

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti di Alam Wisata Cimahi serta data-data dari pihak pengelola dan pengunjung pada bab sebelumnya juga pembahasan yang disertai teori-teori yang mendukung mengenai “Strategi Pengelolaan Aktivitas di Alam Wisata Cimahi Sebagai Kawasan Wisata Alam di Kota Cimahi”, maka diperoleh aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Alam Wisata Cimahi terdiri dari *ATV Rider*, Jembatan Gantung, *Roller Coaster*, *Mini Zoo*, Taman Bermain Anak, *Flying Fox Garuda*, Berkuda dan Delman, Pemancingan, dan juga Berenang. Tidak hanya aktivitas wisata, Alam Wisata Cimahi juga mempunyai restoran yang diunggulkan yang menyuguhkan berbagai macam menu mulai dari menu tradisional yang sudah menjadi ciri khas restoran Alam Wisata Cimahi.

Untuk faktor internal terdiri dari dua faktor yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Untuk faktor kekuatan seperti jumlah SDM, usia produktif SDM yaitu 17-40 orang yang juga berada di tingkatan ditingkat sangat baik, keindahan alam yang masih asri, dan juga budaya gotong royong dan pihak *top management* memberikan imbalan di setiap target yang telah dicapai. Faktor kelemahan yang dimiliki seperti latar belakang SDM yang masih berlatar belakang pendidikan SMP sementara karyawan *back office* berlatar belakang pendidikan S1 walaupun tidak ditetapkan harus mempunyai kemampuan di bidang apa. Marketing melalui *website* yang tidak pernah di *update*, uang yang ditransformasikan untuk kebutuhan wisata dan pemasaranpun masih kurang optimal penggunaan dana dalam pengembangan dan pengelolaan fasilitas wisatanya. Pemahaman pengelola mengenai visi dan misi perusahaan berada di tingkatan rata-rata karena pengelola masih belum dapat mengerti dengan jelas dan menyampaikan dengan baik perihal visi dan misi perusahaan.

Untuk faktor eksternalnya terdida dari dua faktor yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Faktor peluang seperti tren wisata alam, kemudahan aksesibilitas dalam mengakses Alam Wisata Cimahi, kebutuhan pengunjung untuk berwisata. Faktor ancaman sepeprti competitor kawasan wisata berbasis, kebijakan stakeholder mengenai finansial, segmen pengunjung yang sangat, dan akses rawan longsor menuju Alam Wisata Cimahi, bahkan rawan banjir.

Dari hasil pembobotan IFE dan EFE berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada disana menjadi diagram SWOT yang menunjukkan bahwa strategi yang pas adalah strategi *diversifikasi*. Strategi *diversifikasi* ini maksudnya adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi segala ancaman eksternal (*threat*) dengan kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh Alam Wisata Cimahi. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat pengajuan dana untuk memperbaiki fasilitas wisata yang rusak, merawat dan juga memelihara daya tarik wisata di Alam Wisata Cimahi. ( S3, T1, T2)
2. Menanggulangi resiko longsor di sekitar kawasan AWC dengan bekerja sama dengan sesama karyawan, *stakeholder*, dan masyarakat sekitar untuk tidak mengeksploitasi area yang rawan longsor agar tidak mengancam kegiatan aktivitas wisata. (S1, S4, T4)
3. Mengoptimalkan penggunaan fasilitas kantor seperti computer dan internet untuk mempromosikan Alam Wisata Cimahi lewat media social dan mengupdate perihal aktivitas wisata apa saja yang tersedia dan yang sedang *maintenance* dengan menggunakan tenaga SDM yang mampu dan dapat berpikir modern dan inovatif agar tidak kalah dengan competitor dan juga memperluas segmentasi pengunjung. (S1, S2, S3, T1, T3)

## B. Rekomendasi

Rekomendasi dari penulis bagi pengelola adalah terus menjaga kondisi internal perusahaan guna menghadapi ancaman yang ada seperti mengoptimalkan penggunaan fasilitas yang ada guna mengelola Alam Wisata Cimahi misalnya menggunakan komputer dan internet yang tersedia untuk *update* konten dari *website* Alam Wisata Cimahi dan meningkatkan promosi di media *social* lain seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Hal ini perlu dilakukan guna memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan Alam Wisata Cimahi. Contoh dari promosi *social* media yang dapat dilakukan di antaranya adalah *update facebook*, *twitter*, dan *Instagram* setidaknya satu hari sekali dengan konten yang berisikan fasilitas dan aktivitas wisata yang ditawarkan Alam Wisata Cimahi, jam operasional hari ini, informasi tentang wahana yang sedang *maintenance*, dan *menu of the day* dari restoran Pengelola juga diharapkan untuk lebih merawat fasilitas dan daya tarik wisata di Alam Wisata Cimahi misalnya pengecatan ulang jembatan, *roller coaster*, memperbaiki juga memindahkan kandang rusa, mengganti bantal-bantal duduk yang sudah tidak layak pakai, dan mengecat ulang fasilitas penunjang aktivitas *outbound* serta mengganti tambang-tambang yang sudah mulai lepas.

Diharapkan bagi pengelola untuk mau dan mampu mengaplikasikan strategi yang telah dipaparkan untuk mengembangkan Alam Wisata Cimahi. Pengelola perlu melibatkan semua pihak dalam mengelola Alam Wisata Cimahi untuk dapat lebih baik lagi secara internal maupun eksternal. Pihak pengelola harus bisa menjadi mediator antara *stakeholder* dan pengunjung.

Kepentingan yang bisa sepenuhnya dilakukan pengelola adalah memberdayakan sumber daya manusia untuk mengikuti seminar wisata agar dapat mempelajari bagaimana suatu kawasan wisata sebaiknya dikelola.