

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN HIDEAWAY SWING MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

FORMULATION OF HIDEAWAY SWING MARKETING STRATEGY USING QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) METHOD

I Putu Rangga Perbawa¹, Ir. Budi Praptono, M.M², Ir. Rosad Ma'Ali El Hadi, M.Pd., M.T³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹puturangga14@gmail.com, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id, ³rosadmeh2014@gmail.com

Abstrak

Hideaway Swing merupakan salah satu usaha yang berkecimpung di bidang pariwisata yang telah berdiri selama 1.5 tahun yang berlokasi di Jalan Tanggayuda, Bongkasa, Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali, 80571. Tingginya persaingan daya tarik wisata di Bali menuntut setiap pengelola usaha untuk memiliki strategi yang baik agar usaha mampu bersaing serta juga bertahan sehingga mampu menjadi usaha yang menjadi peringkat terbaik. Oleh karena itu pendekatan yang dilakukan dalam strategi pengembangan usaha HideAway Swing agar mampu bersaing dengan pariwisata yang lain dengan menerapkan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Tahap awal yang dilakukan pada penelitian ini dimulai dari Identifikasi kondisi internal dan eksternal usaha HideAway Swing untuk mendapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses perumusan strategi yang berupa hasil pembobotan dari matriks IFAS dan EFAS. Setelah total dari pembobotan matriks IFAS dan EFAS, maka diketahui posisi usaha berdasarkan faktor internal dan eksternal pada matriks *Internal-Eksternal (IE)* yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam alternatif perumusan strategi pada matriks SWOT. Pada tahap terakhir dilakukan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* dengan tujuan melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif pilihan strategi untuk mendapatkan strategi prioritas terbaik.

Kata Kunci : Pariwisata, Strategi Pemasaran, IFAS, EFAS, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM

Abstrack

Hideaway Swing is one of the businesses engaged in the field of tourism which has been established for 1.5 years located on Jalan Tanggayuda, Bongkasa, Abiansemal, Badung Regency, Bali, 80571. The high competition of tourist attraction in Bali requires every business manager to have a good strategy so that the business is able to compete and also survive so that it can become the best ranked business. Therefore the approach taken in the HideAway Swing business development strategy is to be able to compete with other tourism by applying the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. The initial stage carried out in this study begins with the identification of internal and external conditions of HideAway Swing's attempt to obtain factors that influence the process of the formulation of strategies in the form of weighting results from the IFAS and EFAS matrices. After the total weighting of the IFAS and EFAS matrices, it is known that business positions are based on internal and external factors on the Internal-External (IE) matrix which can be used as a basis for alternative strategy formulations on the SWOT matrix. In the last stage, a Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis is performed with the aim of evaluating several alternative strategy choices to get the best priority strategy.

Keywords: Tourism, Marketing Strategy, IFAS, EFAS, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM

1. Pendahuluan

Industri Pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia. Salah satu alasannya karena sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata yang terdapat di dalam negeri. Peranan Industri pariwisata tersebut menjelaskan bahwa sektor pariwisata sangat perlu dikembangkan termasuk pada bagian strategi pemasaran. Berikut merupakan data perkembangan daya tarik wisata di Provinsi Bali dari tahun 2014-2018 yang sudah terdata oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali.

Tabel 1 Perkembangan Daya Tarik Wisata di Bali Dari Tahun 2014 – 2018

No.	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Denpasar	10	10	8	10	10
2	Badung	33	33	36	36	36
3	Gianyar	61	61	61	61	61
4	Bangli	39	39	39	42	42
5	Klungkung	17	17	17	17	17
6	Karangasem	15	15	15	15	15
7	Buleleng	14	14	25	25	25
8	Tabanan	24	24	24	24	24
9	Jembrana	15	15	15	15	15
	TOTAL	228	228	240	245	245

Berdasarkan data diatas bahwa tingginya persaingan daya tarik wisata di Bali menuntut setiap pengelola usaha untuk memiliki strategi yang baik agar usaha mampu bersaing serta juga bertahan sehingga mampu menjadi usaha yang menjadi peringkat terbaik. Hideaway Swing merupakan salah satu usaha yang berkecimpung di bidang pariwisata yang telah berdiri selama 1.5 tahun yang berlokasi di Jalan Tanggayuda, Bongkasa, Abianseml, Kabupaten Badung, Bali, 80571. Hideaway Swing menawarkan permainan wahana ayunan yang berupa pemandangan tebing, air terjun, sungai, dan hutan. Hideaway Swing sudah melakukan berbagai strategi pemasaran yaitu telah bekerjasama dengan masyarakat lokal Desa Bongkasa. Berikut merupakan data pemasukan per bulan usaha Hideaway Swing yang didapatkan dari hasil wawancara via WhatsApp dengan pemilik usaha.



