ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11023

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI

Business Development Strategy in Increasing Occupancy

Wulandari Rahmadhani & Sepria Susanti
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
wulandari08112003@gmail.com; septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 20, 2026	Jun 17, 2026	Jun 29, 2026	Jul 4, 2026

Abstract

Business development strategies to increase occupancy in the hotel industry have received attention in various studies; however, research that specifically discusses the formulation of business development strategies for Sharia-based resorts through the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) approach remains limited. This study aims to analyze the business development strategy of Kamang Resort & Convention in increasing occupancy through the identification of internal and external factors that influence business sustainability. This study used a qualitative approach with a case study design, involving eight informants selected through purposive sampling. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and were then analyzed using SWOT analysis by identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats as the basis for formulating business development strategies. The results show that Kamang Resort & Convention has strengths in the form of natural scenery, adequate facilities, a strategic location, and experienced human resources. However, business management still faces weaknesses in the form of a limited number of employees, suboptimal marketing, and limitations in certain facilities. Business development opportunities come from the use of information technology, cooperation with travel

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

agents, and word-of-mouth promotion, whereas threats include digital fraud practices, economic conditions, and weather factors. These findings contribute to the application of SWOT analysis in hotel business management and expand understanding of occupancy improvement strategies in Sharia-based resorts. The conclusion of this study emphasizes the importance of optimizing internal strengths and utilizing external opportunities as the basis for sustainable business development. The implications of this study can serve as a reference for the management of Kamang Resort & Convention in improving competitiveness, marketing effectiveness, and service quality.

Keywords: Business Development Strategy; Occupancy; SWOT Analysis; Sharia-Based Resort; Hotel Management

Abstrak: Strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan okupansi pada industri perhotelan telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, namun kajian yang secara khusus membahas perumusan strategi pengembangan usaha pada resor berbasis syariah melalui pendekatan *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Kamang Resort & Convention dalam meningkatkan okupansi melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *studi kasus*, melibatkan delapan informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kamang Resort & Convention memiliki kekuatan berupa pemandangan alam, fasilitas yang memadai, lokasi strategis, dan sumber daya manusia yang berpengalaman. Namun, pengelolaan usaha masih menghadapi kelemahan berupa keterbatasan jumlah karyawan, belum optimalnya pemasaran, dan keterbatasan fasilitas tertentu. Peluang pengembangan usaha berasal dari pemanfaatan teknologi informasi, kerja sama dengan *travel agent*, dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan ancaman meliputi praktik penipuan digital, kondisi ekonomi, dan faktor cuaca. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap penerapan analisis SWOT dalam pengelolaan usaha perhotelan serta memperluas pemahaman mengenai strategi peningkatan okupansi pada resor berbasis syariah. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi kekuatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal sebagai dasar pengembangan usaha yang berkelanjutan. Implikasi penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola Kamang Resort & Convention dalam meningkatkan daya saing, efektivitas pemasaran, dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha; Okupansi; Analisis SWOT; Resor Syariah; Manajemen Perhotelan

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan wilayah. Perkembangan sektor ini tidak hanya ditentukan oleh daya tarik destinasi wisata, tetapi juga oleh ketersediaan sarana penunjang seperti hotel dan *resort* yang mampu memberikan

pelayanan berkualitas kepada wisatawan. Dalam konteks tersebut, tingkat okupansi menjadi indikator penting yang mencerminkan keberhasilan pengelolaan usaha perhotelan sekaligus menggambarkan daya saing suatu akomodasi di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Semakin tinggi tingkat okupansi, semakin besar pula peluang usaha untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha menjadi aspek yang sangat penting untuk dikaji, terutama bagi usaha *resort* yang masih berada pada tahap awal perkembangan dan menghadapi berbagai tantangan operasional.

Kondisi tersebut juga dialami oleh Kamang *Resort* & *Convention* yang merupakan akomodasi berbasis syariah di Kecamatan Kamang Magek. Berdasarkan data jumlah tamu periode Januari hingga Juni 2025, tingkat kunjungan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada Januari jumlah tamu mencapai 408 orang, kemudian turun menjadi 103 orang pada Februari dan hanya 20 orang pada Maret, meningkat menjadi 450 orang pada April karena momentum Idulfitri, lalu kembali menurun menjadi 204 orang pada Mei dan 229 orang pada Juni. Selain fluktuasi jumlah tamu, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran belum berjalan secara optimal karena masih dirangkap oleh staf *front office*, serta muncul permasalahan penipuan yang mengatasnamakan Kamang *Resort* & *Convention* melalui pihak *online travel agent* (OTA) yang tidak bekerja sama secara resmi dengan pihak pengelola. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan okupansi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor musiman, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas strategi pengembangan usaha yang diterapkan.

