



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi, Sumatera Barat)

Erni Oktafia^{1*}, Rahmi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

E-mail: oktafiaerni0@gmail.com¹, rahmikhatib@gmail.com²

*Korespondensi penulis: oktafiaerni0@gmail.com

Abstract. Every company must have a certain strategy to attract the attention of consumers (visitors). Seeing the decline in the number of visitors to the Kinantan Wildlife and Cultural Park in 2023. TMSBK has carried out renovations aimed at beautifying it and attracting the attention of visitors. Regarding this renovation, it is included in one of the marketing mix (7P), namely Physical Evidence. According to Kotler and Armstrong, Physical Evidence is one of the real things that influences consumers' decisions to buy and use the products or services offered. However, what happened was that the number of visitors decreased. The research method used is to use a field research method or qualitative field research, namely direct observation of the object being studied in order to obtain relevant data. The primary data source in this research is the management of TMSBK Bukittinggi, while the secondary data source is the visitors of TMSBK Bukittinggi. According to the research findings, the IFAS matrix score of 2.57 suggests that the company holds a strong internal position. Conversely, the EFAS matrix score of 2.40 indicates a weak external position for the company. This means that the company does not take advantage of existing opportunities or avoid external threats. Then, seen from a sharia business perspective, TMSBK has not been optimal in implementing the sharia business concept, because in Islam itself good business will provide mutual benefits between the company and visitors, especially in providing services to visitors. However, TMSBK focuses more on renovating tourist attractions and does not prioritize services to provide comfort to visitors.

Keywords: Strategy, Marketing, Tourist.

Abstrak. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi tertentu guna menarik perhatian konsumen (pengunjung). Melihat terjadinya penurunan jumlah pengunjung Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan pada tahun 2023. Yang mana TMSBK sudah melakukan renovasi yang bertujuan untuk memperindah serta untuk menarik perhatian pengunjung, Mengenai renovasi ini termasuk salah satu marketing mix (7P) yaitu Physical Evidence. Menurut Kotler dan Amstrong, Physical Evidence (bukti fisik) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Namun, yang terjadi justru jumlah pengunjungnya semakin menurun. Metode penelitian yaitu dengan menggunakan metode field research atau penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, di mana dilakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh data yang relevan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengelola TMSBK Bukittinggi sedangkan untuk sumber data sekunder yaitu para pengunjung TMSBK Bukittinggi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa total skor matriks IFAS yaitu 2,57, hal ini mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan kuat. Sedangkan untuk total skor matriks EFAS yaitu 2,40, hal ini mengindikasikan bahwa posisi eksternal perusahaan lemah. Artinya yaitu perusahaan tidak memanfaatkan peluang yang ada atau menghindari ancaman-ancaman dari luar (eksternal). Kemudian dilihat dari perspektif bisnis syariah bahwa TMSBK belum maksimal dalam menerapkan konsep bisnis syariah, karena dalam Islam sendiri bisnis yang baik itu akan saling memberikan keuntungan antara pihak perusahaan dengan pengunjung terutama dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung. Tetapi di TMSBK lebih fokus kepada renovasi objek wisata dan tidak begitu mengedepankan pelayanan untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Wisatawan.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, pariwisata adalah industri yang andalan di berbagai negara karena banyak manfaat yang dihasilkannya, seperti peningkatan penerimaan devisa, pendapatan masyarakat, dan kesempatan kerja. Daya tarik adalah segala hal yang menampilkan nilai unik dan keindahan, berasal dari beragam kekayaan alam, budaya, dan produk manusia, yang dapat menarik perhatian wisatawan (Sejahtri, 2022).

Dalam pandangan Islam, pariwisata didasarkan pada tiga prinsip utama: Iman, Islam, dan Ihsan. Prinsip-prinsip ini menjadi fondasi yang mendukung semua kegiatan pariwisata. Karena itu, pariwisata Islam menekankan nilai-nilai keimanan, penghambaan kepada Allah SWT, dan ketaqwaan, yang memungkinkan penghargaan terhadap keindahan alam di berbagai tempat seperti darat, laut, dan udara. Segala keindahan ini dipandang sebagai karunia Allah yang harus diapresiasi dan disyukuri oleh hamba-Nya (Al-Fajar & Ifantri, 2021).

