel agen dan organisasi kemasyarakatan untuk mempromosikan objek pariwisata

<p>sekitar objek wisata terhadap wisatawan merupakan peluang bagi objek pariwisata.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dukungan penuh pemerintah Provinsi Lampung terhadap kepariwisatawan, hal tersebut menjadi peluang untuk pihak pengelola wisata dalam mengembangkan objek wisata. - Sosial media dan website sebagai sarana promosi objek wisata. - Tersedia banyak biro perjalanan wisata sebagai mitra bisnis. - Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan pusat bisnis, bisa menjadi peluang <i>Suhita Bee Farm</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan festival kuliner khas daerah Lampung yang bekerja sama dengan pemerintah. - Memasang banner promosi Objek wisata Memanfaatkan penggunaan teknologi dalam memasarkan objek <i>Suhita Bee Farm</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti event-event promosi yang diadakan oleh pemerintah seperti Lampung Fair, dan Lampung Expo serta mempromosikan objek wisata melalui media sosial dinas Pariwisata. - Menyusun kegiatan usaha dengan menerapkan ilmu manajemen sehingga semakin baik dalam menjalankan kegiatan bisnis. - Menambah wahana permainan di lokasi objek wisata.
<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba – tiba, letak <i>Suhita Bee Farm</i> yang berada dilokasi perbukitan. - Terdapat banyak pesaing dengan 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempromosikan jaminan keamanan dan kesehatan (asuransi) bagi wisatawan yang berkunjung. - Menambah area spot foto yang 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekerja sama dengan pihak asuransi guna mengcover keselamatan pekerja dan pengunjung objek wisata. - Melakukan penguatan

<p>konsep wisata yang sama.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tumbuhnya objek wisata baru dengan mengandalkan keunikan yang berbeda. - Akses jalan yang kurang memadai yang menuju objek wisata, jarak yang ditempuh wisatawan menuju <i>Suhita Bee Farm</i>. - Kurangnya fasilitas umum yang tersedia disekitar objek wisata, gerai atm serta fasilitas umum pendukung yang ada di objek wisatawan masih belum lengkap. - Tidak adanya transportasi umum yang mendukung wisatawan menuju objek wisata. - Persepsi wisatawan terkait dengan keamanan dan kenyamanan objek wisata. 	<p>mencirikan objek wisata.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempromosikan kegiatan edukasi kepada sekolah sebagai alternatif pilihan study tour atau perpisahan sekolah. - Memberdayakan masyarakat sekitar objek wisata sebagai agen transportasi lokal antar jemput wisatawan melalui sistem online. 	<p>positioning kepada wisatawan mengenai keunikan dan khasan objek wisata.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan double service security bagi wisatawan yang berkunjung. - Berkerja sama dengan pemerintah untuk menyediakan fasilitas umum moda transportasi umum yang dapat digunakan wisatawan menuju objek wisata.
---	---	---

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja *Suhita Bee Farm* dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

Strategi SO

1. Menjalin kerjasama dengan dinas pariwisata dan pemprov Lampung dalam mengadakan event-event kepariwisataan guna meningkatkan jumlah pengunjung di Objek wisata
2. Mengadakan kegiatan festival live musik atau festival musik daerah khas Lampung.
3. Mengadakan festival kuliner khas daerah Lampung yang bekerja sama dengan pemerintah.
4. Memasang banner promosi Objek wisata Memanfaatkan penggunaan teknologi dalam memasarkan objek *Suhita Bee Farm*.

Strategi ST

1. Mempromosikan jaminan keamanan dan kesehatan (asuransi) bagi wisatawan yang berkunjung.
2. Menambah area spot foto yang mencirikan objek wisata.
3. Mempromosikan kegiatan edukasi kepada sekolah sebagai alternatif pilihan study tour atau perpisahan sekolah.
4. Memberdayakan masyarakat sekitar objek wisata sebagai agen transportasi lokal antar jemput wisatawan melalui sistem online.

Strategi WO

1. Melakukan kerjasama dengan investor serta mitra bisnis lainnya seperti perbankan, dan lembaga keuangan lainnya untuk pengembangan objek wisata.
2. Bekerja sama dengan travel agen dan organisasi kemasyarakatan untuk mempromosikan objek pariwisata.

3. Mengikuti event-event promosi yang diadakan oleh pemerintah seperti Lampung Fair, dan Lampung Expo serta mempromosikan objek wisata melalui media sosial dinas Pariwisata.
4. Menyusun kegiatan usaha dengan menerapkan ilmu manajemen sehingga semakin baik dalam menjalankan kegiatan bisnis.
5. Menambah wahana permainan di lokasi objek wisata.

