

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat terlihat dan diketahui kondisi Pariwisata Puncak Mas 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 yang unik dan menarik yang mengusung tema pegunungan dan lautan, merupakan salah satu hal yang jarang ditemukan di objek pariwisata Puncak Mas. Wisatawan dapat langsung menikmati segarnya udara pegunungan serta keindahan view lautan teluk lampung yang terlihat cukup jelas.
2. Keindahan alam 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 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. Penginapan di lokasi wisata dapat menambah pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan untuk merasakan udara yang masih alami

saat istirahat.

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 umum mengharuskan para wisatawan menggunakan kendaraan pribadi.
3. Lahan wisata yang luas belum mampu dikelola dengan maksimal.
4. Puncakmas belum dapat memaksimalkan pengunjung dengan membuat berbagai event dilokasi wisata
5. Tidak adanya pembaruan serta pengembangan yang terdapat di Puncak Mas 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 Puncak Mas.

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 Puncak Mas.
2. Lokasi objek wisata strategis yang dilalui oleh wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata lainnya. Puncak Mas 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 meningkat 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, 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 Puncak Mas.
6. Tersedia banyak biro perjalanan wisata sebagai mitra bisnis, banyak sekali paket bisnis serta tujuan destinasi yang ditawarkan oleh *tourgate*. Dengan malakukan mitra bisnis Puncak Mas dapat menambah jumlah wisatawan.
7. Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan pusat bisnis, bisa menjadi peluang Puncak Mas dikarenakan akan banyak wisatawan yang berlalu lalang.

4.1.2.2 Ancaman (*Threats*)

1. Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba – tiba, letak Puncak Mas yang berada dilokasi pegunungan 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 Puncak Mas harus lebih keras memikirkan bagaimana kelanggengan objek wisata nya.
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 Puncak Mas karena ditakutkan pengunjung merasa bosan dan memilih tempat lain.

4. Akses jalan yang kurang memadai yang menuju objek wisata, jarak yang ditempuh wisatawan menuju Puncak Mas 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 Puncak Mas 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 Puncak Mas.

Tabel 4.1 Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Intenal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
Wisata yang menarik dan unik dengan keindahan alam pegunungan dan laut sehingga menambah daya tarik wisata	Meningkatnya minat wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung tiap tahun
Keindahan alam ditambah dengan sentuhan yang fasilitas wahana spot foto yang menarik wisatawan	Lokasi objek wisata strategis yang dilalui oleh wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata lainnya.
Lokasi yang dekat dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi serta akses jalan yang memadai memudahkan wisatawan untuk berkunjung.	Keramahan masyarakat sekitar objek wisata terhadap wisatawan
Harga tiket masuk yang terjangkau sehingga menjadi salah satu tempat rekreasi yang dapat dinikmati semua kalangan	Dukungan penuh pemerintah provinsi Lampung terhadap kepariwisataan
Panorama alam berupa pemandangan <i>sunrise</i> diipagi hari dilokasi objek wisata	Sosial media dan website sebagai sarana promosi objek wisata. Era modern dengan teknologi sebagai penunjang promosi kegiatan bisnis
Penginapan di lokasi wisata dapat menambah pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan,	Tersedia banyak biro perjalanan wisata sebagai mitra bisnis
Keindahan alam yang berpadu dengan pemandangan perkotaan menambah keindahan mata bagi yang melihatnya	Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan pusat bisnis
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan menyebabkan beberapa masyarakat tidak mengetahui lokasi serta fasilitas yang disediakan.	Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba – tiba, letak Puncak Mas yang berada dilokasi pegunungan
Lokasi wisata yang tidak dijangkau kendaraan umum mengharuskan para wisatawan menggunakan kendaraan pribadi	Terdapat banyak pesaing dengan konsep wisata yang sama.
Lahan wisata yang luas belum mampu dikelola dengan maksimal	Tumbuhnya objek wisata baru dengan mengandalkan keunikan yang berbeda, objek wisata lain yang memberikan keunikan yang berbeda dengan menambahkan konsep yang unik.
Puncakmas belum dapat memaksimalkan pengunjung dengan membuat berbagai event dilokasi wisata	Akses jalan yang kurang memadai yang menuju objek wisata, jarak yang ditempuh wisatawan menuju Puncak Mas
Tidak adanya pembaruan serta pengembangan yang terdapat di Puncak Mas	Kurangnya fasilitas umum yang tersedia disekitar objek wisata, gerai atm serta fasilitas umum pendukung yang ada di objek wisatawan masih belum lengkap
Minimnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola objek	Tidak adanya transportasi umum yang mendukung wisatawan menuju objek wisata,
Berbagai infrastuktur yang belum memadai menjadi salah satu kelemahan pada objek wisata Puncak Mas.	Persepsi wisatawan terkait dengan keamanan dan kenyamanan objek wisata,

