

# PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA EDUKASI DENGAN METODE QSPM

**Cahyani Kurniastuti**

Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang  
Tangerang, Indonesia  
safa.raihan@gmail.com

**ABSTRAK**-Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk Pengembangan Potensi Desa Tanjungsari yang merupakan desa Petani Pengasapan Ikan Menjadi Desa Wisata Edukasi Berbasis Perikanan Di Desa Tanjungsari Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal- Jawa Tengah melalui pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara mendalam, menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Matriks IE (*Internal External*), Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), *Grand Strategy Matrix* dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Berdasarkan analisis matriks EFAS, Matriks IFAS, Analisis SPACE, Matriks IE, dan Matriks Grand Strategy yang menyusun tahap 2 didapatkan beberapa alternatif strategi yang akan dipilih yaitu Strategi Penetrasi Pasar, Strategi Pengembangan Pasar, dan Strategi Pengembangan Produk. Selanjutnya dilakukan pemilihan prioritas strategi yang dengan melakukan tabulasi prioritas strategi maka terpilih dengan Total Attractiveness Score 6.97 adalah Strategi Penetrasi Pasar, yaitu berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sekarang sudah ada melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Desa wisata, Wisata Edukasi, QSPM

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu alternatif untuk mendapatkan penghasilan bagi masyarakat pedesaan dan dapat menyumbangkan devisa bagi negara. Berdasarkan proyeksi ekonomi Indonesia 2017: Menguji Ketangguhan Ekonomi Indonesia: 134 menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi didorong oleh kemampuan ekonomi daerah (*local genuine*) dan pengelolaan kekayaan Sumber Daya Alam (SDA). Jika masing-masing daerah mampu meningkatkan nilai tambah SDA nya maka akan meningkatkan perekonomian secara makro. Sejak era reformasi sebagian kewenangan daerah diperluas, salah satunya adalah kegiatan ekonomi daerah. Karenanya, kini kekuatan ekonomi daerah diantara potensi SDA, ekonomi kreatif dan pariwisata.

Menurut Spillane (1987), dalam buku Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berbasis *Democratic Governance*, peranan pariwisata dalam pembangunan pada garis besarnya berintikan tiga segi, yaitu segi ekonomis (sumber devisa, pajak-pajak), segi sosial (penciptaan lapangan kerja), dan segi kebudayaan (memperkenalkan kebudayaan kita kepada wisatawan-wisatawan asing). Secara nyata, kegiatan pariwisata memberikan manfaat pada penjualan, keuntungan, lapangan kerja, pendapatan pajak dan penghasilan dalam suatu daerah. Lundberg dalam bukunya *Ekonomi Pariwisata* (1997:3), Menurut *World Tourism Organization*, suatu badan yang berafiliasi dengan Perserikatan Bangsa-bangsa, kepariwisataan adalah industri terbesar di dunia. *World Travel and Tourism Council* sebuah organisasi yang berada di Brussel dan terdiri atas

pimpinan eksekutif dari perusahaan-perusahaan besar yang mewakili semua sektor usaha pariwisata dunia membiayai suatu penelitian yang dibuat oleh Wharton Economic Forecasting Association menyatakan bahwa kepariwisataan tumbuh hampir dua kali kecepatan pertumbuhan GNP. Isu strategis yang terkait dengan sektor pariwisata dalam RPJMN 2015-2019 antara lain; Potensi keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang unik merupakan modal untuk pengembangan pariwisata nasional. Sasaran pertumbuhan pariwisata dapat dilihat dalam tabel berikut ini,

Tabel I. Sasaran Pembangunan Pariwisata

SASARAN PEMBANGUNAN PARIWISATA			
URAIAN SASARAN	Baseline 2014 *)	2019	
1 Kontribusi terhadap PDB Nasional	4,0 %	9,2 %	
2 Wisatawan Mancanegara (Orang)	9,3 juta	20,0 juta	
3 Wisatawan Nusantara (Kunjungan)	251 juta	275 juta	
4 Devisa (Milliar USD)	10,69	20	