Peneliti memandang bahwa strategi pengembangan usaha merupakan faktor fundamental dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing industri perhotelan. Hamel dan Prahalad menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian tindakan yang terus berkembang dengan berorientasi pada kebutuhan pelanggan di masa depan sehingga perusahaan mampu mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis secara adaptif. Dalam perspektif manajemen strategis, pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup penguatan pemasaran, inovasi layanan, pemanfaatan teknologi, pengelolaan sumber daya manusia, serta kemampuan organisasi dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Bagi usaha berbasis syariah seperti Kamang *Resort* & *Convention*, strategi tersebut juga harus dijalankan sesuai prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan menghindari praktik bisnis yang bertentangan dengan syariat Islam sehingga mampu menciptakan nilai tambah sekaligus menjaga kepercayaan konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji strategi peningkatan okupansi maupun pengembangan usaha pada sektor perhotelan dan pariwisata. Penelitian Wayan Pandi (2022) menunjukkan bahwa peningkatan okupansi dapat dilakukan melalui adaptasi strategi pemasaran dan penyesuaian operasional selama pandemi. Aristoteles (2021) menemukan bahwa optimalisasi media sosial mampu meningkatkan promosi destinasi wisata dan menarik lebih banyak pengunjung. Sementara itu, Najla Khairunnisa (2025) membuktikan bahwa kerja sama dengan *online travel agent* dan pemberian promosi mampu meningkatkan *occupancy* hotel. Penelitian lain mengenai strategi pengembangan usaha pada UMKM juga lebih banyak menitikberatkan pada aspek pemasaran atau peningkatan pendapatan tanpa mengintegrasikan kondisi internal dan eksternal perusahaan secara komprehensif.

Meskipun demikian, kajian-kajian sebelumnya masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar penelitian berfokus pada hotel yang telah mapan atau hanya menyoroti strategi pemasaran digital dan kerja sama dengan *online travel agent*, sementara belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis strategi pengembangan usaha pada *resort* berbasis syariah yang baru beroperasi dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk merumuskan strategi peningkatan okupansi. Selain itu, penelitian terdahulu juga belum mengkaji bagaimana kendala pemasaran internal, keterbatasan sumber daya manusia, fluktuasi jumlah tamu, serta ancaman penipuan digital dapat diintegrasikan dalam penyusunan strategi pengembangan usaha yang efektif. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mampu memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai formulasi strategi pengembangan usaha berdasarkan kondisi nyata perusahaan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan okupansi pada Kamang Resort & Convention dengan mempertimbangkan secara simultan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan strategi yang lebih sistematis karena tidak hanya berorientasi pada peningkatan pemasaran, tetapi juga memperhatikan aspek sumber daya manusia, pelayanan, fasilitas, pemanfaatan media digital, serta karakteristik usaha berbasis syariah. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan konsep manajemen pemasaran, strategi pengembangan usaha, dan analisis SWOT sebagai landasan teoritis dalam merumuskan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi aktual perusahaan sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis maupun akademis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada identifikasi kendala yang dihadapi Kamang *Resort* & *Convention* dalam menjalankan usahanya serta perumusan strategi pengembangan usaha yang efektif untuk meningkatkan tingkat okupansi melalui analisis SWOT. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan, mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi perkembangan usaha, serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan jumlah tamu, memperkuat daya saing, dan mendukung keberlanjutan Kamang *Resort* & *Convention* sebagai akomodasi berbasis syariah di Kecamatan Kamang Magek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik *case study* yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan okupansi pada Kamang *Resort* & *Convention* di Kecamatan Kamang Magek. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif kondisi nyata yang terjadi di lapangan melalui interpretasi terhadap pengalaman, persepsi, tindakan, dan interaksi para informan dalam konteks yang alamiah. Fokus penelitian tidak diarahkan pada pengujian hipotesis, melainkan pada pemaknaan fenomena dan perumusan strategi pengembangan usaha berdasarkan kondisi empiris yang ditemukan di lokasi penelitian. Pendekatan ini sejalan dengan karakter penelitian yang berupaya memahami berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha serta peningkatan tingkat okupansi melalui analisis yang bersifat deskriptif dan interpretatif (Fadli, 2021; Fiantika, 2022). Penelitian juga memanfaatkan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) sebagai kerangka utama dalam mengidentifikasi kondisi strategis perusahaan sehingga mampu menghasilkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha Kamang *Resort* & *Convention*.

