

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat terlihat dan diketahui kondisi objek wisata Muncak Teropong Laut 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)**

###### **A. Kekuatan (*Strengths*)**

1. Wisata yang unik. Objek wisata Muncak Teropong Laut yang mengusung tema pegunungan dan lautan sehingga wisatawan dapat menikmati udara pegunungan serta keindahan view lautan teluk lampung.
2. Keindahan alam yang dipadukan wahana spot foto. Objek wisata Muncak Teropong Laut memiliki spot foto yang unik dan menarik sehingga wisatawan dapat mengabadikan momen tersebut.
3. Lokasi objek wisata yang strategis. Objek wisata Muncak Teropong Laut yang berada dekat dengan pusat kota dan objek wisata lainnya.
4. Biaya yang terjangkau. Harga tiket masuk yang ekonomis menjadikan Muncak Teropong Laut salah satu tempat rekreasi yang dapat dinikmati semua kalangan.
5. Panorama alam yang menarik. Objek wisata Muncak Teropong Laut memiliki pemandangan *sunrise* di pagi hari serta gemerlap cahaya perkotaan saat malam hari, hal tersebut yang jarang didapatkan pada objek wisata lain.

**B. Kelemahan (*Weakness*)**

1. Minimnya kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang kurang masif menyebabkan beberapa masyarakat tidak mengetahui lokasi serta fasilitas yang disediakan.
2. Tidak tersedia kendaraan angkutan umum. Lokasi wisata yang tidak dijangkau kendaraan umum mengharuskan para wisatawan menggunakan kendaraan pribadi.
3. Pengelolaan objek wisata yang belum maksimal. Lahan wisata yang luas belum mampu dikelola dengan baik oleh pengelola sehingga terdapat beberapa spot yang tidak produktif.
4. Pengadaan *event* yang jarang dilakukan. Objek wisata Muncak Teropong Laut belum dapat memaksimalkan pengunjung dengan membuat berbagai event dilokasi wisata.
5. Minimnya pengelolaan sumber daya. Tidak adanya pembaruan serta pengembangan pada objek wisata yang menekankan inovasi dan kreatifitas berdampak kepada tidak efektifnya pengelolaan objek wisata.

**4.1.2 Faktor Eksternal (EFAS)****A. Peluang (*Opportunities*)**

1. Meningkatnya minat wisatawan. Tingginya minat wisatawan pada objek wisata merupakan potensi yang ada yang dapat dijadikan peluang bagi objek wisata Muncak Teropong Laut.
2. Pembangunan Trans Sumatera. Tersedianya jalur bebas hambatan tersebut merupakan peluang bagi industri pariwisata, karena wisatawan asal luar provinsi dapat dengan lebih mudah menjangkau objek wisata di Provinsi Lampung.
3. Dukungan Pemerintah terhadap kepariwisatawan. Berbagai program Provinsi Lampung yang mendukung industri kepariwisatawan dapat dimanfaatkan pengelola sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas pariwisata.
4. perkembangan teknologi yang masif. Aktivitas sosial media yang semakin seperti instagram, facebook, dan youtube dapat dimanfaatkan sebagai

sarana komunikasi dengan para wisatawan.

5. Menjamurnya *vlogger* dengan tema wisata. Dengan melakukan mitra bisnis dengan *influencer* tersebut, pengelola Muncak Teropong Laut dapat melakukan promosi yang akan tepat sasaran.