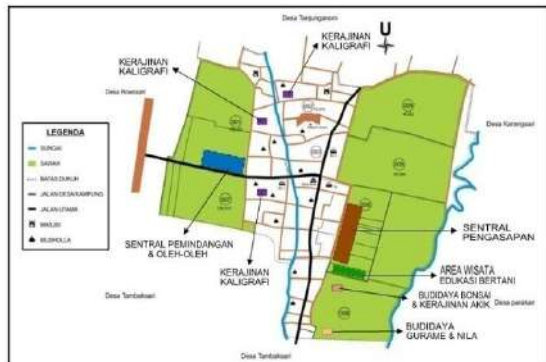
Keterangan:  
\*) Sumber: Kementerian Parekraf

Salah satu kebijakan pembangunan pariwisata yang digariskan dalam RIPPARNAS (Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional), yaitu Pembangunan Destinasi Pariwisata diarahkan untuk meningkatkan daya tarik daerah tujuan wisata sehingga berdaya saing di dalam negeri dan di luar negeri, dengan strategi; (1) fasilitasi pembangunan destinasi pariwisata nasional yang menjadi fokus: (a) wisata alam terdiri dari wisata bahari, wisata petualangan dan wisata ekologi; (b) wisata budaya yang terdiri dari wisata heritage dan religi, wisata kuliner dan belanja, dan wisata kota dan desa; dan (c) wisata buatan dan minat khusus yang terdiri dari wisata Meeting Incentive Conference and Exhibition (MICE) & Event, wisata olahraga, dan wisata kawasan terpadu; (2) meningkatkan citra kepariwisataan dan pergerakan wisatawan nusantara; (3) Tata Kelola Destinasi; serta (4) Pemberdayaan masyarakat di destinasi pariwisata. Jenis pariwisata yang akan dikembangkan khususnya untuk wisatawan manca negara

mencakup: (a) wisata alam yang terdiri dari wisata bahari, wisata ekologi, dan wisata petualangan; (b) wisata budaya yang terdiri dari wisata heritage dan religi, wisata kuliner dan belanja, dan wisata kota dan desa; dan (c) wisata ciptaan yang terdiri dari wisata MICE & Event, wisata olahraga, wisata kebugaran (wellness) berbasis budaya nusantara, serta wisata kawasan terpadu.

Hal tersebut membuka peluang bagi Desa Tanjungsari untuk memanfaatkan potensi dan keunggulan desa untuk menjadi desa wisata khususnya wisata edukasi.

Desa Tanjungsari memiliki luas wilayah 104 Ha dimana 70 Ha dimanfaatkan untuk bidang pertanian dengan hasil dari pertanian yaitu padi sedangkan 34 Ha dipergunakan untuk permukiman. Berdasarkan data statistik penduduk terakhir yaitu pada tahun 2017 Luas permukiman dihuni oleh 4005 jiwa jumlah penduduk dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 1981 jiwa dan perempuan 2024 jiwa yang merupakan sumber daya manusia untuk mengelola kekayaan alam yang ada.



Gambar I. Peta Wilayah Desa Tanjungsari

Oleh karena itu dalam menentukan strategi pemasaran Desa Tanjungsari penulis menggunakan teknik perumusan strategi yang dipadukan menjadi kerangka kerja pembuatan keputusan tiga tahap, yaitu langkah pertama dari kerangka kerja perumusan terdiri dari Matriks EFAS, Matriks IFAS, dan Matriks Profil Persaingan.(CPM). Tahap kedua yang disebut

dengan tahap pencocokan, memfokuskan pada menghasilkan strategi alternative yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal diantaranya matriks SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Matriks selanjutnya dalam tahap pencocokan yaitu *Matriks SPACE*, *Matriks Internal-Eksternal*, dan *Matriks Grand Strategy*. Tahap ketiga disebut dengan tahap keputusan, menggunakan satu macam teknik, yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* dimana teknik ini akan mengungkapkan daya tarik relative dari strategi alternative dan menjadi dasar sasaran untuk memilih strategi spesifik.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan dalam pengembangan potensi desa wisata edukasi.

### Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Memberikan gambaran maupun informasi kepada pembaca bahwa usaha pemberdayaan masyarakat bisa dilakukan melalui berbagai sektor. Salah satunya dengan usaha di bidang pariwisata khususnya wisata edukasi.
2. Memberikan sumbangan wacana baru bagi dunia akademik tentang kajian ilmiah di bidang pemasaran tentang pemilihan strategi pemasaran untuk wisata edukasi dengan metode QSPM

### Kajian Pustaka dan Kerangka Teoritik

#### 1. Strategi Pemasaran

Menurut Olson Jerry dalam bukunya *Consumer Behavior & Marketing strategy* (2013:27) Strategi pemasaran dari sudut pandang analisis konsumen adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Stimulus ini melibatkan produk, merek, kemasan, iklan, kupon, kartu kredit,

label harga, komunikasi para penjual, dan pada beberapa kasus, suara (musik), wewangian (parfum), dan petunjuk sensori lainnya.

Gugup Kismono, dalam bukunya *Pengantar Bisnis*, (2012:323) mengungkapkan Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Langkah-langkah pengembangan strategi pemasaran umumnya mencakup perencanaan strategi, pemilihan pasar sasaran, mendesain bauran pemasaran, dan menganalisis lingkungan pemasaran.

Berdasarkan konsep diatas, yang dimaksud dengan strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen dengan langkah-langkah yang mencakup perencanaan strategi, pemilihan pasar sasaran, mendesain bauran pemasaran, dan menganalisis lingkungan pemasaran.

#### 2. Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. (Wiendu, 1993:1-2)

Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. (Nuryanti, Wiendu. 1993. *Concept, Perspective and Challenges*, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press).

Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa Desa Wisata adalah Desa yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi baik daya tarik yang berupa keindahan alam maupun kearifan lokal yang apabila dikelola dengan

baik akan meningkatkan kesejahteraan bagi warga desa tersebut.

### 3. Wisata Edukasi

Beberapa definisi dan pengertian dari wisata edukasi adalah sebagai berikut:

*Australian Capital Tourism* (2004) mendefinisikan wisata edukasi sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan yang berusia 15 tahun ke atas dengan tujuan utama untuk pendidikan (*education*) dan lama tinggal kurang dari 12 bulan.

Wisata edukasi adalah sebuah gagasan baru yang menerapkan pendidikan nonformal akan suatu pengetahuan kepada wisatawan saat berkunjung ke suatu objek wisata. Di dalam objek wisata tersebut para pengunjung bisa mendapatkan pengetahuan selagi mereka berwisata dengan cara yang menyenangkan. Melalui metode ini proses pembelajaran lebih cepat dimengerti dan lebih mudah diingat karena sangat menyenangkan. Dalam metode wisata edukasi ini dapat dilakukan melalui program seperti Gathering, Outing, dan Outbound. Konsep Wisata edukasi ini muncul karena proses pendidikan yang formal sangat membosankan dan sangat tidak fleksibel, karena itu wisata edukasi dijadikan jalan keluar baru dalam proses pendidikan karena tidak formal, kaku dan membosankan. Wisata edukasi ini juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan dan unsur wisata. Manfaat yang ada dalam konsep ini juga sangat bagus karena para pengunjung diberikan pengetahuan yang mungkin tidak diajarkan di bangku sekolah dengan penyampaian yang tidak kaku dan formal.

### 4. QSPM

Matrik QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matrik QSPM merupakan strategi yang paling baik untuk dapat diterapkan pada organisasi atau

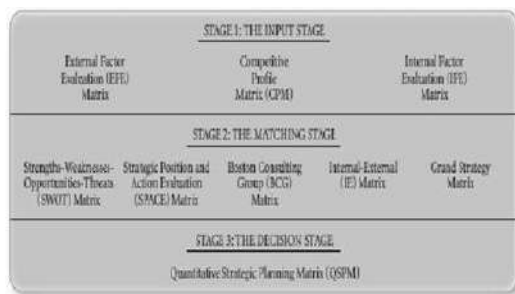
perusahaan. Analisis QSPM merupakan analisis tahap akhir yang digunakan dalam menentukan pilihan prioritas strategi pemasaran. Matrik QSPM (Quantitative Strategies Planning Matrik) prioritas strategi pemasaran

Enam langkah penyusunan matriks QSPM adalah sebagai berikut :

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFAS dan IFAS.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFAS dan IFAS).
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
4. Tentukan nilai daya tarik (Attractive Scores-AS) didefinisikan sebagai angka yang mengidentifikasi daya tarik relatif masing-masing strategi dalam setiap alternatif tertentu.
5. Hitung total daya tarik (Total Attractive Score-TAS) yang diperoleh dengan mengalikan bobot dengan attractive scores.
6. Hitung penjumlahan total nilai daya tarik. Nilai TAS yang tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi terbaik untuk diprioritaskan.