4.2 Analisis IFAS dan EFAS

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Pariwisata Villa Gardenia, 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 Puncak Mas 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	Bobot	Rating	Rating X Bobot	Komentar
Kekuatan (Streangth)					
1	Wisata yang menarik dan unik dengan keindahan alam	0.18	3.73	0.653	Promosi
2	Keindahan alam ditambah dengan sentuhan yang fasilitas wahana spot foto yang menarik wisatawan	0.15	3.40	0.516	Produk
3	Lokasi dekat dengan kota bandar lampung	0.13	3.03	0.389	Produk
4	Harga terjangkau bagi semua kalangan	0.13	3.27	0.436	Produk
5	Panorama alam berupa pemandangan <i>sunrise</i> pagi hari di lokasi objek wisata	0.14	3.00	0.415	Promosi
6	Adanya penginapan yang disediakan	0.14	3.40	0.487	Program
7	Keindahan alam di padukan dengan pemandangan kota Bandar Lampung	0.13	3.20	0.416	Produk
Sub Total		1.00		3.312	
Kelemahan (Weakness)					
1	Kegiatan promosi wisata yang masih kurang	0.15	2.10	0.323	SDM
2	Dalam menjalankan bisnis sistem Managemen Villa Gardenia belum tersusun rapi	0.14	2.43	0.333	Promosi
3	Tidak adanya asuransi yang mengcover keselamatan wisatawan yang berkunjung ke lokasi objek wisata	0.15	2.40	0.354	Promosi
4	Belum kerja sama dengan travel agen penginapan hotel berbasis online	0.10	2.27	0.216	Program
5	Tidak adanya pembaruan yang terdapat di wisata sehingga pengunjung merasa bosan	0.16	2.73	0.433	Produk
6	Minimnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola objek wisata	0.15	2.53	0.385	SDM
7	Belum memiliki rencana usaha yang tertulis baik untuk pengembangan kelanjutan jangka panjang wisata	0.16	2.10	0.328	Program
Sub Total		1.00		-2.372	
TOTAL				0.940	

Dari hasil analisis diatas pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa faktor kekuatan (*strength*) bobot x rating tertinggi terdapat dalam tabel kekuatan dengan nilai 0,653 yaitu “Wisata yang menarik dan unik dengan keindahan alam”. Sedangkan nilai terendah sebesar 0,389 yaitu ”Lokasi dekat dengan Kota Bandar Lampung”. Pada faktor strategi eksternal (kelemahan), bobot x rating tertinggi dengan nilai 0,433 yaitu “Tidak adanya pembaruan yang terdapat di wisata sehingga pengunjung merasa bosan” Sedangkan nilai terendah sebesar 0,216 “Belum kerja sama dengan travel agen penginapan hotel berbasis online”.

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 Puncak Mas.

Tabel 4.3 Matriks Analisis EFAS

No	Faktor - Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Rating X Bobot	Komentar
Peluang (Opportunities)					
1	Meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung tiap tahun	0.17	3.20	0.554	Kebijakan Pemerintah
2	Lokasi objek wisata strategis yang dilalui oleh wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata lainnya	0.15	2.90	0.435	Lingkungan
3	Keramahan masyarakat sekitar objek wisata terhadap wisatawan	0.13	2.97	0.372	Sosial, Budaya, Demografi
4	Dukungan penuh pemerintah provinsi Lampung terhadap kepariwisataan	0.15	2.80	0.407	Kebijakan Pemerintah
5	Media online sebagai penunjang promosi kegiatan bisnis	0.18	2.83	0.500	Lingkungan
6	Tersedia banyak biro perjalanan wisata sebagai mitra bisnis	0.11	2.80	0.314	Lingkungan
7	Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan perbelanjaan	0.12	2.67	0.312	Lingkungan
Sub Total		1.00		2.895	
Ancaman (Threats)					
1	Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba – tiba	0.16	3.47	0.564	Lingkungan
2	Terdapat banyak pesaing dengan konsep wisata yang sama	0.16	2.73	0.428	Pesaing
3	Tumbuhnya objek wisata baru dengan dengan mengandalkan keunikan yang berbeda	0.16	3.07	0.499	Pesaing

