

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS  
MARAWA BEACH CLUB**

**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**REYSA FADHILLA**

**2010933009**



**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS  
MARAWA BEACH CLUB**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana pada  
Jurusan Teknik Industri Universitas Andalas*

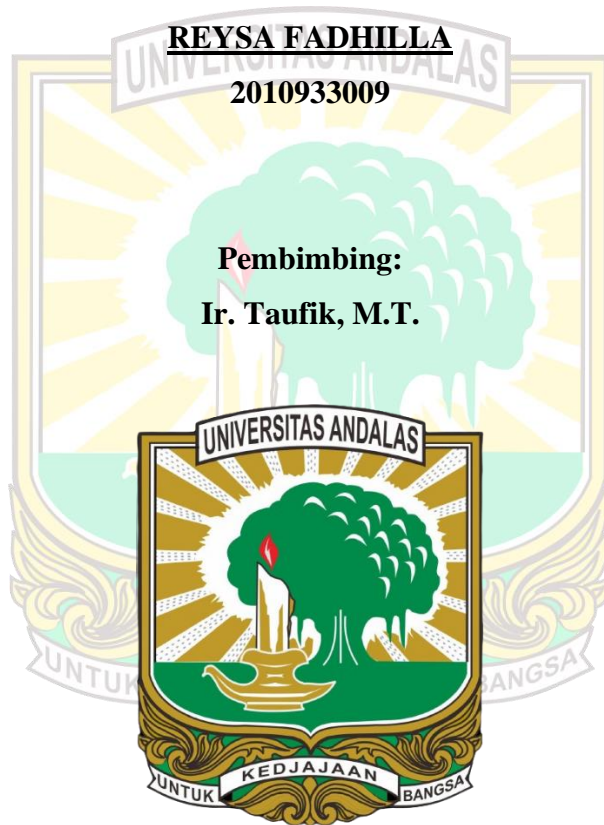
**Oleh:**

**REYSA FADHILLA**

**2010933009**

**Pembimbing:**

**Ir. Taufik, M.T.**



**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

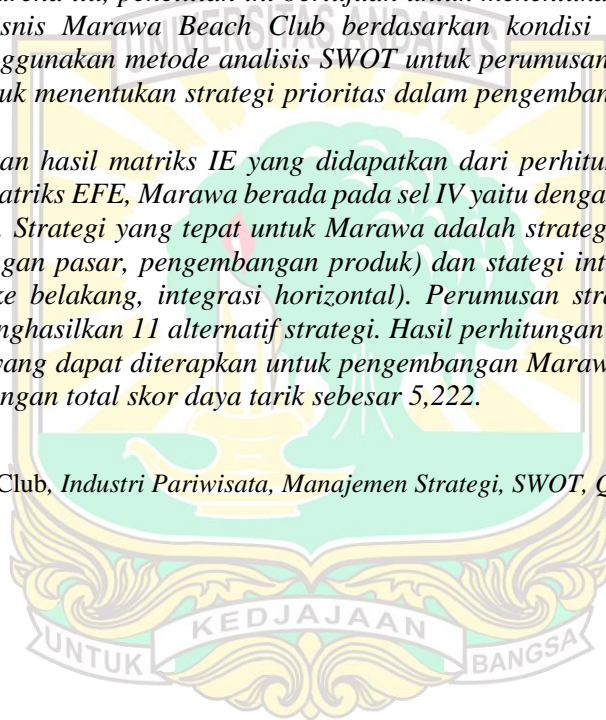
## ABSTRAK

Sektor ekonomi Indonesia mengalami kemerosotan akibat pandemi Covid-19. Pemerintah perlu mengambil langkah efektif untuk pemulihan ekonomi Indonesia. Salah satu sektor yang dapat membantu pemulihan ini yaitu sektor pariwisata, terutama pada bidang penyedia makan dan minum untuk pariwisata dan kuliner. Kota Padang, sebagai salah satu daerah yang menyadari dampak positif dari kemajuan sektor pariwisata, berusaha mengembangkan sumber daya pariwisatanya. Salah satunya yaitu melalui pembangunan destinasi wisata baru yang memanfaatkan keindahan pantai di Padang, yaitu pembangunan Marawa Beach Club.

Marawa Beach Club memiliki konsep beach club yang berakar dari gaya hidup barat yang mencakup berbagai fasilitas, seperti restoran, bar, lounge, tempat berjemur, kolam renang, dan lainnya. Meskipun demikian, Marawa Beach Club masih menghadapi tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan bisnis Marawa Beach Club berdasarkan kondisi bisnisnya saat ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk perumusan strategi bisnis dan metode QSPM untuk menentukan strategi prioritas dalam pengembangan bisnis Marawa Beach Club.

Berdasarkan hasil matriks IE yang didapatkan dari perhitungan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE, Marawa berada pada sel IV yaitu dengan posisi perusahaan "grow and build". Strategi yang tepat untuk Marawa adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal). Perumusan strategi menggunakan matriks SWOT menghasilkan 11 alternatif strategi. Hasil perhitungan QSPM menunjukkan prioritas strategi yang dapat diterapkan untuk pengembangan Marawa Beach Club yaitu strategi intensif dengan total skor daya tarik sebesar 5,222.

**Kata Kunci:** Beach Club, Industri Pariwisata, Manajemen Strategi, SWOT, QSPM



## ABSTRACT

Indonesia's economic sector has suffered a slump due to the Covid-19 pandemic. The government needs to take effective steps to recover the Indonesian economy. One of the sectors that can help this recovery is the tourism sector. The tourism sector is the third largest contributor to foreign exchange and is effective in reducing the number of workers for the country. One of the tourism industries and services that provide the most employment is in the field of food and beverage providers for tourism and culinary. Padang City, as one of the regions that realizes the positive impact of the progress of the tourism sector, is trying to develop its tourism resources. One of them is through the development of new tourist destinations that utilize the beauty of the beach in Padang, namely the construction of Marawa Beach Club.

Marawa Beach Club has a beach club concept rooted in a western lifestyle that includes various facilities, such as restaurants, bars, lounges, sun decks, swimming pools, and others. Despite this, Marawa Beach Club still faces challenges. Therefore, this study aims to determine alternative business development strategies for Marawa Beach Club based on its current business conditions. This research uses the SWOT analysis method to design business strategies and the QSPM method to determine priority strategies in developing Marawa Beach Club's business.

Based on the results of the IE matrix obtained from calculations using the IFE matrix and EFE matrix, Marawa is in cell IV, namely with the company's position "grow and build". The right strategy for Marawa is an intensive strategy (market penetration, market development, product development) and integration strategy (forward integration, backward integration, horizontal integration). Strategy formulation using SWOT matrix resulted in 11 alternative strategies. The results of the QSPM calculation show that the priority strategy that can be applied to the development of Marawa Beach Club is an intensive strategy with a total attractiveness score of 5.222.

**Keywords:** Beach Club, Strategy Management, SWOT, Tourism Industry, QSPM