## II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode QSPM. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi (pengamatan), interview (wawancara), Kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan/triangulasi. Untuk menentukan strategi pemasaran dalam mengembangkan potensi desa Tanjungsari menjadi desa wisata edukasi penulis menggunakan tehnik perumusan strategi dengan kerangka kerja analitis perumusan strategi sebagai berikut:



Gambar II. Kerangka Kerja Merumuskan Strategi. Sumber :Strategic Management Concept and Cases; Fred R. david (2015: 258)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Matirks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor-faktor Strategis External	Bobot (b)	Rating (r)	Skor Bobot Kekuatan (rbx)
<b>Peluang/ Opportunity</b>			
Sektor Pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati.	0.14	3	0.42
Adapemberdayaan ekonomi masyarakat	0.09	4	0.36
Teknologi yang semakin berkembang	0.09	3	0.27
Peningkatan kebutuhan masyarakat akan wisata edukasi	0.10	3	0.30
Tersedia sumber daya pengelola pariwisata yang profesional dalam menerapkan teknologi informasi	0.09	3	0.27
<b>Ancaman/ Threat</b>			
Kebijakan pemerintah di bidang pariwisata kurang kondusif	0.09	2	0.18
Rendahnya investasi swasta maupun pemerintah dalam pengembangan desa wisata edukasi	0.10	3	0.30
Adanya persaingan dalam promosi	0.09	2	0.18
Tuntutan konsumen semakin tinggi akan pelayanan prima	0.10	2	0.20
Kenaikan bahan makanan, tarif listrik dan biaya hidup lainnya dapat menurunkan minat berwisata	0.12	3	0.36
<b>Jumlah</b>	<b>1.00</b>		<b>2.84</b>

Hasil skor dari matriks EFAS pada tabel di atas adalah 2.84. Angka ini mengindikasikan bahwa Desa wisata Tanjungsari merespon dengan baik peluang dan ancaman dalam industri pariwisata. dengan kata lain, mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal. Skor bobot kekuatan tertinggi dari faktor strategis external adalah Sektor Pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati dengan jumlah skor 0.42, Peluang ini bisa dimanfaatkan dengan cara mengemas paket wisata edukasi dalam berbagai harga dan varian dengan menonjolkan keunggulan potensi di bidang pertanian, perikanan, kerajinan kaligrafi dan seni bonsai. Selain itu strategi menciptakan program dan mengembangkan program-program yang menarik yang berbasis budaya lokal dan ramah lingkungan.

#### 2. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot (b)	Rating (r)	Skor Bobot Kekuatan (rbx)
<b>Kekuatan/Strenght</b>			
Pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan masih asri.	0.07	3	0.21
Objek Wisata yang unik dan menarik dengan menonjolkanpotensi-potensi Desa	0.08	3	0.24
Keramahan masyarakat sekitar	0.10	4	0.40
Keamanan lokasi Desa	0.10	4	0.40
Banyak masyarakat yang memiliki keahlian dan ketrampilan untuk mendukung desa wisata	0.12	4	0.48
<b>Kelemahan/Weakness</b>			
Adanya obyek wisata sejenis di tempat lain	0.11	2	0.22
Lokasi sulit dijangkau	0.08	2	0.16
Sistem sanitasi yang masih sederhana	0.11	2	0.22
Sarana dan prasarana desa terbatas	0.10	2	0.20
Promosi belum maksimal	0.12	2	0.24
<b>Jumlah</b>	<b>1.00</b>		<b>2.77</b>

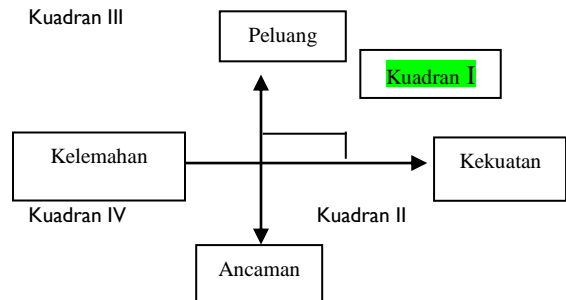
Analisis matriks IFAS merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor internal berupa Kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang berpengaruh pada Desa wisata edukasi Tanjungsari. Hasil total skor bobot dari matriks IFAS pada tabel di atas adalah 2.77. Angka ini mengindikasikan bahwa Desa wisata Tanjungsari memiliki kemampuan internal yang kuat dan keleluasaan untuk melakukan berbagai inovasi terhadap sumberdaya internal yang dimilikinya. Faktor strategis kekuatan internal tertinggi yang dimiliki oleh Desa Tanjungsari adalah banyak masyarakat yang memiliki keahlian dan ketrampilan untuk mendukung desa wisata dengan skor bobot kekuatan sebesar 0.48. Maka kekuatan ini bisa dimanfaatkan dengan mengemas paket wisata edukasi dengan menonjolkan keunggulan potensi di bidang pertanian, perikanan, kerajinan kaligrafi dan seni bonsai dan mengembangkan program-program yang menarik dengan memberdayakan masyarakat lokal diantaranya dengan menyediakan tour guide, menyediakan fasilitas bercocok tanam, pengolahan ikan, menyediakan pendamping belajar seni kaligrafi dan bonsai.

Selain itu perlu adanya pemberdayaan masyarakat dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat sekitar untuk menyiapkan merchandise yang bisa dijual seperti ikan pindang dan ikan asap, kerajinan kaligrafi,

bonsai ataupun batu akik sebagai oleh-oleh khas Desa tanjungsari. Sedangkan skor bobot faktor kelemahan yang tertinggi sebesar 0.24 ada pada faktor promosi yang belum maksimal.

### 3. Matriks SWOT

Diagram analisis SWOT yang berdasarkan pada skor matrik IFAS dan EFAS untuk mengetahui posisi desa wisata edukasi Tanjungsari Berdasarkan hasil skor matrik IFAS dan EFAS diperoleh : Koordinat sumbu X = Skor kekuatan –Skor kelemahan(1,73-1,04 = 0,69).Koordinat sumbu Y = Skor peluang - Skor ancaman (1,62-1,22 = 0,40). Jadi koordinat desa wisata edukasi Tanjungsari pada diagram analisis SWOT adalah (0.69, 0.40).



Gambar III. Diagram Analisis SWOT

### 4. Competitive Profile Matrix

Competitive Profile Matrix (CPM)					
Critical Success Factors	Weight	Desa Tanjungsari		Desa Tambaksari	
		Rating	Score	Rating	Score
Kualitas sumber daya manusia	0.23	4	0.93	3	0.70
Promosi kepariwisataan	0.13	3	0.38	4	0.50
Sumber daya alam dan lingkungan	0.13	3	0.40	4	0.53
Sarana dan prasarana kepariwisataan	0.23	3	0.68	4	0.90
Dukungan pemerintah, swasta, dan lembaga terkait	0.29	3	0.86	4	1.14
<b>Totals</b>	<b>1.00</b>		<b>3.23</b>		<b>3.77</b>

Hasil Pembobotan dan Penilaian Peringkat CPM Setelah mengetahui faktor penentu keberhasilan dari Desa Tanjungsari adalah 3.23 sedangkan Score dari Desa Tambaksari melebihi yang diperoleh desa Tanjungsari yaitu 3.77. ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Desa Tambaksari lebih unggul 0.54 dibandingkan dengan desa Tanjungsari. Hal ini bisa dilihat dari segi promosi kepariwisataan lebih unggul 0.12. Perbandingan dari segi sumber daya alam dan lingkungan Desa Tambaksari lebih unggul 0.13. dan dalam segi sarana dan prasarana Desa Tambaksari juga lebih unggul 0.22. Dukungan pemerintah, swasta, dan lembaga terkaitpun Desa Tambaksari lebih unggul 0.28. Keunggulan yang dimiliki oleh Desa Tanjungsari dibandingkan dengan Desa tambaksari adalah dalam segi kualitas sumber daya manusia dengan score 0.93 sedangkan score yang didapat Desa Tambaksari 0.70. Hal ini bisa dimanfaatkan dengan terus meningkatkan kualitas SDM karena Sumber daya manusia merupakan pelaku pariwisata yang memegang peranan sangat penting. Semakin bagus kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh sebuah atraksi wisata akan memberikan keunggulan tertentu, sehingga mampu untuk bersaing dengan daya tarik wisata yang sejenis, salah satu jalan yang bisa ditempuh adalah dengan cara memberikan penyuluhan dan penjelasan kepada masyarakat tentang pentingnya pengembangan desa wisata edukasi dan memberikan pelatihan kepada masyarakat tentang manajemen kepariwisataan.