Gambar 1 Data Pendapatan HideAway Swing Dalam 1 Tahun Terakhir

Persaingan bisnis pariwisata semakin meningkat, terutama di Desa Bongkasa yang terdapat berbagai macam wisata sehingga semakin kuat persaingan bisnis di daerah tersebut. Hideaway Swing sudah melakukan berbagai macam pemasaran melalui *word of mouth*, brosur, spanduk dan lain-lain, tetapi masih dilakukan secara tidak terstruktur dengan baik. Berdasarkan data grafik pendapatan usaha Hideaway Swing periode Mei tahun 2018 sampai Mei tahun

2019 dapat disimpulkan bahwa terdapat fluktuasi pendapatan pada periode tersebut dikarenakan pemasaran yang dilakukan belum cukup baik. Untuk mencegah dari dampak tersebut, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar tidak terjadi penurunan pendapatan dan usaha Hideaway Swing mampu untuk bersaing. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, untuk meningkatkan pendapatan atau profit usaha maka perlu adanya perumusan strategi pemasaran yang tepat digunakan pada usaha Hideaway Swing. Tujuan dari penggunaan strategi pemasaran tersebut agar usaha mampu bersaing dengan kompetitor dan menjadi usaha yang menjadi peringkat terbaik. Oleh karena itu, peneliti akan mengajukan penelitian dengan judul “Perumusan Strategi Pemasaran Hideaway Swing Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)”.

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti, (2001:48), Pemasaran yaitu suatu aktivitas yang dilakukan oleh berbagai faktor sosial, budaya, ekonomi, politik, serta manajerial. Dampak dari faktor tersebut adalah setiap kelompok individu memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan membuat, menawarkan, dan menukarkan barang yang memiliki nilai dagang.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Machfoedz, 2005) Bauran pemasaran yaitu hubungan sarana pemasaran yang dapat dikendalikan menjadi 4P (Product, Price, Place, Promotion) agar dapat mengetahui respon target pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Jain (2013:23), tambahan 3P (people, process, and physical evidence) ditambahkan karena pemasaran lebih berorientasi terhadap pelanggan dibandingkan sebelumnya dan karena sektor jasa ekonomi telah mendominasi kegiatan ekonomi saat ini

2.3 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Menurut Zulkiflimansyah (2007: 32) fase paling penting dalam formulasi strateginya adalah melakukan analisis lingkungan. Analisis termasuk analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan, keduanya akan digabungkan untuk mendapatkan gambaran kondisi di depan perusahaan sekarang dan juga siapa yang akan melakukannya dibahas nanti. Analisis lingkungan sangat berperan dalam merumuskan strategi, karena melalui analisis ini perusahaan dapat tahu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Setelah mengetahui kekuatannya etitik lemah dari persaingan, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk produk mereka.

2.4 Matriks IE

Matriks Internal dan Eksternal (IE) merupakan suatu alat teknik analisis yang menyatukan analisis matriks IFE dan analisis EFE, (David, 2009). Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama, total rata-rata perhitungan IFE pada sumbu X dan total rata-rata EFE perhitungan pada sumbu Y. Pada sumbu X pada matriks IE, total rata-rata nilai 1.0 - 1.99 dianggap rendah, nilainya 2.0 - 2.99 merupakan rata-rata dan nilai 3.0 - 4.0 merupakan tinggi. Tujuan penggunaan matriks IE untuk mendapatkan strategi bisnis di seluruh perusahaan lebih rinci, matriks IE mengidentifikasi 9 strategi perusahaan seluler, tetapi pada dasarnya kesembilan sel bisa digolongkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

