

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA EKOWISATA LEDOK SAMBI
MENGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN *QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Pada
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Nama : Muhammad Harisudin

No. Mahasiswa : 17522239

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Harisudin

No. Mahasiswa : 17522239

Jurusan : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Menyatakan bahwa tugas akhir dengan judul "**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA EKOWISATA LEDOK SAMBI MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)***" merupakan benar tulisan dari hasil karya Penulis sendiri. Selain itu, jika terdapat nukilan dan ringkasan yang tercantum dalam tulisan, maka Penulis telah jelaskan sumbernya dalam daftar pustaka ataupun catatan kaki.

Demikian surat pernyataan ini Penulis buat. Jika dikemudian hari ditemukan indikasi pelanggaran peraturan dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka Penulis bersedia menerima sanksi akademik sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 12 Oktober 2022



Muhammad Harisudin

NIM. 17522239

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yeti Lutiyan Suprpto, S.K.H, M.Sc.
Jabatan : Manajer Ledok Sambu


Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Harisudin
NIM : 17522239
Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah melakukan penelitian di Ledok Sambu Jalan Kaliurang KM 19 Desa Pakembinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada Bulan Juli sampai dengan September dalam rangka penelitian tugas akhir dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Pada Ekowisata Ledok Sambu Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*"

Demikian surat penelitian ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 4 Oktober 2022
Manajer Ledok Sambu



Yeti Lutiyan Suprpto, S.K.H, M.Sc.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKOWISATA LEDOK SAMBI
MENGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC
PLANNING MATRIX* (QSPM)**

TUGAS AKHIR



Nama : Muhammad Harisudin

NIM : 17522239

Yogyakarta, 10 Oktober 2022

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dr. Qurtubi', is written over a vertical line.

Dr. Qurtubi, S.T., M.T.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA EKOWISATA LEDOK SAMBI
MENGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN *QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

TUGAS AKHIR

Oleh
ISLAM

Nama : Muhammad Harisudin
No. Mahasiswa : 17522239

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 28 Oktober 2022

Tim Penguji
Dr. Ourtubi, S.T., M.T.
Ketua

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.
Anggota I

Suci Miranda, S.T., M.Sc.
Anggota II



Mengetahui
Ketua Prodi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puja dan puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat serta karunia-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Ekowisata Ledok Sambu Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Quantitive Strategic Palnning Matrix (QSPM)” ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta Salam saya panjatkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, karena telah membawa agama yang penuh kebahagiaan ini kepada seluruh umat manusia.

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta. Dengan kasih sayang, dukungan dan doa yang tidak pernah lelah engkau panjatkan kepada Allah SWT untuk keberhasilan putramu ini.
2. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan pelajaran, pemahaman, dan ilmu bermanfaat selama menjalani kuliah di Universitas Islam Indonesia.
3. Istri tercinta yang selalu mendoakan dan mensupport setiap ikhtiar yang saya lakukan.
4. Teman-teman dekat saya yang selalu memberikan bantuan serta dukungan untuk kelancaran dan keberhasilan saya.

HALAMAN MOTTO

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya”

(Q.S Al-Maidah: 2)

“Sebaik baik mausia adalah orang yang bermanfaat untuk orang lain”

(HR Ath Thabrani)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puja dan puji syukur senantiasa saya haturkan kehadiran Allah Ta'ala karna berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penelitian Tugas Akhir ini saya laksanakan di Ekowisata Ledok Sambi Sleman. Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat kelulusan untuk menyelesaikan program studi S-1, Jurusan Teknik Industri, Fakultas teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Selama pelaksanaan Tugas Akhir ini, tentunya tak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN. Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Muhamad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM selaku Ketua Program Studi Teknik Industri – Program Sarjana, Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Qurtubi, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing tugas akhir.
4. Ibu Yetti Lutiyan Suprpto, S.K.H., M.Sc. selaku manajer Ekowisata Ledok Sambi yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi terkait penelitian yang saya lakukan.
5. Pengelola Ekowisata Ledok Sambi yang telah memberikan kepada penulis kesempatan dan fasilitas untuk melaksanakan penelitian tugas akhir.
6. Kedua Orang Tua tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa.
7. Istri tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa.
8. Teman-teman dan semua pihak yang turut membantu, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan kerja praktik ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, dengan besar hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 Oktober 2022



Muhammad Harisudin
NIM. 17522239



ABSTRAK

Daerah Istimewa 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 Ledok Sambi yang terletak di Jalan Kaliurang KM 19. Tepatnya berada di Desa Pakembinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman. Semakin menjamurnya pariwisata berbasis alam merupakan salah satu tantangan bagi pengelola ekowisata Ledok Sambi karena semakin banyak pesaing. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pengelola Ekowisata Ledok Sambi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan Ekowisata Ledok Sambi sehingga semakin banyak wisatawan yang datang berkunjung sehingga berimbas terhadap peningkatan perekonomian masyarakat sekitar Ekowisata Ledok Sambi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis SWOT dan Metode *quantitative strategic planning matrix*. Hasil dari pengeolahan data menggunakan Analisis SWOT menunjukkan bahwa Ekowisata Ledok Sambi berada pada posisi yang “kuat” dan “berpeluang”. Alternatif strategi yang direkomendasikan yaitu membuat branding yang lebih baik mengenai produk dan layanan Ekowisata Ledok Sambi baik kepada pengunjung maupun stakeholder serta menjaga sustainability Ekowisata Ledok Sambi dengan manage produk, customer, stakeholder, dan sosial. Sedangkan hasil dari metode QSPM menghasilkan strategi yang direkomendasikan untuk dijalankan oleh pengelola Ekowisata Ledok Sambi yaitu menjaga sustainability Ekowisata Ledok Sambi dengan manage produk, customer, stakeholder, dan sosial.

Kata kunci: Ledok Sambi, Ekowisata, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM.

DAFTAR ISI

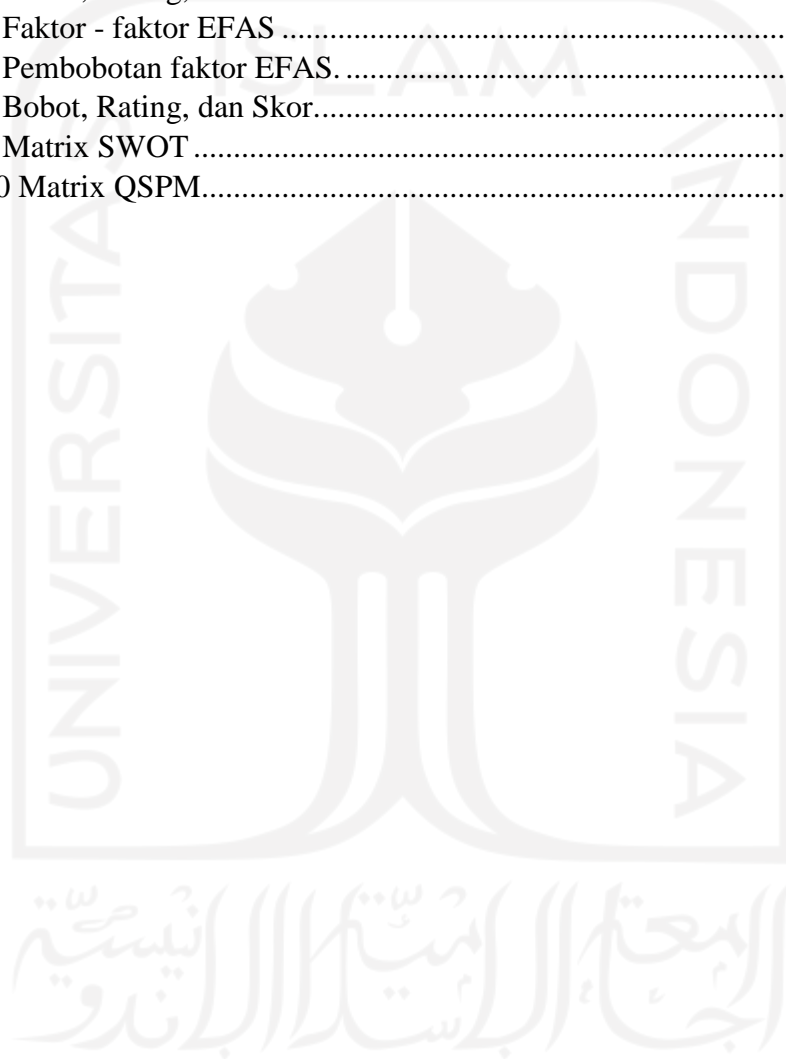
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan Laporan	5
BAB II KAJIAN LITERATUR	6
2.1 Kajian Induktif	6
2.1.1. Analisis SWOT	6
2.1.2. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	7
2.1.3. Ekowisata	7
2.1.4. Analisis SWOT, QSPM, dan Ekowisata	8
2.2 Kajian Deduktif	14
2.2.1 Ekowisata	14
2.2.2 Strategi Pemasaan	15
2.2.3 Analisis SWOT	16
2.2.4 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Objek Penelitian	22
3.3 Sumber Data	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Aliran Penelitian	24
BAB IV PENGAMBILAN DAN PENGOLAHAN DATA	30
4.1 Kondisi Eowisata Ledok Sambi menggunakan Metode SWOT Analysis	30
4.1.1. Faktor Internal dan Eksternal	30
4.1.2. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)	40
4.1.3. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	43
4.1.4. Diagram SWOT	46
4.1.5. Matrix SWOT	47
4.2 QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	51
4.2.1 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal	51
4.2.2 Penentuan Bobot Faktor	51
4.2.3 Penentuan Alternatif Strategi	51
4.2.4 Pengisian Nilai <i>Atractiveness Scor</i> (AS)	52
4.2.5 Perhitungan Nilai <i>Total Atractiveness Scor</i> (TAS)	52
4.2.6 Perhitungan Total TAS Setiap Strategi	52
4.2.7 Penentuan Strategi Terbaik	52

BAB V PEMBAHASAN.....	56
5.1 Analisis SWOT	56
5.1.1 Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)	56
5.1.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	57
5.1.3 Diagram SWOT	58
5.1.4 Matrix SWOT	59
5.2 Analisis QSPM.....	61
BAB VI KESIMPULAN	64
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran.....	64
REFERENSI	65
LAMPIRAN.....	69
A-1 Dokumentasi FGD ke 1 tanggal 16 Juli.....	69
A-2 Dokumentasi FGD ke 2 tanggal 20 Agustus	70
A-3 Dokumentasi FGD ke 3 tanggal 5 September	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Posisi Penelitian.....	9
Tabel 2. 2 Matriks SWOT.....	19
Tabel 4. 1 Faktor Internal.	31
Tabel 4. 2 Faktor Eksternal.....	36
Tabel 4. 3 Faktor - Faktor IFAS	40
Tabel 4. 4 Pembobotan Faktor IFAS	41
Tabel 4. 5 Bobot, Rating, dan Skor.....	42
Tabel 4. 6 Faktor - faktor EFAS	43
Tabel 4. 7 Pembobotan faktor EFAS.....	44
Tabel 4. 8 Bobot, Rating, dan Skor.....	45
Tabel 4. 9 Matrix SWOT	47
Tabel 4. 10 Matrix QSPM.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram SWOT.	17
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.	24
Gambar 4. 1 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Akses mudah"	31
Gambar 4. 2 Pendapat pengunjung mengenai faktor "memiliki panorama alam yang indah dan dilewati aliran sungai"	32
Gambar 4. 3 Pendapat pengunjung mengenai faktor "cocok untuk semua kalangan usia"	32
Gambar 4. 4 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Biaya masuk gratis"	33
Gambar 4. 5 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Tersedia berbagai wahana dan fasilitas"	33
Gambar 4. 6 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Banyak ruang terbuka yang langsung terkena terik matahari ketika siang hari"	34
Gambar 4. 7 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Pengunjung yang mengalami cacat atau sakit pada kaki kesulitan menuruni tebing"	34
Gambar 4. 8 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Pilihan menu kurang variatif"	35
Gambar 4. 9 Pendapat pengunjung mengenai faktor " antrian pemesanan makanan yang panjang ketika pengunjung ramai"	35
Gambar 4. 10 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Kurangya tempat duduk"	35
Gambar 4. 11 Ulasan di website mengenai Ledok Sambi	37
Gambar 4. 12 Ulasan di Youtube mengenai Ledok Sambi.....	37
Gambar 4. 13 Pendapat pengunjung mengenai faktor "hujan yang menyebabkan volume air naik".....	38
Gambar 4. 14 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Kepuasan pengunjung yang terkadang menurun karena tidak sesuai ekspektasi".....	39
Gambar 4. 15 Diagram SWOT	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan sumber daya alam. Kekayaan sumberdaya alam tersebut menjadi modal untuk mengembangkan industri pariwisata dengan memanfaatkan potensi alam dan budaya yang ada. Pemandangan alam berupa gunung, lembah, hutan, air terjun, sungai, dan pantai merupakan sumber daya alam yang memiliki potensi besar untuk dijadikan wisata alam. Saat ini, selain dikenal sebagai kota pendidikan, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota sebagai tujuan wisata karena di Yogyakarta banyak objek wisata yang menarik terutama wisata alamnya seperti kawasan Gunung Merapi, Gunung Api Purba Nglanggeran, pantai selatan, dan lain sebagainya (Asmoro & Bachri, 2021). Selain potensi keindahan alam yang melimpah, faktor lain yang menyebabkan Yogyakarta semakin dikenal sebagai kota tujuan wisata adalah karena letak geografisnya. Yogyakarta berada di tengah tengah pulau Jawa sehingga letak tersebut dipandang sangat menguntungkan karena terletak di jalur transportasi darat maupun udara yang melintasi Pulau Jawa baik dari arah barat ke timur maupun sebaliknya sehingga sangat mudah bagi wisatawan untuk mengakses pariwisata di Yogyakarta (Munawaroh et al., 1999).