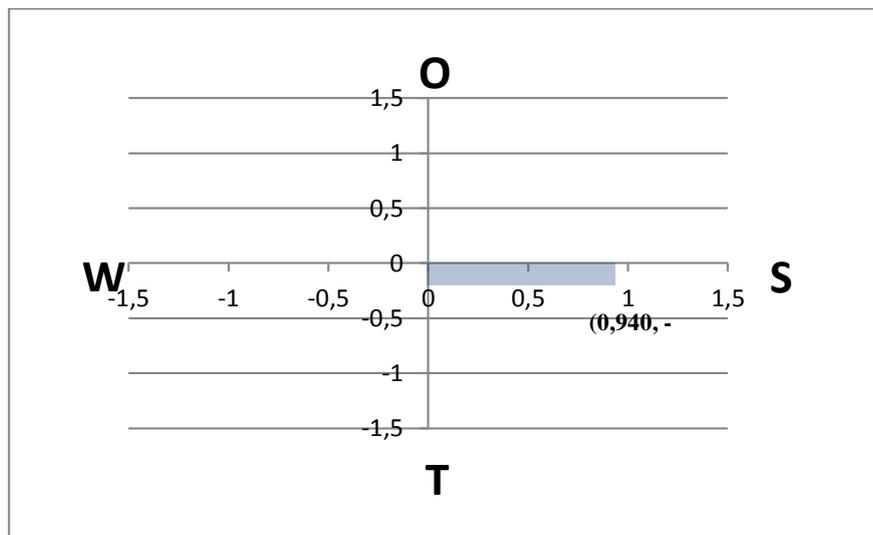
Tabel. 4.3 Matrik EFAS Lanjutan

4	Akses jalan yang kurang memadai yang menuju objek wisata	0.12	2.77	0,324	Kebijakan Pemerintah
5	Kurangnya fasilitas umum yang tersedia disekitar objek wisata	0.09	2,67	0,253	Kebijakan Pemerintah
6	Tidak adanya transportasi umum yang mendukung wisatawan menuju objek wisata	0.15	2.57	0,379	Kebijakan Pemerintah
7	Persepsi wisatawan terkait dengan keamanan dan kenyamanan objek wisata	0.15	3.07	0,466	Sosial, Budaya, Demografi
Sub Total		01.00		-2.931	
TOTAL				-0.035	

Pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi dalam faktor peluang adalah peluang adalah "Meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung tiap tahun" dengan nilai 0,554. Sedangkan terendah dengan nilai 0,312 "Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan perbelanjaan". Pada faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi dalam tabel ancaman yaitu 0,564 tentang pernyataan "Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba – tiba". Sedangkan nilai terendah yaitu 0,253 "Kurangnya fasilitas umum yang tersedia disekitar objek wisata". Dapat dilihat dari masing-masing faktor strategi IFAS dan EFAS terdapat total bobot x rating kekuatan (*strengths*) dengan total 3,312. Sedangkan kelemahan (*weakness*) dengan total 2,372. Dapat disimpulkan bahawa wisata Puncak Mas memiliki kekuatan lebih tinggi, dibandingkan dengan faktor kelemahannya. Selanjutnya untuk total bobot x rating pada peluang (*opportunities*) dengan total 2,895 dan ancaman (*threats*) dengan total 2,931. Hal ini menunjukkan bahwa Puncak Mas belum dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal dalam menghadapi berbagai ancaman.

4.3 Posisi Puncak Mas Dalam Kuadran SWOT

Analisis SWOT terbagi menjadi 4 kuadran. Dalam menentukan kuadran tersebut harus diketahui titik koordinat Pariwisata Puncak Mas 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 ($3,312 - 2,372 = 0,940$). Sedangkan pada kordinat sumbu y didapat dengan cara mengurangi nilai pada faktor peluang dengan nilai faktor ancaman ($2,895 - 2,931 = -0,035$). Sehingga koordinat sumbu x yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dengan nilai (+) 0,940 dan sumbu y pada peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (-) 0,035. Maka dalam diagram Cartesius Analisis SWOT objek wisata Puncak Mas Provinsi Lampung sebagai berikut:



Gambar 4.1 Kuadran SWOT

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa hasil dari analisis SWOT objek wisata Puncak Mas berada pada kuadran 4 yaitu kuadran diversifikasi yang dimana menggambarkan situasi organisasinya menghadapi ancaman, akan tetapi objek wisata Puncak Mas ini masih memiliki kekuatan di internal. Strategi yang harus diterapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam jangka panjang dengan cara strategi diservikasi (produk/pasar). Dengan melihat kondisi tersebut maka perlu dilakukan diversifikasi dari melakukan pengembangan dan pembaruan wisata yang lebih menarik, melestarikan alam dengan memperindah keindahan alam yang ada di objek wisata Puncak Mas, serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak maka objek wisata Puncak Mas siap menghadapi ancaman serta dapat mengimbangi kompetitor lainnya. Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja objek wisata Puncak Mas 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