## **B. Ancaman (*Threats*)**

1. Rentan terhadap bencana alam. Objek wisata Muncak Teropong Laut yang berada dilokasi pegunungan yang memiliki resiko terjadinya bencana alam seperti longsor dan penurunan permukaan tanah.
2. Kompetitor dengan konsep wisata yang sama. Banyaknya objek wisata yang memiliki konsep wisata yang sama dapat menurunkan eksistensi objek wisata Muncak Teropong Laut jika tidak terdapat pembaharuan fasilitas secara berkala.
3. Kompetitor baru dengan keunikan yang berbeda. Terdapat kompetitor yang memberikan keunikan dan pelayanan berbeda dapat menjadi ancaman terhadap objek wisata Muncak Teropong Laut karena dikhawatirkan wisatawan akan lebih tertarik terhadap objek tersebut.
4. Persepsi keamanan. Keamanan dan kenyamanan saat melintasi atau menuju lokasi objek wisata Muncak Teropong Laut yang dinilai wisatawan kurang aman dapat menyebabkan wisatawan lebih memilih menuju objek wisata lainnya.
5. Perubahan perilaku wisatawan. Minat wisatawan yang berubah-ubah terhadap jenis objek wisata dapat mempengaruhi jumlah pengunjung pada objek wisata Muncak Teropong Laut di waktu yang akan datang.

## 4.2 Analisis IFAS dan EFAS

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal objek wisata Muncak Teropong Laut, 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 di objek wisata Muncak Teropong Laut 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 4.1 Matriks IFAS**

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Rating X Bobot	Komentar
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>					
1	Wisata yang unik	0.105	3	0.314	Produk/Promosi
2	Keindahan alam yang dipadukan wahana spot foto	0.105	3	0.279	Produk
3	Lokasi objek wisata yang strategis	0.095	3	0.286	Tempat
4	Biaya yang terjangkau	0.114	3	0.305	Harga
5	Panorama alam yang menarik	0.105	3	0.314	Produk
<b>Sub Total</b>		0.524		1.498	
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>					
1	Minimnya kegiatan promosi	0.095	2	0.159	Promosi
2	Tidak tersedia kendaraan angkutan umum	0.105	2	0.210	Kebijakan Pemerintah
3	Pengelolaan objek wisata yang belum maksimal	0.086	2	0.171	SDM
4	Pengadaan <i>event</i> yang jarang dilakukan	0.105	2	0.244	Program
5	Minimnya pengelolaan sumber daya	0.086	3	0.257	SDM
<b>Sub Total</b>		0.476		1.041	
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.540</b>	

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil analisis diatas pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa faktor kekuatan yang paling penting adalah “Wisata yang unik” serta “Panorama alam yang menarik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada objek wisata Muncak Teropong Laut merupakan objek wisata yang memiliki ciri khas dibanding kompetitornya. Pada faktor kelemahan yang memiliki nilai

terbesar adalah “Minimnya pengelolaan sumber daya”. Pada objek wisata Muncak Teropong Laut pengelolaan fasilitas dan pengembangan masih kurang efektif, sehingga pihak pengelola harus segera melakukan pengelolaan yang lebih efektif dengan cara melakukan pembaharuan yang menekankan kreatifitas dan inovasi. Total nilai kekuatan dan kelemahan di kolom “*bobot x rating*” sebesar 2,540. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Muncak teropong Laut memiliki posisi internal yang kuat, dan memiliki kesempatan untuk memperbaiki dan meminimalisir kelemahan yang dimilikinya.

#### 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 (*Threats*) pada objek wisata Muncak Teropong Laut.

**Tabel 4.2 Matriks Analisis EFAS**

No	Faktor - Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Rating X Bobot	Komentar
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>					
1	Meningkatnya minat wisatawan	0.105	4	0.384	Sosial, Budaya, Demografi
2	Pembangunan Trans Sumatera	0.124	3	0.371	Kebijakan Pemerintah
3	Dukungan Pemerintah terhadap kepariwisataan	0.114	3	0.381	Kebijakan Pemerintah
4	Perkembangan teknologi yang masif	0.105	3	0.349	Sosial, Budaya, Demografi
5	Menjamurnya <i>vloger</i> dengan tema wisata	0.105	3	0.349	Promosi
<b>Sub Total</b>		<b>0.552</b>		<b>1.835</b>	
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>					
1	Rentan terhadap bencana alam	0.095	2	0.222	Lingkungan
2	Kompetitor dengan konsep wisata yang sama	0.095	2	0.159	Pesaing
3	Kompetitor baru dengan keunikan yang berbeda	0.105	2	0.244	Pesaing
4	Persepsi keamanan	0.095	2	0.159	Lingkungan
5	Perubahan perilaku wisatawan	0.095	3	0.254	Sosial, Budaya, Demografi
<b>Sub Total</b>		<b>0.486</b>		<b>1.038</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.873</b>	

