

Strategi Pemasaran Objek Wisata Taman Rekreasi dan Rumah Susu Lachio Patumbak dengan Metode SWOT

Mita Armayda¹, Fahmi Sulaiman²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi apa yang tepat untuk mengembangkan pemasaran objek wisata Taman Rekreasi Dan Rumah Susu Lachio Patumbak melalui pendekatan analisis SWOT dengan melibatkan faktor internal dan eksternal. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang ditujukan kepada pengunjung Taman Lachio. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan menganalisis memakai matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek wisata Taman Rekreasi Dan Rumah Susu Lachio Patumbak berada di kuadran I, strategi yang cocok adalah strategi agresif. Yang berarti objek wisata dapat melakukan pemanfaatan peluang dengan kekuatan yang dimilikinya. Berdasarkan analisis SWOT mengarahkan pengelola harus melakukan strategi SO (Strenght-Opportunity), strategi tersebut disarankan menjadi manajemen strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola objek wisata. Memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan jangkauan promosi sebaiknya menjadi strategi yang diprioritaskan oleh pengelola objek wisata Taman Rekreasi Dan Rumah Susu Lachio Patumbak.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Matriks IFAS-EFAS, Matriks IE, Matriks SWOT.*

Abstract

The purpose of this study was to formulate what is the right strategy to develop the marketing of recreational park attractions and dairy house Lachio Patumbak through a SWOT analysis approach involving internal and external factors. Data collection techniques through observation, interviews and questionnaires addressed to visitors to Lachio Park. The research method used is descriptive qualitative by analyzing using IFAS Matrix, EFAS Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix. The results showed that the attractions of recreational parks and dairy house Lachio Patumbak located in Quadrant I, a suitable strategy is an aggressive strategy. Which means attractions can make use of opportunities with the power they have. Based on the SWOT analysis, the manager must conduct a so (Strenght-Opportunity) strategy, the strategy is suggested to be a marketing strategy management that can be done by the tourist attraction manager. Utilizing technology to maximize the reach of promotion should be a priority strategy by the manager of recreational park attractions and dairy house Lachio Patumbak.

Kata Kunci: *Strategy, Marketing, IFAS-EFAS Matrix, IE Matrix,, SWOT Matrix*

Copyright (c) 2024 Mita Armayda

□ Corresponding author :

Email Address : maydamita@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah penggunaan sumber daya alam berkualitas tinggi di suatu tempat untuk menarik wisatawan lokal dan asing. Perekonomian yang kuat dapat didorong oleh pariwisata, yang dapat meningkatkan kebanggaan nasional bagi mereka yang mencintai negara mereka. Wisata adalah sesuatu yang disukai oleh semua orang karena dapat menghilangkan rasa bosan, mendorong Anda untuk menjadi lebih kreatif, dan meningkatkan tingkat produktivitas Anda (Abidin et al., 2023). Karena tempat wisata Indonesia sudah dikenal baik di dalam maupun di luar negeri, pengembangan pariwisata sangat penting untuk pengembangannya. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan saat mengembangkan objek wisata untuk menarik pengunjung. Tanpa pemasaran, tidak akan ada perubahan atau pengembangan tempat wisata. Perubahan kondisi lingkungan atau inovasi daya tarik wisata adalah contoh dari pemasaran ini (Merdika & Amri, 2023).

Di Kabupaten Deli Serdang terdapat objek wisata yang sudah di buka selama 6 tahun, objek wisata tersebut adalah Taman Rekreasi dan Rumah Susu Lachio Patumbak yang terletak di Jl. Talun kenas - Patumbak No.1, Patumbak Satu, Kec. Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 2036. Taman Rekreasi dan Rumah Susu Lachio Patumbak merupakan tempat wisata yang dapat cocok untuk semua kalangan. Di hari libur, jumlah pengunjung sangat ramai karena kebanyakan pengunjung adalah keluarga dan kelompok remaja. Pemandangan alam yang menyegarkan ditawarkan oleh tempat wisata ini dapat dijadikan rekomendasi untuk liburan bersama pasangan, teman, dan keluarga. Objek wisata ini memiliki banyak fasilitas selain pemandangannya yang indah. Ada mini zoo, kolam pancing, wahana bebek dayung, spot foto, restoran, gazebo, dan parkir yang luas.

Berikut jumlah kunjungan wisatawan Taman Rekreasi dan Rumah Susu Lachio Patumbak.

Gambar 1. Jumlah Pengunjung Taman Lachio



Sumber: Pengelola Taman Lachio Patumbak

Berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa jumlah pengunjung berfluktuatif. Salah satu faktor yang menyebabkan tidak menentunya jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata Taman Lachio adalah sistem pemasaran yang masih belum maksimal. Minimnya upaya publikasi objek wisata Taman Lachio membuat masyarakat belum begitu mengetahuinya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan

jumlah pengunjung yang datang ke Taman Lachio, perlu dikembangkan suatu model pemasaran yang mencakup semua daya tarik wisata dan fasilitas wisata.

Untuk mempertahankan perusahaan dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, pengusaha melakukan pemasaran, yang merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan. Berhasil atau tidaknya para pengusaha dalam mencapai tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lain (Saida, 2020). Dalam industri pariwisata, pemasaran sangat penting. Salah satunya adalah memperkenalkan tempat wisata kepada publik secara keseluruhan, baik dari segi keberadaan, nilai-nilai, dan seluruh gambarannya, dengan tujuan untuk menarik wisatawan baru. Untuk mencapai tujuan perusahaan, seseorang harus memiliki kemampuan untuk berpandangan ke depan. Sebuah perusahaan menghadapi tantangan untuk melakukan hal ini. Oleh karena itu, untuk memahami dan mengendalikan masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran serta pentingnya mereka, diperlukan kesadaran diri dan inisiatif diri yang tinggi. Untuk mencapai semua tujuan tersebut, tentu saja, strategi pemasaran diperlukan (Indrasari, 2019)

Sangat penting bagi bisnis suatu perusahaan, terutama dalam hal kegiatan pemasaran, karena strategi pemasaran pada hakikatnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi, dan terpadu yang memberikan pedoman untuk kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Soehardi & Sable, 2019). Strategi pemasaran mencakup dua elemen penting, pertama dan terpenting yaitu pengunjung yang dilayani diidentifikasi oleh tempat wisata perlu dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar dan menentukan target pasar. Kedua, untuk mengidentifikasi diferensiasi, tempat wisata yang menciptakan nilai bagi target pasar dan posisinya di kalangan pelanggan harus dipertimbangkan. Untuk merumuskan misi dan tujuan strategis perusahaan, perumusan strategi adalah proses yang mencakup berbagai jenis aktivitas dalam proses bisnis pada tingkat tertentu organisasi. Proses bisnis ini juga mempengaruhi proses analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, yang mempengaruhi budaya dan sistem nilai organisasi (Wahyuningsih & Santoso, 2023).

Analisis SWOT, yang membandingkan faktor internal (Strengths, Weaknesses), dan eksternal (Opportunities, Threats), digunakan oleh penulis untuk menemukan strategi tempat wisata yang tepat. Kekuatan dan kelemahan diperiksa untuk menemukan peluang dan ancaman saat ini dan masa depan. Dengan lebih banyak mengetahui kekuatan dan kelemahannya, semakin kecil kemungkinannya untuk tidak mencapainya. Baik peluang maupun kelemahan dapat diatasi dengan kekuatan perusahaan (Ginting et al., 2022). Data yang diperoleh dari faktor-faktor internal tersebut menunjukkan kemungkinan keberhasilan inisiatif tersebut. Sebaliknya, elemen eksternal yang ada harus dipertimbangkan. Faktor-faktor ini mencakup peluang atau kemungkinan yang ada atau diperkirakan akan timbul, serta ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan mempengaruhi operasi bisnis (Salim & Siswanto, 2019). Matriks Kekuatan, Kelemahan, dan Peluang internal (SWOT) adalah alat yang digunakan untuk menghitung faktor strategis perusahaan. Matriks ini menjelaskan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman internal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk memilih strategi pemasaran Taman Rekreasi Dan Rumah Susu Lachio Patumbak dengan metode SWOT sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor internal dan eksternal strategi pemasaran, dan menentukan pengembangan strategi pemasaran berbasis pada analisis SWOT di objek wisata Taman Rekreasi Dan Rumah Susu Lachio Patumbak. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai pandangan baru untuk meningkatkan strategi pemasaran di objek wisata Taman Rekreasi Dan Rumah Susu Lachio Patumbak.

METODOLOGI

Penelitian ini merumuskan strategi apa yang tepat untuk mengembangkan pemasaran objek wisata Taman Rekreasi Dan Rumah Susu Lachio Patumbak melalui pendekatan analisis SWOT dengan melibatkan faktor internal dan eksternal. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu berasal dari sumber internal dan penyebaran kuesioner pada pengunjung Objek Wisata Taman Rekreasi Dan Rumah Susu Lachio Patumbak. Data primer dan skunder digunakan dalam penelitian ini. Namun, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Informasi tentang pengunjung objek wisata dan fasilitas yang ada diperoleh dari observasi dan wawancara, dan informasi tentang faktor internal dan eksternal diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pertanyaan terbuka dan skala Likert.

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu responden berdasarkan umur dari 12-58 tahun dan berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 35 orang dan perempuan sebanyak 58 orang. Dalam teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *accidental sampling* (sampel kebetulan ketemu). Metode pengambilan sampel ini didasarkan pada kenyamanan dan ketersediaan responden, bukan pada keterwakilan. Dengan kata lain, peneliti mempunyai kendali yang terbatas terhadap apa yang dapat digunakan dan mempunyai jumlah responden yang terbatas. (Iba & Wardhana, 2023). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin untuk mendapatkan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase ketelitian sampel yang masih dapat ditoleransi

Rumus *slovin* mempunyai ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik *slovin* adalah antara 10 – 20 % dari populasi (Cahyadi, 2022).

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{1.300}{1+0,2^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1 + 1.300(0,1)^2}{14} \\
 &= 93 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan rumus *slovin* diatas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan *error* (10%) yaitu sebanyak 92,85 kemudian dibulatkan menjadi 93 responden.

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai maka jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif berguna dalam mempelajari kehidupan sosial, sejarah, perilaku, fungsi, organisasi, dan lain-lain. Penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena mengkaji perilaku dan mengukur pendapat seseorang, yang sebenarnya mempunyai kriteria tersendiri. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai dinamika yang mendasari fenomena yang diteliti. (Iba & Wardhana, 2023). Pada penelitian deskriptif kualitatif metode yang digunakan yaitu metode analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk memahami strategi apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Analisis ini mengevaluasi kegiatan mana yang dapat dijadikan alternatif solusi dalam manajemen dan pengembangan strategi. (Umar et al., 2024).

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor (Indriani, 2022):

- *Strengths* (kekuatan) ini adalah kondisi kuat dari suatu organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan-kekuatan ini adalah faktor-faktor yang ada dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- *Weakness* (kelemahan) ini adalah kelemahan organisasi, proyek, atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan tersebut merupakan faktor di luar organisasi, proyek atau konsep bisnis.
- *Opportunities* (peluang) peluang datang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis. seperti pesaing, kebijakan pemerintah, dan lingkungan.
- *Threats* (ancaman) ancaman adalah situasi ancaman yang timbul dari sumber eksternal. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis diperoleh dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini digunakan untuk menganalisa faktor internal dan eksternal dipakai untuk merancang strategi yang tepat dalam mengembangkan strategi pemasaran pada Taman Rekreasi Dan Rumah Susu Lachio Patumbak.

Faktor IFAS (Internal Strategic Factor Summary)	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
1. Suasana objek wisata memberikan kenyamanan	0,13	4,12	0,54
2. Pelayanan yang ramah	0,13	4,08	0,53
3. Objek wisata cocok bagi semua kalangan	0,13	4,18	0,56

4. Fasilitas yang diberikan pada Taman Lachio sudah cukup baik	0,13	3,95	0,50
Sub Total	0,52		2,13
Kelemahan (Weakness)			
1. Promosi wisata yang dilakukan belum maksimal	0,12	3,78	0,46
2. Kurangnya atraksi wisata	0,11	3,54	0,40
3. Tidak berada pada lokasi strategis yang ramai turis dan pengunjung	0,12	3,78	0,46
4. Kurangnya sarana transportasi	0,12	3,81	0,46
Sub Total	0,48		1,78
Total	1,00		3,92

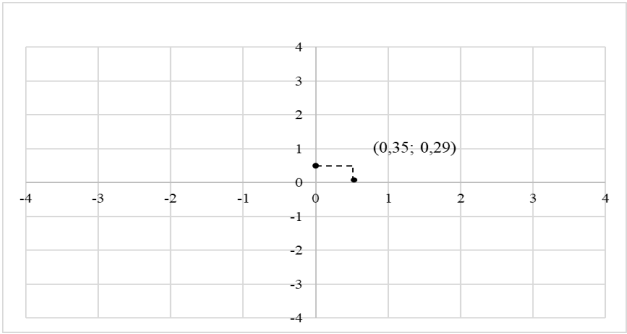
Tabel diatas merupakan hasil perhitungan matriks IFAS (*Internal Strategy Factor*) dapat diuraikan bahwa hasil skor dari indikator faktor kekuatan (*Strengths*) memperoleh nilai skor 2,13. Faktor kelemahan (*Weakness*) memperoleh nilai skor sebesar 1,78. Analisis IFAS berguna untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam berbagai bidang pada unit usaha agar mengetahui hasil fungsional dan evaluasi.

Faktor EFAS (External Strategic Factor Summary)	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)			
1. Pemakaian media sosial sebagai alat promosi	0,13	4,14	0,54
2. Perkembangan teknologi dan penyebaran informasi yang cepat	0,13	4,08	0,52
3. Sektor wisata yang semakin berkembang dan semakin diminati	0,13	4,10	0,53
4. Pengelolaan yang baik dapat meningkatkan pendapatan asli daerah	0,13	4,20	0,55
Sub Total	0,52		2,14
Ancaman (Threats)			
1. Bermunculan objek baru yang sejenis	0,13	4,01	0,50
2. Adanya pesaing yang aktif di sosial media	0,13	3,99	0,50
3. Produk yang tidak bervariasi	0,11	3,49	0,38
4. Jarak tempuh dari ibukota kabupaten lumayan jauh	0,12	3,85	0,47
Sub Total	0,48		1,85
Total	1,00		3,99

Tabel diatas merupakan hasil perhitungan matriks EFAS (*External Strategy Factor*) dapat diuraikan bahwa hasil dari factor peluang (*Opportunities*) memperoleh nilai skor sebesar 2,14. Faktor ancaman (*Threats*) memperoleh nilai skor sebesar 1,85. Dalam matriks EFAS unit usaha akan mengetahui lingkungan diluar perusahaan yang bisa dimanfaatkan menjadi peluang dan bisa pula dihindari karena merupakan ancaman bagi perusahaan.

Berdasarkan skoring IFAS dan EFAS, maka di ketahui bahwa nilai kekuatan berada di atas nilai kelemahan (+) 0,35. dan nilai peluang berada di atas nilai ancaman (+) 0.29, berdasarkan nilai tersebut maka dapat dimasukan ke dalam Matrix IE analisis SWOT Taman Rekrasi dan Rumah Susu Lachio Patumbak:

Gambar 2. Matriks IE



Sumber: Data diolah. 2024

Matriks yang berisi strategi yang diterapkan ditunjukkan pada Gambar 2. Menurut hasil perhitungan, titik koordinat berada di kuadran I. Jika berada di kuadran I, strategi agresif (S-O) digunakan, yang menggunakan kekuatan kapabilitas yang ada. Dari hasil perhitungan faktor IFAS dan EFAS dapat dihasilkan beberapa alternatif strategi dalam pemasaran dan pengelolaan Taman Rekrasi dan Rumah Susu Lachio Patumbak dalam mendukung pemasaran dan pengelolaan yang lebih efektif.

Berikut ini matriks SWOT Taman Rekrasi dan Rumah Susu Lachio Patumbak.

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Suasana objek wisata memberikan kenyamanan 2. Pelayanan yang ramah 3. Objek wisata cocok bagi semua kalangan 4. Fasilitas yang diberikan pada Taman Lachio sudah cukup baik	1. Promosi wisata yang dilakukan belum maksimal 2. Kurangnya atraksi wisata 3. Tidak berada pada lokasi strategis yang ramai turis dan pengunjung 4. Kurangnya sarana transportasi

Peluang (Opportunity) 1. Pemakaian media sosial sebagai alat promosi 2. Perkembangan teknologi dan penyebaran informasi yang cepat 3. Sektor wisata yang semakin berkembang dan semakin diminati 4. Pengelolaan yang baik dapat meningkatkan pendapatan asli daerah	Strategi S-O 1. Suasana objek wisata memberikan kenyamanan sehingga sektor wisata akan semakin berkembang dan semakin diminati 2. Keindahan alam dan pelayanan yang baik dimanfaatkan untuk menghasilkan konten yang menarik serta pemanfaatan teknologi untuk memaksimalkan jangkauan promosi. 3. Fasilitas dan pengelolaan yang baik dapat meningkatkan pendapatan asli daerah	Strategi W-O 1. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi objek wisata 2. Melengkapi unsur wisata dengan mengadakan atraksi wisata 3. Mengupayakan pengelolaan tempat wisata agar dapat meningkatkan pendapatan asli daerah
Ancaman (Threats) 1. Bermunculan objek baru yang sejenis 2. Adanya pesaing yang aktif di sosial media 3. Produk yang tidak bervariasi 4. Jarak tempuh dari ibukota ke kabupaten lumayan jauh	Strategi S-T 1. Menggali potensi alam yang mempunyai ciri khas tersendiri dan tidak dimiliki oleh objek wisata disekitarnya. 2. Keindahan yang dimiliki serta fasilitas yang diberikan menjadikannya mampu bersaing dengan objek wisata baru lainnya	Strategi W-T 1. Peningkatan sarana dan prasarana yang intensif menjadikan Taman Lachio sebagai destinasi wisata yang siap bersaing dengan destinasi wisata baru lainnya. 2. Memaksimalkan promosi dengan membuat konten menarik di sosial media

Hasil matriks mendukung strategi agresif, sehingga analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi agresif mana yang tepat untuk diterapkan ketika mengembangkan strategi pemasaran objek wisata Taman Rekreasi Dan Rumah Susu Lachio Patumbak adalah sebagai berikut:

- Keindahan alam dan pelayanan yang baik dimanfaatkan untuk menghasilkan konten yang menarik serta pemanfaatan teknologi untuk memaksimalkan jangkauan promosi.