Desain penelitian yang digunakan adalah *qualitative case study* dengan orientasi deskriptif analitis. Desain ini dipilih karena penelitian berupaya mengkaji secara mendalam strategi pengembangan usaha pada satu objek penelitian, yaitu Kamang *Resort* & *Convention*, melalui eksplorasi berbagai aspek manajemen pemasaran, sumber daya manusia, kondisi operasional, peluang pasar, dan tantangan yang dihadapi perusahaan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWOT melalui penyusunan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), dan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi *Strength Opportunity*

(SO), *Weakness Opportunity* (WO), *Strength Threat* (ST), dan *Weakness Threat* (WT). Dengan desain tersebut, penelitian tidak hanya mendeskripsikan kondisi yang terjadi, tetapi juga merumuskan strategi pengembangan usaha yang efektif berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri atas delapan orang informan yang dipilih berdasarkan kemampuan mereka dalam memberikan informasi mengenai strategi pengembangan usaha dan kondisi operasional Kamang *Resort* & *Convention*. Informan tersebut meliputi manajer, karyawan, dan tamu yang memiliki pengalaman langsung terhadap aktivitas usaha maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang memahami permasalahan penelitian secara mendalam dan mampu memberikan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam pelaksanaannya, informan diklasifikasikan menjadi informan kunci, informan utama, dan informan pendukung sehingga memungkinkan proses triangulasi informasi untuk meningkatkan kredibilitas data yang diperoleh.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri *(human instrument)* yang didukung dengan pedoman observasi, pedoman wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional Kamang *Resort* & *Convention*, wawancara mendalam dengan manajer, karyawan, dan tamu, serta dokumentasi berupa arsip, laporan, foto, dan dokumen lain yang berkaitan dengan pengembangan usaha dan tingkat okupansi. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan, dan dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi pengembangan usaha sekaligus memungkinkan dilakukannya verifikasi silang terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai metode utama untuk mengidentifikasi kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities)*, dan ancaman *(threats)* yang dimiliki Kamang *Resort* & *Convention*. Tahapan analisis diawali dengan identifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) untuk memberikan bobot

dan penilaian terhadap setiap faktor strategis. Selanjutnya, hasil evaluasi tersebut dipetakan ke dalam matriks SWOT guna menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha dan peningkatan okupansi. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan berbagai informasi empiris secara sistematis sehingga menghasilkan rekomendasi strategis yang sesuai dengan kondisi internal perusahaan serta dinamika lingkungan eksternal yang dihadapi Kamang *Resort* & *Convention*.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha pada Kamang *Resort* & *Convention* dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal perusahaan yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT). Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan yang dapat mendukung peningkatan okupansi, namun di sisi lain juga menghadapi berbagai kelemahan dan ancaman yang memerlukan penanganan strategis.

Tabel 1. Data Jumlah Tamu Kamang Resort & Convention Januari–Juni 2025

Bulan	Jumlah Tamu	Perubahan
Januari	408 orang	-
Februari	103 orang	-74,75%
Maret	20 orang	-80,58%
April	450 orang	+2.150,00%
Mei	204 orang	-54,67%
Juni	229 orang	+12,25%

Sumber: Wawancara dengan Resepsionis Kamang Resort & Convention.

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah tamu mengalami fluktuasi yang cukup tajam selama periode Januari hingga Juni 2025. Jumlah tamu menurun dari 408 orang pada Januari menjadi 103 orang pada Februari dan kembali turun menjadi 20 orang pada Maret. Pada April terjadi peningkatan yang sangat signifikan hingga mencapai 450 orang yang berkaitan dengan momentum Hari Raya Idulfitri, kemudian kembali mengalami penurunan pada Mei menjadi 204 orang dan sedikit meningkat menjadi 229 orang pada Juni. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat okupansi Kamang *Resort* & *Convention* belum stabil dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Hasil wawancara dengan pihak pengelola menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran belum berjalan secara optimal karena masih dirangkap oleh staf *front office* yang memiliki tugas utama melayani tamu. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas promosi belum dapat dilakukan

secara maksimal sehingga berpengaruh terhadap upaya peningkatan jumlah kunjungan dan okupansi resort.