Mengenai pemasaran pariwisata telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Alquran QS Al-Mulk ((67): 15) (Rosalina & dkk, 2023):

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Ayat di atas menyampaikan pesan bahwa kehendak Allah SWT yang menjadikan bumi untuk kemudahan manusia. Dan manusia diperintahkan untuk mencari dan memperoleh rezeki dengan cara yang halal. Jika dikaitkan dengan pemasaran pariwisata dalam bisnis syariah, maka manusia harus melaksanakan dan menjalankannya dengan cara yang halal juga yaitu yang sesuai dengan syariat Islam.

Seperti yang diketahui, karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, penting untuk mengutamakan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis dan ekonomi yang berdasarkan syariah. Dalam konteks pariwisata, juga perlu mempertimbangkan bagaimana pendapatan dari sektor pariwisata akan dinikmati oleh masyarakat. Pariwisata merupakan sumber pendapatan utama bagi daerah dan penduduk sekitarnya. Saat ini, banyak orang tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata guna menikmati keindahan alam yang unik dari setiap daerah.

Sebagai daerah yang berada di dataran tinggi Agam, Bukittinggi mempunyai alam yang indah dan hawa yang sejuk. Kota ini terletak dekat dengan Gunung Merapi dan Gunung Singalang. Maka tidak heran selain mempunyai pemandangan alam yang sangat indah, Bukittinggi juga merupakan daerah yang sangat subur. Bukittinggi memang dikenal dengan

kota yang memiliki tempat wisata yang bagus dan indah, sehingga hal ini dapat menarik perhatian pengunjung atau wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Bukittinggi, yaitu salah satunya objek wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan.

Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) Kota Bukittinggi adalah salah satu tempat wisata terkenal di Bukittinggi. Karena memiliki banyak hewan seperti reptil, ikan, mamalia, burung, dan lainnya. Selain itu, TMSBK juga memiliki peninggalan sejarah yang dapat dipelajari oleh wisatawan.

Menurut para ulama hukum Islam, konservasi memiliki persamaan dengan konsep hima. Secara etimologis, hima bermakna perlindungan atau pengawasan. Fachrudin M. Mangunjaya mengartikan hima sebagai area yang diatur oleh pemerintah (Imam Negara atau Khalifah) untuk menjaga kehidupan liar dan habitat hutan. Rasulullah pernah menetapkan wilayah seperti lembah, padang rumput, dan flora alami di sekitar Madinah sebagai hima untuk tujuan perlindungan. Dengan pemahaman tentang hima atau konservasi ini, dapat dipahami bahwa mengunjungi Taman Margasatwa adalah sesuatu yang sesuai dalam Islam, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip agama (Taufiqurrahman & dkk, 2020).

Dalam memasarkan objek wisata, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar pengunjung merasa nyaman, puas, dan setia. Wisatawan atau pengunjung akan merasa nyaman dan setia jika tempat wisata memiliki pelayanan yang baik dan ramah, sarana dan prasarana yang memadai, dan harga yang masuk akal.

Dalam Islam-pun, semuanya sudah diatur secara detail mengenai bisnis termasuk dalam hal penetapan harga. Yang mana harga yang adil itu dalam konteks bisnis, keadilan dalam menetapkan harga harus sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan (yang didapatkan oleh pengunjung). Ini berarti tidak memanfaatkan kebutuhan ataupun kelemahan pengunjung untuk mendapatkan keuntungan yang tidak wajar (Ernayani & dkk, 2023).

Pada objek wisata Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan telah mengalami beberapa kali pembaruan atau renovasi, yang mana renovasi itu termasuk salah satu dari strategi pemasaran. Tetapi dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa jumlah pengunjung masih tidak stabil. Berikut data jumlah pengunjung TMSBK pada tahun 2019-2023.