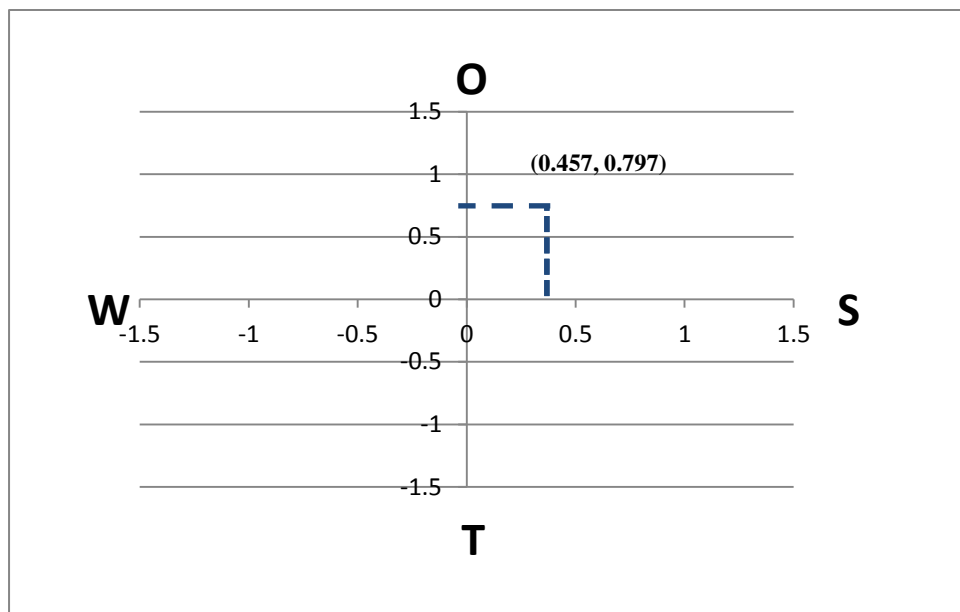
Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor strategi eksternal, faktor peluang yang paling penting adalah “Perkembangan teknologi yang masif” serta “Menjamurnya *vloger* dengan tema wisata”.

Hal tersebut tentunya harus dimanfaatkan oleh objek wisata Muncak Teropong Laut sebagai penunjang kegiatan promosinya untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Pada faktor ancaman yang memiliki nilai terbesar adalah “Perubahan perilaku wisatawan”. Untuk mengatasi masalah tersebut, pengelola objek wisata Muncak Teropong Laut harus melakukan strategi agar wisatawan tetap memiliki minat untuk berwisata bahkan datang kembali di lain waktu dengan cara memberikan pengalaman serta kesan yang didapatkan wisatawan saat pertama kali berwisata di Muncak Teropong Laut. Sehingga pihak pengelola harus melakukan pengelolaan objek wisata yang menekankan kreatifitas dan inovasi, serta menjaga hubungan baik dengan pengunjung memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Total nilai peluang dan ancaman di kolom “ $\text{bobot} \times \text{rating}$ ” sebesar 2,873. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Muncak teropong Laut dapat memanfaatkan peluang untuk mengatasii ancaman dari lingkungan eksternalnya.

