

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap pengembangan produk wisata dari Jendela Alam maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Jendela Alam saat ini menggunakan strategi fokus (*Focus Strategy*) dengan diferensiasi (*Differentiation Strategy*). Hal ini terlihat dari keunggulan konsep yang dimiliki Jendela Alam yaitu konsep *edufarming*. Unsur edukasi yang diberikan tidak hanya sekedar pada pemberian pengetahuan terhadap dunia flora dan fauna, melainkan memberi kesempatan terhadap anak-anak atau pengunjung untuk ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatannya dengan tujuan agar mereka dapat lebih memahami seperti apa prakteknya dalam bercocok tanam dan berternak. Hal ini bertujuan agar anak-anak dan remaja dapat lebih mencintai dan ikut melestarikan alam dengan pengetahuan dan praktek yang diberikan sejak dini karena menawarkan produk yang menarik dengan konsep rekreasi dan edukasi. Penawaran produk tersebut dilakukan Jendela Alam dengan melihat bagaimana kebutuhan dan tren konsumen yang sedang berkembang di masyarakat.
2. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis PESTLE dan lima kekuatan Porter, diperoleh beberapa hal yang dapat menjadi peluang bagi Jendela

Alam dan dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan, yaitu:

- 1) Kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang
- 2) Perkembangan tren masyarakat akan kebutuhan wisata dan rekreasi

Meskipun demikian, perlu diperhatikan pula beberapa hal yang dapat menjadi ancaman bagi Jendela Alam sebagai berikut:

- 1) Semakin banyaknya pesaing baru di sektor pariwisata
- 2) Para pesaing mulai memasukan konsep edukasi pada produknya
- 3) Pesaing menyediakan wahana yang lebih menarik dan unik

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal yang telah dilakukan melalui analisis SDM, analisis Pemasaran dengan menggunakan STP dan bauran pemasaran (4P), analisis produksi dan analisis keuangan. Diperoleh beberapa hal yang merupakan menjadi kekuatan dari Jendela Alam, sebagai berikut:

- 1) Tempat wisata dengan konsep *edufarming*
- 2) Memiliki wahana edukasi yang lebih beragam dibanding pesaing
- 3) Mempunyai berbagai macam hewan dan tumbuhan yang ditenakan dan dibudidaya secara mandiri
- 4) Memiliki harga tiket yang relatif lebih murah dibanding pesaing sejenis

Meskipun demikian, Jendela Alam pun memiliki kelemahan yang dapat memberikan dampak bagi konsumen dan Jendela Alam sendiri, diantaranya:

- 1) Pemasaran belum efektif dan maksimal
  - 2) Kurang diperbaharainya wahana yang disediakan
  - 3) Kurangnya penggunaan teknologi informasi
3. Setelah melakukan analisis faktor lingkungan eksternal dan internal, penulis melakukan analisis untuk menjangkau strategi yang belum terjangkau oleh Jendela Alam dengan menggunakan tiga alat bantu analisis yaitu matriks SWOT, matriks Internal Eksternal dan matriks QSPM. Hasil dari matriks tersebut menunjukkan bahwa Jendela Alam masuk kedalam kuadran V yaitu *hold and maintain*. Selanjutnya hasil dari analisis matriks QSPM yang mendapatkan hasil paling tinggi yaitu 6,43 untuk strategi penetrasi pasar dengan cara melakukan usaha pemasaran lebih bagi produknya. Strategi tersebut dapat dilakukan sesuai dengan *positioning* dan faktor eksternal serta internal yang telah dianalisis sebelumnya. Strategi tersebut dilaksanakan agar Jendela Alam mampu menarik minat pengunjung sehingga dapat meningkatkan profit dan memperbaiki tingkat ketidakstabilan jumlah pengunjung.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis kepada Jendela Alam, antara lain:

1. Dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang, Jendela

Alam dapat menggunakan kartu yang dapat isi ulang untuk memudahkan pengunjung bertransaksi di area Jendela Alam, serta melakukan beberapa upaya pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, bekerja sama dengan *influencer* dengan cara *endorsement* untuk *me-review* Jendela Alam, dan menggunakan jasa *Instagram-Ads* untuk melakukan pemasarannya melalui sosial media yang membuat pemasaran perusahaan meningkat.

2. Dengan melihat tren masyarakat yang sedang berkembang saat ini, Jendela Alam dapat menambahkan dekorasi dan beberapa tempat yang berfungsi sebagai spot foto unik bagi pengunjung.
3. Mengatasi banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan, Jendela Alam dapat mengadakan *open house* untuk memperkenalkan bisnisnya melalui wahana dan produk yang dimiliki dengan mengundang instansi-instansi dan komunitas yang tertarik dengan alam.
4. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM, strategi alternatif yang dapat dilakukan adalah strategi penetrasi pasar dengan melakukan upaya pemasaran lebih pada produknya. Hal ini dapat ditunjang cara mengembangkan ide kreatif pada wahana yang tersedia agar upaya pemasaran yang dilakukan dapat lebih menarik minat pengunjung, seperti memberi baju safari pada anak-anak yang melakukan permainan berburu harta karun, menyediakan atribut petani untuk digunakan, dan menyediakan atribut dokter untuk workshop bedah anatomi hewan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan serta *euphoria* anak-anak maupun orang tua yang mendampingi untuk mencoba wahana.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arthur A. Thompson, A.J. Strickland, & Gamble, J. 2012. *Crafting and Executing Strategy*, 18thE: McGrawHill.
- Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi. Buku 1*, Edisi kesepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- David, Fred R. 2009. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- David, Fred R. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)* Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Glueck, William F, & Lawrence R, Jauch. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Hunger, J David dan Thomas L. Wheelan. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. 1989. *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.

- Meyers, Koen. 2009. *Pengertian Pariwisata*, Jakarta: Unesco Office.
- Marcos, A., & Mustamu, R. H. (2014). *Perumusan Strategi Bersaing Salah Satu Hotel Bintang Tiga Di Samarinda. Agora Vol. 2, No. 1.*
- Pearce dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Pearce dan Robinson, 2007, *Manajemen Strategi*, Salemba Empat, Jakarta
- Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press.
- Rais, Sasli, dan Wakhyudin. 2009. *Pengembangan Pegadaian Syariah di Indonesia dengan Analisis SWOT. Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen STIE PBM, Vol. IX No.14 April 2009.*
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama*
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

**JURNAL**

Arioditha, G., & Djuwendah, E. 2016. *Analisis Kepuasan Pengunjung Berkunjung ke Agrowisata dengan Konsep Edufarming PT Jendela Alam Parongpong Kabupaten Bandung Barat. No.1, Vol.1.*