Tabel 1. Data Jumlah pengunjung TMSBK Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
2019	729.705
2020	367.045
2021	618.049
2022	1.018.189
2023	819.948

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, Sumatera Barat

Berdasarkan data yang tercantum, terjadi penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2020 dan 2023. Penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2020 kemungkinan besar disebabkan oleh pandemi COVID-19, yang membatasi aktivitas dan mobilitas masyarakat, sehingga mengurangi jumlah wisatawan yang mengunjungi Bukittinggi setelah pandemi memasuki Indonesia pada 2 Maret 2020. Pada tahun 2022 terjadi lonjakan jumlah pengunjung yang signifikan mencapai 1.018.189 orang. Namun demikian, pada tahun 2023 jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 819.948 orang.

Berdasarkan dari hasil observasi ada beberapa hal yang menjadi kelemahan ataupun kekurangan TMSBK yaitu: objek wisata TMSBK ini satwanya masih belum lengkap dan tidak ada yang unik atau menarik. Tidak hanya itu, satwa-satwa masih ada yang tidak terurus dan banyak yang kurus-kurus, promosi yang dilakukan TMSBK dikatakan minim karena belum maksimalnya dalam melakukan proses promosi, cafe atau tempat makan belum ada, masih ada beberapa kandang satwa yang tidak terawat dan bahkan tidak dibersihkan, sehingga masih dibiarkan terbengkalai begitu saja. Kemudian, wahana di TMSBK masih tidak ada, seperti misalnya ayunan untuk pengunjung supaya pengunjung tidak merasa bosan. Akan tetapi wahana di TMSBK masih tidak disediakan.

Ini mungkin menjadi salah satu alasan mengapa pengunjung menurun di TMSBK. TMSBK harus dapat menentukan strategi dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan ancaman yang ada. Setelah itu, strategi yang telah ditetapkan dapat digunakan untuk menghadapi ancaman luar dan menangkap peluang.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode analisis yang diterapkan adalah teknik analisis SWOT. SWOT adalah pendekatan yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan dengan maksud mengidentifikasi strategi yang sesuai (Asmar & dkk, 2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan melakukan

observasi langsung terhadap objek penelitian untuk mengumpulkan data yang relevan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam konteks bisnis syariah di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi, Sumatera Barat (Lasiyama & dkk, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dari wawancara dengan pengelola Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi pada tanggal Senin 06 Mei 2024, mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh TMSBK:

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) Bukittinggi

1) *Product* (Produk)

Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi (TMSBK) menawarkan berbagai macam produk wisata, termasuk koleksi satwa yang beragam, Museum Ikan, Rumah Adat Baanjuang, Jembatan Limpapeh, dan Benteng Fort de Kock. Tempat wisata ini kaya akan warisan sejarah, menjadikannya bukan hanya sebagai tujuan rekreasi tetapi juga sebagai sumber pengetahuan bagi para pengunjung.

2) *Price* (Harga)

Menetapkan harga merupakan keputusan yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Dinas Pariwisata memiliki peran dalam menentukan harga tiket masuk ke Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan. Tarif yang ditetapkan oleh TMSBK yaitu mulai Rp 20.000 hingga Rp 50.000.

3) *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi (TMSBK) memiliki lokasi yang sangat strategis karena terletak di pusat Kota Bukittinggi. Pengunjung dapat dengan mudah berjalan kaki dari Jam Gadang ke TMSBK, yang hanya berjarak sekitar 200 meter saja.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran sebuah bisnis atau perusahaan karena membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk yang dijual. TMSBK melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan juga menjalin kemitraan dengan hotel atau institusi yang tertarik untuk mengunjungi TMSBK.