### 5. Matriks Strategic Position And Action Evaluation (SPACE)

$$\begin{aligned}
 X &= CP + IP \\
 &= -2.4 + 4,2 \\
 &= 1.8 \\
 Y &= SP + FP \\
 &= -3.0 + 1.2 \\
 &= - 1.8
 \end{aligned}$$

<b>X-axis</b>	<b>1.8</b>
<b>Y-axis</b>	<b>-1.8</b>

<i>Internal Analysis:</i> <b>Financial Position (FP)</b> Kekuatan dana dari pemerintah desa 3 Pendapatan desa meningkat dibandingkan tahun lalu 3 0 <b>Financial Position (FP) Average</b> 1.2	<i>External Analysis:</i> <b>Stability Position (SP)</b> Adaptasi terhadap teknologi -2 Variasi permintaan manfaat wisata pendidikan -3 Rentang harga dengan desa wisata lain` -3 Tekanan persaingan yang tinggi -4 Resiko kegagalan -3 <b>Stability Position (SP) Average</b> 3.0
<i>Internal Analysis:</i> <b>Competitive Position (CP)</b> Kualitas sumber daya manusia -1 Kualitas sumber daya alam -3 Dukungan pemerintah desa -2 Harga yang kompetitif -3 Mutu obyek wisata -3 <b>Competitive Position (CP) Average</b> -2.4	<i>External Analysis:</i> <b>Industry Position (IP)</b> Daya tarik obyek wisata 3 Variasi jenis usaha 6 Stabilitas usaha masyarakat 4 Potensi pertumbuhan 4 Teknologi menunjang 4 <b>Industry Position (IP) Average</b> 4.2

$$\begin{aligned}
 X &= CP + IP \\
 &= -2.4 + 4,2 \\
 &= 1.8 \\
 Y &= SP + FP \\
 &= -3.0 + 1.2 \\
 &= - 1.8
 \end{aligned}$$

<b>X-axis</b>	<b>1.8</b>
<b>Y-axis</b>	<b>-1.8</b>

### 6. Grand Strategy Matrix

External Factor Evaluation Matrix (EFE)			
Opportunities	Weight	Rating	Weighted Score
Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati	0.14	3	0.41
Ada pemberdayaan ekonomi masyarakat	0.09	4	0.36
Teknologi yang semakin berkembang	0.09	3	0.27
Peningkatan kebutuhan masyarakat akan wisata edukasi	0.10	3	0.30
Tersedia sumber daya pengelola pariwisata yang profesional dalam menerapkan teknologi informasi	0.09	3	0.27
Threats	Weight	Rating	Weighted Score
Kebijakan pemerintah di bidang pariwisata kurang kondusif	0.09	2	0.17
Rendahnya investasi swasta maupun pemerintah dalam pengembangan desa wisata edukasi	0.10	3	0.29
Adanya persaingan dalam promosi	0.09	2	0.18
Tuntutan konsumen semakin tinggi akan pelayanan prima	0.10	2	0.20
Kenaikan bahan makanan, tarif listrik dan biaya hidup lainnya dapat menurunkan minat berwisata	0.12	3	0.36
<b>TOTALS</b>	<b>1.00</b>		<b>2.81</b>
Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)			
Strengths	Weight	Rating	Weighted Score
Pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan masih asri	0.07	3	0.21
Objek wisata yang unik dan menarik dengan menonjolkan potensi-potensi desa	0.08	3	0.24
Keramahan masyarakat sekitar	0.10	4	0.40
Keamanan lokasi desa	0.10	4	0.40
Banyak masyarakat yang memiliki keahlian dan ketrampilan untuk mendukung desa wisata	0.12	4	0.48
Weaknesses	Weight	Rating	Weighted Score
Adanya obyek wisata sejenis di tempat lain	0.11	2	0.22
Lokasi sulit dijangkau	0.08	2	0.16
Sistem sanitasi yang masih sederhana	0.11	2	0.22
Sarana dan prasarana desa terbatas	0.10	2	0.20
Promosi belum maksimal	0.12	2	0.24

