STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA ECO GREEN PARK BERBASIS PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA BATU

ECO GREEN PARK TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY BASED ON CONSEQUENTIAL PERCEPTION IN BATU CITY

Oleh: Edwin Yudha Putranto

Universitas Brawijaya, Jl. MT Haryono 165, Malang
eyudha46@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana prioritas pengembangan wisata Eco Green Park di Kota Batu berdasarkan kriteria yang berkaitan erat dengan prioritas pengembangan yang efektif untuk membangun persepsi konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan lokasi penelitian berada di di Eco Green Park Kota Wisata Batu, Jawa Timur. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Miles and Huberman dan SWOT. Hasil menunjukan Bahwa untuk mengidentifikasi kegiatan wisata wisata Eco Green Park di Kota Batu, hal yang bersifat prioritas dan mempengaruhi persepsi konsumen meliputi objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, akomodasi, ketersediaan utilitas umum dan ketersediaan prasarana cukup maju, karena terlihat banyak perbaikan pada wahana dan sebisa mungkin menampilkan wahana yang baru serta meningkatnya pengunjung dari waktu ke waktu.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Strategi Pengembangan, *SWOT*

Abstract

This study aims to find out how the priority development of Eco Green Park tourism in Batu City based on criteria that are closely related to the priority of effective development to build consumer perception. This research is a qualitative descriptive research with research location located at Eco Green Park Kota Wisata Batu, East Java. The data were collected by using questionnaire. Data analysis techniques use Miles and Huberman and SWOT analysis. The results show that to identify Eco Green Park tourism activities in Batu City, the priority and influence of consumer perception include tourism object and attraction, accessibility, accommodation, availability of public utilities and availability of infrastructure is quite advanced, because it looks much improved on the rides and as much as possible to showcase new rides as well as increasing visitors over time.

Keywords: Consumer Perception, Development Strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Pembangunan daerah merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang tidak dapat dilepaskan dari prinsip otonomi daerah. Untuk mendukung penyelenggaraan otonomi daerah tersebut dibutuhkan kewenangan yang luas, nyata, dan bertanggung jawab di tiap-tiap daerah tersebut. Pemberlakuan otonomi daerah mendorong setiap daerah untuk mengidentifikasi dan mengembangkan apa yang menjadi potensinya dan bagaimana potensi itu dioptimalkan.

Kegiatan dan pengembangan pariwisata mencakup segi-segi kehidupan dalam masyarakat, mulai dari kegiatan angkutan, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, cinderamata, pelayanan, dan lain-lain. Usaha ini untuk mendorong dan meningkatkan arus kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, sehingga memungkinkan perekonomian dalam negeri semakin maju dan berkembang (Yoeti,2002:53).

Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global. Begitupun *Eco Green Park* merupakan wahana wisata yang baru dibuka sejak 1 Juli 2012 di Kota Wisata Batu. Wahana baru itu dibangun untuk melengkapi wahana yang sudah ada di Jatim Park 2, yakni Museum Satwa dan Batu Screet Zoo, sekaligus untuk mengukuhkan Jatim Park 2 sebagai salah satu tujuan wisata nasional setelah Bali.

Pada umumnya perusahaan harus mengelola sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan dengan menempatkan karyawan dalam posisi jabatan yang sesuai dengan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki agar karyawan memiliki tingkat kinerja yang tinggi. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan menurut Komarudin yang dikutip oleh Suwatno (2003) bahwa penempatan pekerjaan karyawan pada jabatan yang tepat akan berdampak pada setiap karyawan, mereka dapat bertugas dengan efisien, dapat mengembangkan diri untuk berprestasi dan merasa puas.

Di dalam pengembangan wisata berbasis konsumen diperlukan adanya pemahaman yang mendalam terhadap produk yang dimiliki dan dipasarkan. Demikian pula persepsi dan preferensi wisatawan atau calon wisatawan. Persepsi dan preferensi wisatawan ini akan menimbulkan perilaku yang mendorong proses pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Furi (2012) menunjukan bahwa banyak faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih tempat wisata. Hasil penelitian tersebut menunjukan faktor suasana tempat wisata dan dan biaya merupakan faktor utama yang menentukan persepsi konsumen

Hal ini merupakan suatu tantangan bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi wisata alam dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah, sehingga diharapkan objek wisata alam yang sudah berkembang dapat memberi pengaruh terhadap objek wisata lainnya. Untuk tercapainya tujuan di atas, maka terlebih dahulu diperlukan analisis prioritas pengembangan objek wisata alam. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan studi mengenai STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA ECO GREEN PARK BERBASIS PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA BATU.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Badrudin (2001) mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keserasian atau kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial,budaya, alam dan ilmu.

Obyek dan daya tarik wisata menurut Undang-undang No 10 tentang kepariwisataan yaitu Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu

yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata. Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksebilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan wisata, termasuk obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Inti atau komponen pariwisata yaitu (Darminta, 2002) :

1. Atraksi/*Attraction* seperti atraksi alam, budaya dan buatan.
2. Amenitas/*Amenities* berhubungan dengan fasilitas atau akomodasi
3. Aksesibilitas/*Accebilities* berhubungan dengan segala jenis transportasi, jarak atau kemudahan pencapaian. Serta unsur pendukung lainnya (masyarakat, pelaku industri pariwisata, dan institusi pengembangan) yang membentuk sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman kunjungan wisatawan.

Konsep Strategi Pengembangan Wisata

Menurut Marpaung (2000) strategi merupakan suatu proses penentuan nilai pilihan dan pembuatan keputusan dalam pemanfaatan sumber daya yang menimbulkan suatu komitmen bagi organisasi yang bersangkutan kepada tindakan-tindakan yang mengarah pada masa depan. Sama halnya dengan Chandler dalam Rangkuti (2002) bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

Sarana kepariwisataan menurut Yoeti (2002) adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepariwisataan, baik secara langsung maupun tidak langsung dan hidup serta kehidupannya tergantung pada kedatangan wisatawan. Sarana kepariwisataan tersebut adalah:

a. Perusahaan akomodasi: hotel, losmen, bungalow dan lain-lain
b. Perusahaan transportasi: pengangkutan udara, laut atau kereta api dan bus-bus yang melayani khusus pariwisata saja.
c. Rumah makan, restaurant, depot atau warung-warung yang berada di sekitar objek wisata dan memang mencari mata pencaharian berdasarkan pengunjung dari objek wisata tersebut.
d. Toko-toko penjual cenderamata khas dari objek wisata tersebut yang mendapat penghasilan hanya dari penjualan barang-barang cinderamata khas objek tersebut (Yoeti, 2002)

Prasarana adalah kelengkapan awal sebelum (pra) sarana wisata dapat disediakan atau dikembangkan. Oleh karena itu, prasarana wisata dapat dikatakan sebagai sumber daya alam dan buatan yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya menuju daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya (Yoeti, 2002).

Dalam pembangunan prasarana pariwisata pemerintah diharapkan lebih dominan karena pemerintah daerah dapat mengambil manfaat ganda dari pembangunan tersebut, seperti meningkatkan arus informasi, arus lalu lintas, ekonomi dan mobilitas penduduk yang tentu saja dapat meningkatkan kesempatan berusaha bagi masyarakat di daerah tersebut.

Pengembangan pariwisata mempunyai dampak positif maupun dampak negatif, maka diperlukannya perencanaan untuk menekan sekecil kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan. Spillane (1994) menjelaskan

mengenai dampak positif maupun dampak negatif dari pengembangan pariwisata. Dampak positif, yang diambil dari pengembangan pariwisata meliputi:

a. Penciptaan lapangan pekerjaan, di mana pada umumnya pariwisata merupakan industri padat karya di mana tenaga kerja tidak dapat digantikan dengan modal atau peralatan.
b. Sebagai sumber devisa negara.
c. Pariwisata dan distribusi pembangunan spiritual, di sini pariwisata secara wajar cenderung mendistribusikan pembangunan dari pusat industri ke arah wilayah desa yang belum berkembang, bahkan pariwisata disadari dapat menjadi dasar pembangunan regional. Struktur perekonomian regional sangat penting untuk menyesuaikan dan menentukan dampak ekonomis dari pariwisata.

Strategi Pengembangan Kawasan Wisata

Tujuan pengembangan pariwisata menurut Soekadijo (1996) diantaranya adalah untuk mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi, yaitu antara lain :

1. Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan, perkembangan serta perbaikan fasilitas pariwisata.
2. Mengubah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata. Misalnya, usaha transportasi, akomodasi (hotel, motel, pondok wisata, perkemahan, dan lain-lain) yang memerlukan perluasan beberapa industri kecil seperti kerajinan tangan.
3. Memperluas pasar barang-barang lokal.
4. Memberi dampak positif pada tenaga kerja, karena pariwisata dapat memperluas lapangan kerja baru (tugas baru di hotel atau tempat penginapan, usaha perjalanan, industri kerajinan tangan dan cendera mata, serta tempat-tempat penjualan lainnya).

Menurut Marpaung (2002) perkembangan kepariwisataan bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat. Pariwisata dapat memberikan kehidupan yang standar kepada warga setempat melalui keuntungan ekonomi yang didapat dari tempat tujuan wisata. Dalam perkembangan infrastruktur dan fasilitas rekreasi, keduanya menguntungkan wisatawan dan warga setempat, sebaliknya kepariwisataan dikembangkan melalui penyediaan tempat tujuan wisata.

Analisis SWOT

Bisnis yang baik jika bisnis tersebut memiliki strategi yang baik pula dalam menjalankan usahanya. Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Sebelum melakukan pola pikir pendekatan analisa SWOT ini dibagi menjadi 3 aspek. Adapun ketiga aspek dalam analisa SWOT ini adalah terdiri dari (Gitosudarmo, 2001) :

1. Aspek Global
   Dalam aspek global ini kita harus mengetahui SWOT yang berkaitan dengan aspek global, aspek yan bersifat garis besar, yang kadang-kadang bersifat internasional serta tidak jarang bernuansa religius. Aspek global ini sangat berkaitan dengan “Misi” dan “Visi” yang harus dikembangkan oleh perusahaan.
2. Aspek Strategis

Aspek strategi ini merupakan penjabaran yang lebih rinci kedalam rencana kerja yang lebih bersifat jangka menengah (biasanya 5 tahunan) guna merealisasikan apa yang sudah dirumuskan oleh rencana global di atas. Dalam tahap strategis ini kita harus mampu untuk memikirkan berbagai alternatif strategi yang mungkin dapat kita lakukan untuk merealisasikan rancangan global, dengan tetap memperhatikan SWOT yang ada pada organisasi.

3. Aspek Operasional
   Aspek operasional merupakan aspek yang bersifat jangka pendek atau tahunan, atau bahkan kurang dari setahun. Rencana operasional ini akan menjabarkan secara operasional serta rinci terhadap rencan strategis. Operasionalisasi terhadap strategi yang dipilih dan ditetapkan harus ditindak lanjuti dalam bentuk keterampilan atau keahlian yang harus dikuasai, bentuk-bentuk latihan yang harus dilaksanakan, alat-alat macam apa yang harus disiapkan, begitu pula siapa personalis yang harus melakukannya dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian dekriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena - fenomena yang ada, baik fenomena alamiah, maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya (Arikunto, 2002). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Miles and Huberman (1992) dan SWOT (David, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Variabel SWOT

Identifikasi tahap ini merupakan tahap mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi pemasaran produk di wisata *Eco Green Park* yang diperoleh dengan memanfaatkan seluruh analisis fungsional sebagai mana yang telah dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal Pengembangan Wisata *Eco Green Park* diperoleh kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating dari masing-masing variabel internal. Setelah didapat bobot dan rating kemudian dicarikan mediannya, sehingga diperoleh skor bobot dari faktor-faktor strategis internal tersebut, dengan memasukkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis internal, kemudian memberikan bobot dan rating sehingga diperoleh hasil seperti yang terdapat pada Tabel 1

