



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Strategi Pengembangan Produk Wisata Jendela Alam**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Claudio

2014320147

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Strategi Pengembangan Produk Wisata Jendela Alam**

Skripsi

Oleh

Claudio

2014320147

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph. D.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Persetujuan Skripsi**

Nama : Claudio  
NPM : 2014320147  
Judul : Strategi Pengembangan Produk Wisata Jendela Alam

Menyetujui untuk diajukan pada  
Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Bandung 20 Juni 2019

Pembimbing,

Sanerya Hendrawan, Ph. D.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Margaretha Banowati Talim, M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Claudio  
NPM : 2014320147  
Jurusan/ Program studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Strategi Pengembangan Produk Wisata Jendela  
Alam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Juni 2019

Claudio

## **ABSTRAK**

Nama : Claudio

NPM : 2014320147

Judul : Strategi Pengembangan Produk Wisata Jendela Alam

---

Secara umum, pariwisata memberikan devisa dan dampak yang cukup besar bagi Indonesia. Jendela alam merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Bandung dengan konsep yang berbeda dari objek wisata lainnya yaitu konsep edufarming. Melonjaknya jumlah pelaku usaha belakangan ini mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Inovasi yang dilakukan Jendela Alam cukup terbatas dan perusahaan juga dirasa kurang dikenal oleh masyarakat. Namun, dalam kondisi seperti ini, Jendela Alam mampu mempertahankan eksistensinya. Dengan begitu, perusahaan dituntut untuk melakukan dan merencanakan strategi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaannya dalam persaingan.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk membahas mengenai strategi pengembangan produk Jendela Alam pada industri pariwisata. Peneliti berusaha untuk mencari tahu mengenai strategi apa yang sudah diterapkan oleh perusahaan saat ini, faktor eksternal dan internal apa saja yang mempengaruhi perusahaan, serta strategi apa yang dapat direkomendasikan untuk dapat mempertahankan posisi bersaingnya. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE), Matriks Internal-Eksternal (IE), Matriks SWOT, dan Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

Merujuk pada hasil penelitian ini, perusahaan diberikan saran untuk menggunakan strategi pengembangan produk sebagai rekomendasi strategi bagi perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan penerapan strategi alternatif sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan di industri pariwisata.

**Kata Kunci : Industri Pariwisata, Matriks Internal dan Eksternal, Matriks SWOT, Matriks QSPM, Strategi Bersaing**

## **ABSTRACT**

Name : Claudio

NPM : 2014320147

Title : *Tourism Product Development Strategy of Jendela Alam*

---

*In general, tourism provides foreign exchange and a considerable impact on Indonesia. Jendela Alam is one of the tourist destinations in Bandung with a different concept than other tourist objects that is edufarming. The recent surge in business actors make the fierce market competition increase. The innovations of Jendela Alam are quite limited and public also less known about the company. However, in this conditions, Jendela Alam able to maintain its existence. That way, companies need to carry out and plan strategies in order to maintain and improve their company's position in competition.*

*In this research, the researcher is intending to discuss about the product development strategy of Jendela Alam in the tourism industry. Researchers try to find out about what strategies that Jendela Alam has been implemented so far, what are the factors, both external and internal, that affect the company, and what strategies that could be recommended to maintain their competitive position. The researcher then process and analyze the data using External Factor Evaluation Matrix (EFE), Internal Factor Evaluation Matrix (IFE), Internal-External Matrix (IE), SWOT Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Analysis.*

*Based on this research, the company will be given some suggestions that can be used as the company's competitive strategy. Those solutions will create an alternative strategy that hopefully can be considered by the company to strengthen its position in the tourism industry competition.*

**Key Word: Tourism Industry, Internal-External Matrix, SWOT Matrix, QSPM Matrix, Competitive Strategy**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Wisata Jendela Alam” tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana dalam jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Setelah melalui proses yang panjang dan penuh tantangan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang tentunya masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Walaupun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan penulis khususnya.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapat berbagai bantuan dari banyak pihak. Selain itu, penulis juga mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang begitu luar biasa sehingga dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan dalam kondisi nyata perusahaan. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang dimaksud, antara lain :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati penulis dan tidak pernah meninggalkan penulis dalam berbagai keadaan yang sedang dihadapi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Sanerya Hendrawan selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan kritik dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan lancar dan memberi begitu banyak ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
3. Orang tua penulis, Guandiyanto dan Linda Afriani, yang telah memberi ilmu, motivasi, dukungan, kerja keras, semangat, dan kekuatan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dan mendapatkan Pendidikan yang baik.
4. Clara Jessica dan Laurensius Carel yang memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Pak Gerry, Flora, dan karyawan Jendela Alam yang membantu penelitian yang dilakukan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Safira Dharmaning yang telah memberikan masukan, motivasi dengan kasih sayang dan membantu penulis dalam melakukan penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
7. Teman-teman kampus Raka, Irfan, Agung, Gerry, Arina, Rifana, Kalisha, Taritha, Fazli, Fitri, Khalid, Azar dan teman-teman Universitas Katolik Parahyangan lainnya yang menemani dan menghibur penulis dalam pengerjaan skripsi.
8. Stefanus Claudio, Khen Marvelus, Andre, Elizabeth Melawati, dan Fransiska Melina yang memberikan dukungan moral dan memotivasi penulis dalam keberlangsungan penulisan skripsi ini.
9. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah membantu penulis dalam keberlangsungan penulisan skripsi ini, saya ucapkan terimakasih.

Semoga Tuhan senantiasa memberkati semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 2019

Penulis

Claudio

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
Daftar Tabel .....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Bagan .....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KERANGKA TEORI .....	11
2.1 Teori Pendukung .....	11
2.1.1 Definisi Strategi .....	11
2.1.2 Strategi Pengembangan Produk.....	12
2.1.3 Strategi Generik .....	13
2.2 Manajemen Strategi.....	15
2.2.1 Konsep Manajemen Strategi.....	18
2.3 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal .....	18
2.3.1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	19
2.3.2 Analisis Lingkungan Internal.....	26
2.3.3 Matriks Internal Eksternal (IE).....	35
2.4 Analisis SWOT.....	36
2.5 Jenis-jenis Strategi.....	39
2.5.1 Strategi Integrasi .....	39
2.5.2 Strategi Intensif.....	40
2.5.3 Strategi Diversifikasi .....	42
2.5.4 Strategi Defensif .....	42
2.6 Penelitian Terdahulu.....	46

BAB III .....	49
METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian .....	49
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	51
3.3 Objek Penelitian .....	51
3.4 Langkah-langkah Penelitian .....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	56
3.6 Teknis Analisis Data .....	58
3.6.1 Reduksi Data.....	59
3.6.2 Membuat Analisis SWOT.....	59
3.6.3 Membuat Matriks Internal dan Eksternal .....	61
3.6.4 Analisis <i>Matrix</i> IE.....	65
3.6.5 Analisis QSPM .....	65
3.6.6 Menarik Kesimpulan.....	68
BAB IV .....	69
OBJEK PENELITIAN .....	69
2.7 Profil Jendela Alam .....	69
4.2 Produk .....	70
BAB V.....	81
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
5.1 Strategi yang Digunakan Saat Ini .....	81
5.2 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Jendela Alam .....	84
5.2.2 Analisis Lingkungan Internal.....	84
5.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal.....	97
5.3.1 Analisis Swot .....	109
5.3.2 Analisis Internal dan Eksternal .....	110
5.4 Analisis QSPM.....	123
BAB VI .....	135
KESIMPULAN DAN SARAN.....	135
6.1 Kesimpulan.....	135
6.2 Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA .....	139
LAMPIRAN .....	142