Dari *matriks Grand Strategy* posisi Desa Tanjungsari berada pada kuadran I yaitu dalam posisi strategis yang baik sekali. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Tanjungsari mampu memanfaatkan peluang eksternal dalam banyak bidang. Strategi yang tepat dalam kuadran I yaitu pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk.

### 7. Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)

Opportunities	Weight	penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk	
		A S	TA S	A S	TA S	AS	TA S
Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati	0.14	3	0.41	3	0.41	2	0.28
Ada pemberdayaan ekonomi masyarakat	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18
Teknologi yang semakin berkembang	0.09	2	0.18	2	0.18	4	0.36
Peningkatan kebutuhan masyarakat akan wisata edukasi	0.10	2	0.20	2	0.20	3	0.3
Tersedia sumber daya pengelola pariwisata yang profesional dalam menerapkan teknologi informasi	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18
Threats	Weight	A S	TA S	A S	TA S	AS	TA S
Kebijakan pemerintah di bidang pariwisata kurang kondusif	0.09	3	0.26	3	0.26	2	0.18
Rendahnya investasi swasta maupun pemerintah dalam pengembangan desa wisata edukasi	0.10	3	0.29	3	0.29	4	0.4
Adanya persaingan dalam promosi	0.09	4	0.36	2	0.18	3	0.27
Tuntutan konsumen semakin tinggi akan pelayanan prima	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.4
Kenaikan bahan makanan, tarif listrik dan biaya hidup lainnya	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24



Strengths	Wei	A	TA	A	TA	AS	TA
	ght	S	S	S	S		S
dapat menurunkan minat berwisata							
Pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan masih asri	0.07	4	0.28	2	0.14	3	0.21
Objek wisata yang unik dan menarik dengan menonjolkan potensi-potensi desa	0.08	4	0.32	2	0.16	2	0.6
Keramahan masyarakat sekitar	0.10	4	0.41	3	0.31	2	0.2
Keamanan lokasi desa	0.10	4	0.42	2	0.21	2	0.2
Banyak masyarakat yang memiliki keahlian dan ketrampilan untuk mendukung desa wisata	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
<b>Weaknesses</b>	<b>Wei</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>	<b>AS</b>	<b>TA</b>
	<b>ght</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	<b>S</b>	<b>S</b>		<b>S</b>
Adanya obyek wisata sejenis di tempat lain	0.11	4	0.44	4	0.44	2	0.22
Lokasi sulit dijangkau	0.08	3	0.24	2	0.16	1	0.08
Sistem sanitasi yang masih sederhana	0.11	2	0.22	2	0.22	1	0.11
Sarana dan prasarana desa terbatas	0.10	4	0.40	3	0.30	1	0.1
Promosi belum maksimal	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36
<b>TOTAL</b>			<b>6.97</b>		<b>5.50</b>		<b>4.67</b>

Berdasarkan analisis matriks EFAS, Matriks IFAS, Analisis SPACE, Matriks IE, dan Matriks Grand Strategy yang menyusun tahap 2 didapatkan beberapa alternatif strategi yang akan dipilih yaitu Strategi Penetrasi Pasar, Strategi Pengembangan Pasar, dan Strategi Pengembangan Produk. Selanjutnya dilakukan pemilihan prioritas strategi yang dengan melakukan tabulasi prioritas strategi maka terpilih dengan Total Attractiveness Score 6.97 adalah Strategi Penetrasi Pasar, kemudian strategi yang kedua adalah strategi Pengembangan Pasar dengan Total Attractiveness Score 5.50, dan strategi dengan Total Attractiveness Score terendah 4.67 yaitu strategi Pengembangan Produk. Ini artinya bahwa strategi pemasaran yang paling cocok untuk diterapkan untuk pengembangan desa wisata

edukasi Tanjungsari yaitu Strategi Penetrasi pasar. Yang dimaksud dengan Strategi penetrasi pasar yaitu berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sekarang sudah ada melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik. Contohnya dengan menambah jumlah tenaga pemasaran, meningkatkan pengeluaran untuk biaya iklan. Dalam scope manajemen pemasaran meliputi kegiatan 4P dan 3P (*Product, Price, Place, Promotion*) + (*People, process, Physical Evidence*).