Tabel 1 Skema Matriks Evaluasi Internal-IFE

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)			
Menjalin kemitraan dengan pihak lain	0,12	4	0,48
Dilakukan secara mandiri	0,07	4	0,28
Membuat paket – paket yang terhubung dengan tempat wisata lain	0,05	3	0,15

Letak yang strategis	0,09	3	0,27
Ketersediaan akomodasi	0,06	3	0,18
Kelemahan (W)			
Kurangnya daya tarik wisata untuk konsumen	0,05	4	0,2
Wahana wisata kurang optimal	0,06	3	0,18
Fasilitas wisata terbatas	0,06	4	0,24
Kurangnya kebersihan	0,1	4	0,4
Pelayanan konsumen	0,06	3	0,18
Total	1,00	35	2,56

Sumber: Data Diolah, 2016

Jumlah nilai 1 memiliki bobot besar pada poin kemitraan di sisi kekuatan sebesar 0,1 dan kebersihan di sisi kekurangan dengan angka yang sama yaitu 0,1. Kemudahan untuk menggapai informasi dari banyaknya kemitraan merupakan kekuatan utama dari *Eco Green Park* sehingga memudahkan konsumen untuk memutuskan pengunjungan . Hal tersebut sejalan dengan pernyataan David (2009) yang menyatakan bahwa Proses manajemen strategis didasarkan pada keyakinan bahwa setiap organisasi harus terus memantau berbagai informasi internal dan eksternal, sehingga perusahaan mampu bertahan dengan melakukan berbagai perubahan. Sedangkan kelemahan utamanya adalah terkait kebersihan karena fokus utama *Eco Green Park* bernuansa binatang dan alam. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakuakan oleh Fury (2012) yang menyatakan opini terbesar yang mempengaruhi sebuah taman wisata adalah kebersihan dari taman wisata tersebut.

Berdasarkan hasil identifikasi yang terdapat pada faktor-faktor strategis eksternal pengembangan wisata *Eco Green Park* diperoleh peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). sehingga diperoleh hasil seperti yang terdapat pada Tabel 2

Tabel 2 Skema Matriks Evaluasi Eksternal-EFE

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
Wahana menarik,mendidik	0,1	3	0,3
Melakukan pengembangan berkelanjutan	0,07	3	0,21
Lebih kreatif dalam pengembangan	0,13	4	0,52
Keterangan promosi harga	0,07	2	0,14
Strategis dengan media informasi	0,09	3	0,27
Ancaman (T)			
Banyaknya pesaing wisata	0,1	3	0,2
Persaingan harga	0,1	3	0,18
Cuaca yang tidak mendukung	0,11	3	0,24
Kurangnya kerja sama tiap karyawan	0,07	2	0,4
Kurangnya kelengkapan wahana wisata	0,06	3	0,18
Total	1,00	29	2,64

Sumber: Data Diolah, 2016

Total nilai dari peluang dan ancaman sebesar 2,6 yang mengambarkan bahwa hasil evaluasi faktor-faktor eksternal bernilai baik, dari dengan nilai terbesar dari peluang pada poin lebih kreatif dalam pengembangan dan nilai terbesar dari ancaman pada kurangnya kerjasama tiap karyawan. Kreatif dalam pengembangan merupakan bentuk peluang yang mampu meningkatkan arus pengunjung bagi

Eco Green Park di masa mendatang. Hal tersebut ditunjang penyataan dari Greenley dalam David (2009) mengungkapkan berbagai manfaat manajemen strategis bagi suatu perusahaan yaitu Memungkinkan identifikasi, pemprioritaskan, dan pemanfaatan peluang yang muncul.

Matriks *SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats)*

Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Pada tahap ini difokuskan untuk menhasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap imput (matriks IFE dan EFE) atau menformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT.

Tabel 3 Analisis Matriks SWOT Pengembangan Wisata *Eco Green Park*

Internal / **Eksternal**	Kekuatan (*Strengths*-S) 1. Menjalin kemitraan dengan pihak lain 2. Dilakukan secara mandiri 3. Membuat paket – paket yang terhubung dengan tempat wisata lain 4. Letak yang strategis 5. Ketersediaan akomodasi	Kelemahan (*Weaknesses*-W) 1. Kurangnya daya tarik wisata untuk konsumen 2. Wahana wisata kurang optimal 3. Fasilitas wisata terbatas 4. Kurangnya kebersihan 5. Pelayanan konsumen
Peluang (*Opportunities*-O) 1. Wahana menarik,mendidik 2. Melakukan pengembangan berkelanjutan 3. Lebih kreatif dalam pengembangan 4. Keterangan promosi harga 5. Strategis dengan media informasi	Strategi SO 1. Mengadopsi strategi pengembangan yang adaptive 2. Perumusan strategi pengembangan baru 3. Memfokuskan diri pada sarana prasarana wisata	Strategi WO 1. Memenuhi permintaan konsumen 2. Mengoptimalkan strategi pengembangan wisata sesuai kebutuhan konsumen
Ancaman (*Threats*-T) 1. Banyaknya pesaing wisata 2. Persaingan harga 3. Cuaca yang tidak mendukung 4. Kurangnya kerja sama	Strategi ST 1. Inovasi wahana wisata secara terus menerus guna menghadapi persaingan	Strategi WT --

tiap karyawan 5. Kurangnya kelengkapan wahana wisata		

Sumber: Data Diolah, 2016

Analisis Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan suatu gagasan pengembangan agar realita kekuatan, kekurangan, peluang dan ancaman dapat di tuangkan dalam konsep utama pembangunan. Melihat fakta tersebut, strategi pengembangan merupakan sebuah solusi bagi suatu pihak agar menyelaraskan konsep SWOT. Dalam pengembangannya kota batu juga melihat potensi dirinya melalui strategi pengembangan ini. Kota Batu merupakan salah satu kota yang mulai menggencarkan bidang wisatanya sejak tahun 2012 . Tidak hanya berhenti pada kota Batu, perusahaan di bidang wisata, seperti *Eco Green Park* juga harus menyesuaikan kondisi tersebut. Perubahan konsep kota batu sebagai kota wisata membuat peluang besar *Eco Green Park* menjadi salah satu destinasi wisata buatan yang memiliki nuansa alam dan binatang.

Berdasarkan Tabel 3, komposisi kekuatan dan peluang (Strength-Opportunity) adalah memaksimalkan pengembangan yang adaptif, perumusan strategi pengembangan dan memfokuskan diri pada sarana prasarana pariwisata. Selain itu *Eco Green Park* juga memiliki kekuatan sebagai destinasi wisata berbasis alam. Sehingga kondisi alam kota Batu yang dikelilingi pegunungan mampu dimaksimalkan oleh *Eco Green Park* tanpa mengurangi sedikitpun potensi alamnya.

Sarana prasarana wisata juga menjadi fokus selanjutnya. Beberapa responden menyatakan bahwa sebaiknya *Eco Green Park* mengedepankan sarana prasarana wisata karena dari banyaknya destinasi wisata di kota Batu. Strategi selanjutnya adalah kelemahan dan peluang (weakness-opportunity) yaitu menutupi kekurangan dan memadukannya dengan peluang yang ada. Strategi WO *Eco Green Park* sepantasnya adalah memenuhi permintaan konsumen dan memaksimalkan strategi pengembangan wisata berbasis konsumen.

Keterangan promosi harga disisi peluang juga menjadi alasan mengapa strategi ini harus dijalankan. Promosi harga merupakan penentu pembelian perjalanan wisata. Informasi ini sangat berguna bagi konsumen karena kejelasan tersebut akan membuat pengeluaran mudah dihitung. Jika terlalu mahal pengunjung akan berkurang dan operasional tidak berjalan dengan baik. Maka hal yang terbaik adalah melakukan inovasi dengan memaksimalkan paket perjalanan wisata yang dilakukan oleh *Eco Green Park*.

Hal ini sejalan dengan strategi yang harus diambil pada sisi kekuatan dan ancaman (strength-threat). Ancaman utama *Eco Green Park* adalah persaingan. Daerah wisata kota batu memiliki banyak wisata yang secara langsung menunjukkan pemain di pasar wisata. Keunggulan utama dari *Eco Green Park* adalah konsep wisata edukasional. Namun hal tersebut masih belum cukup jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan dan invoasi perjalanan yang menyenangkan.

KESIMPULAN

Bahwa untuk mengidentifikasi kegiatan wisata wisata *Eco Green Park* di Kota Batu, hal yang bersifat prioritas dan mempengaruhi

persepsi konsumen meliputi objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, akomodasi, ketersediaan utilitas umum dan ketersediaan prasarana cukup maju, karena terlihat banyak perbaikan pada wahana dan sebisa mungkin menampilkan wahana yang baru serta meningkatnya pengunjung dari waktu ke waktu.

Kegiatan wisata *Eco Green Park* di Kota Batu, berdasarkan daya tarik wisata, aksesibilitas, akomodasi, ketersediaan utilitas umum dan ketersediaan fasilitas penunjang yang juga didukung dengan kondisi sumber daya manusia di wisata *Eco Green Park* yang dinilai cukup baik. Karyawan dengan kemampuan yang baik dan handal dalam ikut mengembangkan Wisata *Eco Green Park*, dimana penempatan karyawan dalam posisi jabatan sudah sesuai dengan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki.

Selain itu untuk menentukan pengembangan wisata *Eco Green Park* yang potensial untuk pengembangan pariwisata di Kota Batu selain menampilkan wahana edukasi yang baru, *Eco Green Park* juga selalu menjadwalkan promosi yang gigih yang tentu saja dengan menganalisis keinginan konsumen, melihat atau berkaca dari usaha wisata yang sukses dan selalu menjaga kepuasan pengunjung yang melibatkan Owner dan Jajaran manajer wisata *Eco Green Park*. Walaupun dalam pengembangannya tidak lepas dari berbagai kendala yang dihadapi, seperti banyaknya persaingan wisata yang terus tumbuh dan berkembang di Kota Batu dengan kualitas yang baik-baik. Untuk itu salah satu prioritas pengembangan wisata *Eco Green Park* di Kota Batu adalah dengan selalu meningkatkan promosi wisata

SARAN

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang mengakaji faktor-faktor yang mempengaruhi hasil SWOT yang ditemukan pada penelitian ini kaitannya dengan hubungan antar variabel dan hasil strategi atau tingkat kunjungan
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang sifatnya kualitatif yang mengkaji pengaruh hasil SWOT terhadap keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Badrudin. 2001. *Menggali Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Darminta, Purwa . 2002. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

David, Fred R. 2009. *Strategic Management (Manajemen Strategis).* Jakarta Salemba Empat

Furi, Hapsari Dyah Ratna. 2012. Penerapan Analisis Swot Pada Komponen Penawaran Pariwisata Taman Balekambang Surakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Gitosudarmo, Indriyo dan Agus Mulyono. 2001. *Prinsip Dasar Manajemen*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE

Huberman, Michael dan Miles, Mathew B. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Pers.

Marpaung, Happy dan Herman Bahar. 2000. *Pengantar Pariwisata.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka.

Soekadijo, R.G, Anatomi Pariwisata, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Spillane, J. 1994. Pariwisata Indonesia (Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan). Yogyakarta: Kanisius.

Suwatno. 2003. Azas-Azas Sumber Daya Manusia. Bandung: UPI Press.

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Yoeti, Oka A. 2002. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta : Pradnya.