Hasil Identifikasi Kendala Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa kendala utama yang dihadapi Kamang *Resort* & *Convention* dalam menjalankan usahanya. Kendala pertama adalah kondisi cuaca yang tidak menentu. Sebagai resort dengan konsep terbuka, musim hujan menyebabkan karyawan mengalami kesulitan dalam memberikan pelayanan kepada tamu dan membatasi aktivitas luar ruangan sehingga mengurangi kenyamanan pengunjung.

Kendala kedua adalah kondisi ekonomi yang tidak stabil. Perubahan kondisi ekonomi memengaruhi kemampuan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata sekaligus mendorong pihak pengelola melakukan efisiensi biaya operasional tanpa mengurangi kualitas pelayanan. Selain itu, *resort* juga harus menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap mampu menarik minat pelanggan.

Kendala berikutnya adalah jumlah karyawan yang relatif sedikit, yaitu sekitar sepuluh orang. Keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan pelayanan menjadi kurang optimal ketika jumlah tamu meningkat. Selain itu, lambatnya respons terhadap pelanggan yang melakukan pemesanan melalui media sosial maupun kontak resmi juga dipengaruhi oleh adanya pekerjaan yang dirangkap oleh karyawan sehingga aktivitas pemasaran tidak dapat berjalan secara maksimal.

Hasil Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal menunjukkan bahwa Kamang *Resort* & *Convention* memiliki beberapa kekuatan utama. Pertama, resort memiliki pemandangan alam yang indah dengan hamparan persawahan dan perbukitan yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Kedua, fasilitas yang tersedia tergolong lengkap, meliputi musala, kolam renang, wifi, ruang rapat, karaoke, *barbecue*, kafe, dan *water heater* yang mendukung kenyamanan tamu. Ketiga, sebagian besar karyawan telah memiliki pengalaman di bidang perhotelan, *food and beverage*, serta pengelolaan keuangan. Keempat, lokasi resort berada jauh dari kebisingan dan kawasan permukiman sehingga memberikan suasana yang tenang bagi pengunjung.

Di sisi lain, penelitian juga mengidentifikasi beberapa kelemahan internal. Jumlah karyawan yang terbatas menyebabkan pelayanan belum optimal terutama ketika tingkat kunjungan meningkat. Selain itu, respons terhadap pelanggan melalui media sosial masih

kurang cepat akibat pembagian tugas yang belum efektif. Resort juga belum memiliki fasilitas pemanas ruangan sehingga kenyamanan tamu berkurang ketika suhu udara menurun pada musim hujan. Tidak tersedianya koridor penghubung antarbangunan juga menjadi kendala karena tamu maupun karyawan harus beraktivitas di area terbuka ketika hujan.

Hasil Analisis Faktor Eksternal

Hasil identifikasi faktor eksternal menunjukkan adanya beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha. Kamang *Resort* & *Convention* memiliki peluang untuk mendorong perekonomian masyarakat sekitar melalui pelibatan produk lokal dalam berbagai kegiatan. Selain itu, kerja sama dengan *travel agent* membuka kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* dari tamu yang pernah berkunjung juga menjadi sumber pemasaran yang potensial. Kemajuan teknologi informasi dimanfaatkan melalui media sosial dan situs web sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Di samping peluang tersebut, penelitian juga menemukan beberapa ancaman yang dihadapi perusahaan. Ancaman utama berasal dari penipuan yang mengatasnamakan Kamang Resort & Convention melalui pihak *online travel agent* yang tidak memiliki kerja sama resmi dengan perusahaan. Selain itu, terdapat pula praktik penipuan melalui media sosial dengan mencantumkan nomor kontak palsu pada kolom komentar sehingga berpotensi merugikan calon pelanggan. Faktor eksternal lainnya berupa kondisi ekonomi yang tidak stabil dan kondisi alam seperti musim hujan maupun bencana banjir dan longsor juga memengaruhi jumlah reservasi serta tingkat okupansi resort.

Hasil Perumusan Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dihasilkan berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk mengambil peluang yang tersedia. Strategi tersebut meliputi optimalisasi pemandangan alam sebagai materi utama promosi melalui media sosial serta penguatan kerja sama dengan *travel agent* untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, fasilitas yang lengkap dan pengalaman karyawan dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan tamu sehingga mendorong promosi dari mulut ke mulut.

Strategi lainnya diarahkan pada upaya mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti peningkatan aktivitas pemasaran digital, penambahan sumber daya manusia, dan pengembangan fasilitas pendukung. Sementara itu, untuk menghadapi ancaman,

perusahaan mengoptimalkan penggunaan media komunikasi resmi dan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kanal pemesanan yang valid guna meminimalkan risiko penipuan.

Meskipun secara umum Kamang *Resort* & *Convention* memiliki berbagai kekuatan yang mendukung pengembangan usaha, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa temuan yang tidak sejalan dengan potensi tersebut. *Resort* telah memiliki fasilitas yang relatif lengkap, lokasi yang strategis, serta pemandangan alam yang menarik, namun tingkat okupansi masih mengalami fluktuasi yang tajam sepanjang periode pengamatan. Selain itu, keberadaan media sosial dan situs web sebagai sarana promosi belum sepenuhnya mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena aktivitas tersebut masih dirangkap oleh staf *front office* dan sering terkendala keterbatasan jumlah karyawan. Ancaman penipuan yang mengatasnamakan Kamang *Resort* & *Convention* melalui *online travel agent* maupun media sosial juga menjadi temuan penting yang berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat dan menghambat peningkatan jumlah tamu.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Kamang *Resort* & *Convention* dalam meningkatkan okupansi sangat dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Berdasarkan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats* (SWOT), perusahaan memiliki berbagai kekuatan yang dapat dimanfaatkan sebagai modal utama dalam meningkatkan daya saing, seperti pemandangan alam yang menarik, fasilitas yang memadai, lokasi yang nyaman, serta pengalaman sumber daya manusia di bidang perhotelan. Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya kelemahan berupa keterbatasan jumlah karyawan, belum optimalnya kegiatan pemasaran, serta belum tersedianya beberapa fasilitas pendukung yang dapat memengaruhi kenyamanan pengunjung.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan okupansi tidak hanya bergantung pada keberadaan fasilitas fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas strategi pengelolaan usaha secara menyeluruh. Fluktuasi jumlah tamu yang terjadi selama periode Januari hingga Juni 2025 memperlihatkan bahwa potensi yang dimiliki perusahaan belum sepenuhnya mampu diterjemahkan menjadi peningkatan jumlah kunjungan yang berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengelolaan pemasaran, pelayanan, dan adaptasi terhadap perubahan

lingkungan bisnis memiliki peran yang sama pentingnya dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pemanfaatan analisis SWOT memberikan gambaran yang komprehensif mengenai posisi strategis perusahaan. Faktor kekuatan dan peluang yang dimiliki dapat dikombinasikan untuk menghasilkan strategi pengembangan yang berorientasi pada ekspansi pasar dan peningkatan pelayanan, sedangkan kelemahan dan ancaman menjadi dasar dalam menyusun langkah-langkah mitigasi agar perusahaan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengidentifikasi strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan okupansi dapat dijelaskan melalui integrasi antara evaluasi kondisi internal dan dinamika lingkungan eksternal yang dihadapi Kamang *Resort* & *Convention*.

Selain itu, temuan mengenai keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan aktivitas pemasaran masih dirangkap oleh staf *front office* menunjukkan bahwa struktur organisasi memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas pengembangan usaha. Ketika fungsi pemasaran tidak dikelola secara khusus, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas menjadi kurang optimal. Akibatnya, meskipun perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dari sisi lokasi dan fasilitas, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu menghasilkan peningkatan okupansi secara konsisten.

Di sisi lain, ancaman berupa praktik penipuan yang mengatasnamakan Kamang *Resort* & *Convention* melalui *online travel agent* maupun media sosial menjadi temuan penting yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital menghadirkan tantangan baru bagi industri perhotelan. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan, sehingga perlindungan terhadap identitas perusahaan dan penyediaan saluran komunikasi resmi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pengembangan usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori manajemen strategis yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Pendekatan *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats* (SWOT) yang digunakan dalam penelitian ini membuktikan bahwa identifikasi lingkungan internal dan eksternal dapat menjadi dasar yang efektif dalam penyusunan strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis

(Rangkuti, 2018). Temuan ini juga mendukung pandangan bahwa analisis SWOT merupakan alat strategis yang mampu menghasilkan alternatif keputusan yang sesuai dengan kondisi organisasi secara komprehensif (David & David, 2017).