Berwisata merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi terutama oleh masyarakat yang tinggal di perkotaan. Kehidupan di kota yang bising dengan suara kendaraan bermotor ditambah dengan kemacetan yang semakin parah menyebabkan kesumpekan yang dialami oleh sebagian besar masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di perkotaan. Hal tersebut dapat memicu terjadinya stress. Sehingga berwisata menjadi salah satu solusi agar terhindar dari stress. Saat ini masyarakat lebih memilih berwisata di objek wisata alam dibanding berwisata di objek wisata yang sifatnya *mass tourism* karena wisata alam dianggap bisa memberikan ketenangan dengan udara yang segar dan keindahan alam yang dimiliki (Marsono, 2019). Saat ini masyarakat semakin sadar dengan potensi kekayaan keindahan alam yang dimiliki tiap-tiap daerah yang mereka tempati. Hal tersebut pada akhirnya mendorong masyarakat untuk membangun wisata berbasis alam memanfaatkan keindahan alam di daerah mereka masing-masing. Sehingga dapat diamati beberapa tahun terakhir ini mulai bermunculan wisata berbasis alam di desa-desa di Indonesia. Semakin banyaknya objek wisata berbasis alam yang

bermunculan di Indonesia tentunya memiliki dampak positif terhadap perekonomian masyarakat.

Menurut Tanaya & Rudiarto (2014), Pengembangan wisata berbasis alam memberikan keuntungan yang sangat besar bagi masyarakat sekitar dan menjadi salah satu upaya pengembangan pedesaan untuk meningkatkan perekonomian lokal, dimana masyarakat di kawasan tersebut menjadi pemegang kendali utama. Pariwisata berbasis alam merupakan peluang untuk menggerakkan berbagai potensi dan dinamika masyarakat guna mengimbangi peran pelaku usaha pariwisata skala besar. Dengan demikian pariwisata berbasis alam bukan berarti merupakan upaya kecil dan lokal semata, namun perlu diletakkan dalam konteks kerjasama masyarakat secara global (Usman, 2008).

Salah satu wisata berbasis alam yang dikembangkan di Indonesia yaitu Ekowisata Ledok Sambi yang terletak di Jalan Kaliurang KM 19. Tepatnya berada di Desa Pakembinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Ledok Sambi menyediakan wahana outbond, kuliner, tempat bermain, dan pengunjung juga dapat menikmati pemandangan gunung merapi dari Ledok Sambi. Ekowisata Ledok Sambi dikelola oleh masyarakat setempat dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Sehingga jika wisata tersebut dikelola dengan baik maka semakin banyak wisatawan yang datang ke Ekowisata Ledok Sambi dan berdampak pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat sekitar Ekowisata Ledok Sambi.

Pariwisata berbasis alam seperti Ekowisata Ledok Sambi memiliki tantangannya tersendiri. Semakin menjamurnya pariwisata berbasis alam yang dikelola oleh masyarakat merupakan salah satu tantangan bagi pengelola ekowisata seperti Ledok Sambi. Menurut Afriani & Susanti (2017), sekarang ini tingkat persaingan pemasaran pariwisata semakin ketat, setiap wisata berlomba-lomba untuk memasarkan wisatanya untuk menarik minat pengunjung. Sehingga pengelola Ekowisata Ledok Sambi harus melakukan evaluasi terhadap kondisi perusahaan guna menentukan strategi pemasaran yang tepat agar Ekowisata Ledok Sambi dapat bertahan ditengah semakin menjamurnya pariwisata berbasis alam yang ada di Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pengelola Ekowisata Ledok Sambi. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT berfungsi untuk menganalisis kondisi Ekowisata

Ledok Sambu. Sedangkan metode QSPM digunakan untuk menentukan strategi terbaik berdasarkan alternatif strategi yang diperoleh. Alasan penggunaan analisis SWOT yaitu karena analisis SWOT dapat mengevaluasi kondisi terkini dari Ledok Sambu yang didasarkan pada faktor internal (*streangth* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang akan menjadi dasar untuk penentuan alternatif strategi. Sedangkan alasan penggunaan metode QSPM karena QSPM mengevaluasi faktor internal (*streangth* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) secara sistematis serta membandingkannya dengan kemungkinan strategi yang dapat diterapkan (Mallick et al., 2020). Penggabungan metode analisis SWOT dan QSPM sangat berguna untuk menentukan strategi berkelanjutan yang komprehensif untuk perkembangan destinasi ekowisata (Ghorbani et al., 2015). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan Ekowisata Ledok Sambu sehingga semakin banyak wisatawan yang datang berkunjung sehingga berimbas terhadap peningkatan perekonomian masyarakat sekitar Ekowisata Ledok Sambu.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin menjamurnya pariwisata berbasis alam di Yogyakarta menjadi tantangan tersendiri bagi Ekowisata Ledok Sambu sehingga pengelola perlu merencanakan strategi yang tepat agar Ekowisata Ledok Sambu tetap bisa bertahan. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi Ekowisata Ledok Sambu berdasarkan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (SWOT)?
2. Apakah strategi pemasaran terbaik berdasarkan alternatif strategi pemasaran yang telah didapatkan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Ekowisata Ledok Sambu Jalan Kaliurang KM 9, Pakembinangun, Pakem, Sleman, DIY.
2. Penelitian berfokus pada strategi pemasaran pada Ekowisata Ledok Sambu.
3. Penentuan alternatif strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT.

4. Penentuan strategi pemasaran terbaik berdasarkan alternatif strategi yang didapatkan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kondisi Ekowisata Ledok Sambi menggunakan metode analisis *strength, weakness, opportunity, dan threat* (SWOT).
2. Menentukan strategi pemasaran terbaik berdasarkan alternatif strategi pemasaran yang telah didapatkan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi dua aspek, antara lain:

1. Aspek Penelitian
Bagi pengembangan keilmuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada wisata berbasis alam. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis dan relevan.
2. Aspek Praktis
 - a. Bagi mahasiswa, penelitian ini menjadi komparasi terhadap ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah, menjadi bekal untuk menghadapi lingkungan kerja setelah menyelesaikan program studinya, dan melatih mahasiswa untuk dapat berpikir kritis dalam menyelesaikan masalah dan cara pengambilan keputusan yang baik.
 - b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan membantu memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan dan saran perbaikan sesuai dengan kapasitas keilmuan yang dimiliki mahasiswa yang bersangkutan. Selain itu, penggunaan metode analisis SWOT dapat mengevaluasi kondisi terkini dari Ledok Sambi 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 mengevaluasi faktor internal (*streangth* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) secara sistematis serta membandingkannya dengan kemungkinan strategi yang dapat diterapkan. Selain

- itu, metode analisis SWOT dan QSPM sangat berguna untuk menentukan strategi berkelanjutan yang komprehensif untuk perkembangan Ekowisata Ledok Sambi.
- c. Bagi Universitas Islam Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengasah ilmu pengetahuan yang telah di peroleh sewaktu kuliah dan penerapannya dalam dunia kerja

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Penelitian ini dibagi dalam enam Bab dengan rincian sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini secara umum menjelaskan mengapa dilakukan penelitian pada suatu tempat yang telah dipilih oleh Penulis sebagai objek penelitian. Pada Bab ini terdapat sub Bab latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan laporan yang masing-masing memiliki uraian yang berkesinambungan.

2. Bab II Kajian Literatur

Bab ini memuat kajian literatur baik kajian induktif, yaitu kajian berupa penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli sebelumnya; maupun kajian deduktif yang memuat uraian mengenai materi yang akan digunakan dalam penulisan penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat objek penelitian, data yang digunakan dan tahapan yang dilakukan dalam penelitian secara ringkas dan jelas. Metode ini meliputi pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis data.

4. Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menguraikan proses dan prosedur pengumpulan serta pengolahan data, termasuk gambar dan grafik yang diperoleh dari prosedur penelitian.

5. Bab V Pembahasan

Pada Bab ini berisi pembahasan mengenai hasil dari proses pengolahan data berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

6. Bab VI Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan terhadap analisis data, saran-saran dan rekomendasi atas hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

BAB II KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Berdasarkan kajian literatur yang didapat oleh Penulis, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan permasalahan yang sedang Penulis bahas dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang akan Penulis uraikan dalam penelitian ini sebagai salah satu acuan untuk menghindari adanya kesamaan pembahasan yang telah dilakukan oleh Peneliti terdahulu. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang saat ini sedang Peneliti laksanakan.

2.1.1. Analisis SWOT

Ada banyak penelitian mengenai analisis SWOT. Dalam bidang energi, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi teknologi waste to energy (WtE). Analisis SWOT berguna untuk mengidentifikasi faktor strategis dan tantangan sebelum pelaksanaan dan implementasi kebijakan dari teknologi waste to energy (WtE). Dalam penelitian tersebut, analisis SWOT dikombinasikan dengan *multi criteria decision making* (MCDM) untuk memperoleh alternatif kebijakan terbaik (Longsheng et al., 2022). Analisis SWOT juga digunakan untuk membantu mengevaluasi alternatif energy strategis untuk Siprus Utara. Dalam penelitian tersebut, analisis SWOT digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi sektor energy. Penelitian tersebut menghasilkan rekomendasi strategi untuk penerapan energi alternatif di Siprus Utara (Akcaba & Eminer, 2022).

Dalam bidang manufaktur, analisis SWOT berguna untuk meneliti kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dari suatu perusahaan atau industri bersama dengan peluang dan ancaman (faktor eksternal) dari lingkungan pasar. Analisis SWOT dikombinasikan dengan AHP untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat (Gorener et al., 2012). Analisis SWOT juga digunakan dalam industri satelit di Korea Selatan. Dalam penelitian tersebut, analisis SWOT digunakan untuk menyajikan berbagai faktor internal dan eksternal seperti keterbatasan dan kekuatan industri satelit dan antariksa Korea yang akan digunakan sebagai pertimbangan pembuatan strategi percepatan pertumbuhan industri satelit. Analisis SWOT dan AHP dikombinasikan untuk menyenungkan strategi prioritas (Lee et al., 2021).

Dalam bidang pariwisata, analisis SWOT digunakan untuk membuat model kerjasama pemasaran pariwisata yang akan diterapkan di Kota Bandung dan Soppeng (Satya et al., 2018). Selain itu, analisis SWOT juga digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Samosir sebagai daya Tarik wisata (Tambunan, 2020).

2.1.2. *Quantitative Strategic Planning Matriz (QSPM)*

Terdapat banyak penerapan metode QSPM dalam penelitian ilmiah. Dalam dunia industri, penerapan metode QSPM salah satunya yaitu pada industry keramik yang terdapat di Kabupaten Minahasa. Penelitian tersebut menggunakan metode QSPM untuk mengembangkan model strategi pemasaran dihubungkan dengan faktor internal dan eksternal yang dimiliki (Walukow & Pangemanan, 2015). Selain itu, ada penerapan metode QSPM dalam bidang perikanan di Kabupaten Biak Numfor. Dalam penelitian tersebut metode QSPM digunakan untuk menentukan strategi terbaik dari 22 alternatif strategi yang ada untuk optimalisasi pembangunan perikanan di Kabupaten Biak Numfor (Wijayanto, 2016). Dalam pariwisata, salah satu kegunaan metode QSPM yaitu Model untuk memberikan penilaian strategis terhadap strategi optimalisasi pengembangan industri pariwisata di Indonesia. Penelitian tersebut menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran untuk mengembangkan pariwisata di Indonesia (Jumadi et al., 2021). Selain itu ada penelitian yang ditujukan untuk mengevaluasi metode QSPM itu sendiri. Evaluasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas hasil dari QSPM dengan mengkombinasikannya dengan *multi criteria decision making* dan *fuzzy number*. Hasilnya menunjukkan peningkatan kualitas hasil dari QSPM (Nasab & Milani, 2012). Selain itu ada penelitian yang mengaplikasikan metode QSPM dalam perencanaan strategi pengembangan restoran. Dalam penelitian tersebut, QSPM digunakan untuk menentukan strategi prioritas dari beberapa alternatif strategi. Strategi yang direkomendasikan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk (Putri et al., 2014).

2.1.3. Ekowisata

Terdapat banyak penelitian mengenai ekowisata. Diantaranya penelitian mengenai evaluasi salah satu desa wisata UNESCO di Iran yaitu Masouleh (Tajer & Demir, 2022). Penelitian mengenai evaluasi ekowisata juga dilakukan terhadap Taman Nasional Campo Ma'an di Kamerun. Penelitian tersebut mengevaluasi mengenai tata kelola Taman

Nasional Campo Ma'an yang tidak jelas untuk pengembangan berkelanjutan (Forje & Tchamba, 2022). Selain itu, terdapat penelitian mengenai persepsi masyarakat terhadap Wanchi Ecotourism Asosiation (WETA) dan langkah pengembangan ekowisata yang mereka lakukan. Hasilnya masyarakat cenderung mendukung dengan adanya pengembangan ekowisata (Angessa et al., 2022). Penelitian mengenai evaluasi ekowisata juga dilakukan terhadap ekowisata Pegunungan Zagros Iran. Penelitian tersebut mengevaluasi strategi pengembangan ekowisata yang dijalankan. Hasil dari penelitian tersebut merekomendasikan pengelola untuk lebih memperhatikan konservasi sumber daya alam yang ada untuk meningkatkan minat wisatawan (Fadafan et al., 2022). Selain itu, ada penelitian mengenai ekowisata dari sudut pandang rantai pasoknya selama pandemi. Penelitian tersebut bertujuan untuk meminimalkan biaya rantai pasok tapi disisi lain meningkatkan kepuasan pengunjung. Penelitian tersebut menghasilkan beberapa usulan perbaikan rantai pasok (Hosseini et al., 2021).

2.1.4. Analisis SWOT, QSPM, dan Ekowisata

Terdapat beberapa penelitian yang mengkombinasikan analisis SWOT dan QSPM untuk meneliti ekowisata. Diantaranya penelitian mengenai pengembangan ekowisata yang berkelanjutan di Rameswaram Tamil Nadu, India. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Sedangkan metode QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi (Mallick et al., 2020). Selain itu terdapat penelitian yang mengevaluai situasi ekowisata saat itu di Lahan Basah Kaji Namakzar di Provinsi Khorasan Selatan, Iran dan menawarkan strategi untuk pembangunan berkelanjutannya. Penelitian ini menunjukkan adanya peluang dan kekuatan yang lebih dipertimbangkan oleh pihak berwenang, sehingga memiliki efek positif pada pengembangan strategi berkelanjutan untuk meningkatkan kegiatan ekowisata di KNW (Ghorbani et al., 2015). Selain itu terdapat penelitian dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dilakukan untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan di Chhattisgarh. Studi ini menyimpulkan bahwa jika pembuat kebijakan melaksanakan strategi yang direkomendasikan dalam penelitian ini, maka arus masuk pengunjung yang besar di wilayah tersebut dapat diubah menjadi prospek bisnis dan pengembangan yang berkelanjutan (Sarlkar et al., 2021). Selain itu terdapat penelitian dengan tujuan untuk menyelidiki sektor pariwisata Uttarakhand, Negara Bagian Himalaya Utara India, dan menawarkan strategi prospektif untuk mengembangkan bisnis pariwisata berkelanjutan

di wilayah tersebut. Selain wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan terkait, analisis SWOT dan QSPM dilakukan untuk menyelidiki sektor ini dan menentukan strategi yang tepat. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa praktik pariwisata yang tidak sesuai, kegiatan pembangunan yang tidak direncanakan di sektor ini, dan masuknya pengunjung secara besar-besaran di Uttarakhand tidak sesuai dengan ekologi wilayah yang rapuh dan keberlanjutan bisnis pariwisata. Namun demikian, jika pembuat kebijakan beroperasi dalam strategi yang teridentifikasi, maka praktik-praktik tidak sesuai pariwisata Uttarakhand yang berlaku dan arus masuk pengunjung yang besar dapat berubah menjadi prospek bisnis dan pembangunan yang berkelanjutan (Chandra & Kumar, 2021). Selain itu terdapat penelitian mengenai pengembangan Ekowisata *Magrove* Muara Bengawan Solo yang terletak di Kabupaten Gresik. Penelitian tersebut bertujuan meneliti faktor pendorong dan penghambat pengembangan Ekowisata *Magrove* Muara Bengawan Solo. Penelitian tersebut menghasilkan strategi yaitu perbaikan fasilitas pengunjung (Kubro et al., 2018)

Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas, maka untuk memudahkan dalam membacanya peneliti membuat tabel posisi penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Posisi Penelitian

Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian
<i>An integrated SWOT-multi-criteria analysis of implementing sustainable waste-to-energy in Pakistan</i>	Penerapan teknologi <i>waste to energy</i> (WtE) di Pakistan	Analisis SWOT dan <i>multi criteria decision making</i> (MCDM)
Evaluation of strategic energy alternatives determined for Northern Cyprus with SWOT based MCDM integrated approach	Strategi penerapan energi alternatif di Siprus Utara	Analisis SWOT dan <i>multi criteria decision making</i> (MCDM)
Application of Combined SWOT and	<i>Decision making</i> di perusahaan	Analisis SWOT dan AHP

Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian
AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm		
SWOT-AHP analysis of the Korean satellite and space industry: Strategy recommendations for development	Pengembangan industri satelit dan antariksa Korea Selatan	Analisis SWOT dan AHP
<i>SWOT Analysis of Marketing Tourism in Leading Tourism Object of Bandung and Soppeng</i>	Pariwisata di Kota Bandung dan Kabupaten Soppeng	Analisis SWOT
<i>SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency</i>	Pariwisata di Kabupaten Samosir	Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan kajian literature sedangkan ana-lisis data menggunakan metode ana-lisis SWOT
<i>Developing Competitive Strategic Model Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Approach for Handicrafts Ceramic Industry in Pulutan, Minahasa Regency</i>	Industri keramik di Kabupaten Minahasa	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>
<i>Fisheries Development Strategies of Biak Numfor Regency, Indonesia</i>	Pembangunan perikanan di Kabupaten Biak Numfor	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>

Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian
<i>The Strategic Planning in Indonesia Tourism Industry with QSPM Model</i>	Strategi pengembangan pariwisata Indonesia	Analisis SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>
<i>An improvement of quantitative strategic planning matrix using multiple criteria decision making and fuzzy numbers</i>	Pengembangan metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> dikombinasikan dengan <i>multi criteria decision making (MCDM)</i> dan <i>fuzzy number</i>
<i>Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matriks)</i>	Pengembangan Restoran Big Burger Malang	Analisis SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>
<i>(Studi Kasus Restoran Big Burger Malang) Ecotourism strategy of UNESCO city in Iran: Applying a new quantitative method integrated with BWM</i>	Desa Wisata Masouleh Iran	Analisis SWOT dan <i>Best and Worst Method (BWM)</i>
<i>Ecotourism governance and protected areas sustainability in Cameroon: The case of Campo Ma'an National Park</i>	Taman Nasional Campo Ma'an Kamerun	Chi – Square test dan <i>descriptives statistics</i>

Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian
<i>Community perceptions towards the impacts of ecotourism development in the central highlands of Ethiopia: the case of Lake Wanchi and its adjacent landscape</i>	Evaluasi terhadap organisasi Wanchi Ecotourism (WETA) pengembangan ekowisata di Dataran Tinggi Ethiopia	<i>Descriptive statistics, cross-tabulations, multiple response sets, dan chi-square tests</i>
<i>Assessing ecotourism in a mountainous landscape using GIS – MCDA approaches</i>	ekowisata Pegunungan Zagros Iran	<i>Best and Worst Method (BWM) dan Weighted Linear Combination (WLC)</i>
<i>Ecotourism supply chain during the COVID-19 pandemic: A real case</i>	Rantai pasok ekowisata	<i>bi-objective mathematical model dan fuzzy goal programming (FGP) method</i>
<i>Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach: A study on Rameswaram, Tamil Nadu</i>	Pengembangan ekowisata di Kota Rameswaram, Tamil Nadu, India.	<i>Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>
<i>Ecotourism Sustainable Development Strategies Using SWOT and QSPM Model: A Case Study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran</i>	Ecotourism in Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran	<i>Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>

Judul	Objek Penelitian	Metode Penelitian
<i>SWOT and QSPM Analysis for Sustainable Tourism at Chhattisgarh</i>	Pariwisata di Negara bagian Chhattisgarjh India	Analisis SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>
Strategi Pengembangan Ekowisata <i>Mangrove</i> Muara Bengawan Solo Di Desa Pangkah Wetan, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik	Ekowisata <i>Mangrove</i> Muara Bengawan Solo di Kabupaten Gresik	Analisis SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>
<i>Strategies for developing sustainable tourism business in the Indian Himalayan Region: Insights from Uttarakhand, the Northern Himalayan State of India</i>	Pengembangan ekowisata Uttarakhand, Negara Bagian Himalaya Utara India	Analisis SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Ekowisata

Ekowisata pertama kali dikenalkan oleh organisasi The International Ecotourism Society (TIES) pada tahun 1990 (Surahman, et al., 2022). Ekowisata merupakan salah satu jenis pariwisata yang mewajibkan adanya pelestarian alam. Ekowisata juga diharapkan dapat memberikan pendidikan dan pemahaman kepada wisatawan mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu ekowisata diharapkan menjadi alat untuk meningkatkan ekonomi warga setempat. Pengembangan ekowisata meliputi perencanaan, pemanfaatan, dan pengendalian ekowisata. Ekowisata dijalankan oleh pemerintah, swasta, maupun masyarakat setempat (Tambunan, 2019). Ekowisata adalah wisata dengan tanggung jawab menjaga kelestarian alam dengan tujuan tidak hanya untuk dinikmati tetapi juga ada unsur pendidikan, pemahaman, konservasi alam, serta meningkatkan ekonomi masyarakat di sekitar daerah tujuan ekowisata (DTE) (Muntasib, et al., 2018). Prinsip dasar ekowisata meliputi:

1. *Nature based*

Mengedepankan unsur alam dalam pengembangan pariwisata serta bijaksana dalam pemanfaatannya. Selain itu pengelola wajib menjaga kelestarian alam tersebut agar tidak rusak.

2. *Ecologically sustainable*

Jaminan agar alam yang digunakan untuk tujuan wisata dijaga keberlanjutannya secara biologis, fisik, dan sosial sehingga kedatangan wisatawan tidak mengganggu fungsi ekologis dari alam tersebut.

3. *Environmentally educative*

Ekowisata diharapkan dapat memberikan edukasi terhadap masyarakat mengenai kepedulian dan apresiasi mereka terhadap alam.

4. Bermanfaat untuk masyarakat local

Ekowisata diharapkan melibatkan masyarakat dalam pengelolaannya. Serta memberikan ruang ekonomi bagi masyarakat yang ingin berjualan di sekitar ekowisata. Pelibatan masyarakat dalam pengelolaan ekowisata juga bermanfaat untuk mengenalkan budaya masyarakat tersebut sehingga menjadi daya Tarik masyarakat untuk berkunjung dengan harapan ekonomi masyarakat sekitar ekowisata semakin meningkat.

5. Memberikan kepuasan bagi wisatawan

Pengunjung datang ke ekowisata memiliki harapan untuk dapat dipuaskan secara nyaman, ketenangan, maupun keindahannya. Maka dari itu kepuasan pengunjung harus menjadi salah satu prioritas bagi pengelola ekowisata.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas dimana setiap orang maupun organisasi secara sosial dan manajerial memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Kotler, 1997). Pemasaran mencakup semua sistem yang terlibat dalam satu kegiatan perencanaan dan penetapan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Stanton, 1991). Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan (Boyd, et al., 2000).

Strategi pemasaran memegang peranan penting dimana segmenting, targeting, dan positioning dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan pemasaran bisnis mereka. Menurut Kotler (1997), Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya atau sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi segmen sasaran, positioning, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

2.2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT pertama kali ditemukan oleh Albert Humphrey melalui penelitian yang dia lakukan di Universitas Stamford sekitar tahun 1960 – 1970. Humphrey melakukan penelitian terhadap 500 perusahaan yang ada di Amerika Serikat. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kenapa perencanaan bisnis bisa mengalami kegagalan. Pada penelitian tersebut, Humphrey memperkenalkan metode tim aksi model (TAM) yang merupakan cikal bakal dari metode analisis SWOT (Fatimah, 2016). Menurut Fahmi (2013) SWOT adalah kependekan dari strength (kekuatan), weaknesses (Kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), yang berarti proses identifikasi kekuatan dan kelemahan secara internal dari sesuatu perusahaan serta kesempatan dan ancaman yang muncul dari lingkungan luar dari usaha atau bisnis yang sedang berjalan (faktor eksternal). Menurut Pasaribu (2018) Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan analisis faktor internal yaitu *Strengths*, *Weakness*, dan faktor eksternal yaitu *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT adalah suatu metode yang mendeskripsikan kondisi perusahaan dan mengevaluasi suatu masalah didasarkan pada kemampuan untuk menganalisis kekuatan baik internal maupun eksternal yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Menurut Ranguti (1998), Analisis SWOT memiliki 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal dengan rincian sebagai berikut:

1. Menganalisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tujuan evaluasi faktor internal perusahaan adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) maka dibuatlah tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

Strengths (kekuatan) adalah keadaan kekuatan yang dimiliki suatu organisasi, perusahaan atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, perusahaan atau konsep bisnis itu sendiri. *Weakness* (kelemahan) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, perusahaan atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, perusahaan atau konsep bisnis itu sendiri. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari kekuatan dan kelemahan.

2. Menganalisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

EFAS menganalisis kondisi eksternal dalam aspek, setidaknya mengenai faktor politik, ekonomi, sosial, budaya, keamanan terkait kondisi lingkungan eksternal perusahaan. Faktor eksternal terdiri dari 2 faktor yaitu *opportunitie* (peluang) dan *Threat* (ancaman). *Opportunities* (peluang) merupakan kondisi peluang berkembang dimasa mendatang yang terjadi. Kradaan yang muncul adalah peluang dari luar dari organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar. *Threats* (ancaman) merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri

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. Diagram SWOT dapat digambarkan seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Diagram SWOT (Wehrich, 1982)

Diagram SWOT membagi kondisi perusahaan menjadi empat kuadran (Yam, 2020).

1. Kuadran 1

Kuadran ini memiliki posisi terbaik karena perusahaan berada di area yang “kuat” dan “berpeluang”. Strategi yang sebaiknya digunakan pada kuadran ini yaitu strategi pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy), atau dapat disebut dengan strategi “progresif”. Strategi ini menggabungkan antara S dan O dan didasarkan pada pola pikir untuk menggunakan kekuatan sebaik-baiknya untuk meraih peluang yang sebesar-besarnya. Progresif artinya perusahaan dalam kondisi sangat kuat sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan penetrasi pasar, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadran 2

Posisi ini memiliki kekuatan internal, tetapi menghadapi kendala dari ancaman eksternal. Strategi yang dapat diterapkan pada kuadran ini yaitu strategi “diversifikasi” yang mana strategi tersebut memaksimalkan kekuatan internal untuk mengatasi setiap ancaman dari luar yang muncul. Diversifikasi strategi maksnaya bisnis dalam kondisi yang stabil tetapi menghadapi sejumlah tantangan sulit jika hanya mengandalkan pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, perusahaan disarankan untuk segera memperluas ragam strategi taktisnya.

3. Kuadran 3

Meskipun memiliki peluang tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala berupa kelemahan internal. Pada kuadran ini langkah yang dapat dilakukan yaitu membuat strategi yang baru agar kondisi internal dapat diperbaiki sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal. Apabila masih menggunakan strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja perusahaan.

4. Kuadran 4

Kuadran ini menjelaskan bahwa perusahaan sedang dalam kondisi yang lemah dan menghadapi tantangan yang besar. Langkah yang dapat dilakukan yaitu melakukan strategi bertahan yang mana perusahaan disarankan untuk mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin parah. Strategi ini dipertahankan sambil terus membenahi diri.

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. Berikut adalah tabel matriks SWOT.

Tabel 2. 2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
THREAT (T)	STRATEGI S-T Dengan menyusun strategi untuk mengatasi ancaman dengan mendayagunakan kekuatan.	STRATEGI W-T Dengan menyusun strategi untuk menghindari ancaman sekaligus melindungi kelemahan.

Sumber: (Weihrich, 1982)

Matriks SWOT membagi alternatif strategi menjadi empat jenis.

1. Strategi S-O
Strategi S-O yaitu strategi yang memaksimalkan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan.
2. Strategi S-T
Strategi S-T merupakan strategi yang dibuat untuk mengatasi ancaman yang ada dengan memaksimalkan seluruh kekuatan yang dimiliki.
3. Strategi W-O
Strategi W-O merupakan strategi yang dibuat untuk mengatasi kelemahan dengan memaksimalkan peluang yang ada
4. Strategi W-T
Strategi W-T dibuat untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

2.2.4 *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah salah satu pendekatan manajemen strategi dengan fungsi untuk mengevaluasi peluang dari suatu strategi. QSPM juga berfungsi untuk menganalisis peluang jangka panjang dari alternatif strategi yang ada. Selain itu QSPM juga dapat membantu memilih strategi yang terbaik secara objective dengan cara yang mudah (Zhang, 2020). QSPM adalah satu pendekatan untuk memilih strategi terbaik secara objektif dengan input bersumber dari teknik manajemen yang lain dan dengan komputasi yang sederhana (Senthilkumar, Sharmila, Durai, & Poornima, 2008). Menurut David (2006), penyusunan strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data, yaitu:

1. The Input Stage

Pada tahap ini data dapat mengenai kondisi perusahaan dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Informasi mengenai faktor strategis yang telah teridentifikasi dalam proses observasi lapangan disusun menjadi dua jenis matriks yaitu: *External Factor Evaluation (EFE)* dan *Internal Factor Evaluation (IFE)*. Matriks EFE digunakan untuk mengetahui peluang terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan dan ancaman terbesar maupun ancaman yang tidak mempengaruhi perusahaan, sedangkan matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan paling besar dan terkecil yang dimiliki maupun kelemahan terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan.

2. The Matching Stage

Pada tahap kedua ini dilakukan proses analisis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan melalui dua tahap. Tahap pertama yaitu menentukan Matriks Internal dan Eksternal (IE). Matriks IE berfungsi untuk memposisikan suatu perusahaan kedalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Dari sel-sel tersebut akan dapat diidentifikasi bagaimana posisi perusahaan saat ini, sehingga dapat memudahkan untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks tersebut akan menghasilkan strategi bisnis di bagi perusahaan yang lebih komprehensif. Tahap kedua yaitu membuat Matriks SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threats). Matriks SWOT yang digunakan disini adalah matriks SWOT yang bersifat tidak menyeluruh atau matriks untuk satu perusahaan. Matriks ini merupakan alat penyaluran yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi (Purwanto, 2008)

3. Decision Stage

Pada langkah terakhir ini, beberapa alternatif strategi dimunculkan dari hasil analisis sebelumnya. Metode yang dapat digunakan pada langkah terakhir ini adalah Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). QSPM adalah matriks untuk penyelesaian kerangka kerja dalam proses analisis penyusunan strategi terbaik. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008).

Matriks QSPM membantu manajemen untuk memilih strategi terbaik berdasarkan alternatif strategi bersumber dari matrix EFE dan EFI (Yam, 2020). Langkah langkah pembuatan matrix QSPM sebagai berikut (Riyanto, 2022).

1. Identifikasi faktor internal (*streangth* dan *weakness*) dan eksternal (*opportunity* dan *threat*).
2. Memberikan bobot untuk tiap faktor berdaarkan berdasarkan.
3. Mennentukan beberapa alternatif strategi yang memunkinkan untuk dijalankan.
4. Mennentukan nilai *atrctiveness scor* (AS) dengan merefleksikan kepada semua faktor untuk tiap strtaegi. Ketentuan dari nilai AS sebagai berikut.
Nilai 1 = Tidak menarik
Nilai 1 = Sedikit menarik
Nilai 1 = Menarik
Nilai 1 = Sangat menarik
5. Menghitung nilai *total attractiveness scor* (TAS) dengan mengalikan bobot dengan AS.
6. Menghitung seluruh nilai TAS pada setiap faktor pada setiap strategi.
7. Pengambilan keputusan. Total nilai TAS yang paling besar menunjukkan strategi terbaik yang direkomendasikan untuk dijalankan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiono (2011), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasilnya tidak dapat diperoleh dengan metode – metode statistik melainkan hasil dari penelitian jenis ini hanya bisa diperoleh dengan melakukan pendalaman terhadap fenomena suatu objek secara alamiah. Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian kualitatif dikarenakan hasil dari penelitian ini diperoleh melalui diskusi mendalam untuk mendapatkan gambaran tentang faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang dimiliki Ekowisata Ledok Sambu

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran pada Ekowisata Ledok Sambu yang terletak di Desa Wisata Sambu tepatnya di Jalan Kaliurang KM 19. Penentuan Ekowisata Ledok Sambu sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa Ledok Sambu merupakan salah satu objek wisata alam yang mulai banyak diminati oleh wisatawan sehingga dengan penelitian ini diharapkan pengelola dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar semakin banyak wisatawan yang berkunjung.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2011), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari narasumber yang memiliki informasi tentang objek yang sedang diteliti sehingga data tersebut tidak tersedia dalam bentuk dokumen manapun. Dalam penelitian ini yang tergolong data primer yaitu data hasil wawancara dengan pengelola Ledok Sambu meliputi data faktor internal dan eksternal, bobot, rating, dan *attractiveness scor* (AS).

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2011), data sekunder yaitu data yang tersedia baik bersumber dari buku, jurnal, data instansi, dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data penguat untuk hasil wawancara faktor internal dan eksternal

3.4 Metode Pengumpulan Data

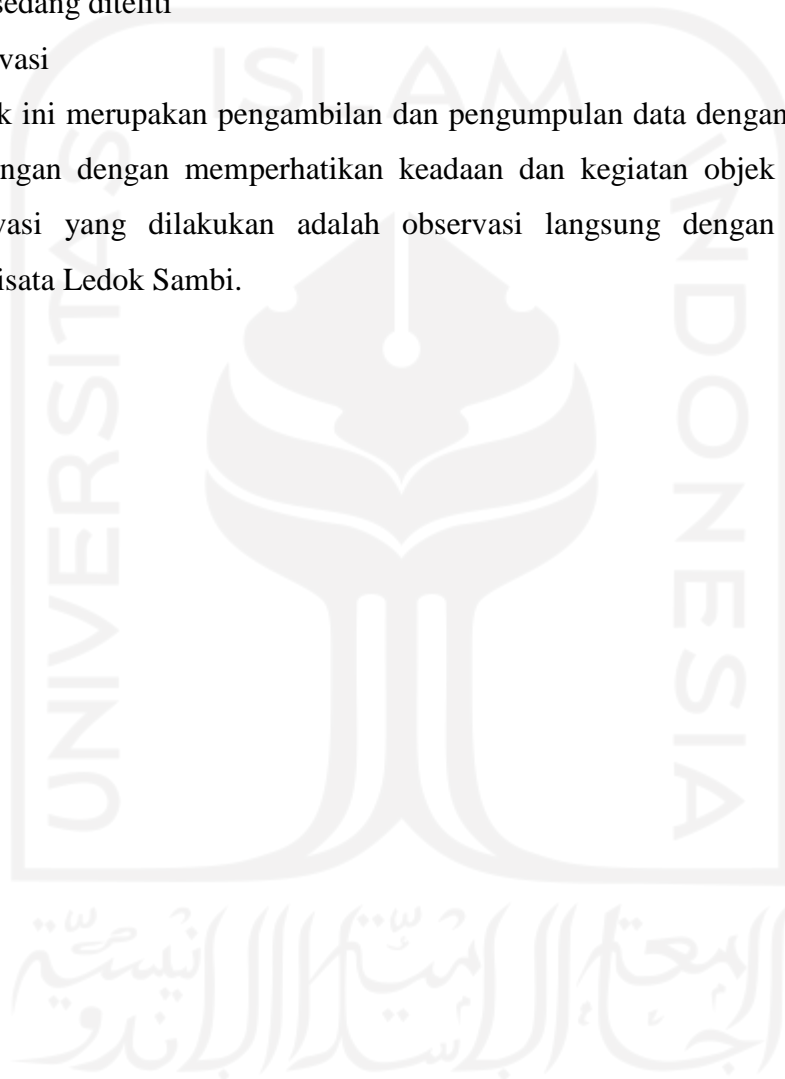
Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

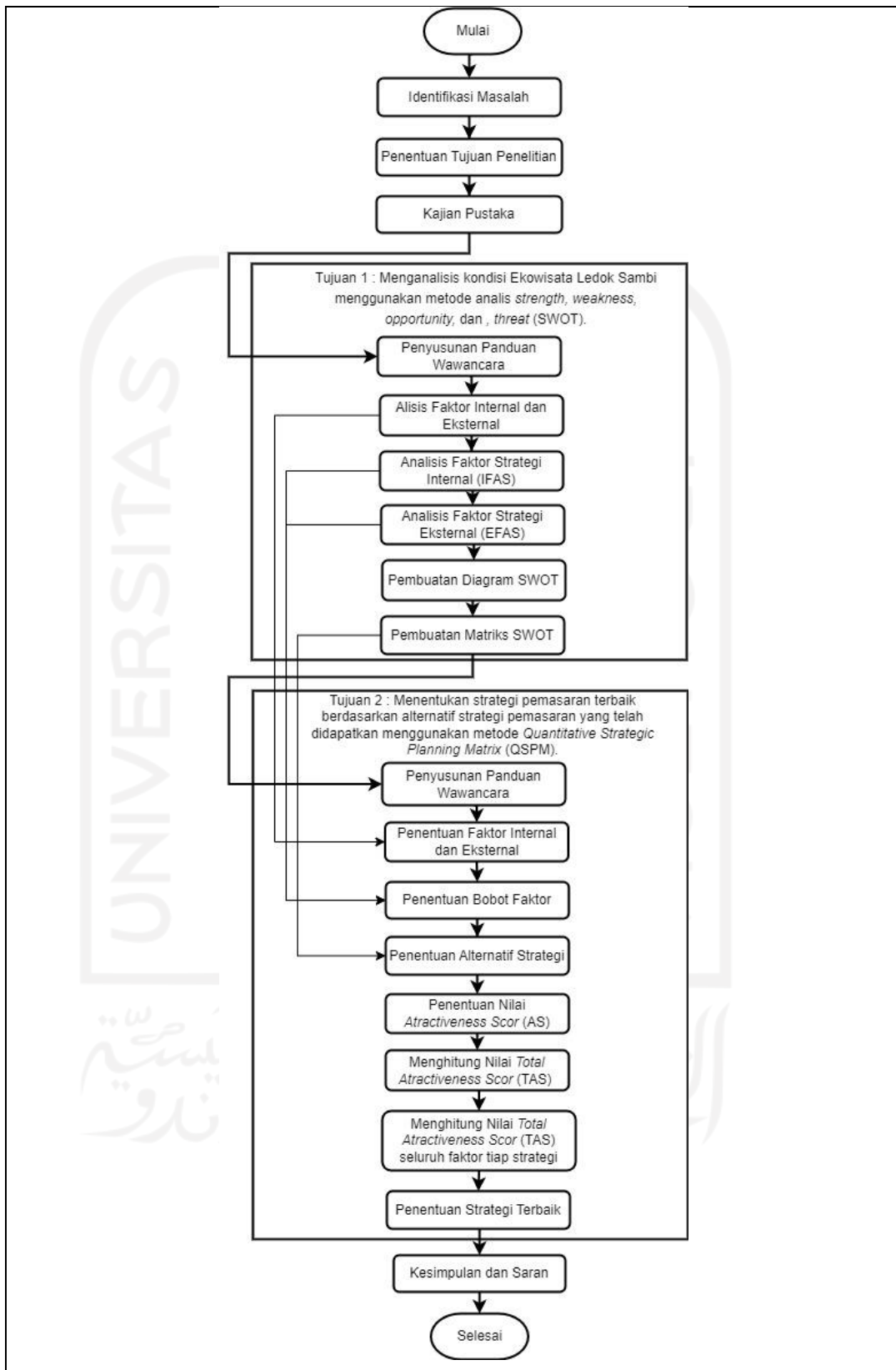
Wawancara dengan responden merupakan pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka untuk menggali informasi tentang Ekowisata Ledok Sambu berkaitan dengan tema yang sedang diteliti

2. Observasi

Teknik ini merupakan pengambilan dan pengumpulan data dengan terjun langsung dilapangan dengan memperhatikan keadaan dan kegiatan objek penelitian. Tipe observasi yang dilakukan adalah observasi langsung dengan pengamatan di Ekowisata Ledok Sambu.



3.5 Aliran Penelitian



Gambar 3. 1 Alur Penelitian.

Berikut adalah penjelasan dari langkah-langkah pada Gambar 3.1:

1. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah berfungsi untuk menentukan masalah yang berdampak pada perkembangan Ekowisata Ledok Sambi. Masalah tersebut diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan Ekowisata Ledok Sambi.

2. Penentuan tujuan penelitian

Tujuan penelitian didasarkan pada masalah yang telah diidentifikasi. Tujuan penelitian berisi kalimat yang menyatakan sesuatu yang ingin dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.

3. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berfungsi sebagai landasan peneliti dalam melakukan penelitian

4. Tujuan 1 : Analisis kondisi perusahaan menggunakan metode analisis *streangth, waekness, opportunity, and thret* (SWOT)

a. Penyusunan panduan wawancara

Berikut adalah Panduan wawancara Untuk Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Pertanyaan tentang *strength* (kekuatan):

- Keunggulan/keunikan yang dimiliki Ledok Sambi dibanding wisata yang lain?
- Alasan kenapa ledok samba diminati pegunjung berdasarkan pandangan pengelola?
- Apakah ledok samba berada di lokasi yang strategis?

Pertanyaan tentang *weakness* (kelemahan):

- Masalah internal yang menghambat bisnis Ledok Sambi?
- Apa masalah yang sering dikeluhkan pelanggan?
- Kekurangan yang dimiliki Ledok Sambi yang belum diperbaiki?
- Masalah yang dapat dijadikan sebagai alasan kalah dari wisata lain?

Pertanyaan mengenai *opportunity* (peluang):

- Apakah ada kondisi tertentu yang dapat meningkatkan bisnis Ledok Sambi?
- Adakah kebijakan pemerintah yang mendukung roda bisnis ledok samba?
- Apa yang membuat Ledok Sambi dikenal masyarakat?

Pertanyaan *threat* (ancaman):

- Apa masalah eksternal yang mengancam bisnis Ledok Sambi?
- Apa masalah eksternal yang menghambat bisnis ledok samba?
- Apa tren pasar yang mengganggu bisnis Ledok Sambi?
- Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap penurunan bisnis Ledok Sambi?

Panduan wawancara untuk menentukan bobot

- Peneliti bertanya kepada pengelola “Apakah faktor A lebih kuat pengaruhnya terhadap pemasaran dibandingkan dengan faktor B (faktor pembanding)? Atau sebaliknya?”
- Apabila faktor A lebih kuat pengaruhnya dibandingkan dengan faktor B maka faktor tersebut mendapatkan poin 1 dan apabila pengaruhnya lebih lemah maka mendapat nilai 0.
- Peneliti menuliskan skor di tabel pembobotan.

Panduan wawancara untuk menentukan *rating*

- Untuk faktor positif (*strength* dan *opportunity*) Peneliti bertanya kepada pengelola “Apakah faktor A pada Ledok Sambi memiliki kinerja jauh lebih kuat, sedikit lebih kuat, sama, atau lebih lemah dibandingkan dengan wisata lain?”
- Bila pengelola menjawab jauh lebih kuat skornya 4, jika sedikit lebih kuat skornya 3, jika sama skornya 2, jika lebih lemah skornya 1.
- Untuk faktor negatif (*weakness* dan *threat*) Peneliti bertanya kepada pengelola “Apakah faktor A pada Ledok Sambi memiliki kinerja jauh lebih lemah, sedikit lebih lemah, sama, atau lebih kuat dibandingkan dengan wisata lain?”
- Bila pengelola menjawab jauh lebih lemah skor 1, jika sedikit lebih lemah skor 2, jika sama skor 3, atau jika lebih kuat skor 4.

b. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dan eksternal diperoleh melalui wawancara dengan pengelola Ledok Sambi.

c. Menganalisis faktor strategi internal (IFAS) dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. 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 (semua variabel yang termasuk kekuatan). Sedangkan untuk variabel negatif kebalikannya jauh lebih lemah maka nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahannya lebih kecil maka nilainya 4.
4. Selanjutnya mengalikan bobot dengan *rating* yang akan menghasilkan skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Selanjutnya Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan.
6. Melakukan pengurangan antar jumlah total skor pembobotan faktor kekuatan (*strength*) dengan jumlah total skor pembobotan faktor kelemahan (*weakness*).
7. 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.

- d. Menganalisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dengan langkah langkah sebagai berikut:
 1. Menganalisis faktor eksternal yang berpengaruh terhadap tercapainya target target yang telah ditetapkan. 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.
 2. Langkah selanjutnya seperti pada faktor IFAS
 - e. Membuat Diagram SWOT

Hasil dari analisis IFAS dan EFAS tersebut, selanjutnya dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT, dengan selisih antara kekuatan dengan kelemahan sebagai koordinat disumbu X, sedangkan selisih antara peluang dengan ancaman sebagai koordinat di sumbu Y. Diagram ini akan menghasilkan empat kuadran setiap kuadran akan menunjukkan kondisi perusahaan sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran.
 - f. Pembuatan matrix SWOT

Selanjutnya membuat matrix SWOT dan ditentukan sebagai tabel informasi SWOT. Kemudian dilakukan perbandingan antara faktor internal yang meliputi *Strength* dan *Weakness* dengan faktor luar *Opportunity* dan *threat*. Setelah itu kita bisa melakukan strategi alternatif untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling menguntungkan dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.
3. Tujuan 2 : Penentuan strategi pemasaran terbaik berdasarkan alternatif strategi yang telah didapatkan menggunakan metode *quantitative strategic planning matrix* (QSPM)
 - a. Penyusunan panduan wawancara

Berikut adalah panduan wawancara untuk menentukan skor *attractiveness scor* (AS) pada QSPM matriks

- Peneliti bertanya kepada pengelola “Apakah strategi 1 sangat relevan, atau cukup relevan, atau agak relevan, atau kurang relevan apabila dihubungkan dengan faktor A?
- Jika jawabannya sangat relevan skornya 4, jika cukup relevan skornya 3, jika agak relevan skornya 2, jika kurang relevan skornya 1.

b. Pengambilan dan pengolahan data

Metode QSPM digunakan untuk menentukan strategi yang terbaik dari alternatif-alternatif strategi yang di dapat pada tahap analisis SWOT. Langkah-langkah metode QSPM adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor internal dan eksternal pada sisi kiri tabel QSPM
2. Menentukan bobot untuk setiap faktor
3. Menentukan strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan berdasarkan matriks SWOT.
4. Menentukan nilai *attractiveness scor* (AS) antara 1 – 4
5. Menghitung nilai *total attractiveness scor* (TAS) dengan cara perkalian *weight* dan AS.
6. Menghitung *total attractiveness scor* (TAS) untuk setiap alternatif strategi
7. Nilai TAS tertinggi adalah strategi yang paling direkomendasikan untuk diterapkan.

8. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan mengandung hasil dari penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan saran mengandung rekomendasi yang diberikan peneliti untuk pengelola Ledok Sambi maupun untuk penelitian selanjutnya.

BAB IV

PENGAMBILAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Kondisi Eowisata Ledok Sambi menggunakan Metode SWOT Analysis

Ekowisata Ledok Sambi merupakan objek wisata berbasis alam yang terletak di Jalan Kaliurang Km 19,2 Padukuhan Sambi Desa Pakembinangun Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman. Nama Ledok Sambi diambil dari gabungan 2 kata yaitu ledok yang berarti lembah dan samba yang merupakan nama padukuhan dari lokasi objek wisata ini. Dinamai Ledok Sambi dikarenakan objek wisata ini memanfaatkan keindahan alam yang terdapat di sepanjang aliran Kali Kuning yang terletak di Padukuhan Sambi. Objek wisata ini dikelola oleh pihak swasta dengan memanfaatkan lahan sekitar aliran Kali Kuning yang dimiliki oleh pemerintah Desa Pakembinangun dengan perjanjian sewa. Objek wisata ini mulai dikelola sejak tahun 2004 warung kecil bernama kopi ledok dan ditetapkan oleh pemerintah sebagai desa wisata pada tanggal 1 Juli 2020. Pada mulanya, warung kecil tersebut berada di atas lembah sebelum akhirnya warung tersebut dipindahkan di bawah lembah di samping aliran sungai dengan harapan pengunjung menyantap hidangan sekaligus menikmati pemandangan alam di sepanjang aliran Kali Kuning. Sejak saat itu, Ledok Sambi mulai banyak pengunjung yang berdatangan sehingga semakin lama Ledok Sambi semakin berkembang dan menambah fasilitas-fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Beberapa fasilitas di Ledok Sambi yang dapat dinikmati oleh pengunjung adalah warung Kopi Ledok, *Outbond*, Ruang Pertemuan, *Camping*, *Flying Fox*, Bermain Air.

4.1.1. Faktor Internal dan Eksternal

Pada subbab ini akan dijabarkan faktor internal (*streang* dan *weakness*) dan eksternal (*opportunity* dan *threat*). Faktor internal dan eksternal ini didapat dari hasil wawancara dengan pengelola Ledok Sambi. Wawancara untuk membahas faktor kekuatan dan kelemahan dilakukan sebanyak dua kali. Wawancara pertama yaitu tanggal 16 Juli digunakan untuk menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Ledok Sambi. Sedangkan wawancara kedua yaitu tanggal 20 Agustus dilakukan untuk verifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang diperoleh pada wawancara pertama

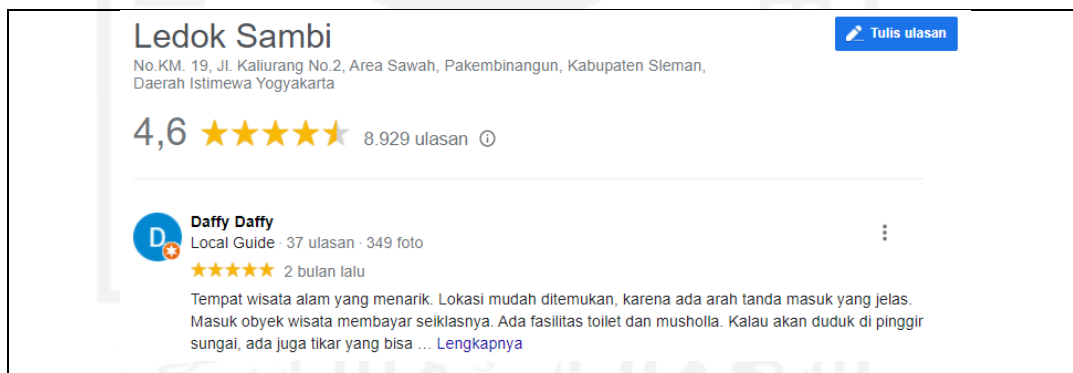
Berikut adalah faktor internal dari Ekowisata Ledok Sambi yang meliputi kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

Tabel 4. 1 Faktor Internal.

No	<i>Strenght (Kekuatan)</i>
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 (Kelemahan)</i>
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

Peneliti membandingkan faktor internal (*streangth* dan *weakness*) diatas dengan pendapat pengunjung di linimasa Google untuk membuktikan bahwa faktor diatas benar adanya. Berikut adalah pendapat pengunjung mengenai *strength*.

1. Pendapat pengunjung mengenai faktor “akses mudah”



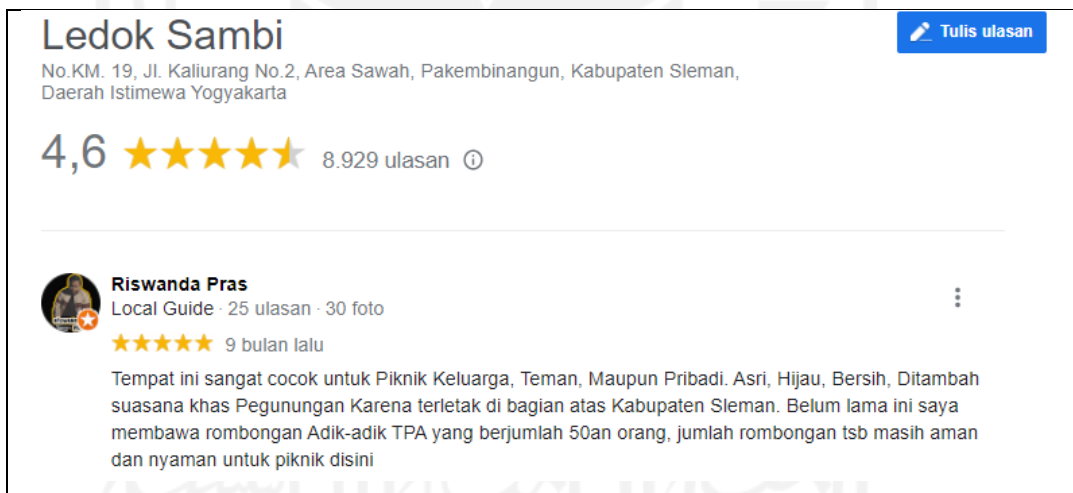
Gambar 4. 1 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Akses mudah"

2. Pendapat pengunjung mengenai faktor “memiliki panorama alam yang indah dan dilewati aliran sungai”



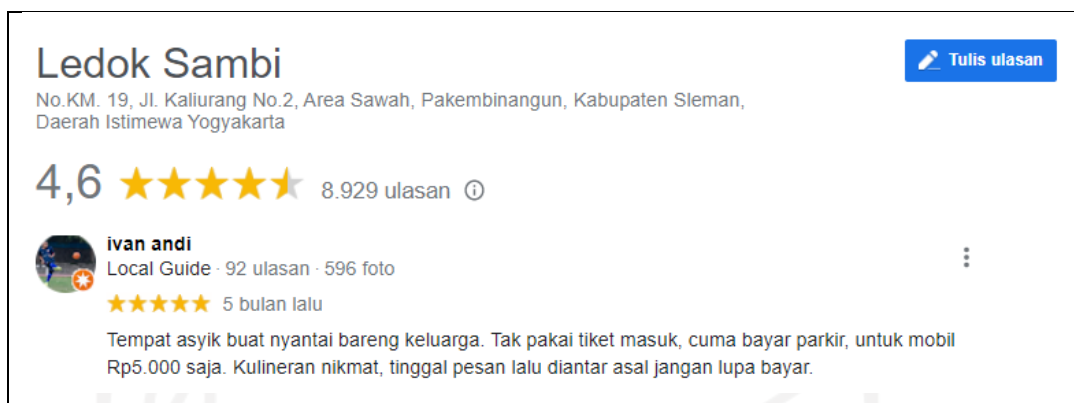
Gambar 4. 2 Pendapat pengunjung mengenai faktor “memiliki panorama alam yang indah dan dilewati aliran sungai”

3. Pendapat pengunjung mengenai faktor “cocok untuk semua kalangan usia”



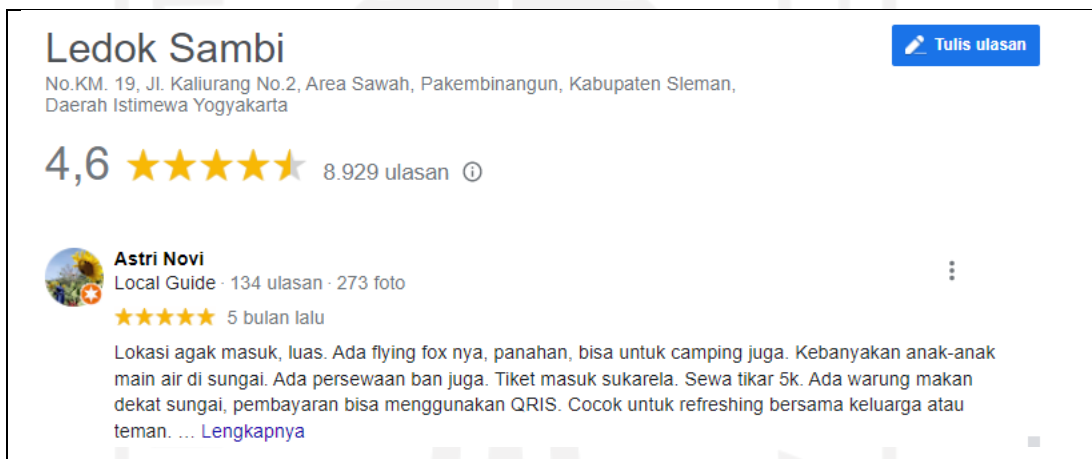
Gambar 4. 3 Pendapat pengunjung mengenai faktor “cocok untuk semua kalangan usia”

4. Pendapat pengunjung mengenai faktor “biaya masuk gratis”



Gambar 4. 4 Pendapat penngunjung mengenai faktor "Biaya masuk gratis"

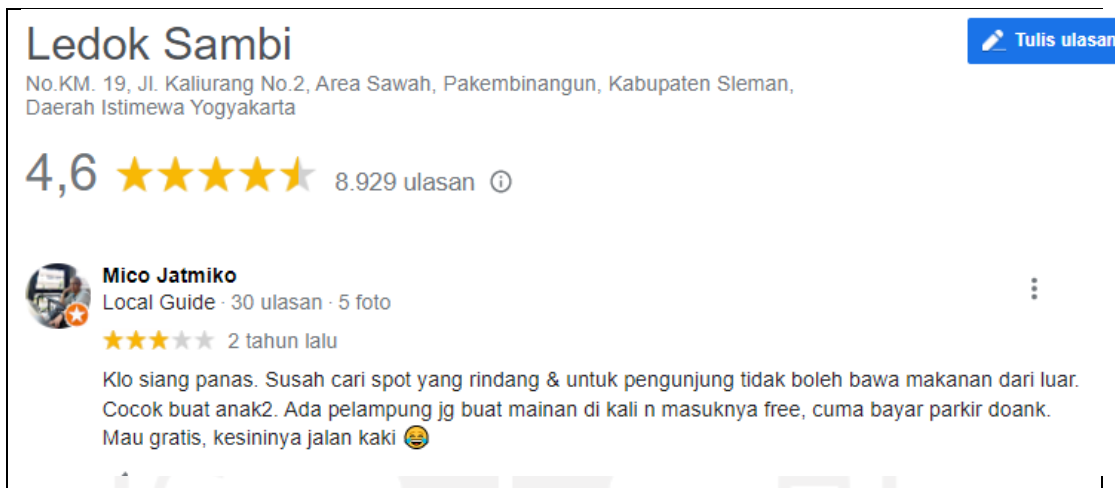
5. Pendapat pengunjung mengenai faktor “tersedia berbagai wahana dan fasilitas”



Gambar 4. 5 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Tersedia berbagai wahana dan fasilitas"

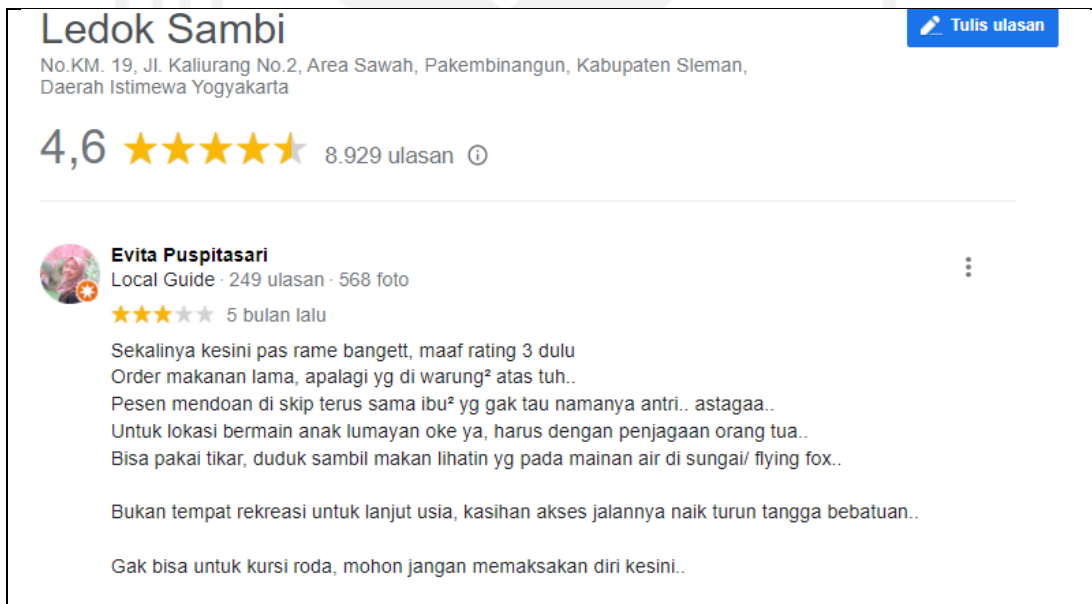
Berikut adalah pendapat pengunjung mengenai *weakness*.

1. Pendapat pengunjung mengenai faktor “banyak ruang terbuka yang langsung terkena terik matahari ketia siang hari”



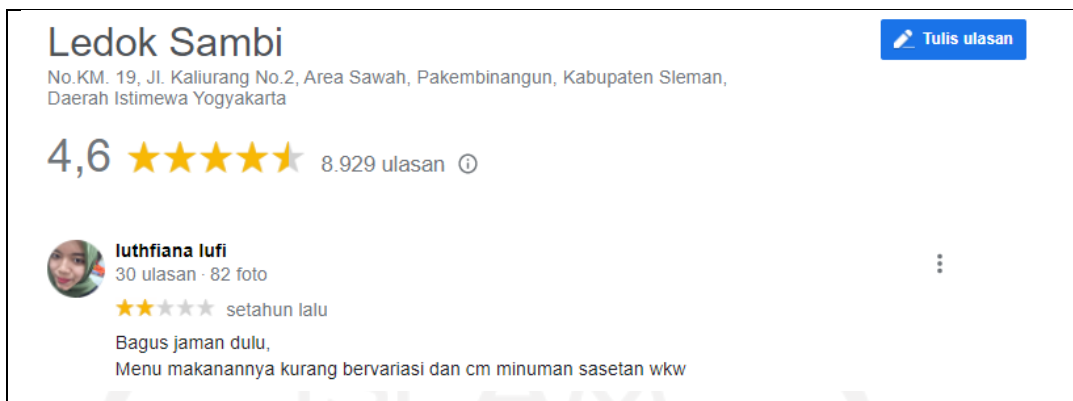
Gambar 4. 6 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Banyak ruang terbuka yang langsung terkena terik matahari ketia siang hari”

2. Pendapat pengunjung mengenai faktor “pengunjung yang mengalami cacat atau sakit pada kaki kesulitan menuruni tebing”



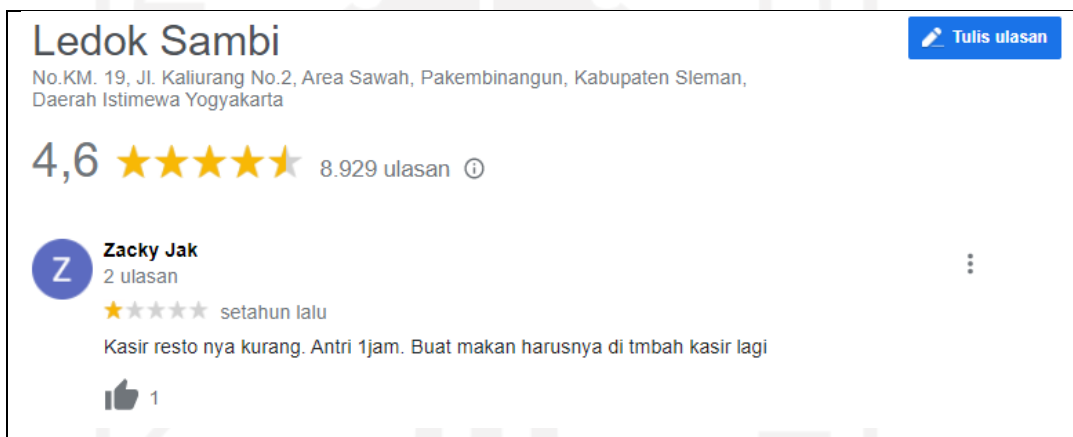
Gambar 4. 7 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Pengunjung yang mengalami cacat atau sakit pada kaki kesulitan menuruni tebing”

3. Pendapat pengunjung mengenai faktor “pilihan menu kurang variatif”



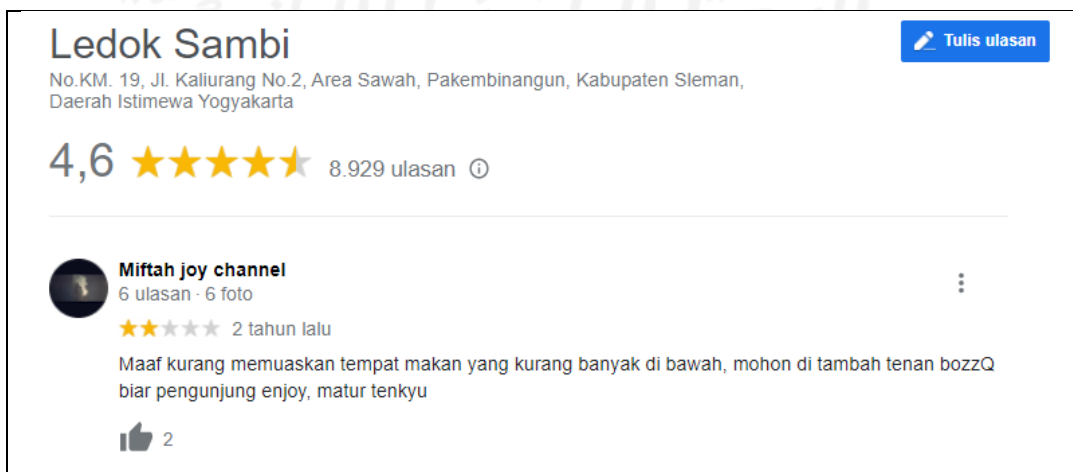
Gambar 4. 8 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Pilihan menu kurang variatif"

4. Pendapat pengunjung mengenai faktor “antrian pemesanan makanan yang panjang ketika pengunjung ramai”



Gambar 4. 9 Pendapat pengunjung mengenai faktor “ antrian pemesanan makanan yang panjang ketika pengunjung ramai”

5. Pendapat pengunjung mengenai faktor “kurangnya tempat duduk”



Gambar 4. 10 Pendapat pengunjung mengenai faktor "Kurangnya tempat duduk"

Berikut adalah faktor eksternal dari Ekowisata Ledok Sambi yang meliputi peluang (*opportunity*) ancaman (*threat*).

Tabel 4. 2 Faktor Eksternal

No	<i>Opportunity</i> (Peluang)
1	Persebaran informasi melalui media sosial yang masif
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

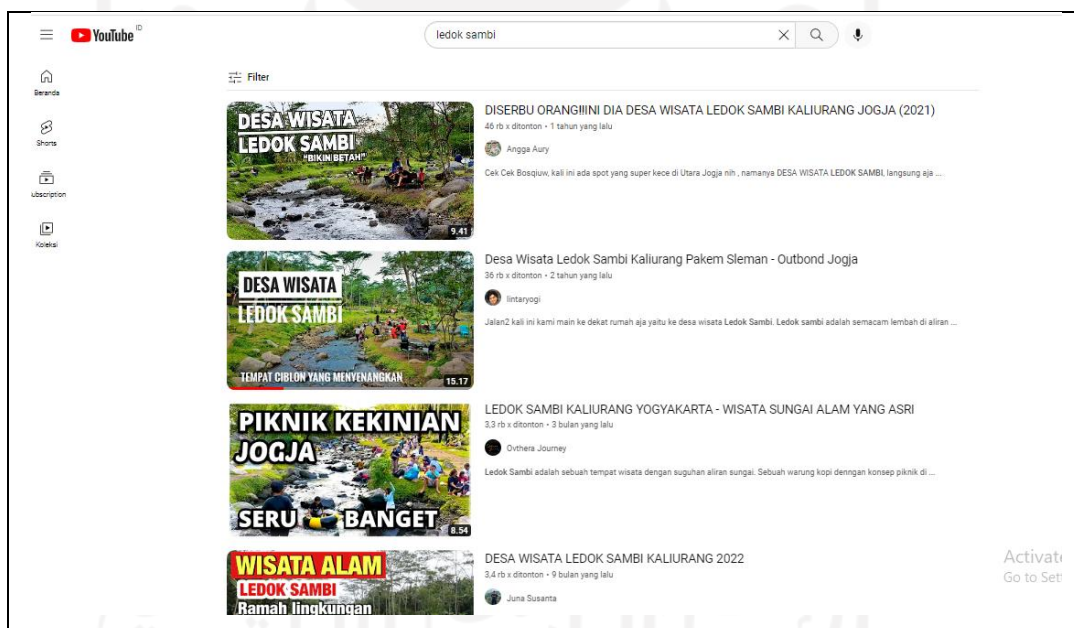
Peneliti membandingkan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) diatas dengan pendapat pengunjung di linimasa Google, jurnal, serta informasi dari website maupun YouTube untuk menguatkan faktor diatas.

Data penguat untuk faktor - faktor *opportunity*.

1. Faktor “Persebaran informasi melalui media sosial yang massif” dikuatkan dengan banyaknya ulasan di website dan YouTube mengenai Ekowisata Ledok Sambi.



Gambar 4. 11 Ulasan di website mengenai Ledok Sambi



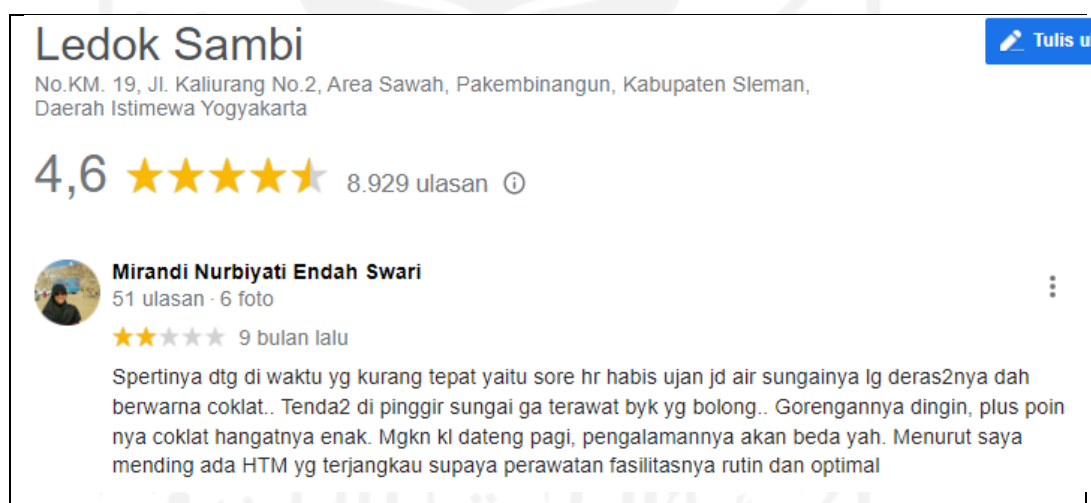
Gambar 4. 12 Ulasan di Youtube mengenai Ledok Sambi

2. Faktor “Dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat” berdasarkan pengalaman pengelola bahwa pemerintah Kecamatan Pakem membantu Ledok Sambi dengan membuatkan DAM kecil pada aliran sungai sebelum sampai Ledok Sambi agar air keruh akibat penambangan pasir bisa jernih kembali ketika melewati Ledok Sambi.

3. Kebutuhan masyarakat untuk berwisata. Vice President Brand and Communication Panorama Group AB Sadewa mengatakan, saat ini pariwisata sudah bukan sekedar keinginan tetapi sudah kebutuhan bagi masyarakat. Penyebabnya adalah adanya peningkatan masyarakat kelas menengah dan era digitalisasi (Pryanka, 2019).
4. Momentum pasca pandemi. Menurut Sudjana, Aini, & Nizar (2021), Covid 19 yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi kegiatan diluar rumah menyebabkan terjadinya kejenuhan, stress, dan depresi. Sehingga ketika pandemi sudah mulai berakhir, masyarakat berbondong bonding mencari tempat wisata untuk menghilangkan jenuh, stress, dan depresi yang mereka alami.

Data pendukung untuk faktor - faktor *threat*

1. Letusan Gunung Merapi yang menyebabkan banjir lahar dingin. Hal tersebut dikuatkan dengan posisi Ledok Sambu yang berada di Kali Kuning yang merupakan jalr lahar dingin.
2. Faktor “hujan yang menyebabkan volume air naik” dikuatkan dengan salah satu pendapat pengunjung berikut.




Gambar 4. 13 Pendapat pengunjung mengenai faktor “hujan yang menyebabkan volume air naik”

3. Persaingan dengan wisata yang lain. Menurut Afriani & Susanti (2017), sekarang ini tingkat persaingan pemasaran pariwisata semakin ketat, setiap daerah berlomba-lomba untuk memasarkan wisatanya untuk menarik minat pengunjung
4. Faktor “Kepuasan pengunjung yang terkadang menurun karena tidak sesuai ekspektasi” dikuatkan dengan salah satu pendapat pengunjung berikut.

Ledok Sambi Tulis ulasan

No.KM. 19, Jl. Kaliurang No.2, Area Sawah, Pakembinangun, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta

4,6 ★★★★★ 8.929 ulasan ⓘ

 **erma dian**
4 ulasan · 1 foto

★★★★★ 2 tahun lalu

View beda banget sama yang sering di foto orang, tempatnya kurang tertata juga, untung pelayanannya lukayan baik, jd sedikit ada nilai positif disini ! Untuk tempat kalau ketata sebenarnya mungkin bisa bagus!

Gambar 4. 14 Pendapat pengunjung mengenai faktor “Kepuasan pengunjung yang terkadang menurun karena tidak sesuai ekspektasi”



4.1.2. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tahap pertama yaitu dengan melakukan analisis terhadap faktor internal dari Ekowisata Ledok Sambi. Langkah pertama pada tahap ini yaitu dengan memberikan kode untuk setiap faktor internal. Berikut adalah faktor internal yang didapat pada tahap pengumpulan data beserta kodenya.

Tabel 4. 3 Faktor - Faktor IFAS

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

Selanjutnya menentukan bobot dari setiap faktor internal dengan cara membandingkan setiap faktor dengan faktor yang lain. Apabila faktor tersebut lebih kuat pengaruhnya dibandingkan dengan faktor yang lain maka faktor tersebut mendapatkan poin 1 dan apabila pengaruhnya lebih lemah maka mendapat nilai 0. Selanjutnya poin yang didapat oleh setiap faktor dijumlahkan. Selanjutnya Jumlah poin yang dimiliki tiap faktor dibagi dengan total poin seluruh faktor untuk mendapatkan bobot tiap faktor. Berikut adalah teknis pembobotan yang dilakukan untuk faktor internal.

Tabel 4. 4 Pembobotan Faktor IFAS

FAKTOR	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TR	BOBOT
A	X	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	0,182
B	1	X	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0,205
C	0	0	X	1	1	1	1	1	1	1	7	0,159
D	0	0	0	X	1	1	1	1	1	1	6	0,136
E	0	0	0	0	X	1	1	1	1	1	5	0,114
F	0	0	0	0	0	X	0	0	0	1	1	0,023
G	0	0	0	1	0	1	X	0	0	1	1	0,023
H	0	0	0	0	0	1	1	X	1	1	4	0,091
I	0	0	0	0	0	1	1	0	X	1	3	0,068
J	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0,000
Total											46	1

Pada Tabel 4.4, faktor A yaitu “Akases mudah” lebih lemah pengaruhnya dibandingkan dengan faktor B sehingga faktor A memperoleh poin 0. Selain itu, faktor A lebih kuat pengaruhnya dibandingkan dengan faktor C, D, E, F, G, H, I, dan J sehingga faktor A memperoleh poin 1. Sehingga dari hasil perbandingan tersebut, faktor A memperoleh total poin (TR) sebesar 8. Sedangkan bobot faktor A sebesar 0,182 diperoleh dengan cara membagi TR faktor A dengan total TR dari seluruh faktor.

Setelah bobot tiap faktor diperoleh, Selanjutnya memberikan rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (Sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah) untuk variabel yang bersifat positif. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali maka nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahannya rendah maka nilainya 4. Kemudian rating dikalikan dengan bobot untuk mendapatkan skor. Kemudian total skor untuk faktor kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan cara mengurangi faktor kekuatan dengan faktor kelemahan yang akan menentukan titik pada sumbu x pada saat pembuatan diagram SWOT.

Tabel 4. 5 Bobot, Rating, dan Skor

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
TOTAL			3,182
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
TOTAL			0,409
S – W			2,773

Pada Tabel 4.5 nilai bobot untuk faktor A diperoleh berdasarkan pembobotan pada Tabel 4.4. Sedangkan nilai *rating* sebesar 4 diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Ledok Sambi. Skor faktor A sebesar 0,727 diperoleh dengan mengalikan antara bobot dan *rating*. Selanjutnya seluruh skor tiap faktor dijumlahkan untuk mendapatkan skor *strength* sebesar 3,182. Langkah yang sama juga dilakukan terhadap faktor *weakness*. Selanjutnya skor *strength* dan *weakness* dikurangi untuk memperoleh skor IFAS dan diperoleh skor IFAS sebesar 2,773. Data mengenai pembobotan dan pemberian *rating* diatas diperoleh melalui wawancara sebanyak dua kali. Wawancara pertama yaitu tanggal 20 Agustus digunakan untuk menentukan bobot dan *rating* sedang wawancara yang kedua yaitu tanggal 5 September dilakukan untuk validasi hasil pembobotan dan *rating* dari wawancara pertama.