Eksternal 	Internal 	<p style="text-align: center;"><i>Strengths (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wisata yang menarik dan unik dengan keindahan alam • Keindahan alam ditambah dengan sentuhan yang fasilitas wahana spot foto menarik untuk wisatawan • Lokasi dekat dengan kota Bandar Lampung • Harga terjangkau bagi semua kalangan • Panorama alam berupa pemandangan sunrise di pagi hari dilokasi objek wisata, • Adanya penginapan yang disediakan • Keindahan alam di padukan dengan pemandangan kota 	<p style="text-align: center;"><i>Weaknesses (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya kegiatan promosi • Kurangnya transportasi umum yang menjangkau lokasi • Pengelolaan objek wisata belum maksimal • Tidak mengadakan event di lokasi objek wisata • Program pengembangan objek wisata yang masih sederhana • Minimnya kemampuan sumberdaya manusia dalam mengelola objek wisata • Infrastruktur kurang memadai
	<p style="text-align: center;"><i>Opportunities (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung tiap tahun • Lokasi objek wisata strategis yang dilalui oleh wisatawan yang akan 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjalin kerjasama dengan dinas pariwisata dan pemkab pesawaran dalam mengadakan event-event kepariwisataan guna meningkatkan jumlah pengunjung di Objek wisata • Mengadakan kegiatan 	<p style="text-align: center;">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

<p>berkunjung ke objek wisata lainnya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keramahan masyarakat sekitar objek wisata terhadap kepariwisataan • Dukungan penuh pemerintah provinsi Lampung terhadap kepariwisataan • Media online sebagai penunjang kegiatan bisnis • Tersedia banyak biro perjalanan wisata sebagai mitra bisnis. • Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan pusat bisnis 	<p>festival live musik atau festival musik daerah khas Lampung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan festival kuliner khas daerah Lampung yang bekerja sama dengan pemerintah daerah pesawaran • Memasang banner promosi Objek wisata • Memanfaatkan penggunaan teknologi dalam memasarkan objek wisata Puncak Mas 	<p>wisata.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekerja sama dengan travel agen dan organisasi kemasyarakatan untuk mempromosikan objek pariwisata • 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><i>Threats (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba-tiba • 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 • Kurangnya fasilitas umum yang tersedia disekitar objek wisata • Tidak adanya transportasi umum yang mendukung wisatawan menuju objek wisata • Persepsi wisatawan terkait dengan keamanan dan kenyamanan objek wisata. 	<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 mencirikan objek wisata • Mempromosikan kekhasan menu restoran dan hiburan live musik serta view pemandangan di lokasi objek wisata • Memberdayakan masyarakat sekitar objek wisata sebagai agen transportasi lokal antar jemput wisatawan melalui sistem online 	<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 positioning kepada wisatawan mengenai keunikan dan khasan objek wisata • 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 Pariwisata Puncak Mas dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

Strategi SO

1. Menjalani kerjasama dengan dinas pariwisata dan Pemkab Bandar 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 daerah.
4. Memasang banner promosi Objek wisata
5. Memanfaatkan penggunaan teknologi dalam memasarkan wisata Puncak Mas

Strategi ST

1. Mempromosikan jaminan keamanan dan kesehatan (asuransi) bagi wisatawan yang berkunjung
2. Menambah area spot foto yang mencirikan objek wisata
3. Mempromosikan kekhasan menu restoran dan hiburan live musik serta view pemandangan di lokasi objek wisata
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 lebih baik dalam menjalankan kegiatan bisnis dan memperbarui wahana yang ada di Puncak Mas.

Strategi WT

1. Mempromosikan jaminan keamanan dan kesehatan (asuransi) bagi wisatawan yang berkunjung
2. Menambah area spot foto yang mencirikan objek wisata
3. Mempromosikan kekhasan menu restoran dan hiburan live musik serta view pemandangan di lokasi objek wisata
4. Memberdayakan masyarakat sekitar objek wisata sebagai agen transportasi lokal antar jemput wisatawan melalui sistem online

4.4 Pembahasan

Berdasarkan beberapa tahap analisis yang telah dilakukan pada faktor internal dan eksternal yang menghasilkan nilai internal yang positif maka dari itu kekuatan Objek Wisata Puncak Mas lebih unggul dibandingkan kelemahan yang telah dimiliki. Sedangkan untuk faktor eksternal Objek Wisata Puncak Mas menghasilkan nilai negatif dimana nilai peluang lebih rendah dibandingkan nilai ancaman sehingga menghasilkan total nilai faktor eksternal yang negative, maka dari itu sesuai dengan kuadran Objek Wisata Puncak Mas memposisikan sebagai kuadran diversifikasi. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan diversifikasi strategi yang berarti Objek Wisata Puncak Mas berada dikondisi yang baik akan tetapi menghadapi sejumlah rintangan atau tantangan yang berat sehingga diperkirakan keberlangsungan Objek Wisata Puncak Mas akan mengalami kesulitan jika hanya bertumpu pada strategi sebelumnya, maka dari itu perlu adanya strategi pembaruan serta inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha agar Objek Wisata Puncak Mas mampu mengimbangi para pesaing wisata lainnya, sehingga tetap dapat menunjukkan eksistensinya pada persaingan industri pariwisata serta menjadi tujuan utama oleh para wisatawan.