1. Pertama, jika kondisi usaha berada didaerah sel I, II dan IV (*growth and build*), kebijakan yang akan diambil yaitu menerapkan kebijakan strategi intensif (strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk) ;
2. Kedua, jika kondisi usaha berada didaerah sel III, V, VII (*hold and maintain*), kebijakan yang akan diambil yaitu menerapkan penetrasi pasar dan pengembangan produk ;
3. Ketiga, posisi perusahaan dalam sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan (*harvest atau divest*)

2.5 Matriks SWOT

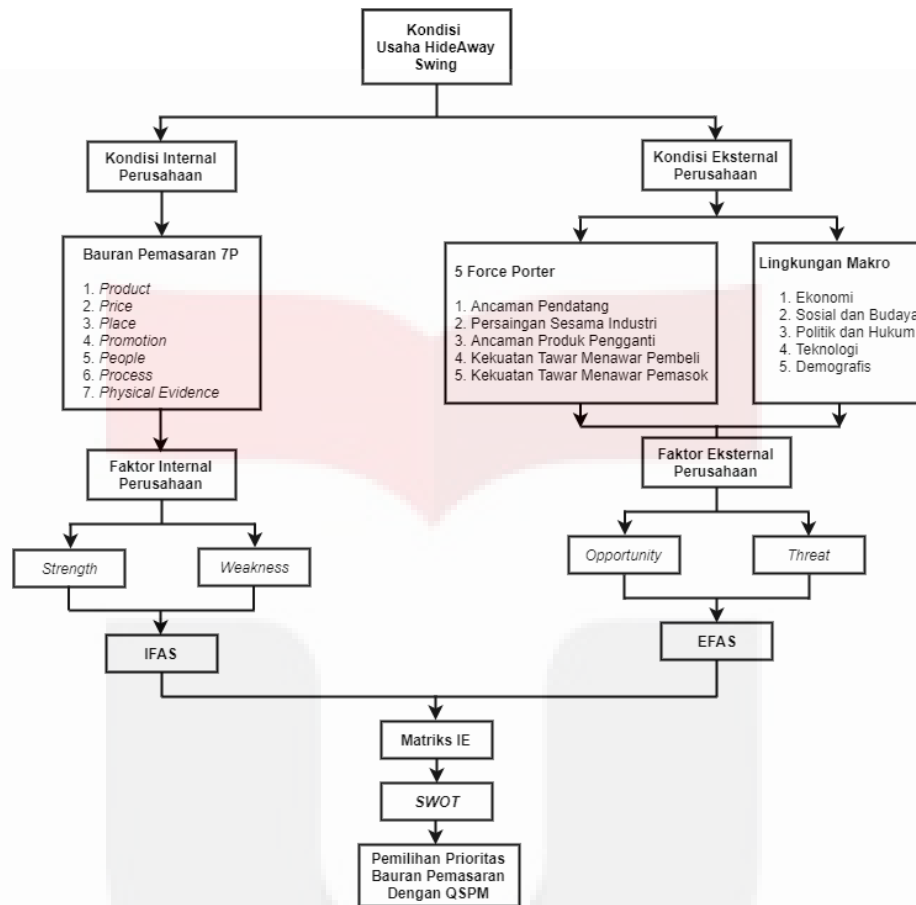
Analisis SWOT (*SWOT analysis*) adalah upaya untuk mengenali Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi di luar peluang dan ancaman diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, bank, mitra di perusahaan lain. Menurut (Fredri Rangkuti (2004: 18), analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan (*strength*) peluang (*opportunity*), tetapi pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pemulihan pengembalian strategis selalu berkorelasi pengembangan misi, sasaran, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategi bisnis tersebut (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di dalam situasi saat ini. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal yang berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yang berupa kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

2.6 *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Matriks QSPM secara objektif mampu menyatakan strategi yang terbaik diambil dari usaha. QSPM adalah alat yang direkomendasikan ahli strategi untuk mengevaluasi pilihan strategi untuk evaluasi pilihan strategi alternatif obyektif, berdasarkan keberhasilan utama faktor internal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Umar 2001 : 245). Secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk membangun daya tarik strategi relatif (*relative attractiveness*) dari beberapa

strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap terbaik untuk diimplementasikan.