### 4.3 Posisi Dalam Kuadran SWOT

Analisis SWOT terbagi menjadi 4 kuadran. Dalam menentukan kuadran tersebut harus diketahui titik koordinat objek wisata Muncak Teropong Laut berada. Menentukan titik kordinat dengan cara menggunakan nilai setiap faktor yang telah dihitung pada tabel diatas 4.1 dan tabel 4.2. 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  $(1,498-1,041 = 0,457)$ . Sedangkan pada kordinat sumbu y didapat dengan cara mengurangi nilai pada faktor peluang dengan nilai faktor ancaman  $(1,835-1,038= 0,797)$ . Sehingga koordinat sumbu x yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dengan nilai 0,457 dan sumbu y pada peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) 0,797. Maka dalam diagram *Cartesius* Analisis SWOT objek wisata Muncak Teropong Laut Lampung sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Kuadran SWOT**

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa hasil dari analisis SWOT objek wisata Muncak Teropong Laut berada pada kuadran 1. Kuadran ini sangat menguntungkan perusahaan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi agresif. Hal tersebut merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu horisontal positif (kekuatan) dan potongan sumbu vertikal positif (Peluang bisnis). Berdasarkan analisis tersebut yang menunjukkan bahwa kinerja objek wisata Muncak Teropong Laut dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.3 Matriks SWOT

Internal          Eksternal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wisata yang unik</li> <li>2. Keindahan alam yang dipadukan wahana spot foto</li> <li>3. Lokasi objek wisata yang strategis</li> <li>4. Biaya yang terjangkau</li> <li>5. Panorama alam yang menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimnya kegiatan promosi</li> <li>2. Tidak tersedia kendaraan angkutan umum</li> <li>3. Pengelolaan objek wisata yang belum maksimal</li> <li>4. Pengadaan <i>event</i> yang jarang dilakukan</li> <li>5. Minimnya pengelolaan sumber daya</li> </ol>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya minat wisatawan</li> <li>2. Pembangunan Trans Sumatera</li> <li>3. Dukungan Pemerintah terhadap kepariwisataan</li> <li>4. perkembangan teknologi yang masif</li> <li>5. Menjamurnya <i>vlogger</i> dengan tema wisata</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin kerjasama dengan dinas pariwisata dan pemkab dalam mengadakan event-event kepariwisataan guna meningkatkan jumlah pengunjung di Objek wisata</li> <li>2. Mengadakan kegiatan festival live musik atau festival musik daerah khas Lampung</li> <li>3. Memaksimalkan promosi Objek wisata</li> <li>4. Memanfaatkan penggunaan teknologi dalam pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerjasama dengan investor ataupun kreditur lainnya untuk pengembangan objek wisata</li> <li>2. Memanfaatkan event-event seperti Lampung Fair, dan Lampung Expo</li> <li>3. Melakukan promosi objek wisata melalui media sosial</li> <li>4. Menyusun kegiatan usaha dengan menerapkan ilmu manajemen sehingga semakin baik dalam menjalankan kegiatan bisnis</li> <li>5. Melakukan pembaharuan dan pengembangan objek wisata</li> </ol>
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rentan terhadap bencana alam</li> <li>2. Kompetitor dengan konsep wisata yang sama</li> <li>3. Kompetitor baru dengan keunikan yang berbeda</li> <li>4. Persepsi keamanan</li> <li>5. Perubahan perilaku wisatawan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempromosikan jaminan keamanan bagi wisatawan yang berkunjung</li> <li>2. Menambah area spot foto yang mencirikan objek wisata</li> <li>3. Mempromosikan kekhasan objek wisata Muncak teropong Laut dibanding objek wisata lainnya</li> <li>4. Memberdayakan masyarakat sekitar objek wisata sebagai agen transportasi lokal antar jemput wisatawan melalui sistem online</li> <li>5. Memaksimalkan penataan ruang serta penunjangnya pada lokasi objek wisata</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerja sama dengan pihak asuransi guna mengcover keselamatan pekerja dan pengunjung objek wisata</li> <li>2. Melakukan penguatan positioning kepada wisatawan mengenai keunikan dan khasan objek wisata</li> <li>3. Menyediakan <i>double service security</i> bagi wisatawan yang berkunjung</li> <li>4. Bekerja sama dengan pemerintah untuk menyediakan fasilitas umum moda transportasi umum yang dapat digunakan wisatawan menuju objek wisata</li> <li>5. Melakukan pengembangan pada lokasi wisata agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor</li> </ol>