Strategi WT

1. Bekerja sama dengan pihak asuransi guna mengcover keselamatan pekerja dan pengunjung objek wisata.
2. Melakukan penguatan positioning kepada wisatawan mengenai keunikan dan khasan objek wisata.
3. Menyediakan *double service security* bagi wisatawan yang berkunjung.
4. Berkerja sama dengan pemerintah untuk menyediakan fasilitas umum moda transportasi umum yang dapat digunakan wisatawan menuju objek wisata.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan beberapa tahap analisis yang telah dilakukan pada faktor internal dan eksternal yang menghasilkan nilai eksternal yang positif maka dari itu peluang Suhita *Bee Farm* lebih unggul dibandingkan ancaman yang telah dimiliki. Sedangkan untuk faktor internal Suhita *Bee Farm* menghasilkan nilai negatif dimana nilai kekuatan lebih rendah dibandingkan nilai kelemahan sehingga menghasilkan total nilai faktor internal yang negative, maka dari itu sesuai dengan kuadran Suhita *Bee Farm* memposisikan sebagai kuadran III.

Perusahaan menerapkan *turn-around strategy*, di mana perusahaan berada pada posisi memiliki daya tarik industri cukup tinggi, namun perusahaan mengalami kesulitan, maka perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan efisiensi operasional. Perusahaan harus fokus dalam meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi *turn-around* diambil ketika manajemen mengalami kegagalan dalam membesarkan

perusahaan sehingga prospek perusahaan menjadi tidak jelas dan mengalami krisis berkepanjangan, sehingga pemilik dan manajemen berusaha keras memutar arah organisasi.

Strategi yang harus diterapkan yaitu menggunakan peluang untuk memanfaatkan kekuatan dalam jangka panjang. Dengan melihat kondisi tersebut maka perlu dilakukan diversifikasi dari melakukan pengembangan dan pembaruan wisata edukasi lebah madu yang lebih menarik, melestarikan alam dengan memperindah keindahan alam yang ada di objek wisata *Suhita Bee Farm*, serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak maka objek wisata *Suhita Bee Farm* siap menghadapi ancaman serta dapat mengimbangi kompetitor lainnya.

Salah satu contoh nyata masyarakat menyukai berkunjung ke Lembah *Suhita Bee Farm* adalah pada saat kunjungan sekolah dan edukasi anak dimana SD Negeri 2 Rajabasa pernah mengadakan kunjungan edukasi ke Lembah *Suhita Bee Farm* sebagai bagian dari pelajaran tematik IPA. Para siswa belajar langsung cara hidup lebah, proses produksi madu, dan mencoba memakai pakaian peternak lebah. Guru dan orang tua menyebutnya sebagai “pengalaman yang tak terlupakan dan bermanfaat.” Selain itu Lembah *Suhita Bee Farm* menjadi salah satu wisata pilihan keluarga di akhir pekan dimana masyarakat dari Bandar Lampung sering menghabiskan akhir pekan dengan anak-anak mereka di Lembah *Suhita*. Mereka menikmati udara segar, memberi makan lebah, dan membeli madu murni sebagai oleh-oleh. Spot foto berlatar alam dan sarang lebah jadi daya tarik untuk diposting di media sosial dan banyak anak muda lokal datang untuk membuat konten di TikTok dan Instagram. Mereka merekam proses panen madu, suasana alam, dan edukasi singkat dari peternak. Konten ini membuat tempat tersebut viral, menambah pengunjung dari luar kota seperti Metro dan Pringsewu.

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja objek wisata *Suhita Bee Farm* dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Perusahaan menerapkan *turn-around strategy* dimana strategi yang diterapkan adalah menggunakan peluang untuk memanfaatkan kekuatan jangka panjang yang berarti objek berada dikondisi yang baik akan tetapi menghadapi sejumlah rintangan atau

tantang yang berat sehingga diperkirakan keberlangsungan Suhita *Bee Farm* akan mengalami kesulitan jika hanya bertumpu pada strategi sebelumnya, maka dari itu perlu adanya strategi pembaruan serta inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha agar Suhita *Bee Farm* mampu mengimbangi para pesaing wisata lainnya, sehingga tetap dapat menunjukkan eksistensinya pada persaingan industri pariwisata serta menjadi tujuan utama oleh para wisatawan.