- Suasana objek wisata memberikan kenyamanan sehingga sektor wisata akan semakin berkembang dan semakin diminati.
- Mengupayakan pengelolaan tempat wisata agar dapat meningkatkan pendapatan asli daerah.
- Menggali potensi alam yang mempunyai ciri khas tersendiri dan tidak dimiliki oleh objek wisata disekitarnya.
- Keindahan yang dimiliki serta fasilitas yang diberikan menjadikannya mampu bersaing dengan objek wisata baru lainnya.
- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa kelemahan, antara lain kurangnya sarana dan prasarana menuju lokasi wisata, promosi objek wisata yang belum maksimal, lokasi yang lumayan jauh dari ibukota
- Dalam strategi pemasaran diperlukan pemanfaatan sosial media untuk memaksimalkan jangkauan promosi, dan juga menggali potensi alam serta mengupayakan pengelolaan agar objek wisata mampu bersaing dengan objek wisata baru lainnya

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strength* 2,13 dan *weakness* 1,78 maka jumlah skor keseluruhan IFAS adalah 3,92. Sedangkan *opportunity* bernilai 2,14 dan nilai skor *threats* 1,85. Hasil jumlah skor keseluruhan EFAS adalah 3,99. Dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS yang menggambarkan posisi objek wisata Taman Rekreasi Dan Rumah Susu Lachio Patumbak berada pada posisi kuadran I pada matriks SWOT. Kuadran I menggambarkan Strategi agresif dimana situasi ini dapat dimanfaatkan dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang sangat cocok untuk organisasi yang masih berkembang dengan segala kekuatan dan kekurangannya.

Walaupun ada kelemahan, Taman Rekreasi dan Rumah Susu Lachio Patumbak memiliki peluang besar untuk menarik wisatawan. Salah satunya adalah promosi yang kurang efektif baik di media cetak maupun elektronik. Berdasarkan analisis di atas, Taman Rekreasi dan Rumah Susu Lachio Patumbak mengembangkan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan media promosi seperti media sosial. Baik pelayanan dan keindahan alam digunakan untuk membuat konten yang menarik dan menggunakan teknologi untuk meningkatkan jangkauan promosi. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan pemasaran Taman Rekreasi dan Rumah Susu Lachio Patumbak.

Referensi:

- Abidin, M. Z., Indriartiningtias, R., Lumintu, I., Utami, I. D., Agustina, F., & Novianti, T. (2023). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT dan QSPM (Studi kasus: Wisata Adventure Land Romokalisari Surabaya). *Konsorsium Seminar Nasional Waluyo Jatmiko*, 16.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1.
- Ginting, A. S., Sulaiman, F., & Hasibuan, S. (2022). ANALISIS STRATEGI

- PEMASARAN MELALUI MARKETING MIX DAN STRENGTH, WEAKNESS, OPPURTUNITY dan THREATS PADA COFFEE SHOP 651 GINKAS KECAMATAN BARUSJAHE. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2). <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7238>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN* (M. Pradana (ed.); 1st ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriani, N. (2022). Analisis Swot Terhadap Objek Wisata Pantai Natal Menuju Wisata Halal Di Kecamatan Natal. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7.
- Merdika, A. P., & Amri, M. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA HALAL PADA OBJEK WISATA MAGETAN BLUDER PLACE NEWTWEETY DI KABUPATEN MAGETAN. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2). <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.967>
- Saida, Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan strategi* (Hamdan (ed.); 1st ed.). Forum Pemuda Aswaja.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner - Google Books. *Pilar Nusantara*, November 2019.
- Soehardi, S., & Sable, S. C. (2019). STRATEGI PEMASARAN BISNIS PARIWISATA DI KOTA DAVAO, FILIPINA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 1(2). <https://doi.org/10.31599/jmu.v1i2.674>
- Umar, M. S., Juleha, S., Marsela, P., Rosida, Tasya Aprillia Hadi, A., Sari Ningsih, R., Ahmad Zikri, R., Al Frabi, F., Rian, M., & Nuraida, S. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5.
- Wahyuningsih, S., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Pemandian Pandan Sili Desa.Ngampungan Kec.Bareng Kab.Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1.