#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan beberapa tahap analisis yang telah dilakukan pada faktor internal dan eksternal dihasilkan faktor internal dan eksternal yang positif. Atas dasar tersebut pada faktor internal objek wisata Muncak Teropong Laut dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya, pada faktor eksternal objek wisata Muncak Teropong Laut juga dapat disimpulkan bahwa peluang yang dimiliki saat ini cukup besar dibandingkan dengan ancamannya. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa objek wisata Muncak Teropong Laut berada pada kuadran 1. Kuadran ini sangat menguntungkan perusahaan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Menurut Dunan *et al.* (2020) strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi agresif. Strategi agresif merupakan alat atau sarana yang penting bagi suatu organisasi untuk lebih maju dan unggul melebihi organisasi lainnya secara terpadu serta terencana. Menurut Rangkuti dalam Khalis dan Musrin (2019) strategi yang disusun suatu organisasi harus memiliki konsep *distinctive competence* dan *competitive advantage*. *Distinctive competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya, perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan *competitive advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Objek wisata Muncak Teropong Laut dapat memanfaatkan keadaan yang ada untuk memaksimalkan pengembangan kekuatan yang unggul tersebut serta memanfaatkan segala peluang dengan sebaik mungkin untuk mencapai tujuannya. Hal yang perlu dilakukan objek wisata Muncak Teropong Laut pada saat ini adalah melakukan pembaharuan, memaksimalkan kegiatan promosi, melakukan pengembangan fasilitas maupun sumber dayanya, serta mempercepat pertumbuhan organisasi. Adapun formulasi strategi yang dapat dikembangkan melalui analisis strategi yang dijelaskan pada Gambar 4.3

mengenai Matriks SWOT pada objek wisata Muncak Teropong Laut adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

- a Menjalin kerjasama dengan dinas pariwisata dan pemkab dalam mengadakan event-event kepariwisataan guna meningkatkan jumlah pengunjung di Objek wisata
- b Mengadakan kegiatan festival live musik atau festival musik daerah khas Lampung
- c Memaksimalkan promosi Objek wisata
- d Memanfaatkan penggunaan teknologi dalam pemasaran

2. Strategi ST

- a Mempromosikan jaminan keamanan bagi wisatawan yang berkunjung
- b Menambah area spot foto yang mencirikan objek wisata
- c Mempromosikan kekhasan objek wisata Muncak teropong Laut dibanding objek wisata lainnya
- d Memberdayakan masyarakat sekitar objek wisata sebagai agen transportasi lokal antar jemput wisatawan melalui sistem online
- e Memaksimalkan penataan ruang serta penunjangnya pada lokasi objek wisata

3. Strategi WO

- a Melakukan kerjasama dengan investor ataupun kreditur lainnya untuk pengembangan objek wisata
- b Memanfaatkan event-event seperti Lampung Fair, dan Lampung Expo
- c Melakukan promosi objek wisata melalui media sosial
- d Menyusun kegiatan usaha dengan menerapkan ilmu manajemen sehingga semakin baik dalam menjalankan kegiatan bisnis
- e Melakukan pembaharuan dan pengembangan objek wisata

#### 4. Strategi WT

- a Bekerja sama dengan pihak asuransi guna mengcover keselamatan pekerja dan pengunjung objek wisata
- b Melakukan penguatan positioning kepada wisatawan mengenai keunikan dan khasan objek wisata
- c Menyediakan *double service security* bagi wisatawan yang berkunjung
- d Berkerja sama dengan pemerintah untuk menyediakan fasilitas umum moda transportasi umum yang dapat digunakan wisatawan menuju objek wisata
- e Melakukan pengembangan pada lokasi wisata agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor