



Strategi Mempertahankan Bisnis Wisata Sawah Lega Hegar Resort Garut dengan Metode *Competitive Positioning Analysis*

Dian Kusma Noria¹, Hilmi Aulawi²

Jurnal Kalibrasi
Institut Teknologi Garut
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia
Email : jurnal@itg.ac.id

¹1803063@itg.ac.id

²hilmiaulawi@itg.ac.id

Abstrak – Sawah Lega Hegar Resort merupakan salah satu wisata alam yang berada di Kabupaten Garut tepatnya di Desa Maripari Kecamatan Sukawening Kabupaten Garut. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui letak perusahaan dipasar pesaing dan menetapkan strategi agar perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan bisnis yang sudah dibangun. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara terhadap pegawai Sawah Lega Hegar Resort Garut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Competitive Positioning Analysis*, ada 3 langkah yang harus dilakukan untuk melakukan metode CPA, diantaranya adalah Identifikasi Fokus Strategi dan Pasar perusahaan menggunakan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*), membangun analisis menggunakan bauran pemasaran 8P (*product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process, productivity and quality*) dan Meninjau Hasil dan merumuskan Strategi menggunakan metode Analisis SWOT. Hasil Kudaran SWOT adalah letak perusahaan di pasar dan matriks SWOT adalah strategi yang harus dilakukan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan perusahaan terletak di Kuadran 2 dengan analisis mengatasi ancaman dengan kekuatan. Artinya, meskipun banyak ancaman yang muncul perusahaan masih tetap memiliki kekuatan yang unggul dibanding dengan kelemahannya. Hal ini lah yang menjadi analisis pada matriks SWOT yang merumuskan strategi berdasarkan variabel – variabel Strength, Weakness, Oppurtunity dan Threats. Perumusan Strageti menghasilkan 4 sell strategi secara singkat adalah Memanfaatkan dan mempertahankan fungsional area, fasilitas penginapan, nuansa alam yang khas dan kualitas produk yang baik dengan melakukan peningkatan spot foto selfie, wahana anak dan promosi yang menarik untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini dilakukan untuk menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang seperti adanya event–event yang menjadi populer, masyarakat yang membutuhkan liburan dan trend wisata alam. Sehingga peningkatan beberapa fasilitas berguna untuk menunjang event event atau kebutuhan konsumen yang lain.

Kata Kunci – Analisis SWOT; Bauran Pemasaran 8P; Metode *Competitive Positioning Analisis*; *Segmentting; Targetting; Positioning*.

I. PENDAHULUAN

Wisata dikunjungi oleh sekelompok orang dengan tujuan rekreasi [1]. Di Indonesia, Pariwisata terus berkembang dengan maraknya jenis jenis wisata yang dibuka oleh pengusaha pariwisata. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata[2]. Indonesia memiliki potensi wisata yang berlimpah sehingga banyak sekali masyarakat yang melakukan kegiatan wisata. Jenis Wisata yang umum disukai oleh konsumen adalah wiasata

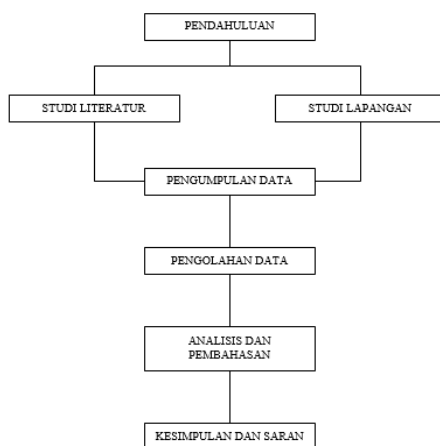
ala, budaya dan sejarah [3]. Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang cukup besar serta merupakan daerah dataran tinggi dan pegunungan dengan suasana sejuk. Potensi potensi yang ada dimanfaatkan oleh para pengusaha dan menciptakan pariwisata pariwisata baru yang ada di Kabupaten Garut. Sumber air panas ini sudah dikelola oleh pihak-pihak swasta maupun pemerintah sebagai sebuah daya tarik wisata [4]. Selain itu, Salah satu wisata alam yang ada di garut adalah Sawah Lega Hegar Resort yang memadukan wisata alam dengan resort untuk menarik minat pelanggan. Sawah Lega Hegar Resort berdiri pada tahun 2019 dan masih berjalan hingga sekarang. Fasilitas yang tersedia berupa Villa, Resort, Resto, Outbond, Venue Wedding. Namun, perkembangan bisnis mengalami penurunan saat terjadinya Pandemi Covid 19 yang cukup berpengaruh terhadap seluruh kegiatan [5].

Dalam meningkatkan sebuah bisnis atau perusahaan, perlu adanya perencanaan strategi yang baik dan tersusun [6]. Perencanaan Strategi harus dibuat dengan penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun Visi dan Misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan [7]. Perencanaan *Scenario* dan Strategi juga dilakukan untuk melakukan pengembangan terhadap Produk Asep Strawberry, Produk Jersey, Rumah Konveksi Garut dan Dinas Perhubungan [8]–[11]. Selain itu, untuk mempertahankan perusahaan beberapa scenario bisa dibuat untuk memperatahkan produktivitas perusahaan [12] Maraknya wisata wsiata baru yang bermunculan seperti Binar Alam View membuat perencanaan strategi pengembangan bisnis di Sawah Lega Hegar Resort harus menentukan letak usaha diantara pesaing yang ada. Metode yang bisa digunakan untuk menganalisis letak perushaaan diantara pesaing adalah metode *Competitive Positioning Analysis* [13].

Langkah – Langkah di metode *Competitive Positioning Analysis* yaitu ada 3 dengan membangun Analisa STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*), mengidentifikasi strategi pasar dan produk menggunakan bauran pemasaran 8P pemasaran *8P Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Proses & Pruductivity quality*, lalu menentukan strategi dari analisa dengan analisis SWOT [14]. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui letak perusahaan di antara competitor menggunakan metode *Competitive Positioning Analysis* dan Mengetahui cara mempetahankan bisnis yang harus di lakukan perusahaan dengan menggunakan metode *Competitive Positioning Analysis*.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Mengetahui letak strategi perusahaan berdasarkan metode competitive positioning analisis dengan menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Penelitian kualitatif umumnya berupa narasi deskriptif kualitatif, data yang diambil kemungkinan berdasarkan naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Informasi yang akan dianalisis didapat dari internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui data sesungguhnya dari keadaan di Sawah Lega Hegar Resort. Pada gambar 1 dijelaskan langkah – langkah dalam melakukan penelitian.



Gambar 1: Alur penelitian

III. HASIL DAN DISKUSI

Langkah yang dilakukan dalam menerapkan Metode Competitive Positioning Anlysis adalah Identifikasi Fokus Strategi dan Pasar perusahaan menggunakan STP (*Segmentting, Targetting, Positioning*), membangun analisis menggunakan bauran pemasaran 8P (*product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process, productivity and quality*) dan Meninjau Hasil dan merumuskan Strategi menggunakan metode Analisis SWOT [13].

A. Identifikasi Fokus Strategi dan Pasar Perusahaan (STP)

1. *Segmentting*

Segmentting di Sawah Lega Hegar Resort dilakukan dengan melakukan Segmentasi pasar dengan mengelompokkan beberapa segmen kedalam beberapa kelompok [15] seperti pada tabel 1.

Tabel 1: Analisis STP

No	Segmentasi	Hasil
Segmentasi Geografis		
1.	Wilayah	a. Cibatu b. Wanaraja c. Sukawening
Segmentasi Demografis		
1.	Usia	0-7 thn 7-15 thn 15 – 21 thn 21 – 35 thn 35 – 50 thn
2.	Pendidikan	TK SD SMP SMA S1
3.	Jenis Kelamin	Wanita Pria
4.	Pekerjaan	Buruh Guru Pegawai Negeri Sipil Ibu Rumah Tangga Pegawai pemerintah Wiraswasta

Segmentasi geografis dipilih antara Cibatu, Wanaraja, Sukawening sesuai letak segmen yang ada di sekitar Sawah Lega. Masyarakat Cibatu, Wanaraja dan Sukawening pasti tidak asing dengan “Sawah Lega” karena banyak dari mereka yang melakukan aktivitas di sekitar “Sawah Lega”.

Selain segmentasi Geografis, pemilihan segmentasi demografis juga ditentukan sesuai Usia, Pendidikan, Jenis Kelamin dan pekerjaan. Segmentasi Usia berkisar antara usia 0 – 7 Thn untuk anak – anak, usia 7-15 Thn untuk Remaja, Usia 15-21 Thn untuk Dewasa dan 21-35 Thn dan 35 – 50 Thn untuk usia ibu – ibu dan bapak – bapak. Jenjang Pendidikan dilakukan segmentasi jenjang Tk, SD, SMP, SMA dan S1. Jenis kelamin memiliki segmentasi Wanita dan Pria. Segmentasi terakhir mengenai pekerjaan adalah pemilihan segmen yang kemungkinan melakukan kegiatan di Sawah Lega Hegar dan memiliki potensi menjadi konsumen Sawah Lega Hegar yaitu buruh/petani, Guru, PNS, IRT, Pegawai Pemerintahan dan Wiraswasta. Berbeda dengan Sawah Lega Hegar, pesaing Binar ALam View tidak mengelompokkan segmentasi tertentu yang ingin dituju oleh perusahaan. Mereka cenderung langsung menentukan target sasaran yang ingin dituju.

2. *Targetting*

Targetting dilakukan dengan menentukan pasar yang ingin dicapai dengan memilih segmen yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan perusahaan [16]. Berdasarkan segmentasi tersebut. Perusahaan memilih segmentasi geografis local seluruh masyarakat Cibatu, Wanaraja, Pangatikan Dan Sukawening.

Selain target pasar pada segmentasi geografis, target pasar lain yang ditentukan adalah segmentasi demografis usia yang dipilih sekitar usia 7-15 tahun. Segmentasi pada jenjang Pendidikan seharusnya berhubungan dengan usia yang sudah ditentukan targettnya. Maka, jenjang Pendidikan yang dipilih adalah masyarakat dengan jenjang Pendidikan PAUD, TK dan SD. Selain usia pemillihan Target pekerjaan juga menentukan tingkat pencapai target yang bisa didapatkan sesuai dengan pekerjaa yang dipilih. Pekerjaan masyarakat yang memiliki potensi untuk menggunakan atau melakukan karyawisata ke Sawah Lega Hegar Resot ini adalah masyarakat dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga, pegawai pemerintah dan Wiraswasta.

Binar Alam View sejak membuka wisata alam dengan fasilitas kolam renang sudah terlebih dahulu mentargetkan Anak – anak sebagai target utama dengan membuat kolam renang anak, wahana air anak, wahana kincir anak dan fasilitas lainnya yang bisa digunakan oleh anak anak du Binar Alam View.

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang pasti dalam ingatan konsumen [12] . Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha menciptakan produk dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Selain kualitas produk yang harus ditingkatkan, salah satu factor lain yang berpengaruh terhadap citra perusahaan di benak konsumen adalah harga yang terjangkau. Maka, hal ini menjadi suatu positioning yang harus situju oleh perusahaan. Perusahaan ingin menjadikan Sawah Lega Hegar resort sebagai tempat wisata dan Resto dengan harga terjangkau. Sehingga disbanding datang ke tempat makan atau tempat wisata lain, pengunjung masyarakat dari cibatu, pangatikan, wanaraja dan sukawenig akan lebih memilih Sawah Lerga Hegar Garut karena letaknya yang dekat dan harganya yang terjangkau. Namun, penentuan Positioning perusahaan harus mampu didukung oleh beberapa Langkah promosi untuk meningkatkan informasi mengenai perusahaan sampai kepada konsumen. Promosi yang tepat harus mampu menggerakkan konsumen untuk datang ke perusahaan. Meksipun saat ini, Sawah Legar Hegar Garut sudah melakukan promosi di berbagai media social. Pengaruh yang datang tidak sampai kepada seluruh Masyarat cibatu, pangatikan, wanaraja dan sukawenig.

Binar Alam View selaku pesaing menetapkan positioning yang pasti terhadap pelanggan dengan spot foto yang menarik, sealin itu adanya fasilitas kolam renang sebagai fasilitas utama juga merupakan Langkah yang tepat untuk membangun citra perusahaan di pasaran.

B. Membangun Analisis (Bauran Pemasaran 8P)

Membangun analisis dilakukan dengan mengidentifikasi bauran pemasaran 8P. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang [17]. untuk mengetahui perbandingan tiap aspek 8P perusahaan. Bauran pemasaran 8P ini terdiri dari *product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process, productivity and quality*.

1. *Product* (Produk)

Bauran pemasaran yang utama untuk dianalisis adalah *Product* (produk). Karena perusahaan merupakan tempat wisata alam, maka produk yang dihasilkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen.

a) *Restaurant*

Salah satu fasilitas utama yang ada di Sawah Lega Hegar Resort adalah Restaurant yang menjual makanan dan minuman dimulai dengan harga Rp.10000 – Rp.65000. Tema restoran ini merupakan tema vintage yang menambah kesan klasik di tiap meja dan kursi yang menggunakan kayu. Selain itu, dengan nuansa alam tema ini dirasa cocok untuk diterapkan di Sawah Lega Hegar Resort.

b) *Café*

Produk selanjutnya setelah restaurant adalah fasilitas *café* yang berada di lantai 2. Berbeda dengan tema restaurant sebelumnya. Tema *café* yang ditunjukkan adalah tema modern dengan produk produk yang ditawarkan juga lebih modern.

c) *Rooftop*

Fasilitas lain yang ditawarkan adalah fasilitas *rooftop* dengan pemandangan sawah juga pegunungan yang hijau dan terkesan membuat konsumen nyaman. Hal ini karena pemandangan-pemandangan seperti gunung dan pesawahan menjadi fasilitas favorit yang ingin dikunjungi konsumen.

d) *Wedding Venue*

Wedding venue merupakan fasilitas lain yang ditawarkan Sawah Lega Hegar Resort. *Wedding venue* ini bisa digunakan oleh siapa saja yang akan melangsungkan pernikahan. Namun, bukan hanya pernikahan para konsumen bisa melakukan atau mengadakan event lain seperti wisuda, reuni dan lain lain di tempat ini. Biasanya, tema pernikahan yang bisa digunakan di Sawah Lega Hegar adalah tema *rustic* atau *vintage*. Hal ini di sesuaikan dengan nuansa alam yang kuat di Sawah Lega Hegar *Catering*

e) *Villa*

Fasilitas selanjutnya di Sawah Lega Hegar atau Salegar adalah villa dengan kapasitas 15 orang, yang bisa digunakan untuk keluarga saat melakukan wedding di Salegar. Akomodasi penginapan di Sawah Lega Hegar ini hanya memiliki 1 villa sehingga perusahaan kedepannya akan membangun akomodasi menginap dengan kapasitas yang lebih sedikit namun memiliki banyak jenis. Hal ini diharapkan dapat membantu masyarakat dari luar Garut yang memiliki kepentingan di Daerah Cibatuh – Wanaraja dan membutuhkan penginapan.

f) *Kolam Renang*

Fasilitas pendukung villa yang disediakan adalah kolam renang yang terletak disamping villa. Hal ini merupakan fasilitas pendukung namun juga fasilitas utama bagi pengunjung yang ingin berenang di Kolam Renang ini.

g) *Wahana Air (Bebek Dan Perahu)*

Wahana air dibangun diatas danau yang menjadi icon utama sawah lega hegar yang luas. Adanya wahana air ini dengan tujuan anak anak bisa melakukan permainan di air dan merasa senang dan nyaman saat datang ke sawah lega Hegar.

h) *Camping*

Selain akomodasi penginapan dengan bentuk villa, Sawah Lega Hegar juga menawarkan fasilitas camping bagi pengunjung yang ingin bermalam di Sawah Lega Hegar dengan nuansa alam dan pegunungan. Fasilitas tenda ini sudah disiapkan dan pengunjung tinggal menikmati sesuai dengan fasilitas yang disediakan dan harga yang sesuai.

2. *Price* (Harga)

Harga yang tertear di Sawah Lega Hegar bervariasi sesuai dengan fasilitas yang diinginkan. Pada tabel 3 disajikan rincian harga tiap fasilitas yang ada di Sawah Lega Hegar.

Tabel 2: Daftar Harga tiap fasilitas

No	Fasilitas	Harga
1.	Restaurant	Rp.10.000-Rp.55.000
2.	Café	Rp.10.000-Rp.55.000
3.	Rooftop	Rp.10.000-Rp.55.000
4.	Wedding Venue	Rp. 10.000.000 – Rp.13.000.000
5.	Cattering	Muali dari Rp.60.000/pax
6.	Villa	Rp. 1000.0000
7.	Kolam Renang	Rp. 5000
8.	Wahana Air (Bebek Dan Perahu)	Rp. 10.000
9.	Camping	Rp. 100.000 – Rp. 150.000

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan cara perusahaan menyampaikan fasilitas fasilitas yang ada secara offline maupun online. Promosi dilakukan agar masyarakat mengetahui mengenai informasi informasi di perusahaan. Jika promosi dilakukan dengan baik, hal ini dapat meningkatkan pengunjung dan pendapatan perusahaan. Saat ini, promosi sering dilakukan secara online melalui *Instgarm*, *Facbeook*, *Tiktok* dan youtube. Maka, perusahaan Sawah Lega Hegar juga melakukan promosi secara online untuk menarik minat pembeli. Instagram dengan *Nickname @sawahlegahegar* ini memiliki 7.305 dengan postingan sebanyak 180. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui fasilitas fasilitas yang ada di Sawah Lega Hegar, sehingga pengunjung bisa datang ke Sawah Lega Hegar. Adapun postingan postingan pada *Instagram* tersebut adalah inormasi informasi mengenai menu baru, harga menu baru, promo promo menarik, aktivitas pekerja, *event* yang sedang berlangsung dan masih banyak lagi. Akun media *social tiktok* memiliki 27 pengikut dengan jumlah tayang yang beragam. Jumlah total suka di akun tiktok Sawah Lega Hegar adalah 115. Nama *Tiktok* sawah lega hegar berbeda dengan nama *Instagram* nya yaitu *@sawahlegahegaresort*. Video video yang diupload merupakan aktivitas sehari hari pekerja dan suasana Sawah Lega Hegar Resort. Selain itu, promo promo menarik juga ditayangkan melalui video. Akun youtube Sawah Lega Hegar bernama Sawahlega Hegar Resort yang memiliki 20 Subscribe dengan jumlah video yang di upload adalah 20 video. Vidoe video pada akun youtube kebanyakan berisi keseruan keseruan saat acara *wedding* dan juga *review* Sawah Lega Hegar sehingga dari jumlah penonton yang melihat, diharapkan promosi ini mampu menarik minat pengunjung untuk datang dan menikmati fasilitas Sawah Lega Hegar. Akun media *social* lainnya yang dimiliki oleh Sawah Lega Hegar adalah akun facebook dengan nama Sawah Lega Hegar Resort yang memiliki 1,7 rb pengikut di *Instagram*. Pada akun facebooknya, Sawah Lega Hegar lebih memposting pada kegiatan *event* yang ada di Sawah Lega Hegar sehingga menarik minat pengunjung pada *event event* yang diadakan.

4. Place (Tempat)

Sawah Lega Hegar Resort terletak di Desa Maripari Kecamatan Sukawening Kabupaten Garut Jawa Barat. Pemilihan tempat ini dilakukan karena mempunyai pemandangan dengan nuansa alam yang luas, sehingga bisa dikembangkan dan menjadi suatu nilai tambah bagi calon konsumen. Pada gambar 4.26 merupakan peta letak Sawah Lega Hegar Garut berdasarkan *Google Map*.

Jika dilihat dari peta diatas, kita bisa mengetahui bahwa letak Sawah Lega Hegar Resort ini berada diantara sawah – sawah yang dikenal dengan Sawah Lega. Selain nuansa Alam dan Pemandangan yang indah, Sawah Lega Hegar Resort juga memiliki struktur tanah yang unik. Struktur tanah yang unik ini bisa disebut seperti “Lembah”. Sehingga beberapa fasilitas terletak dibawah dasar dan yang lainnya berada diatas.

Parkiran Sawah Lega HEgar muat untuk 200 kendaraan bermotor dan 75 kendaraan bermobil. Sehingga, parkiran ini, mendukung saat berlangsungnya kegiata di Sawah Lega Hegar Resort seperti wedding atau event event tertentu yang berlangsung.

5. *People* (Karyawan)

Pada Bauran Pemasarn *People* (Karyawan) hal hal yang dijelaskan adalah mengenai hal hal yang berhubungan dengan kinerja karyawan atau aturan aturan tertentu di perusahaan. Aturan berpakaian pekerja di Sawah Lega Hegar ditentukan dengan adanya penggunaan seragam yang berlaku di perusahaan. Bagi karyawan Wanita wajib memakai kerudung dan berpakaian sopan. Tidak ada ketentuan aturan lain bagi laki laki. Bebebrapa pegawai memiliki sergamnya masing masing sesuai bidangnya. Seperti *koki* dan *waiters* yang memiliki seragamnya masing masing.

6. *Physical Evidence* (Pendukung Fisik)

Pendukung fisik yang dipilih di Sawah Lega Hegar Garut adalah beberapa tema yang disesuaikan dengan konsep alam di Sawah Lega Hegar, Suasana Alam dan Mushola. Tema *vintage* dipilih karena dirasa sesuai dengan nuansa alam yang dimiliki oleh Sawah Lega Hegar resort yang dikelilingi oleh pegunungan. Hal ini juga menjadi minat pengunjung yang merasa nyaman saat makan atau melakukan kegiatan di Sawah Lega Hegar. Danau menjadi suatu yang iconis bagi perusahaan karena menambah keindahan dibawah Restoran. Danau juga merupakan fasilitas pendukung untuk menggunkn wahana air seperti sepeda air ataupun perahu.

7. *Process* (Proses)

Proses yang dilakukan terdiri daari bebebrapa proses yag dibutuhkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia. Seperti proses pemesana *restaurant*, proses pemesanan villa proses pemesanan wedding venue, proses pengadaan acara / event di Sawah Lega Hegar. Proses pelayanan *resto* dan *café* dimulai dari datangnya pelanggan secara langsung dan melakukan pemesanan sesuai menu yang di sajikan. Pelanggan bisa memanggil pelayan untuk menulis pesan sesuai dengan keinginan konsumen. Pelayan akan menyajikan menu yang dipilih kurang lebih 10-15 menit kemudian.

Proses penyajian dimulai dengan mengurutkan pemesanan dan menyediakan bahan yang dibutuhkan. Utntuk pemasanan jenis menu makanan berat seperti ikan, ayam dan sayuran lainnya. Persiapan bahan bahan disajikan dengan bahan yang fresh sehingga menambah cita rasa yang enak dalam menu nya. Seperi ikam Gurame yang banyak dipesan oleh pelanggan yang didapat langsung dari kolam ikan kecil yang sudah disediakan. Pada gambar 4.32 merupakan salah satu proses penyajian kopi yang dipesan pelanggan.

Selain proses pelayana di resto. Proses lain yang terjadi adalah proses pemesanan fasilitas yang tersedia. Seperti pemesanan villa, wedding venue, cattering, camping, sepeda air, tempat karaoke, meeting dan lain lain. Pemesana beberapa fasilitas tersebut bisa dilakukan secara offline dan online sesuai kebutuhan konsumen.

8. *Productivity & Quality* (Produktivitas Dan Kualitas)

Produktivitas dan kualitas berkaitan dengan masukan konsumen terhadap perusahaan yang di transformasikan kedalam hasil layanan untuk meningkatkan nilai tambah fasilitas yang dimiliki. Produktivitas di Sawah Lega Hegar harus dilakukan sesuai saran yang diberikan oleh konsumen. Seperti masukan terhadap rasa makanan, kekurangan wahana atau atraksi, mushola yang kecil dan lain lain.

Sawah Lega Hegar saat ini berusaha memberikan upaya terbaik bagi konsumen seperti memperbaiki cita rasa makanannya dan perbaikan perbaikan lain yang nantinya bisa menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Nilai tambah inilah yang nantinya akan menjadi keuntungan baru bagi pendapatan perusahaan. Kualitas sawah lega hegar sat aini diharpkan mampu memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti menerimanya masukan masukan dan konsultasi terkait penyewaan fasilitas sehingga kebutuhan dan biaya yang dimiliki konsumen dapat terpenuhi.

C. Meninjau Hasil dan Merumuskan Strategi *Competitive Positioning Analysis* (Analisis SWOT)

Peninjauan hasil dilakukan dengan merumuskan Analisis SWOT terhadap Analisis STP dan 8P yang dilakukan sebelumnya [14].

1. Faktor Internal Dan Eksternal

Tabel 3 dan 4 Menyajikan beberapa penjelasan Faktor *Internal* dan *Eksternal* perusahaan setelah dilakukan analisis STP dan 8P.

Tabel 3: Faktor Internal Perusahaan

Ket	Kekuatan
S-1	Konsep <i>resto</i> dan wisata alam yang masih jarang di daerah cibu
S-2	Keunikan kontur tanah
S-3	Manajemen SDM yang terorganisir
S-4	Memiliki produk dengan kualitas yg baik
Ket	Kelemahan
W-1	Kurangnya <i>spot</i> foto selfie
W-2	Kurangnya wahana yang di minati konsumen termasuk anak-anak
W-3	Kurangnya sarana fasilitas penginapan
W-4	Kualitas promosi yang kurang menarik

Tabel 4: Faktor Eksternal Perusahaan

Ket	Peluang
O-1	Akses media sosial lebih mudah
O-2	Permintaan pasar yang membutuhkan liburan
O-3	Adanya Sarana Transportasi Kereta di Sekitar Perusahaan
O-4	Maraknya pengadaan event event
Ket	Ancaman
T-1	Munculnya pesaing baru
T-2	Lengkapya fasilitas pesaing
T-3	Meningkatnya pengunjung pesaing
T-4	Harga bahan baku yang berdampak pada harga

2. Analisis IFAS dan EFAS

a. Analisis IFAS (*Internal Faktor Analys Summary*)

Analisis IFAs dilakukan dengan melakukan analisis terhadap kekuatan (*streght*) dan kelemahan (*weakness*) yang saat ini dimiliki oleh perusahaan dengan memperhitungkan nilai Bobobot dan Rating yang berpengaruh pada nilai Score. Semua hasil penilaian didapatkan dari hasil kuisisioner yang dilakukan pada pegawai. Pada table 5 disajikan hasil perhtiungan IFAS sebagai berikut:

Tabel 5: Evaluasi IFAS (Internal Faktor Analys Summary)

Ket	Kekuatan (strengths)	BOBOT	RATING	SKOR
S-1	Konsep <i>resto</i> dan wisata alam yang masih jarang di daerah cibu	0.129	3	0.387
S-2	Fungsional area untuk segala jenis kegiatan	0.129	4	0.516
S-3	Manajemen SDM yang terorganisir	0.109	2.33	0.25397
S-4	Memiliki produk dengan kualitas yg baik	0.138	3.33	0.45954
	Jumlah	0.505	12.66	1.61651

Ket	Kelemahan (weaknesses)	Bobot	Rating	Skor
W-1	Kurangnya spot foto selfie	0.139	2.67	0.37113
W-2	Kurangnya wahana yang di minati konsumen termasuk anak-anak	0.149	2	0.298
W-3	Kurangnya sarana fasilitas penginapan	0.079	3	0.237
W-4	Kualitas promosi yang kurang menarik	0.128	2.33	0.29824
	Jumlah	0.495	10	1.20437
	Jumlah Keseluruhan	1	22.66	2.82088

Dari tabel 5 diketahui bahwa setelah melakukan perhitungan bobot dan rating, Score untuk masing masing Kekuatan dan kelemahan adalah 1,61 dan 1,20.

b. Analisis EFAS (*External Faktor Analys Summary*)

Analisis EFAS dilakukan dengan melakukan analisis terhadap peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang saat ini dimiliki oleh perusahaan dengan memperhitungkan nilai Bobobot dan Rating yang berpengaruh pada nilai Score. Semua hasil penilaian didapatkan dari hasil kuisioner yang dilakukan pada pegawai. Pada tabel 8 disajikan hasil perhitungan EFAS sebagai berikut:

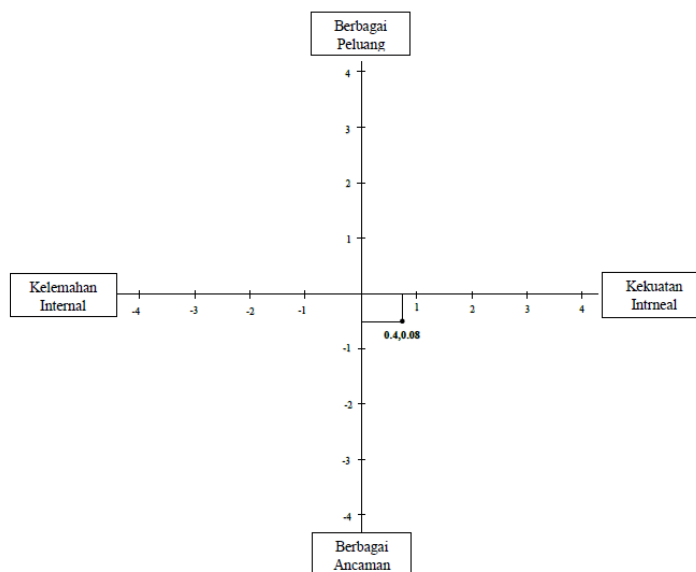
Tabel 8 : Evaluasi EFAS (External Faktor Analys Summary)

Ket	Peluang (<i>opportunities</i>)	BOBOT	RATING	SKOR
O-1	Akses media sosial lebih mudah	0,151	3,67	0.554
O-2	Permintaan pasar yang membutuhkan liburan	0,118	3,33	0.393
O-3	Adanya Sarana Transportasi Kereta di Sekitar Perusahaan	0,075	3,00	0.225
O-4	Maraknya pengadaan event event	0,129	2,67	0.344
	Jumlah	0,473	12,670	1,517
Ket	Ancaman (<i>threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
T-1	Munculnya pesaing baru	0,161	3,33	0.537
T-2	Lengkapya fasilitas pesaing	0,140	3,00	0.420
T-3	Meningkatnya pengunjung pesaing	0,118	3,33	0.393
T-4	Harga bahan baku yang berdampak pada harga	0,108	2,33	0.252
	Jumlah	0,527	10,330	1,602
	Jumlah Keseluruhan	1,000	23,000	3,119

Dari Tabel 8 diketahui bahwa setelah melakukan perhitungan bobot dan rating, Score untuk masing masing peluang dan ancaman adalah 1,52 dan 1,60.

D. Diagram SWOT

Matriks Kuadran SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kekuatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Dari perhitungan IFAS diketahui bahwa nilai Score untuk kekuatan adalah 1,61 dan kelemahan adalah 1,20. Sehingga berdasarkan kedua factor tersebut memiliki selisih 0,41 dengan nilai Positif (+). Nilai positif didapatkan karena perusahaan memiliki kekuatan yang lebih besar di banding kelmahannya. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS diketahui bahwa Score Peluang adalah sebesar 1,52 dan Score ancaman adalah 1,60. Selisih antara nilai tersebut adalah 0,08 dengan nilai negative(-). Nilai negative ini didapatkan karena ancaman lebih besar disbanding dengan peluang yang ada.



Gambar 2: Diagram SWOT Sawah Lega Hegar

Berdasarkan hasil dari diagram tersebut, perusahaan terletak pada kuadran 2 dimana meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

E. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis pada tabel 9.

Tabel 9: Matriks SWOT

Faktor-Faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor-Faktor Eksternal (EFAS)	<ol style="list-style-type: none"> Konsep <i>resto</i> dan wisata alam yang masih jarang di daerah cibatu Fungsional area untuk segala jenis kegiatan Manajemen SDM yang terorganisir Memiliki produk dengan kualitas yg baik 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya <i>spot</i> foto selfie Kurangnya wahana yang di minati konsumen termasuk anak-anak Kurangnya sarana fasilitas penginapan Kualitas promosi yang kurang menarik
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> Akses media sosial lebih mudah Permintaan pasar yang membutuhkan liburan Adanya Sarana Transportasi Kereta di Sekitar Perusahaan Maraknya pengadaan event – event 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan fungsional area, nuansa alam yang khas dan kualitas produk yang baik untuk memenuhi permintaan pasar. (S1,S2,S4,O2) Peluang pengadaan event dan sarana transportasi bisa dimanfaatkan dengan maksimal dibarengi penawaran penawaran menarik terkait fasilitas yang menyesuaikan kebutuhan. (S2,S3,O3,O4) Melakukan promosi dengan baik dalam memanfaatkan media sosial. (S3,O1) 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya spot foto selfie, wahana anak dan promosi yang tidak menarik bisa diatasi dengan mengakses media sosial dan mencari referensi. (W1,W2,W4,O1) Dengan adanya event – event yang menjadi populer, masyarakat yang membutuhkan liburan dan trend wisata alam fasilitas penginapan harus ditingkatkan untuk menunjang event event atau konsumen yang membutuhkan (W3,O2,O3,O4)

Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Munculnya pesaing baru 2. Lengkapnya fasilitas pesaing 3. Meningkatnya pengunjung pesaing 4. Harga bahan baku yang berdampak pada harga	1. Dengan adanya pesaing baru, perusahaan harus mempertahankan dan mengembangkan kekuatan yang dimiliki seperti resto yang benuansa alam, fungsional area, manajemen SDM dan kualitas produk harus dipertahankan agar tidak kalah oleh pesaing. (S1,S2,S3,S4,T1) 2. Dengan meningkatnya pengunjung dan fasilitas pesaing, perusahaan harus mampu membuat pelanggan royal dan setia untuk terus menggunakan fasilitas di Sawah Lega Hegar. (S3,T2,T3) 3. Meningkatnya harga bahan baku yang dibarengi kualitas produk yang membuat konsumen percaya terhadap Perusahaan (S4,T4)	1. Membuat wahana dan spot foto baru, sehingga tidak akan dikalahkan oleh pesaing. (W1,W2,O1,O2) 2. Buat promosi semenarik mungkin dan tingkatkan sarana penginapan untuk menghindari adanya pemindahan konsumen ke pesaing yang memiliki kelebihan. (W3, O3,O4) 3. Dengan adanya promosi, peningkatan harga bahan baku bisa disiasati dengan berbagai promo menarik lainnya (W4,O4)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan yang sudah ditetapkan, kesimpulan dari penelitian yang dilakukan letak posisi perusahaan di lihat dari perhitungan IFAS diketahui bahwa nilai Score untuk kekuatan adalah 1,61 dan kelemahan adalah 1,20. Sehingga berdasarkan kedua factor tersebut memiliki selisih 0,41 dengan nilai Positif (+). Nilai positif didapatkan karena perusahaan memiliki kekuatan yang lebih besar di banding kelmahannya. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS diketahui bahwa Score Peluang adalah sebesar 1,52 dan Score ancaman adalah 1,60. Selisih antara nilai tersebut adalah 0,08 dengan nilai negative(-). Nilai negative ini didapatkan karena ancaman lebih besar disbanding dengan peluang yang ada. Berdasarkan hasil dari diagram tersebut, perusahaan terletak pada kuadran 2 dimana meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Strategi Perusahaan untuk mempertahankan bisnis di era pesaing di lihat Berdasarkan Hasil dari Matriks SWOT yang menghasilkan 4 strategi yang bisa perusahaan lakukan dalam mengahdapi adanya pesaing baru dan bangkit dari adanya beberapa dampak Pandemi Covid – 19 yaitu Memanfaatkan dan mempertahankan fungsional area, fasilitas penginapan, nuansa alam yang khas dan kualitas produk yang baik dengan melakukan peningkatan spot foto selfie, wahana anak dan promosi yang menarik untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini dilakukan untuk menghindari ancaman dan memanfaatkan peluang seperti adanya event – event yang menjadi populer, masyarakat yang membutuhkan liburan dan trend wisata alam. Sehingga peningkatan beberapa fasilitas berguna untuk menunjang event event atau kebutuhan konsumen yang lain.

Saran Bagi Perusahaan lakukan pengembangan sesuai strategi analisi SWOT yang sudah dilakukan. Selalu menerima saran dari pelanggan dan menghadapi pesaing dengan terus memperhatikan kualitas dari fasilitas dan produk yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

[1] I. G. N. Widyatmaja dan I. K. Suwena, “pengetahuan dasar ilmu wisata,” 2017.
 [2] Isdarmanto, *Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. 2017.
 [3] B. P. A. Wiyono, H. E. Kusuma, A. C. Tampubolon, dan A. Ardhyanto, “Korespondensi antara Motivasi dan Jenis Wisata,” *J. Lingkung. Binaan Indones.*, vol. 7, no. 2, hal. 74–80, 2018, doi: 10.32315/jlbi.7.2.74.
 [4] W. Apriani, “Perencanaan Media Interpretasi Non-Personal Peristiwa Di Cagar Alam Pantai Santolo Sebagai Sarana Edukasi,” 2017.
 [5] M. L. N. Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021,” *J. IKRA-ITH Ekon.*, vol. 4, no. 1, hal. 122–127, 2021.

- [6] Y. Hernawan, M. Musafa, dan S. W. K. Dewi, "Development of a Business Strategy Using SWOT Analysis in Palasari Coffee in Bandung," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 2, no. 1, hal. 54–60, 2020, doi: 10.35899/biej.v2i1.49.
- [7] S. Alam, "Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Jaxs Barbershop Di Kota Makassar," *J. Ilm. KARIMAH STIE AMKOP Makassar*, vol. 2, no. 3, hal. 2089–9351, 2017.
- [8] R. Kurniawati, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi di Dinas Perhubungan Dengan Menggunakan Metode Ward and Peppard," *J. Algoritm.*, vol. 15, no. 1, hal. 7–13, 2018, doi: 10.33364/algoritma/v.15-1.7.
- [9] G. N. Akbar dan H. Aulawi, "SWOT dan AHP," hal. 82–89, 2021.
- [10] H. Aulawi, W. A. Kurniawan, dan K. A. Fajar, "Perencanaan Scenario Pengembangan Produk Asep Stroberi untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Kuliner Lokal di Kabupaten Garut," *J. Kalibr.*, vol. 19, no. 1, hal. 74–81, 2022, doi: 10.33364/kalibrasi/v.19-1.1058.
- [11] R. Rubianti dan H. Aulawi, "Pengembangan Usaha Di Rumah Konveksi Garut (RKG)," *J. Kalibr.*, vol. 16, no. 2, hal. 14–22, 2019, doi: 10.33364/kalibrasi.v16.i2.14.
- [12] Yusuf Mauluddin dan Mira Enda Akbar, "Penyusunan Skenario Untuk Mempertahankan Produktivitas Perusahaan Menghadapi Penetapan Upah Minimum Kabupaten (UMK) Di Kabupaten Garut," *J. Kalibr.*, vol. 15, no. 1, hal. 22–28, 2017, doi: 10.33364/kalibrasi/v.15-1.517.
- [13] M. Raihan dan W. Hidayat, "Muhammad Raihan., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Wahyu Hidayat., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.," 2018.
- [14] S. Wignyo, R. Karina, dan M. . Brahmana, "Analisa Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Metode Competitive Positioning Analysis Pada Pt Surya Polyplas Utama," *Agora*, vol. 5, no. 1, hal. 1–7, 2017.
- [15] R. N. Aryani, N. M. Rustini, dan T. Sari, "Analisis Posisi Bersaing dan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Handara Golf and Resort di Bedugul Bali," *WACANA Ekon. (Jurnal Ekon. Bisnis dan Akuntansi)*, vol. 19, no. 2, hal. 91–97, 2020, doi: 10.22225/we.19.2.2318.91-97.
- [16] N. Kadek dan T. Melayanti, "Strategi Pemasaran Wisatawan Domestik Saat Pandemi Covid-19 Di Champlung Mas Hotel & Resort Legian Bali Marketing Strategies of Domestic Tourists During the Covid-19 Pandemic in Champlung Mas Hotel & Resort Legian," vol. 01, no. 03, hal. 496–516, 2022.
- [17] B. R. T. Putri, "Manajemen pemasaran," *Denpasar Univ. Udayana*, 2017.