

ABSTRAK

Pertumbuhan industri pariwisata yang terus meningkat menjadi daya tarik bagi Margaria Group untuk terlibat dalam bisnis pariwisata, dengan mendirikan Heha Sky View berkonsep taman rekreasi sekaligus restoran. Kehadiran Heha Sky View dalam unit bisnis Margaria Group memberikan tantangan bagi Margaria Group karena belum pernah terlibat dalam industri pariwisata. Dalam masa *soft launching* sejak September 2019, Margaria Group terus melakukan berbagai upaya strategis untuk mendorong pengembangan Heha Sky View agar menjadi obyek wisata unggulan di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan Heha Sky View. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, diskusi, observasi, serta mengumpulkan data sekunder. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan pendekatan *Strategy Formulating Framework* (David, 2007). Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan Heha Sky View yaitu pemandangan yang indah, fasilitas yang cukup lengkap, desain bangunan unik, karyawan keahlian khusus yang mumpuni, standar mutu yang ketat dan inovasi secara berkelanjutan. Faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan yaitu sumber daya manusia masih terbatas pada bagian resto, belum memaksimalkan penggunaan media promosi, potensi wisata belum dioptimalkan secara maksimal dan harga tergolong tinggi. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang Heha Sky View yaitu adanya permintaan yang cukup tinggi, potensi masyarakat sekitar perusahaan, infrastruktur dan akses jalan yang mudah, dukungan pemerintah dan kemajuan teknologi. Faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman yaitu konflik sosial masyarakat, bencana alam, persaingan yang cukup tinggi dan kondisi politik yang tidak stabil. Berdasarkan analisis matriks IE, Heha Sky View berada di kuadran II sehingga alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu meningkatkan promosi, meningkatkan mutu produk dan pelayanan, menambah fasilitas (spa dan *event organizer*) dan membangun wisata edukasi. Berdasarkan analisis QSPM, perusahaan memilih membangun wisata edukasi sebagai strategi prioritas dalam mengembangkan Heha Sky View.

Kata kunci: Industri Pariwisata, *Strategy Formulating Framework*, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks QSPM

ABSTRACT

The growth of tourism industry becomes an attraction for Margaria Group to get involved in the tourism industry by establishing Heha Sky View as a theme park and restaurant. The presence of Heha Sky View in the Margaria Group's business unit creates a challenge because Margaria Group has never been involved in the tourism industry. In the soft launching period since September 2019, Margaria Group continuesly make various strategic efforts to encourage the development of Heha Sky View to become a leading tourist destination in Yogyakarta. This research aims to analyze internal and external factors and formulate business development strategies that can be implemented by Heha Sky View. This research is a descriptive qualitative research. Data collection is done by interviews, discussions, observations, and collecting secondary data. The data is analyzed using the Strategy Formulating Framework approach (David, 2007). The results of the analysis show that internal factors which become the strength of Heha Sky View are beautiful scenery, sufficient facilities, unique building design, qualified employees, stringent quality standards and continuous innovation. Internal factors that become weaknesses are human resource which is still limited to the restaurant, promotional media which is not optimized yet, tourism potential that has not been optimized and the service price that are relatively high. External factors that gives an opportunity for Heha Sky View are high demand, potential of the society, infrastructure and easy road access, government support and technological advancements. External factors that pose a threat are social conflict, natural disasters, high competition and unstable political conditions. Based on the IE matrix analysis, Heha Sky View is in quadrant II so the alternative strategies which can be applied are by increasing promotion, improving product and service quality, adding facilities (spa and event organizer) and building educational tours. Based on QSPM analysis, the company chose to build educational tourism as a priority strategy in developing Heha Sky View.

Keywords: Tourism Industry, Strategy Formulating Framework, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, QSPM Matrix