3. Metode Pemecahan Masalah



Gambar 2 Model Konseptual

Berdasarkan model konseptual diatas, dapat dilihat bahwa tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan pemilihan terhadap strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang dapat diterapkan pada objek penelitian utama yaitu HideAway Swing. Rumusan kegiatan operasional usulan diharapkan dapat membantu usaha terutama dalam menghadapi persaingan pasar dan menuntun usaha menjadi peringkat terbaik dan matriks QSPM digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

Tools yang digunakan untuk melakukan identifikasi terhadap kondisi internal usaha adalah dengan menggunakan metode analisis bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Sedangkan, untuk melakukan identifikasi terhadap kondisi eksternal usaha adalah dengan menggunakan 2 metode yaitu analisis *5 Force Porter* dan analisis lingkungan makro. Lima kekuatan yang terdiri dari ancaman pendatang baru, persaingan sesama industri, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, dan kekuatan tawar menawar pemasok, sedangkan analisis lingkungan makro terdiri dari keadaan ekonomi, keadaan sosial dan budaya, keadaan politik dan hukum, keadaan teknologi, dan keadaan demografis. Berdasarkan data masukan tersebut maka akan didefinisikan faktor internal usaha yang meliputi kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal usaha meliputi peluang dan ancaman bagi usaha.

Selanjutnya, dilakukan perhitungan skor dari faktor internal usaha akan digunakan matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS). Sedangkan pada perhitungan skor dari faktor eksternal usaha akan digunakan matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS). Tujuan dilakukan perhitungan skor bobot untuk mengetahui kondisi kinerja saat ini sedangkan untuk perhitungan skor nilai *rating* untuk mengetahui bagaimana kondisi kinerja

usaha di masa yang akan datang terhadap kompetitor. Langkah selanjutnya adalah membuat matriks *Internal-Eksternal* (IE) yang bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail. Matriks IE akan menunjukkan letak keberadaan posisi usaha yang ditunjukkan pada sel matriks IE. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT yang bertujuan untuk melakukan identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal usaha untuk menanggapi peluang dan ancaman eksternal usaha.

Hasil dari analisis SWOT akan ditunjukkan pada matriks SWOT berupa alternatif strategi yang dapat menjadi pilihan strategi untuk merumuskan strategi pemasaran usaha sesuai hasil skor analisis IFAS dan EFAS serta posisi usaha yang ditunjukkan pada matriks *Internal-Eksternal*. Terakhir, akan dilakukan penerapan terhadap model matriks QSPM yang merupakan model yang akan diterapkan pada fase pengambilan keputusan yang akan memperlihatkan strategi alternatif mana yang dianggap terbaik. Berdasarkan hasil rumusan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh HideAway Swing yang dapat menyelesaikan masalah pada HideAway Swing.

4. Pembahasan

4.1 Kondisi Internal Usaha

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data dari kondisi internal usaha HideAway Swing menggunakan marketing mix 7P didapatkan faktor yang mempengaruhi kondisi internal usaha. Faktor kekuatan yaitu : a) Mempunyai cukup banyak relasi pemasaran; b) Kualitas pelayanan; c) Memiliki *tour* keliling desa; d) Jenis tempat; e) Peralatan lengkap dan aman; f) Tempat usaha strategis; g) Biaya tergolong murah. Sedangkan faktor kelemahan yaitu : h) Pendapatan tidak stabil; i) Jumlah karyawan sedikit; j) Lahan parkir kurang memadai; k) Rapat jika terjadi masalah; l) karyawan tidak fasih berbahasa asing.

4.2 IFAS

Proses perhitungan indentifikasi terhadap faktor internal usaha didapatkan dari bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) dan dibuat kedalam matriks IFAS. Berikut ini merupakan hasil perhitungan bobot dan rating faktor internal usaha HideAway Swing Bali.

Tabel 2 IFAS

Faktor Internal		Keterangan Faktor	Bobot	Rating	Total
Kekuatan	A	Mempunyai cukup banyak relasi pemasaran	0,078	2,80	0,218
	B	Kualitas pelayanan	0,082	2,90	0,238
	C	Memiliki <i>tour</i> keliling desa	0,075	3,10	0,233
	D	Jenis tempat	0,074	2,90	0,215
	E	Peralatan yang lengkap dan aman	0,093	3,10	0,289
	F	Tempat usaha yang strategis	0,080	2,90	0,231
	G	Biaya tergolong murah	0,082	2,80	0,231
Kelemahan	H	Pendapatan tidak stabil	0,098	2,40	0,234
	I	Jumlah karyawan sedikit	0,084	2,30	0,194
	J	Lahan parkir kurang memadai	0,089	2,30	0,204
	K	Rapat jika terjadi masalah	0,081	2,90	0,236
	L	Karyawan tidak fasih berbahasa asing	0,083	2,80	0,233
Total					2,757

4.3 Kondisi Eksternal Usaha

Setelah selesai mengumpulkan data terhadap kondisi faktor eksternal usaha dengan menggunakan analisis *Five Force Porter* dan analisis lingkungan makro diperoleh faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi usaha HideAway Swing Bali. Faktor peluang yaitu:

- a) Pertumbuhan ekonomi provinsi bali 2019;
 - b) Adanya komunikasi terjalin baik dengan warga sekitar;
 - c) Mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki kompetitor;
 - d) Bekerjasama dengan investor atau usaha lain;
 - e) Peningkatan jumlah wisatawan asing ke bali tahun 2019.
- Sedangkan faktor ancaman yaitu :
- f) Persaingan pemanfaatan teknologi untuk pemasaran;
 - g) Belum adanya Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP);
 - h) Nilai tukar mata uang tidak stabil;
 - i) Persaingan usaha sejenis.

Tabel 3 EFAS

Faktor Eksternal		Keterangan Faktor	Bobot	Rating	Total
Peluang	A	Pertumbuhan ekonomi Provinsi Bali tahun 2019	0,099	3,40	0,336
	B	Adanya komunikasi terjalin baik dengan warga sekitar	0,103	2,90	0,300
	C	Mempunyai ciri khas yang tidak dipunyai oleh kompetitor	0,113	2,90	0,329
	D	Bekerjasama dengan investor atau usaha lain	0,106	2,80	0,296
	E	Peningkatan jumlah wisawatan asing ke Bali pada tahun 2019	0,104	2,60	0,270
Ancaman	F	Persaingan pemanfaatan teknologi untuk pemasaran	0,129	1,60	0,207
	G	Belum adanya Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP)	0,133	1,20	0,159
	H	Nilai tukar mata uang tidak stabil	0,105	1,50	0,157
	I	Persaingan usaha sejenis	0,108	1,90	0,206
Total					2,259

4.4 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal				
	Skor IFE	Tinggi	Sedang	Lemah
Skor EFE	4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi	3,0	I	II	III
Sedang	2,0	IV	* 2,757 : 2.259 V	VI
Rendah	1,0	VII	VIII	IX

Gambar 3 Matriks IE

Berdasarkan gambar V.1 posisi usaha matriks IE diatas diketahui total skor IFAS yaitu 2.757 dan total skor EFAS yaitu 2.259. Kondisi usaha berada didaerah sel V menunjukan bahwa usaha HideAway Swing berada di posisi *hold and maintain* atau posisi menjaga dan mempertahankan. Strategi ini menarapkan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

4.5 Matriks SWOT

4.5.1 Strategi S-O

Alternatif strategi ini memanfaatkan kekuatan usaha HideAway Swing atas peluang yang telah diidentifikasi yang terdiri dari memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, bekerjasama dengan masyarakat sekitar untuk menjadi partner segi penjualan, mengikuti acara pameran wisata yang diselenggarakan di Bali bekerjasama dengan kompetitor untuk menciptakan wisata lainnya.

4.5.2 Strategi W-O

Alternatif strategi diperoleh dari meminimalisir kelemahan usaha HideAway Swing Bali dapat memanfaatkan peluang yang telah diidentifikasi yang terdiri dari melakukan training bahasa China dan Inggris kepada karyawan yang lolos seleksi, melakukan kerjasama dengan masyarakat untuk pengelolaan lahan menjadi tempat parkir.

4.5.3 Strategi S-T

Alternatif strategi diperoleh memanfaatkan kekuatan usaha HideAway Swing Bali dalam mengatasi ancaman yang telah diidentifikasi terdiri dari meningkatkan kualitas dan pengembangan wisata, menjaga kepercayaan pengunjung dengan keamanan yang baik.

4.5.4 Strategi W-T

Alternatif strategi diperoleh dari meminimalisir kelemahan usaha HideAway Swing agar menghindari ancaman yang ada terdiri dari melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Instargam dan Facebook, menambah jumlah karyawan yang berpengalaman dalam proses aktivitas swing.

4.6 Matriks QSPM

Pemilihan strategi diambil dari nilai TAS (Total Attractive Score) yang memiliki nilai tertinggi. Berikut ini merupakan urutan hasil pemilihan alternatif strategi untuk HideAway Swing Bali :

Tabel 4 Hasil Matriks QSPM

Prioritas Strategi	Uraian Strategi	Total Skor
1	Melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial Intagram dan Facebook	7,125
2	Bekerjasama dengan kompetitor untuk menciptakan wisata lainnya	6,982
3	Mengikuti acara pameran wisata yang diselenggarakan di Bali	6,897
4	Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook	5,495
5	Melakukan training bahasa asing kepada karyawan yang lolos seleksi	5,472
6	Bekerjasama dengan kompetitor untuk menciptakan wisata lainnya	5,432
7	Melakukan kerjasama dengan masyarakat untuk pengelolaan lahan menjadi tempat parkir	5,297
8	Meningkatkan kualitas dan pengembangan wisata	5,278
9	Bekerjasama dengan masyarakat sekitar untuk menjadi parther	5,225
10	Menambah jumlah karyawan yang berpengalaman dalam proses aktivitas swing	4,675

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Perumusan Strategi Pemasaran HideAway Swing Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yang dibuat untuk merancang strategi yang tepat. Proses diawali dengan membuat strategi yaitu tahap input dengan menganalisis lingkungan internal dengan menggunakan matriks IFAS dan lingkungan eksternal dengan menggunakan matriks EFAS. Lalu tahap penyesuaian dengan matriks IE dan matriks SWOT. Langkah terakhir dengan tahap keputusan menggunakan matriks QSPM. Maka penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data kondisi lingkungan internal usaha terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Berikut merupakan faktor internal yang terdiri dari kekuatan usaha HideAway Swing Bali yaitu a) Mempunyai cukup banyak relasi pemasaran; b) Kualitas pelayanan; c) Memiliki tour keliling desa; d) Jenis tempat; e) Peralatan yang lengkap dan aman; f) Tempat usaha strategis; g) Biaya tergolong murah. Berikut merupakan kelemahan dari usaha HideAway Swing Bali yaitu : a) Pendapatan tidak stabil; b) Jumlah karyawan sedikit; c) Lahan parkir kurang memadai; d) Rapat jika terjadi masalah;

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data kondisi lingkungan eksternal usaha HideAway Swing terdiri dari peluang dan ancaman. Berikut merupakan faktor eksternal peluang usaha HideAway Swing Bali yaitu a) Pertumbuhan ekonomi Provinsi Bali tahun 2019; b) Adanya komunikasi terjalin baik dengan warga sekitar; c) Mempunyai ciri khas yang tidak dipunyai oleh kompetitor; d) Bekerjasama dengan investor atau usaha lain; e) Peningkatan jumlah wisawatan asing ke Bali pada tahun 2019. Berikut merupakan ancaman dari usaha HideAway Swing Bali yaitu a) Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran; b) Belum adanya Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP); c) Nilai tukar mata uang tidak stabil; d) Persaingan usaha sejenis;

2. Berdasarkan pengolahan data menggunakan QSPM, didapatkan 3 strategi alternatif usulan untuk pengembangan usaha HideAway Swing menghadapi persaingan yaitu :
 - a. Melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial Instagram dan Facebook
Berdasarkan pada pengolahan data dengan QSPM , melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial diperoleh skor TAS sebesar 7,125 yang merupakan tertinggi dari sepuluh strategi alternatif. Strategi ini

diterapkan menggunakan kelemahan HideAway Swing berupa pendapatan tidak stabil dan memanfaatkan peluang berupa peningkatan jumlah wisatawan asing ke Bali pada tahun 2019, pertumbuhan ekonomi Provinsi Bali pada tahun 2019. Media sosial adalah sebuah alat promosi yang efektif karena bisa ditelusuri oleh banyak orang di seluruh dunia karena media sosial mempunyai jaringan promosi yang lebih luas. Media sosial merupakan media yang yang diperlukan saat ini untuk menjangkau pelanggan dan pasar, contoh media sosial yang paling sering digunakan pada saat ini adalah Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Promosi yang dilakukan oleh media sosial memungkinkan saling berkomunikasi secara cepan dengan konsumen hal tersebut mendapatkan feedback secara langsung dari konsumen agar ketika ada kesalahan atau gangguan dari produk sangat cepat untuk memperbaikinya. Penggunaan media sosial menjangkau pasar lebih luas karena dapat melakukan menyebarkan informasi dalam waktu singkat ke seluruh dunia. Oleh karena itu pemasaran menggunakan media sosial memiliki peran yang efektif, efisien, murah serta penting dan harus dipertimbangkan oleh HideAway Swing Bali. Dengan promosi menggunakan media sosial yang ada maka usaha dapat memperluas pasar.

b. Bekerjasama dengan kompetitor untuk menciptakan wisata lainnya

Berdasarkan pada pengolahan data dengan QSPM, melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial diperoleh skor TAS sebesar 6,877 yang merupakan tertinggi kedua dari sepuluh strategi alternatif. Strategi ini diterapkan menggunakan kekuatan HideAway Swing yaitu kemampuan karyawan yang berpengalaman dan memanfaatkan peluang berupa peningkatan jumlah wisatawan asing ke Bali pada tahun 2019, pertumbuhan ekonomi Provinsi Bali pada tahun 2019. Desa Bongkasa terletak di kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Berdasarkan berita yang diunggah oleh bali.antaraneews.com yang terbit pada Jumat, 19 Oktober 2018 menyatakan Pemerintah Daerah Bali menetapkan Perda Nomor 45 Tahun 2010 bahwa Desa Bongkasa termasuk salah satu Desa wisata. Desa Bongkasa dilewati oleh sungai tertua dan terpanjang di Bali yaitu Sungai Ayung, sungai tersebut digunakan oleh masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan pengairan pertanian, peternakan dan perkebunan. Selaku desa wisata, Desa Bongkasa mengembangkan kekayaan alamnya selain wisata alam dikembangkannya wisata buatan seperti wisata swing, arung jeram, paintball dan ATV (All Terrain Vehicles). Berkembangnya dunia usaha pariwisata di Bali menunjukkan persaingan dalam dunia usaha pariwisata. Untuk menghadapi hal tersebut diperlukan kerjasama antar usaha sejenis agar memperoleh pendapatan dan menaikkan produktifitas usaha tersebut. Tujuan diadakan kerjasama antar usaha sejenis yaitu memperbesar usaha, meningkatkan efisiensi dan mengurangi resiko persaingan antar industri pariwisata sejenis.

c. Mengikuti acara pameran wisata yang diselenggarakan di Bali

Mengikuti sebuah pameran berpeluang menjadi viral karena dibantu oleh banyaknya audiens yang terdapat di pameran tersebut, contoh berupa membuat latar belakang foto yang unik agar pengunjung pameran dapat berfoto dan mengunggah di media sosial yang ada dan menyebarkan promosi hal ini dapat memperkenalkan produk secara luas. Sepanjang tahun 2019 digelar sejumlah pameran wisata dengan maskapai dan agen travel yang memberikan paket wisata promo. Berikut jadwal pameran travel fair 2019 yang digelar di Indonesia:

a) Astindo Travel Fair yaitu pameran wisata yang diselenggarakan pada tanggal 22-24 Februari 2019 di Jakarta Convention Center, Surabaya, Bali dan Palembang; b) Ivacanza Online Travel Fair yaitu pameran wisata yang diselenggarakan pada tanggal 1-3 Maret 2019 di website IVACANZA; c) Mega Travel Fair yaitu pameran wisata yang diselenggarakan pada tanggal 17-20 Oktober 2019 di Trans Studio Mall Bali.

Daftar Pustaka

- [1] David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Freddy Rangkuti, (2004), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Graedia, Jakarta
- [3] Jain, M. K. (2013). *Asian Journal of Multidisciplinary Studies. An Analysis of Marketing Mix : 7P or More* , 23-28.
- [4] Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- [5] Zulkiflimansyah dan Purnomo, Setiawan H., (2007) *Manajemen Strategi*, Edisi Revisi, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.