5) *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia (SDM) di perusahaan memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran dan keberhasilan operasionalnya. Tenaga Kerja memastikan bahwa semua kegiatan operasional dapat dilaksanakan dengan efisien dan lancar.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fasilitas fisik merupakan elemen krusial yang berkontribusi pada daya tarik dan kenyamanan pengunjung dalam sebuah perusahaan. Di TMSBK Bukittinggi, fasilitas seperti tempat ibadah dan toilet telah disediakan. Namun, fasilitas rumah makan (*cafe*) dan wahana untuk pengunjung belum tersedia. Desain interior dan eksterior di TMSBK difokuskan pada kesejahteraan satwa, sehingga satwa-satwa yang ada merasa nyaman di habitatnya. Hal ini memungkinkan satwa-satwa tersebut terbiasa dengan kehadiran pengunjung tanpa merasa terganggu atau takut.

7) *Process* (Proses)

Terkait dengan proses, TMSBK menyediakan layanan kepada pengunjung dalam bentuk pelayanan. Saat ini, fokus pelayanan di TMSBK hanya terbatas pada penjualan tiket, di mana petugas di sana hanya melayani pengunjung dalam hal ini.

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi

1) Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi dan memberi bobot pada faktor internal yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dalam sebuah usaha. Setelah faktor strategi internal diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya menggunakan matriks IFAS (Widodo, 2020).

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				
1	Memiliki beragam satwa yang terdapat di TMSBK	0,12	4	0,48
2	Terdapat Museum Zoologi dan Museum Ikan	0,11	4	0,44
3	Akses Jalan Mudah	0,12	4	0,48
4	Memiliki area yang luas, nyaman dan sejuk	0,07	3	0,21
5	Tempat wisata yang dapat diajadikan sebagai sarana edukasi di dalamnya	0,11	3	0,33
Sub Total		0,53		1,94
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Masih ada kandang satwa yang tidak terurus (terbengkalai)	0,09	2	0,18
2	Harga yang diberikan belum sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pengunjung	0,07	2	0,14
3	Promosi yang masih belum maksimal	0,12	1	0,12
4	Jumlah tenaga SDM tidak sesuai dengan luas lokasi dan jumlah pengunjung	0,08	1	0,08
5	Sarana dan prasarana masih belum memadai	0,11	1	0,11
Sub Total		0,47		0,63
TOTAL		1,00		2,57

Sumber: Data diolah, 2024

Berapapun banyak faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal kuat (Febria, 2020). Dari hasil tersebut, terlihat bahwa total nilai matriks IFAS adalah 2,57. Ini menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan kuat.

2) Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*) digunakan untuk menilai dan memberi nilai pada faktor-faktor eksternal seperti Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis eksternal perusahaan, tabel EFAS disusun untuk merangkum faktor-faktor strategis eksternal tersebut (Widodo, 2020).

Tabel 3. Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Bukittinggi Kota Wisata	0,16	4	0,64
2	Mendapat dukungan dari pemerintah	0,12	3	0,36
3	Lokasi strategis	0,14	4	0,56
	Sub Total	0,42		1,56
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Banyaknya pilihan objek wisata	0,17	1	0,17
2	Bencana alam seperti longsor, banjir dan lain sebagainya	0,13	2	0,26
3	Kurangnya partisipasi pengunjung untuk menjaga kebersihan	0,15	1	0,15
4	Pengunjung cenderung bosan karena tidak hal yang menarik	0,13	2	0,26
	Sub Total	0,58		0,84
	TOTAL	1,00		2,40

Sumber: Data diolah, 2024

Dengan melihat faktor-faktor EFAS yang telah dimasukkan, dapat dilihat bahwa total nilai dari matriks EFAS adalah 2,40. Ini menunjukkan bahwa posisi eksternal perusahaan dianggap lemah. Rentang total rata-rata tertimbang biasanya antara 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi), dengan rata-rata umumnya sekitar 2,5. Jika total rata-rata berada di bawah 2,5, ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi yang lemah dari segi eksternal, sementara nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi yang kuat dari segi internal. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mungkin tidak maksimal dalam memanfaatkan peluang yang ada atau menghadapi ancaman-ancaman dari luar (eksternal).

Analisis SWOT dan Matriks SWOT pada Wisata Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi

Berdasarkan analisis dari tabel IFAS dan EFAS, Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) Bukittinggi dapat menyusun formulasi strategi menggunakan analisis matriks SWOT.

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	1. Memiliki beragam satwa yang terdapat di TMSBK	1. Masih ada kandang satwa yang tidak terurus (terbengkalai)
	2. Terdapat museum zoologi dan museum ikan	2. Harga yang diberikan belum sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pengunjung
	3. Akses jalan mudah	3. Promosi yang masih belum maksimal
	4. Memiliki area yang luas, nyaman dan sejuk	4. Jumlah tenaga SDM tidak sesuai dengan luas lokasi dan jumlah pengunjung
	5. Tempat wisata dapat dijadikan sebagai sarana edukasi di dalamnya	5. Sarana dan prasarana masih belum memadai
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1. Bukittinggi Kota Wisata	Lebih menjaga dan merawat kesehatan satwa-satwa yang ada di TMSBK agar terlihat lebih sehat dan bersih.(S1,O1)	Menjaga kebersihan kandang dan tidak membiarkan kandang kosong atau tidak diisi oleh satwa.(W1 ,O1)
2. Mendapat dukungan dari pemerintah	Memanfaatkan dukungan dari pemerintah berupa <i>financial</i> untuk meningkatkan kualitas, kesehatan serta kersihan satwa-satwa yang ada di TMSBK (S1S2O2)	Dengan adanya dukungan dari pemerintah dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari tenaga kerja yang ada di TMSBK dan memberikan pelayanan tidak haya sekedar di depan pintu masuk saja. (W4, O2)
3. Lokasi strategis	Melakukan kerja sama dengan berbagai instansi. (S5O3)	
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Stretegi WT
1. Banyaknya pilihan objek wisata	Meningkatkan promosi dan meningkatkan kualitas produk yang ada di TMSBK.(S1S2S5T1)	Menambahkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan TMSBK misalnya seperti aplikasi <i>tiktok</i> yang <i>trend</i> saat ini. (W3T1)
2. Bencana alam seperti longsor, banjir dan lain sebagainya	Memperbanyak tempat sampah dan membuat slogan mengenai himbauan untuk menjaga kebersihan lingkungan.(S2T3)	Memambah sarana prasarana yang masih belum ada di TMSBK berupa <i>café</i> dan wahana berupa ayunan dan lain sebagainya. (W5T4)
3. Kurangnya partisipasi pengunjung untuk menjaga kebersihan	Mengadakan sebuah <i>event</i> atau lomba-lomba yang berhubungan dengan kesenian, nilai adat budaya yang dapat menumbuhkan kecintaan terhadap nilai-nilai budaya. (S5T4)	

4. Pengunjung cenderung bosan karena tidak hal yang menarik	Mengadakan sebuah <i>event</i> atau lomba-lomba yang berhubungan dengan kesenian, nilai adat budaya yang dapat menumbuhkan kecintaan terhadap nilai-nilai budaya. (S5T4)	
---	--	--

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan penilaian dari tabel IFAS dan EFAS, Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) Bukittinggi dapat mengembangkan strategi arah menggunakan matriks SWOT. Yang mana matriks tersebut digunakan untuk mengidentifikasi strategi alternatif dengan mengintegrasikan faktor-faktor strategis, seperti strategi Kekuatan-Peluang (SO), Kekuatan-Ancaman (ST), Kelemahan-Peluang (WO), dan Kelemahan-Ancaman (WT).

Analisis Bobot Skor

Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menggunakan metode tabel bobot skor, di mana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi yang mempunyai nilai skor tertinggi dan di mana strategi dengan nilai skor tertinggi akan digunakan oleh perusahaan dalam membuat keputusan yang memengaruhi strategi perusahaan. Berikut tabel analisis bobot skor.