Temuan mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan okupansi Kamang *Resort* & *Convention* sejalan dengan penelitian Wayan Pandi (2022) yang menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran dan penyesuaian layanan berkontribusi terhadap peningkatan tingkat hunian hotel. Demikian pula, penelitian Aristoteles (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif mampu meningkatkan promosi destinasi dan menarik lebih banyak konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, situs web, dan kerja sama dengan *travel agent* merupakan peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan perbedaan dengan beberapa studi sebelumnya. Jika penelitian Najla Khairunnisa (2025) menekankan bahwa kerja sama dengan *online travel agent* secara langsung mampu meningkatkan *occupancy* hotel, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas kerja sama tersebut sangat bergantung pada sistem pengelolaan internal perusahaan dan keamanan transaksi yang diterapkan. Adanya praktik penipuan yang mengatasnamakan Kamang *Resort* & *Convention* melalui pihak *online travel agent* yang tidak bekerja sama secara resmi justru menjadi ancaman yang dapat menurunkan kepercayaan masyarakat dan menghambat peningkatan okupansi. Dengan demikian, aspek keamanan informasi dan perlindungan identitas perusahaan menjadi faktor yang perlu diperhatikan selain strategi pemasaran itu sendiri.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas yang lengkap dan lokasi yang strategis belum secara otomatis menghasilkan tingkat okupansi yang stabil. Temuan ini memberikan perspektif yang lebih luas dibandingkan penelitian terdahulu yang cenderung memusatkan perhatian pada aspek fasilitas atau promosi sebagai faktor utama peningkatan kunjungan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keterbatasan jumlah sumber daya manusia, lambatnya respons terhadap pelanggan, dan belum optimalnya pengelolaan pemasaran menyebabkan potensi yang dimiliki perusahaan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Hasil tersebut mendukung teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dipengaruhi oleh integrasi antara sumber daya, pelayanan, strategi promosi, dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Lebih lanjut, temuan mengenai perlunya penguatan struktur organisasi dan pembagian tugas pemasaran memberikan kontribusi baru terhadap kajian pengembangan usaha di sektor perhotelan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai solusi utama peningkatan okupansi, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi tidak akan memberikan hasil optimal apabila tidak didukung oleh kesiapan sumber daya manusia dan sistem organisasi yang memadai. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan-temuan sebelumnya mengenai pentingnya strategi pemasaran, tetapi juga memperluas pemahaman bahwa keberhasilan pengembangan usaha memerlukan sinergi antara keunggulan internal perusahaan, kualitas pelayanan, pengelolaan organisasi, dan kemampuan menghadapi risiko eksternal secara terpadu.

Secara konseptual, penelitian ini memperkuat penerapan analisis SWOT sebagai instrumen yang efektif dalam merumuskan strategi pengembangan usaha pada sektor perhotelan, khususnya untuk meningkatkan tingkat okupansi. Integrasi antara identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman memungkinkan perusahaan memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kondisi strategis yang dihadapi sehingga proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih tepat.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi manajemen Kamang *Resort* & *Convention* untuk memperkuat fungsi pemasaran melalui pembentukan tim khusus yang bertanggung jawab terhadap promosi dan pengelolaan media digital. Penambahan jumlah sumber daya manusia, peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan fasilitas pendukung, serta optimalisasi kerja sama dengan *travel agent* juga menjadi langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik perusahaan dan mendorong peningkatan okupansi secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pengelola usaha perhotelan lainnya bahwa strategi pengembangan tidak dapat hanya bertumpu pada pembangunan fasilitas fisik. Penguatan sistem manajemen, pemanfaatan teknologi informasi, perlindungan terhadap identitas perusahaan, serta peningkatan kepercayaan pelanggan merupakan faktor-faktor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian: 1) Penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Kamang *Resort* & *Convention*, sehingga karakteristik temuan sangat dipengaruhi oleh kondisi spesifik perusahaan tersebut dan belum dapat digeneralisasikan secara luas pada