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan mempergunakan metode QSPM untuk menunjang keberhasilan wisata edukasi Tanjungsari maka strategi yang dianjurkan atau diusulkan adalah strategi penetrasi pasar, yaitu berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sekarang sudah ada melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik. Contohnya dengan menambah jumlah tenaga pemasaran, meningkatkan pengeluaran untuk biaya iklan. Dalam scope manajemen pemasaran meliputi kegiatan 4P dan 3P (*Product, Price, Place, Promotion*) + (*People, process, Physical Evidence*). Memperhatikan hasil dari penelitian ini dimana skor terendah ada pada promosi yang belum maksimal.

Hal ini bisa diatasi dengan melakukan promosi dan publikasi tentang keunggulan obyek wisata dan meningkatkan peran serta pemerintah dengan membuat proposal kerjasama dengan pemerintah dalam mempromosikan obyek wisata Desa Tanjungsari.

Salah satu cara untuk memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata di desa Tanjungsari adalah melalui sarana komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara komunikasi secara langsung adalah *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Sedangkan media komunikasi secara tidak langsung bisa berupa pembuatan brosur, promosi

melalui koran atau majalah, melalui media internet dan radio. Strategi promosi dan publikasi dapat diimplementasikan dengan mengadakan program-program sebagai berikut:

- a. Promosi dan publikasi tentang obyek wisata edukasi melalui media cetak (brosur, majalah, koran, maupun pamphlet), audio visual (iklan) dan website baik ke dalam negeri maupun luar negeri. Promosi ini dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan biro perjalanan besar dan kecil yang ada di dalam negeri serta yang ada di luar negeri.
- b. Pembuatan website khusus yang hanya memuat tentang obyek wisata edukasi Tanjungsari. Di dalamnya ditonjolkan keunggulan-keunggulan dari wisata edukasi dan fasilitas yang disediakan oleh Desa Tanjungsari.
- c. Teknik online, Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha. Pengelola dapat memanfaatkan teknologi untuk gencar berpromosi. Dapat dilakukan dengan facebook, twitter, path, Google, Market Place maupun instagram.
- d. Mengadakan kerjasama dengan travel-travel yang ada untuk melakukan promosi secara gencar tentang obyek wisata. Cara ini bisa di satukan dengan situs hotel Traveloka.com
- e. Teknik selanjutnya dapat dengan cara menjalin kooperasi dan koordinasi bersama agen penyelenggara perjalanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1996, Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa
- [2] Buchari Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran Dan pemasaran Jasa*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta, Bandung.
- [3] Care Tourism. 2009. "Dampak Ekonomi Apa Yang diperoleh daripariwisata"<https://caretourism.wordpress.com/2009/03/21/dampak-ekonomi-apa-yang-diperoleh-dari-pariwisata/> in press"
- [4] Cristina Ratu, 2016, "Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana", *Jurnal destinasi Pariwisata*, Vol. 4, No. 1, hal. 60-67. ISSN:2338-8811.
- [5] Creswell. John W, 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [6] David. Fred R, 2015. *Strategic Management Concept and Cases.Fifteenth Edition*". Pearson Education Limited. England.
- [7] Djam'an Satori. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kelima. Alfabeta. Bandung.
- [8] Pearce, John A. 2013. *Manajemen Strategis, Formulation, Implementation, and Control* Cetakan Pertama. Edisi Keduabelas. Mc Graw Hill. New York.
- [9] Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding*
- [10] Vanessa Gaffar. 2011. "Pengaruh Strategi Positioning Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y)" *Tourism and Hospitality Essentials (THE)" Journal*, Vol. 1, No. 1, 2011 – 15
- [11] Yin, 2015. *Studi Kasus Desain Dan Metode*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.