Tabel 5. Bobot Skor pada Matriks SWOT

Internal Eksternal	<i>Strenght (S)</i> Kekuatan	<i>Weaknesses (W)</i> Kelemahan
<i>Opportunities (O)</i> Peluang	Strategi SO S+O $1,94 + 1,56 = 3,50$	Strategi WO W+O $0,63 + 1,56 = 2,19$
<i>Threats (T)</i> Ancaman	Strategi ST S+T $1,94 + 0,84 = 2,78$	Strategi WT W+T $0,63 + 0,84 = 1,47$

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil total bobot skor pada matriks SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa strategi SO yang memiliki skor tertinggi yaitu 3,50 dibandingkan strategi lainnya. Maka Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi dapat menggunakan strategi SO untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, total skor matriks IFAS mencapai 2,57, yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan dinilai cukup kuat. Di sisi lain, total skor matriks EFAS yang mencapai 2,40 mengindikasikan bahwa posisi eksternal perusahaan dianggap kurang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan peluang yang tersedia atau menghadapi tantangan dari luar dengan optimal. Berdasarkan hasil total bobot skor pada matriks SWOT, dapat disimpulkan bahwa strategi SO (Strength-Opportunities) memiliki skor tertinggi, yaitu 3,50, dibandingkan dengan strategi lainnya. Oleh karena itu, Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi (TMSBK) dapat menggunakan strategi SO untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya. Beberapa strategi SO yang direkomendasikan untuk TMSBK Bukittinggi adalah: pertama, menjaga dan merawat kesehatan satwa-satwa yang ada di TMSBK agar terlihat lebih sehat dan bersih. Kedua, memanfaatkan dukungan dari pemerintah berupa finansial untuk meningkatkan kualitas, kesehatan, dan kebersihan satwa-satwa di TMSBK. Ketiga, melakukan kerja sama dengan berbagai instansi untuk memperluas jaringan dan mendapatkan dukungan yang dapat meningkatkan operasional serta promosi TMSBK. Dengan demikian, TMSBK Bukittinggi dapat lebih optimal dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan eksternal yang dihadapi.

DAFTAR REFERENSI

- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan studi kelayakan bisnis untuk memulai dan mengelola bisnis*. Deepublish.
- Al-Fajar, M. R., & Ifantri. (2021). Strategi promosi pengembangan pariwisata di Kabupaten Bima ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1). <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i1.747>
- Al-Jauziyah, I. Q. (2018). *Terapi mensucikan jiwa*. Qisthi Press.
- Asmar, Y., & dkk. (2020). *Buku ajar kewirausahaan*. UNP Press.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen pemasaran untuk mahasiswa, usaha mikro, kecil dan menengah*. Deepublish.
- Darsana, I. M., & dkk. (2023). *Strategi pemasaran*. Intelektual Manifes Media.
- Elvera. (2020). *Pemasaran pariwisata: Kepuasan dan loyalitas wisatawan*. Scopindo Media Pustaka.
- Ernayani, R., & dkk. (2023). *Kewirausahaan syariah*. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.

- Febria, F. A. (2020). Analisis SWOT dalam rangka menyusun strategi kompetitif pada industri kecil (Studi kasus IKM Keripik Cumi Cik Nina di Desa Baturusa Kecamatan Merawang Bangka Induk). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIBMB)*, 7(2).
- Lasiyama, M., & dkk. (2022). *Ekonomi dan bisnis percikan pemikiran mahasiswa ekonomi syariah IAIN Ponorogo (Jilid 2)*. Nasya Expanding Management.
- Novia, N. H., & dkk. (2023). *Manajemen pemasaran*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Rosalina, T., & dkk. (2023). Etika bisnis perjalanan menurut pandangan Al-Quran. *Nizham*, 11(1). <https://doi.org/10.32332/nizham.v11i01.6467>
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3). <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8607>
- Sulistiyawan, E., & Alam, W. Y. (2023). *Marketing strategi*. Pena Persada.
- Taufiqurrahman, & dkk. (2020). Studi tematik hadist-hadist konservasi alam perspektif ilmu ma'anil hadis. *Jurnal An-Nur*, 11(2). <https://doi.org/10.24014/an-nur.v11i2.19977>
- Widodo, A. (2020). *Strategi pengembangan ekonomi rakyat*. Guepedia.