seluruh industri perhotelan atau *resort* di Indonesia; 2) Jumlah informan yang relatif terbatas menyebabkan data yang diperoleh lebih berfokus pada perspektif pihak internal perusahaan dan sebagian pelanggan yang diwawancarai. Meskipun proses triangulasi telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemungkinan masih terdapat faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi secara menyeluruh; 3) Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT sehingga hasil yang diperoleh bersifat deskriptif dan strategis tanpa melakukan pengukuran kuantitatif terhadap besarnya pengaruh masing-masing faktor terhadap tingkat okupansi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan campuran atau kuantitatif dengan melibatkan lebih banyak responden, objek penelitian yang lebih beragam, serta analisis statistik untuk menguji efektivitas strategi pengembangan usaha secara empiris dan memperoleh hasil yang memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa strategi pengembangan usaha Kamang *Resort* & *Convention* dalam meningkatkan okupansi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola faktor internal dan eksternal secara terpadu melalui analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats* (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan berupa pemandangan alam yang menarik, fasilitas yang relatif lengkap, lokasi yang nyaman, serta sumber daya manusia yang berpengalaman, yang dapat menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing. Di sisi lain, penelitian juga menemukan adanya kelemahan berupa keterbatasan jumlah karyawan, belum optimalnya aktivitas pemasaran karena masih dirangkap oleh staf *front office*, serta belum tersedianya beberapa fasilitas pendukung yang memengaruhi kualitas pelayanan. Dari aspek eksternal, peluang berupa perkembangan teknologi informasi, kerja sama dengan *travel agent*, dan promosi dari mulut ke mulut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan, sedangkan ancaman berupa praktik penipuan yang mengatasnamakan Kamang *Resort* & *Convention*, kondisi ekonomi yang tidak stabil, serta faktor cuaca menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, strategi pengembangan usaha yang paling relevan adalah memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengendalikan ancaman sehingga peningkatan okupansi dapat dicapai secara lebih berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen strategis dan pengelolaan usaha perhotelan berbasis syariah. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat implementasi analisis SWOT sebagai kerangka yang mampu mengintegrasikan evaluasi faktor internal dan eksternal dalam penyusunan strategi pengembangan usaha. Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dengan *case study* dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pengelolaan usaha melalui kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi manajemen Kamang *Resort* & *Convention* untuk menyusun kebijakan yang berorientasi pada penguatan pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan, penambahan sumber daya manusia, pengembangan fasilitas, serta perlindungan terhadap identitas perusahaan dari berbagai bentuk penyalahgunaan di media digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai kondisi aktual perusahaan, tetapi juga menawarkan alternatif strategi yang dapat mendukung peningkatan okupansi dan keberlanjutan usaha.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada beberapa hotel atau *resort* dengan karakteristik yang berbeda sehingga memungkinkan dilakukan analisis komparatif mengenai efektivitas strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan okupansi. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dapat dipertimbangkan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing faktor strategis terhadap tingkat okupansi secara lebih objektif. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji secara khusus efektivitas pemasaran digital, kerja sama dengan *online travel agent*, serta strategi mitigasi terhadap ancaman penipuan berbasis teknologi sebagai bagian dari upaya penguatan daya saing industri perhotelan di era digital. Dengan pengembangan tersebut, diharapkan temuan yang dihasilkan dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas sekaligus memberikan kontribusi yang semakin besar bagi pengembangan teori maupun praktik manajemen usaha perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

Aristoteles, Rahmaputri, A. S., Raden, A., Kurnia, C., Robbani, M. F., Sari, N., Marlon, N. A., & Darma, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Pariwisata dan Potensi Kearifan Lokal di Kelurahan Batu Putuk Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung. *BUGUH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(4), 31–38. https://doi.org/10.23960/buguh.v1n4.238

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (7th ed.). Pearson.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.

Evans, N. (2015). *Strategic management for tourism, hospitality and events* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203771495

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.

Hassanien, A., Dale, C., Clarke, A., & Herriott, M. W. (2010). *Hospitality business development*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080884981

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315178929

Pandi, W., Jatiningsih, I. D., & Putra, E. S. (2022). Strategi Adaptasi Hotel Parama Su dalam Meningkatkan Okupansi pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessbility, 3*(1), 22–31.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (24th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.

Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata, 1*(1), 76–83.

Safitri, R. N., Arbainah, S., & Karyanti, T. D. (2023). Formulation of business strategy using SWOT method and quantitative strategic planning matrix (QSPM): Case study Surya Boutique Hotel Semarang. *Applied Accounting and Management Review (AAMAR), 2*(1), 59–69. https://doi.org/10.32497/aamar.v2i1.4414

Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the context of collaborative value creation in the tourism industry. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 25–40). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315609515

Verawati, D. M., Yudhanto, W., Giovanni, A., Ikhwan, K., & Hartono, B. (2023). Strategic leadership model in the hospitality industry: SWOT analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(2), 477–486. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2117

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson.