

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKOWISATA MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM

### *ANALYSIS OF ECOTOURISM MARKETING STRATEGY USING THE SWOT AND QSPM METHODS*

Muhammad Harisudin<sup>1</sup>, Qurtubi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: <sup>1</sup>muhammad.harisudin@students.uui.ac.id, <sup>2\*</sup>qurtubi@uui.ac.id

\*Penulis Korespondensi

**Abstrak** - Yogyakarta memiliki potensi kekayaan sumber daya alam yang dapat menjadi modal untuk mengembangkan industri pariwisata dengan memanfaatkan potensi alam. Salah satu wisata berbasis alam yang dikembangkan di Yogyakarta yaitu Ekowisata yang terletak di Jalan Kaliurang. Semakin menjamurnya pariwisata berbasis alam merupakan salah satu tantangan bagi pengelola ekowisata karena semakin banyak pesaing. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pengelola Ekowisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan Ekowisata sehingga semakin banyak wisatawan yang datang berkunjung sehingga berimbas terhadap peningkatan perekonomian masyarakat sekitar Ekowisata. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Analisis data menggunakan metode analisis SWOT dan metode quantitative strategic planning matrix. Hasil dari pengolahan data menggunakan Analisis SWOT menunjukkan bahwa Ekowisata berada pada posisi yang "kuat" dan "berpeluang". Alternatif strategi yang direkomendasikan yaitu membuat branding yang lebih baik mengenai produk dan layanan Ekowisata baik kepada pengunjung maupun stakeholder serta menjaga sustainability Ekowisata dengan manage produk, customer, stakeholder, dan sosial. Sedangkan hasil dari metode QSPM menghasilkan strategi yang direkomendasikan untuk dijalankan oleh pengelola Ekowisata yaitu menjaga sustainability Ekowisata dengan manage produk, customer, stakeholder, dan sosial.

**Kata Kunci:** Ekowisata; Strategi Pemasaran; QSPM; SWOT

**Abstract** - The Special Region of Yogyakarta has a wealth of potential natural resources that can be used as capital to develop the tourism industry by utilizing natural potential. One of the nature-based tourism developed in Indonesia is Ecotourism, located on Jalan Kaliurang. The growing proliferation of nature-based tourism is one of the challenges for the Ecotourism manager because there are more and more competitors. So the purpose of this research is to determine the right marketing strategy to be implemented by the Ecotourism manager. This research is expected to positively impact the development of Ecotourism so that more and more tourists come to visit, which will improve the Meconomy of the community around Ecotourism. Data collection methods used are interviews and observation. The data analysis method used is SWOT analysis and quantitative strategic planning matrix method. The data processing results using SWOT analysis show that Ecotourism is in a "strong" and "opportunistic" position. The alternative strategy recommended is to create better branding regarding Ecotourism products and services to both visitors and stakeholders and maintain the sustainability of Ecotourism by managing products, customers, stakeholders, and society. In comparison, the results of the QSPM method produce a recommended strategy to be carried out by the Ecotourism manager, namely maintaining Ecotourism's sustainability by managing products, customers, stakeholders, and society.

**Keywords:** Ecotourism; Marketing Strategy; QSPM; SWOT

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



## 1. PENDAHULUAN

Ekowisata merupakan isu global yang cukup banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Tujuan ekowisata adalah pemanfaatan alam secara rasional dalam arah wisata untuk menjamin keamanan ekologis dan pembangunan berkelanjutan dari generasi sekarang dan yang akan datang [1]. Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata yang mulai mengembangkan wisata berbasis alam atau ekowisata [2]. Hal tersebut juga didukung dengan potensi wisata alam yang dimiliki Yogyakarta meliputi gunung, pantai, sungai, hutan, dan lain lain yang dapat menjadi tujuan wisata terkemuka [3]. Salah satu wisata berbasis alam yang dikembangkan di Indonesia yaitu Ekowisata yang terletak di Jalan Kaliurang. Ekowisata memiliki panorama Gunung Merapi yang indah ditambah terdapat aliran sungai yang jernih yang dapat dinikmati wisatawan. Sekarang ini tingkat persaingan pemasaran antar wisata sangat ketat. Setiap daerah berlomba – lomba memasarkan pariwisatanya [4]. Hal tersebut menjadi salah satu tantangan tantangan bagi Ekowisata. Sehingga pengelola Ekowisata harus melakukan evaluasi terhadap kondisi perusahaan guna menentukan strategi pemasaran yang tepat agar agar Ekowisata dapat bertahan ditengah semakin menjamurnya pariwisata berbasis alam yang ada di Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yang dapat diaplikasikan oleh pengelola Ekowisata. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan *quantitative strategic planning matrix* (QSPM). Analisis SWOT berfungsi untuk mengevaluasi kondisi terkini dari Ekowisata yang didasarkan pada faktor internal (*streangth* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang akan menjadi dasar untuk penentuan alternatif strategi. Sedangkan metode QSPM berfungsi mengevaluasi faktor internal (*streangth* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) secara sistematis serta membandingkannya dengan kemungkinan strategi yang dapat diterapkan [5]. Penggabungan metode analisis SWOT dan QSPM sangat berguna untuk menentukan strategi berkelanjutan yang komprehensif untuk perkembangan destinasi ekowisata [6].

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada ekowisata dengan metode analisis SWOT dan QSPM juga dilakukan untuk meneliti mengenai strategi pengembangan ekowisata yang berkelanjutan di Rameswaram Tamil Nadu, India [5]. Selain itu terdapat penelitian yang mengevaluai situasi ekowisata di lahan basah Kaji Namakzar di Provinsi Khorasan Selatan, Iran dan menawarkan strategi untuk pembangunan berkelanjutannya [6]. Selain itu terdapat penelitian mengenai strategi pengembangan Ekowisata *Magrove* Muara Bengawan Solo yang terletak di Kabupaten Gresik [7]. Kebaharuan dari penelitian ini terletak pada objek yang diteliti dimana belum ada penelitian mengenai strtaegi pemasaran pada Ekowisata.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan untuk mencapai tujuan penelitian. Tahap pertama yaitu observasi untuk menemukan permasalahan yang terjadi. Selanjutnya dilakukan analisis kondisi perusahaan menggunakan metode Analisis SWOT dengan langkah – langkah sebagai berikut [8]:

### a. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dan eksternal diperoleh melalui wawancara dengan pengelola Ekowisata.

### b. Analisis Faktor strategi internal (IFAS)

Berikut ini adalah langkah - langkah analisis IFAS:

- Melakukan analisis terhadap faktor-faktor internal yang dimiliki ekowisata yang berpengaruh terhadap tercapainya target-target ekowisata. Faktor internal terdiri dari 2 komponen. Pertama *strengths* (kekuatan) yaitu kelebihan yang dimiliki oleh ekowisata. Kedua *weakness* (kelemahan) yaitu kondisi kelemahan yang terdapat dalam Ekowisata.
- Memberikan bobot untuk masing-masing faktor dengan cara membandingkan faktor satu dengan faktor-faktor yang lain. Apabila faktor tersebut lebih berpengaruh terhadap faktor yang lain maka memperoleh poin 1 dan apabila lebih lemah pengaruhnya mendapat poin 0. Selanjutnya seluruh poin dijumlahkan. Total poin yang diperoleh faktor tersebut kemudian dibagi dengan total poin yang dimiliki seluruh faktor faktor IFAS dan menghasilkan bobot faktor tersebut.
- Selanjutnya memberikan *rating* untuk setiap faktor untuk membandingkan kondisi ekowisata dengan pesaing. skala *rating* antara 4 (jauh lebih kuat) sampai dengan 1 (lebih lemah) untuk variabel positif (semuavariabel yang termasuk kekuatan). Sedangkan untuk variabel negatif kebalikannya jauh lebih lemah maka nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahannya lebih kecil maka nilainya 4.
- Selanjutnya mengalikan bobot dengan *rating* yang akan menghasilkan skor pembobotan untuk masing–masing faktor.
- Selanjutnya Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan.
- Melakukan pengurangan antar jumlah total skor pembobotan faktor kekuatan (*strength*) dengan jumlah total skor pembobotan faktor kelemahan (*weakness*).
- Hasil pengurangan anatara skor pembobotan kekuatan dan kelemahan akan menghasilkan skor IFAS. Pada diagram SWOT, skor IFAS akan menjadi titik koordinat x bagi ekowisata. Nilai X menunjukkan kondisi internal perusahaan apakah dalam kondisi kuat atau lemah.

## c. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Berikut ini adalah langkah - langkah analisis EFAS:

- Melakukan analisis terhadap faktor eksternal yang dimiliki ekowisata yang berpengaruh terhadap tercapainya target-target ekowisata. Faktor eksternal terdiri dari 2 komponen. Pertama *opportunities* (peluang) yaitu kondisi peluang berkembang dimasa mendatang yang terjadi. Kedua *threats* (ancaman) yaitu kondisi yang mengancam dari luar.
- Langkah selanjutnya seperti pada faktor IFAS

## d. Membuat Diagram SWOT

Hasil dari analisis IFAS dan EFAS menjadi *input* pada diagram SWOT, dengan pengurangan antara skor kekuatan dengan kelemahan sebagai koordinat disumbu X, sedangkan pengurangan antara skor peluang dengan ancaman sebagai koordinat di sumbu Y [9]. Diagram ini akan menghasilkan empat kuadran setiap kuadran akan menunjukkan kondisi perusahaan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran.

## e. Pembuatan matrix SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengembangkan pilihan strategi bagi perusahaan. Matriks ini menyelaraskan antara peluang dan ancaman dari luar dengan kekuatan dan kelemahan dari dalam untuk mendapatkan alternatif-alternatif strategi terbaik [10]. Matrix SWOT berguna untuk menentukan strategi kongkrit yang dapat di aplikasikan oleh pengelola Ekowisata. Strategi – strategi tersebut ditentukan berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi sehingga

Setelah kondisi perusahaan dianalisis dan dihasilkan alternatif strategi, selanjutnya menentukan strategi terbaik berdasarkan alternatif strtaegi yang dihasilkan menggunakan metode *quantitative strategic planning matrix* (QSPM) dengan langkah – langkah sebagai berikut [11]:

- Membuat daftar faktor internal dan eksternal pada sisi kiri tabel QSPM yang diperoleh pada tahap analisis SWOT.
- Menentukan bobot untuk setiap faktor yang diperoleh pada tahap analisis SWOT.
- Menentukan strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan berdasarkan matriks SWOT.
- Menentukan nilai *attractiveness scor* (AS). Nilai AS menunjukkan daya Tarik relatif dari setiap strategi ketika dihubungkan dengan faktor internal dan eksternal. Skor untuk AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik [12].
- Menghitung nilai *total attractiveness scor* (TAS) dengan cara perkalian *weight* dan AS.
- Menghitung *total attractiveness scor* (TAS) untuk setiap alternatif strategi
- Nilai TAS tertinggi adalah strategi yang paling direkomendasikan untuk diterapkan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Faktor Internal dan Eksternal

Pada bagian ini dijabarkan faktor internal (*streang* dan *weakness*) dan eksternal (*opportunity* dan *threat*). Faktor internal dan eksternal ini didapat dari hasil wawancara dengan pengelola Ekowisata. Tabel 1. adalah faktor internal dari Ekowisata yang meliputi kekuatan (*streaght*) dan kelemahan (*weakness*).

Tabel 1. Faktor Internal

No	<i>Strenght</i> (Kekuatan)
1	Akses mudah
2	Memiliki panorama alam yang indah dan dilewati aliran sungai
3	Cocok untuk semua kalangan usia
4	Biaya masuk gratis
5	Tersedia berbagai wahana dan fasilitas
No	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
1	Banyak ruang terbuka yang langsung terkena terik matahari ketika siang hari
2	Pengunjung yang mengalami cacat atau sakit pada kaki kesulitan menuruni tebing
3	Pilihan menu makanan kurang variatif
4	Antrian pemesanan makanan yang panjang ketika pengunjung ramai
5	Kurangnya tempat duduk

Sumber: [15]

Tabel 2. adalah faktor eksternal dari Ekowisata yang meliputi peluang (*opportunity*) ancaman (*threat*)

No	<i>Opportunity</i> (Peluang)
1	Persebaran informasi melalui media sosial yang massif
2	Dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat
3	Kebutuhan masyarakat untuk berwisata
4	Momentum pasca pandemic
No	<i>threat</i> (Ancaman)
1	Letusan Gunung Merapi yang menyebabkan banjir lahar dingin
2	Hujan yang menyebabkan volume air naik
3	Persaingan dengan wisata yang lain
4	Kepuasan pengunjung yang terkadang menurun karena tidak sesuai ekspektasi

Sumber: [15]

### 3.2. Analisis SWOT

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari Ekowisata. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT dengan tujuan untuk mendapatkan alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Berikut ini adalah tahapan dari analisis SWOT:

a. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Skor IFAS diperoleh melalui wawancara dengan pengelola Ekowisata baik untuk pembobotan dan pemberian *rating*. Hasil dari bobot, *rating*, dan skor IFAS dapat dilihat pada Tabel 3.

FAKTOR	BOBOT	RATING	SCORE
A	0,182	4	0,727
B	0,205	4	0,818
C	0,159	4	0,636
D	0,136	4	0,545
E	0,114	4	0,455
<b>TOTAL</b>			<b>3,182</b>
F	0,023	2	0,045
G	0,023	1	0,023
H	0,091	3	0,273
I	0,068	1	0,068
J	0,000	4	0,000
<b>TOTAL</b>			<b>0,409</b>
<b>S – W</b>			<b>2,773</b>

Sumber: [15]

Pada Tabel 3 diperoleh skor IFAS sebesar 2,773. Skor tersebut menunjukkan bahwa Ekowisata berada pada kondisi yang kuat.

b. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Skor EFAS diperoleh melalui wawancara dengan pengelola Ekowisata baik untuk pembobotan dan pemberian *rating*. Hasil dari bobot, *rating*, dan skor EFAS dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis EFAS

FAKTOR	BOBOT	RATING	SCORE
A	0,259	4	1,037
B	0,185	4	0,741
C	0,148	4	0,593
D	0,185	4	0,741
<b>TOTAL</b>			3,111
E	0,111	1	0,111
F	0,074	1	0,074
G	0,000	4	0,000
H	0,037	2	0,074
<b>TOTAL</b>			0,259
<b>O – T</b>			<b>2,852</b>

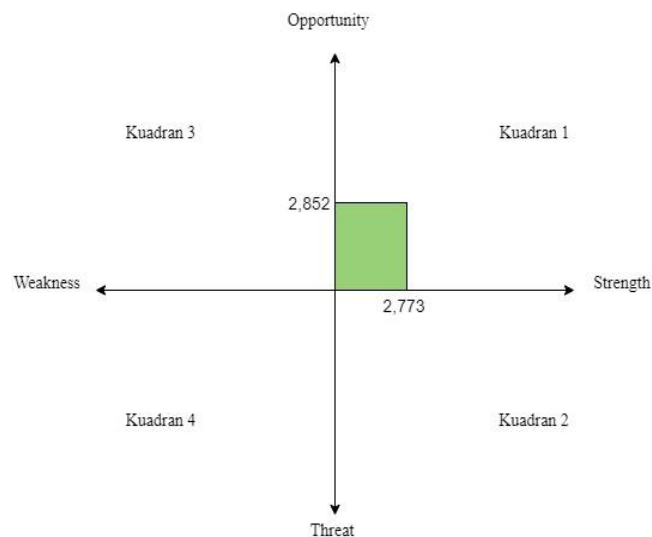
Sumber: [15]

Pada Tabel 4. diperoleh skor EFAS sebesar 2,852. Skor tersebut menunjukkan bahwa Ekowisata berada pada kondisi berpeluang karena skor EFAS positif.

c. Diagram SWOT

Hasil dari analisis IFAS dan EFAS menjadi *input* pada diagram SWOT, dengan pengurangan antara skor kekuatan dengan kelemahan sebagai koordinat disumbu X, sedangkan pengurangan antara skor peluang dengan ancaman sebagai koordinat di sumbu Y. Penentuan sumbu kordinat pada diagram SWOT menunjukkan bahwa ekowisata berada pada salah satu kuadran dari empat kuadran berikut ini [13]:

- **Kuadran 1**  
Kuadran ini memiliki posisi yang terbaik, karena ekowisata berada dalam kondisi yang kuat dan berpeluang. Kondisi perusahaan berada pada kuadran 1 jika skor IFAS dan EFAS positif.
- **Kuadran 2**  
Kuadran ini memiliki kelebihan dari sisi internal, tetapi menghadapi beberapa kendala dari ancaman eksternal. Kondisi perusahaan berada pada kuadran 2 jika nilai IFAS positif sedangkan skor EFAS negatif.
- **Kuadran 3**  
Meski memiliki potensi tetapi di sis lain ekowisata memiliki beberapa kekurangan dari sisi internal. Kondisi perusahaan berada pada kuadran 3 jika skor IFAS negative dan nilai EFAS positif.
- **Kuadran 4**  
Kuadran ini menunjukkan ekowisata kondisinya lemah di sisi lain menghadapi tantangan yang besar. Kondisi perusahaan berada pada kuadran 4 jika skor IFAS dan EFAS negatif.



Gambar 1. Diagram SWOT.

Sumber: [15]

Gambar 1 menunjukkan bahwa Ekowisata berada pada kuadran 1 karena nilai IFAS dan EFAS positif. Kuadran 1 merupakan kuadran terbaik sehingga dapat dikatakan Ekowisata saat ini berada dalam kondisi yang baik, kuat dan berpeluang.

d. **Matrix SWOT**

Matrix SWOT berfungsi untuk menjabarkan alternatif strategi yang memungkinkan diterapkan Ekowisata berdasarkan faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi. Matrix SWOT menghasilkan empat jenis alternatif strategi yang mewakili empat kuadran pada diagram yaitu strategi SO (memanfaatkan kekuatan dan peluang), ST (memanfaatkan kekuatan untuk meminimalkan ancaman), WO (memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang), dan WT (mengatasi ancaman dan kelemahan) [14]. Alternatif strategi untuk tiap jenis strategi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matrix SWOT

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses mudah</li> <li>2. Memiliki panorama alam yang indah dan dilewati aliran sungai</li> <li>3. Cocok untuk semua kalangan usia</li> <li>4. Biaya masuk gratis</li> <li>5. Tersedia berbagai wahana dan fasilitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak ruang terbuka yang langsung terkena terik matahari ketika siang hari</li> <li>2. Pengunjung yang mengalami cacat atau sakit pada kaki kesulitan menuruni tebing</li> <li>3. Pilihan menu makanan kurang variatif</li> <li>4. Antrian pemesanan makanan yang panjang ketika pengunjung ramai</li> <li>5. Kurangnya tempat duduk</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI S-O</b>	<b>STRATEGI W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persebaran informasi melalui media sosial yang masif</li> <li>2. Dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat</li> <li>3. Kebutuhan masyarakat untuk berwisata</li> <li>4. Momentum pasca pandemic</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat branding yang lebih baik mengenai produk dan layanan Ekowisata baik kepada pengunjung maupun stakeholder.</li> <li>2. Menjaga sustainability Ekowisata dengan manage produk, customer, stakeholder, dan sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan fasilitas dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengunjung</li> <li>2. Menyediakan menu makanan yang lebih variatif</li> <li>3. Membuat strategi manajemen antrian kasir ketika sedang ramai</li> </ol>
<b>THREAT (T)</b>	<b>STRATEGI S-T</b>	<b>STRATEGI W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Letusan Gunung Merapi yang menyebabkan banjir lahar dingin</li> <li>2. Hujan yang menyebabkan volume air naik</li> <li>3. Persaingan dengan wisata yang lain</li> <li>4. Kepuasan pengunjung yang terkadang menurun</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan perbaikan dalam hal fasilitas, layanan, dan wahana untuk menarik minat wisatawan</li> <li>2. Membuat strategi mitigasi saat hujan maupun saat terjadi letusan gunung merapi sehingga menghilangkan kekhawatiran pengunjung</li> <li>3. Melakukan evaluasi rutin berkenaan dengan keluhan keluhan dari pengunjung</li> <li>4. Bekerjasama dengan pemerintah setempat terkait pemberdayaan masyarakat dan mitigasi bencana</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan fasilitas dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengunjung</li> <li>2. Membuat inovasi inovasi baik fasilitas maupun event untuk menarik minat wisatawan</li> <li>3. Membuat strategi mitigasi saat hujan maupun saat terjadi letusan gunung merapi</li> <li>4. Mengoptimalkan komunikasi antar pengelola sehingga keluhan keluhan pengunjung yang muncul dapat segera di selesaikan</li> </ol>

Sumber: [15]

**3.3. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)**

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan bagian akhir untuk menentukan strategi terbaik dari beberapa alternatif strategi yang diperoleh pada tahap analisis SWOT. Strategi yang akan di analisis pada tahap ini yaitu alternatif strategi SO dikarenakan Ekowisata berada pada kuadran 1 (kuat dan berpeluang) berdasarkan hasil analisis SWOT. Matriks QSPM membandingkan alternatif strategi dengan faktor internal dan eksternal yang diperoleh pada tahap analisis SWOT. Perbandingan tersebut akan menghasilkan AS (*attractiveness scor*) yang mana AS menunjukkan daya Tarik relatif masing – masing strategi terhadap faktor internal dan eksternal. Skor untuk AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Kemudian nilai AS dikalikan dengan bobot faktor yang diperoleh pada tahap analisis SWOT yang akan menghasilkan TAS (*total attractiveness scor*). Kemudian seluruh nilai TAS untuk masing masing strategi dijumlah yang akan menghasilkan total TAS. Nilai total TAS yang paling banyak merupakan strategi yang direkomendasikan untuk dijalankan [12]. Hasil dari analisis QSPM dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. QSPM Matrix

Faktor Internal dan Eksternal	Weight	Alternatif Strategi			
		Sustainability		Branding	
		AS	TAS	AS	TAS
<b>Strenght</b>					
Akses mudah	0,182	4	0,728	4	0,728
Memiliki panorama alam yang indah dan dilewati aliran sungai	0,205	4	0,82	4	0,82
Cocok untuk semua kalangan usia	0,159	4	0,636	4	0,636
Biaya masuk gratis	0,136	4	0,544	4	0,544
Tersedia berbagai wahana dan fasilitas	0,114	4	0,456	4	0,456
<b>Weakness</b>					
Banyak ruang terbuka yang langsung terkena terik matahari ketia siang hari	0,023	4	0,092	1	0,023
Pengunjung yang mengalami cacat atau sakit pada kaki kesulitan menuruni tebing	0,023	4	0,092	1	0,023
Pilihan menu makanan kurang variatif	0,091	4	0,364	1	0,091
Antrian pemesanan makanan yang panjang ketika pengunjung ramai	0,068	4	0,272	1	0,068
Kurangnya tempat duduk	0	4	0	1	0
<b>Opportunities</b>					
Persebaran informasi melalui media sosial yang massif	0,259	1	0,259	4	1,036
Dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat	0,185	4	0,74	3	0,555
Kebutuhan masyarakat untuk berwisata	0,148	1	0,148	2	0,296
Momentum pasca pandemic	0,185	1	0,185	1	0,185
<b>Threath</b>					
Letusan Gunung Merapi yang menyebabkan banjir lahar dingin	0,111	4	0,444	1	0,111
Hujan yang menyebabkan volume air naik	0,074	4	0,296	1	0,074
Persaingan dengan wisata yang lain	0	4	0	4	0
Keputusan pengunjung yang terkadang menurun	0,037	4	0,148	4	0,148
<b>TOTAL</b>			<b>6,224</b>		<b>5,794</b>

Sumber: [15]

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa untuk strategi 1 yaitu “sustainability” mendapatkan total TAS sebesar 6,224 sedangkan strategi 2 yaitu “branding” memperoleh total TAS sebesar 5,794. Skor tertinggi diperoleh strategi 1 yaitu “sustainability” sehingga strategi tersebut yang direkomendasikan untuk dijalankan oleh pengelola Ekowisata.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan analisis faktor strategi internal (IFAS) diperoleh skor IFAS sebesar sebesar 2,773. Sedangkan analisis faktor strategi eksternal (EFAS) diperoleh skor sebesar 2,852. Dikarenakan skor IFAS dan EFAS bernilai positif maka pada diagram SWOT posisi Ekowisata berada pada kuadran 1 dimana kuadran tersebut menunjukkan Ekowisata berada dalam kondisi kuat dan berpeluang sehingga menggunakan strategi “progresif” yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Alternatif strategi yang direkomendasikan yaitu membuat branding yang lebih baik mengenai produk dan layanan Ekowisata baik kepada pengunjung maupun stakeholder serta menjaga sustainability Ekowisata dengan manage produk, customer, stakeholder, dan sosial.
- Berdasarkan analisis terhadap 2 alternatif strategi yang direkomendasikan pada tahap analisis SWOT menggunakan *quantitative strategic planning matrix* (QSPM), dihasilkan bahwa untuk strategi 1 yaitu “sustainability” mendapatkan total TAS sebesar 6,224 sedangkan strategi 2 yaitu “branding” memperoleh total TAS sebesar 5,794. Skor tertinggi diperoleh strategi 1 yaitu “sustainability” sehingga strategi tersebut yang direkomendasikan untuk dijalankan oleh pengelola Ekowisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] X. T. Tuxtayeva, D. A. Rgamova and B. Z. Hamroyeva, "The Potential of Ecotourism in the Economic and Social Development of Bukhara Region," *Zien Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 8, no. 1, pp. 155 - 158, 2022.
- [2] V. R. Vitasurya, "Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 216, no. 1, pp. 97 - 108, 2016.
- [3] E. Rusdiananingtyas, H. Ribawanto and W. Y. Prasetyo, "Implementasi Strategi Pemerintah Daerah Dalam Mewujudkan Pariwisata Berbasis Budaya Terkemuka (Studi pada Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)," *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, vol. 1, no. 11, pp. 1898-1904, 2015.
- [4] S. Afriani and N. Susanti, "Analisis Strategi Pemasaran Wisata Sejarah (Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati) di Kota Bengkulu," *Ekombis review*, vol. 5, no. 1, pp. 25 - 35, 2017.
- [5] S. K. Mallick, S. Rudra and R. Samanta, "Sustainable Ecotourism Development Using SWOT and QSPM Approach: A Study on Rameswaram, Tamil Nadu," *International Journal of Geoheritage and Parks*, vol. 8, no. 1, pp. 185 - 193, 2020.
- [6] A. Ghorbani, V. Raufirad, P. Rafiaani and H. Azadi, "Ecotourism Sustainable Development Strategies Using SWOT and QSPM Model: A Case Study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran," *Tourism Management Perspectives*, vol. 16, no. 1, pp. 290 - 297, 2015.
- [7] A. R. Kubro and N. O. Amir, "Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Muara Bengawan Solo Di Desa Pangkah Wetan, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik," *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, vol. 1, no. 2, pp. 34 - 44, 2018.
- [8] F. Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- [9] M. Muhammad, "Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur," *Jurnal Agribisnis Perikanan*, vol. 11, no. 1, pp. 28 - 37, 2018.
- [10] Z. Nisak, "Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif," *Jurnal Ekbis*, vol. 2, no. 1, pp. 268 - 476, 2013.
- [11] S. Riyanto, *Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022.
- [12] H. Abbasi, S. Khanmoradi, H. Eidi and N. Rasekh, "Quantitative Strategic Planning of General Office of Sports and Youth in Regard to Championship Sport Using QSPM in Kermanshah," *International Journal of Sports Science*, vol. 6, no. 2, pp. 36 - 45, 2016.
- [13] J. H. Yam, *Manajemen Strategi, Konsep dan Implementasi*, Makasar: Nas Media Pustaka, 2020.
- [14] H. Setyorini, M. Effendi and I. Santoso, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)," *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustr*, vol. 5, no. 1, pp. 46 - 53, 2016.
- [15] M. Harisudin. "Analisis Strategi Pemasaran pada Ekowisata Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)". Laporan Tugas Akhir, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2022.