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Tabel Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia 2013-2016 .....	2
Tabel 1.2 Tabel Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia 2007-2015 .....	3
Tabel 1.3 Tabel Kondisi Industri Pariwisata Indonesia .....	4
Tabel 1.4 Tabel Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung Tahun 2016 .....	6
Tabel 2.1 Matriks SWOT.....	38
Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3.1 Tabel Matriks SWOT (Gambaran Singkat).....	61
Tabel 3.2 Tabel Matriks Internal.....	62
Tabel 3.3 Tabel Matriks Eksternal .....	64
Tabel 3.4 Tabel QSPM.....	68
Tabel 5.1 Tabel Strategi Perusahaan Saat Ini.....	82
Tabel 5.2 Tabel Data Perputaran Pengunjung Per Jam dalam Satu Hari.....	91
Tabel 5.3 Tabel Analisis Kompetitor (Farmhouse).....	104
Tabel 5.4 Tabel Matriks IFE .....	111
Tabel 5.5 Tabel Matriks EFE .....	112
Tabel 5.6 Tabel Matriks IE Jendela Alam .....	114
Tabel 5.7 Tabel Matriks SWOT Jendela Alam.....	120
Tabel 5.8 Tabel Matriks QSPM Jendela Alam .....	124

## **Daftar Gambar**

Gambar 2.1 The Five Task of Strategic Management .....	18
Gambar 2.2 IE Matrix .....	36
Gambar 3.1 Macam-macam Teknik Pengumpulan Data (Sugiyono, 2007).....	56
Gambar 3.2 Matriks IE.....	65
Gambar 4.1 Gambar Tour Sahabat Alam.....	72
Gambar 4.2 Gambar Kegiatan Berkebun Konvensional.....	73
Gambar 4.3 Gambar Kegiatan Berburu Harta Karun.....	73
Gambar 4.4 Gambar Panen Tomat Cherry.....	74
Gambar 4.5 Gambar Panen Telur.....	75

## **Daftar Bagan**

Bagan 3.1 Bagan Penelitian .....	52
----------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara maritim yang memiliki berbagai keunikan, seperti keindahan alam, flora fauna, dan beraneka ragam budaya. Kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia ini merupakan komponen yang sangat penting dalam pariwisata Indonesia. Hal tersebut yang menjadi daya tarik bagi para turis, baik mancanegara maupun domestik. Menurut situs statistika London, Euromonitor, Indonesia berada pada posisi nomor 52 dari 100 negara yang menjadi tujuan utama wisatawan dunia (Euromonitor, 2013).

Pariwisata memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian daerah dengan tetap melestarikan nilai-nilai budaya. Secara umum, pariwisata memberikan devisa dan dampak yang cukup besar bagi dunia pariwisata. **Menurut Undang-undang no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan**, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Menurut Koen Meyers (2009), pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh semntara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan

alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya. Secara umum pariwisata dipandang sebagai sektor yang dapat mendorong dan meningkatkan kegiatan pembangunan, membuka lapangan usaha baru, membuka lapangan kerja dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta pendapatan asli daerah, apabila dapat dikelola dan dikembangkan secara maksimal. Memasuki era globalisasi peranan industri pariwisata harus didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional.

**Tabel 1.1 Tabel Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia 2013-2016**

Bulan	Tourist	Tourist	Tourist	Tourist
	Arrivals	Arrivals	Arrivals	Arrivals
	2013	2014	2015	2016
Januari	614,328	753,079	723,039	814,303
Februari	678,415	702,666	786,653	888,309
Maret	725,316	765,607	789,596	915,019
April	646,117	726,332	749,882	901,095
Mei	700,708	752,363	793,499	915,206
Juni	789,594	851,475	815,148	857,651
Juli	717,784	777,210	814,233	1,032,741
Augustus	771,009	826,821	850,542	1,031,986
September	770,878	791,296	869,179	1,006,653

Oktober	719,900	808,767	825,818	1,040,651
November	807,422	764,461	777,976	
Desember	766,966	915,334	913,828	
<b>Total</b>	<b>8,802,129</b>	<b>9,435,411</b>	<b>9,729,350</b>	

(<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>, diakses 7 Agustus 2019).

Salah satu faktor pendapatan negara dihasilkan dari sektor pariwisata. Pariwisata membawa banyak investasi yang dibutuhkan oleh suatu daerah, serta menyediakan lapangan pekerjaan bagi orang lokal. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Pendapatan negara yang dihasilkan dari sektor pariwisata dapat digunakan untuk memperbaiki infrastruktur daerah, jalan baru, bandara, dan fasilitas lainnya dapat dibangun, yang diperuntukkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan serta juga bermanfaat bagi warga setempat.

**Tabel 1.2 Tabel Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia 2007-2015**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Wisatawan</b>								
<b>Asing</b>								
(dalam juta)	5.51	6.23	6.32	7.00	7.65	8.04	8.80	9.44

(<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>, diakses 7 Agustus 2019).

**Tabel 1.3 Tabel Kondisi Industri Pariwisata Indonesia**

	2016	2017	2018	2019
<b>Kontribusi terhadap PDB</b> (%)	11	13	14	15
<b>Penerimaan Devisa</b> (Rp trillion)	172.8	182.0	223.0	275.0
<b>Penyerapan Tenaga Kerja</b> (juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0
<b>Indeks Daya Saing</b> (WEF)	n.a.	40	n.a.	30
<b>Kunjungan Wisman</b> (juta)	12	15	17	20
<b>Perjalanan Wisnus</b> (juta)	260	265	270	275

(<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>, diakses 7 Agustus 2019).

Sektor pariwisata akan kembali diandalkan sebagai penopang perolehan devisa pada tahun ini. Sektor ini akan jadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia di 2018, yakni sebesar US\$ 20 miliar atau naik sekitar 20% dari tahun 2017 yang sekitar US\$ 16,8 miliar. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan, peningkatan devisa tersebut berasal dari target 17 juta wisatawan mancanegara yang tahun ini dipercaya bisa tumbuh 22% dari tahun lalu.

(Eduardo Simorangkir, 2018, [finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3844660/pariwisata-jadi-andalan-penyumbang-devisa-us-20-miliar](http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3844660/pariwisata-jadi-andalan-penyumbang-devisa-us-20-miliar), diakses pada 9 Agustus 2019)

Sektor pariwisata Indonesia ini meliputi wisata alam, kuliner, religi, bahari, pendidikan, sejarah dan masih banyak lagi. Wisata alam Indonesia memiliki berjuta keragaman yang tidak diragukan lagi di mata dunia. Terbukti dengan dijadikannya Bali sebagai objek wisata nomor satu terbaik dunia menurut TripAdvisor. Pariwisata sendiri memberikan manfaat bagi setiap manusia untuk melepas penat dalam aktifitas sehari-hari karena pariwisata dapat menyegarkan pikiran dan sektor pariwisata menjadi penghubung banyak sektor. Sehingga, dengan adanya pariwisata, sektor-sektor lain pun secara tidak langsung akan hidup. (Ika Tri Cahyaningsih, 2018, [www.kompasiana.com/ikacahyaningsih1002/pentingnya-pariwisata-saat-ini](http://www.kompasiana.com/ikacahyaningsih1002/pentingnya-pariwisata-saat-ini), diakses 9 Agustus 2019)

Salah satu kota di Indonesia yang merupakan daya tarik baik wisatawan mancanegara, maupun wisatawan domestik yaitu Kota Bandung. Dinas Pariwisata Kota Bandung, mencatat bahwa wisatawan yang datang untuk melakukan kunjungan wisata ke Kota Bandung pada tahun 2012 mencapai angka 5.2 Juta Jiwa, dengan komposisi sebesar 176 ribu jiwa wisatawan mancanegara, dan 5 juta jiwa wisatawan domestik.

**Tabel 1.4 Tabel Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung Tahun 2016**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

(Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/120/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kota-bandung-2016.html>, 2019)

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pilihan destinasi untuk berwisata. Letak wilayahnya yang cukup strategis 140 Km sebelah tenggara Jakarta menjadikan Kota Bandung pilihan destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Pada tahun 1920-an Kota Bandung mendapat julukan Paris van Java. Julukan ini diperkenalkan oleh warga Eropa yang bermukim di Kota Bandung. Julukan ini semakin lama semakin dikenal oleh banyak orang yang beranggapan bahwa Kota Bandung merupakan kota *fashion* seperti Paris, sehingga julukan ini mengundang perhatian para wisatawan untuk berkunjung. Selain di kenal dengan Paris Van Java, Bandung juga dikenal sebagai Kota Kembang. Julukan ini mengisyaratkan bahwa keindahan Bandung

seperti bunga yang indah serta menyejukan yang disebabkan banyaknya pepohonan di Kota Bandung. Kota ini menawarkan beraneka ragam destinasi wisata dengan daya tarik tersendiri untuk mengundang para wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Salah satu destinasi wisata yang berada di kota Bandung adalah Jendela Alam. Jendela alam ini merupakan destinasi wisata yang unik karena menawarkan hal yang berbeda dari objek wisata lainnya. Hal ini terlihat dari target pasar yang dimilikinya. Jendela Alam cenderung menargetkan anak-anak usia 3-18 tahun dengan menyediakan suasana alam yang dapat dijadikan sarana rekreasi dan edukasi. Pengunjung dapat ikut melakukan kegiatan pertanian seperti bercocok tanam, pembibitan, perkebunan dan kegiatan peternakan, melihat kegiatan pemerahan susu sapi, menunggang kuda poni, memberi makan kepada kelinci, ayam dan bebek. Sebagai pusat arena belajar Jendela Alam juga menyediakan program edukasi untuk sekolah, kegiatan *Live in* dan kegiatan sekolah lainnya, mulai dari *Play Group* sampai dengan Tingkatan SMA, juga kegiatan untuk perorangan/individu dan instansi.

Melonjaknya jumlah pelaku usaha belakangan ini tentunya mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Bahkan, sekarang ini persaingan antara pengusaha yang satu dengan lainnya sudah dalam kondisi yang semakin kompleks. Banyak perusahaan pengelola objek wisata yang bersaing tidak hanya dari sisi harga, melainkan dari sisi ide kreatif dan inovatif sehingga masing-masing perusahaan kini berlomba menciptakan inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya dan untuk memenangkan pasar yang ada.

Dalam kondisinya seperti ini, Jendela Alam mampu mempertahankan eksistensinya di Kota Bandung dengan kemunculan pesat para kompetitor sejenis. Namun target pasar berbeda yang dimiliki oleh Jendela Alam khususnya pada anak-anak usia 3-18 tahun, menjadikan inovasinya cukup terbatas karena harus tetap memasukkan unsur edukasi. Jendela alam juga dirasa kurang dikenal oleh masyarakat karena kurangnya strategi pemasaran baik secara *visual* maupun *mouth to mouth*. Padahal konsep yang dimiliki oleh Jendela Alam sangatlah bagus dan bermanfaat karena mengandung unsur edukasi dibalik destinasi wisatanya. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi Jendela Alam dalam melakukan inovasi produknya.

Tanpa adanya inovasi dari para pelaku usaha, konsumen dapat cepat bosan dan bisnis yang dijalankan pun akan tenggelam ditengah ramainya persaingan. Oleh karena itu, para pelaku usaha kecil maupun besar dituntut untuk selalu berinovasi baik dalam urusan internal perusahaan maupun untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan dalam latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Produk Wisata Jendela Alam”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang di atas, berikut rumusan masalah yang didapat, antara lain:

1. Strategi apa yang selama ini diterapkan oleh Jendela Alam di tengah kemunculan destinasi wisata lain?
2. Bagaimana kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal dari Jendela Alam?
3. Strategi alternatif apa yang dapat direkomendasikan untuk Jendela Alam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi apa yang sedang diterapkan oleh Jendela Alam di tengah kemunculan destinasi wisata lain.
2. Untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi Jendela Alam
3. Untuk mengetahui strategi alternatif apa yang dapat direkomendasikan untuk diterapkan bagi pengembangan Jendela Alam.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat positif bagi pihak-pihak berkepentingan.yaitu :

1. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini penulis dapat meningkatkan ilmu Strategi dan Kebijakan Bisnis, terutama pada topik yang di angkat penulis yaitu “Analisis Strategi Pengembangan Produk Wisata Jendela Alam”, penulis juga berharap agar

melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui sejauh mana strategi inovasi yang berkembang di jendela alam.

## 2. Bagi Pemilik Jendela Alam

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan rumusan strategi yang direkomendasikan dapat berdampak pada meningkatnya daya tarik pengunjung untuk datang serta dapat menjadi panutan bagi pengusaha lain yang bergerak di bidang pariwisata agar lebih mengembangkan strategi inovasi untuk usahanya

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar menjadi fondasi untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang strategi inovasi suatu perusahaan.