4.1.3. Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tahap kedua dari analisis SWOT yaitu dengan melakukan analisis terhadap faktor eksternal dari Ekowisata Ledok Sambu. Langkah pertama pada tahap ini yaitu dengan memberikan kode untuk setiap faktor eksternal. Berikut adalah faktor eksternal yang didapat pada tahap pengumpulan data beserta kodenya.

Tabel 4. 6 Faktor - faktor EFAS

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

Selanjutnya menentukan bobot dari setiap faktor eksternal dengan cara membandingkan setiap dengan faktor yang lain. Apabila faktor tersebut lebih kuat pengaruhnya dibandingkan dengan faktor yang lain maka faktor tersebut mendapatkan poin 1 dan apabila pengaruhnya lebih lemah maka mendapat nilai 0. Selanjutnya poin yang didapat oleh setiap faktor dijumlahkan. Kemudian hasil penjumlahan poin seluruh faktor di total. Selanjutnya Jumlah poin yang dimiliki tiap faktor dibagi dengan total poin seluruh faktor untuk mendapatkan bobot tiap faktor. Berikut adalah teknis pembobotan yang dilakukan untuk faktor internal.

Tabel 4. 7 Pembobotan faktor EFAS.

FAKTOR	A	B	C	D	E	F	G	H	TR	BOBOT
A	x	1	1	1	1	1	1	1	7	0,259
B	0	x	1	0	1	1	1	1	5	0,185
C	0	0	X	0	1	1	1	1	4	0,148
D	0	1	0	X	1	1	1	1	5	0,185
E	0	0	0	0	x	1	1	1	3	0,111
F	0	0	0	0	0	x	1	1	2	0,074
G	0	0	0	0	0	0	x	0	0	0,000
H	0	0	0	0	0	0	1	X	1	0,037
Total									29	1

Pada tabel 4.7, faktor A yaitu “Persebaran informasi melalui media sosial yang masif” lebih kuat pengaruhnya dibandingkan dengan faktor B, C, D, E, F, G, H, I, dan J sehingga faktor A memperoleh poin 1. Sehingga dari hasil perbandingan tersebut, faktor A memperoleh total poin (TR) sebesar 7. Sedangkan bobot faktor A sebesar 0,259 diperoleh dengan cara membagi TR faktor A dengan total TR dari seluruh faktor.

Setelah bobot untuk tiap faktor eksternal diperoleh, selanjutnya memberikan rating untuk masing–masing faktor dengan skala mulai dari 4 (Sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah) untuk variabel yang bersifat positif. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali maka nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahannya rendah maka nilainya 4. Kemudian rating dikalikan dengan bobot untuk mendapatkan skor. Kemudian total skor untuk faktor peluang dan ancaman dibandingkan dengan cara mengurangi faktor peluang dengan faktor ancaman yang akan menentukan titik pada sumbu x pada saat pembuatan diagram SWOT.

Tabel 4. 8 Bobot, Rating, dan Skor.

KODE	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
TOTAL			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
TOTAL			0,259
O – T			2,852

Pada Tabel 4.8, nilai bobot untuk faktor A diperoleh berdasarkan pembobotan pada tabel 4.7. Sedangkan nilai *rating* sebesar 4 diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Ledok Sambi. Skor faktor A sebesar 1,037 diperoleh dengan mengalikan antara bobot dan *rating*. Selanjutnya seluruh skor tiap faktor dijumlahkan untuk mendapatkan skor *opportunity* sebesar 3,182. Langkah yang sama juga dilakukan terhadap faktor *threat*. Selanjutnya skor *opportunity* dan *threat* dikurangi untuk memperoleh skor EFAS dan diperoleh skor EFAS sebesar 2,852. Data mengenai pembobotan dan pemberian *rating* diatas diperoleh melalui wawancara sebanyak dua kali. Wawancara pertama yaitu tanggal 20 Agustus digunakan untuk menentukan bobot dan *rating* sedang wawancara yang kedua yaitu tanggal 5 September dilakukan untuk verifikasi hasil pembobotan dan *rating* dari wawancara pertama.

4.1.4. 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]:

1. 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.

2. 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.

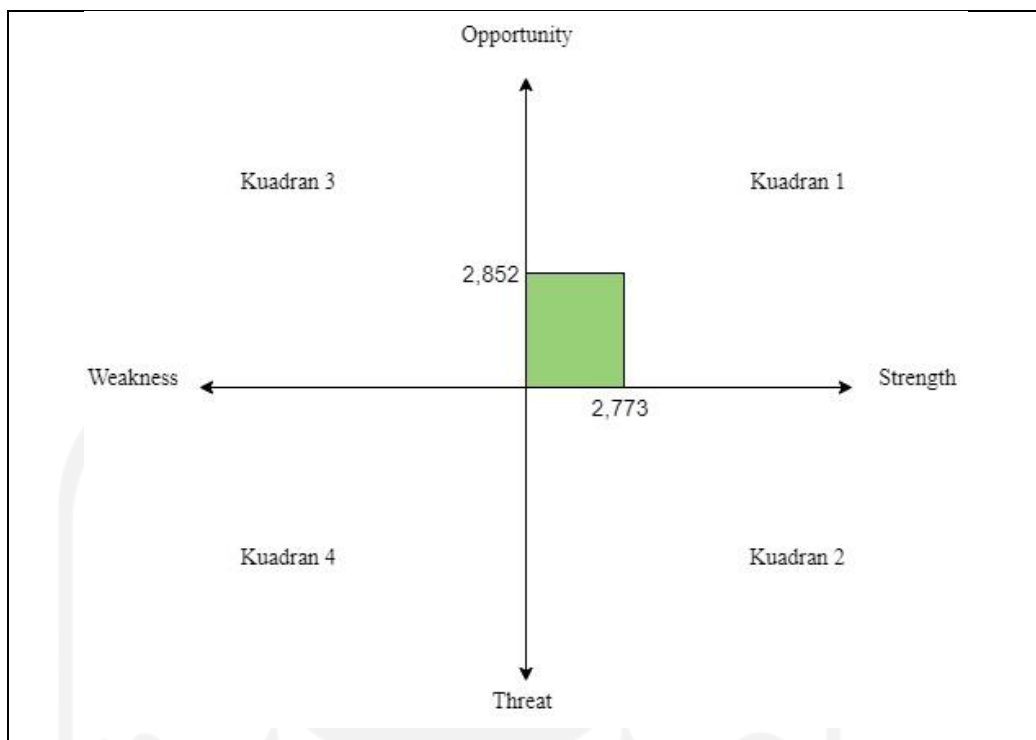
3. Kuadran 3

Meski memiliki potensi tetapi di sisi lain ekowisata memiliki beberapa kekurangan dari sisi internal. Kondisi perusahaan berada pada kuadran 3 jika skor IFAS negative dan nilai EFAS positif.

4. 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.

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS pada Subbab 4.1.2 dan 4.1.3 menghasilkan skor IFAS dan EFAS bernilai positif sehingga Ekowisata Ledok Sambu berada pada kuadran 1. Diagram SWOT dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 15 Diagram SWOT

Gambar 4.15 menunjukkan bahwa Ekowisata Ledok Sambi berada pada diagram 1. Kuadran 1 merupakan kuadran terbaik sehingga dapat dikatakan Ekowisata Ledok Sambi saat ini berada dalam kondisi yang baik, kuat dan berpeluang.

4.1.5. Matrix SWOT

Matrix SWOT berguna untuk menjabarkan alternatif strategi yang memungkinkan aplikasikan oleh pengelola Ekowisata Ledok Sambi berdasarkan 4 kuadran pada Gambar 4.15. Alternatif strategi pada matrix SWOT ini diperoleh melalui wawancara dengan pengelola Ledok Sambi. Strategi - strategi tersebut ditentukan berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi. Hasil analisis matrix SWOT dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 9 Matrix SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	1. Akses mudah 2. Memiliki panorama alam yang indah dan dilewati aliran sungai 3. Cocok untuk semua	1. Banyak ruang terbuka yang langsung terkena terik matahari ketika siang hari 2. Pengunjung yang mengalami cacat atau sakit

<p>EFAS</p>	<p>kalangan usia</p> <p>4. Biaya masuk gratis</p> <p>5. Tersedia berbagai wahana dan fasilitas</p>	<p>pada kaki kesulitan menuruni tebing</p> <p>3. Pilihan menu makanan kurang variatif</p> <p>4. Antrian pemesanan makanan yang panjang ketika pengunjung ramai</p> <p>5. Kurangnya tempat duduk</p>
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>1. Persebaran informasi melalui media sosial yang masif</p> <p>2. Dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat</p> <p>3. Kebutuhan masyarakat untuk berwisata</p> <p>4. Momentum pasca pandemi</p>	<p>STRATEGI S-O</p> <p>1. Membuat branding yang lebih baik mengenai produk dan layanan Ekowisata Ledok Sambu baik kepada pengunjung maupun stakeholder.</p> <p>2. Menjaga sustainability Ekowisata Ledok Sambu dengan manage produk, customer, stakeholder, dan sosial</p>	<p>STRATEGI W-O</p> <p>1. Meningkatkan fasilitas dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengunjung</p> <p>2. Menyediakan menu makanan yang lebih variatif</p> <p>3. Membuat strategi manajemen antrian kasir ketika sedang ramai</p>
<p>THREAT (T)</p> <p>1. Letusan Gunung Merapi yang menyebabkan banjir lahar dingin</p> <p>2. Hujan yang menyebabkan volume air naik</p> <p>3. Persaingan dengan wisata yang lain</p>	<p>STRATEGI S-T</p> <p>1. Melakukan perbaikan dalam hal fasilitas, layanan, dan wahana untuk menarik minat wisatawan</p> <p>2. Membuat strategi mitigasi saat hujan maupun saat terjadi</p>	<p>STRATEGI W-T</p> <p>1. Meningkatkan fasilitas dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengunjung</p> <p>2. Memperkuat branding untuk menarik minat wisatawan</p> <p>3. Membuat strategi mitigasi</p>

<p>4. Kepuasan pengunjung yang terkadang menurun karena tidak sesuai ekspektasi</p>	<p>letusan gunung merapi sehingga menghilangkan kekhawatiran pengunjung</p> <p>3. Melakukan evaluasi rutin berkenaan dengan keluhan keluhan dari pengunjung</p> <p>4. Bekerjasama dengan pemerintah setempat terkait pemberdayaan masyarakat dan mitigasi bencana</p>	<p>saat hujan maupun saat terjadi letusan gunung merapi</p> <p>4. Mengoptimalkan komunikasi antar pengelola sehingga keluhan keluhan pengunjung yang muncul dapat segera di selesaikan</p>
---	---	--

Pada Tabel 4.9, dihasilkan strategi untuk tiap kuadran sebagai berikut.

1. Strategi SO

Strategi ini berdasarkan pada kuadran 1 pada diagram SWOT. Berikut adalah alternatif strategi SO untuk diterapkan di Ekowisata Ledok Sambu.

- Membuat branding yang lebih baik mengenai produk dan layanan Ekowisata Ledok Sambu baik kepada pengunjung maupun stakeholder.
- Menjaga sustainability Ekowisata Ledok Sambu dengan manage produk, customer, stakeholder, dan sosial

2. Strategi ST

Strategi ini berdasarkan pada kuadran 2 pada diagram SWOT. Berikut adalah alternatif strategi ST untuk diterapkan di Ekowisata Ledok Sambu.

- Melakukan perbaikan dalam hal fasilitas, layanan, dan wahana untuk menarik minat wisatawan
- Membuat strategi mitigasi saat hujan maupun saat terjadi letusan gunung merapi sehingga menghilangkan kekhawatiran pengunjung

- Melakukan evaluasi rutin berkenaan dengan keluhan keluhan dari pengunjung
- Bekerjasama dengan pemerintah setempat terkait pemberdayaan masyarakat dan mitigasi bencana

3. Strategi WO

Strategi ini berdasarkan pada kuadran 3 pada diagram SWOT. Berikut adalah alternatif strategi WO untuk diterapkan di Ekowisata Ledok Sambu.

- Meningkatkan fasilitas dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengunjung
- Menyediakan menu makanan yang lebih variatif
- Membuat strategi manajemen antrian kasir ketika sedang ramai

4. Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kuadran 4 pada diagram SWOT. Berikut adalah alternatif strategi WO untuk diterapkan di Ekowisata Ledok Sambu.

- Meningkatkan fasilitas dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengunjung
- Memperkuat branding agar menarik minat wisatawan
- Membuat strategi mitigasi saat hujan maupun saat terjadi letusan gunung merapi
- Mengoptimalkan komunikasi antar pengelola sehingga keluhan keluhan pengunjung yang muncul dapat segera di selesaikan

4.2 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan tahap akhir untuk menentukan strategi terbaik dari beberapa alternatif strategi yang diperoleh pada tahap analisis SWOT Langkah – langkah pembuatan matriks QSPM adalah sebagai berikut.

4.2.1 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal

Langkah pertama yaitu menentukan faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan eksternal (*opportunity* dan *threat*). Penentuan faktor internal dan eksternal bersumber dari faktor internal dan eksternal pada tahap analisis SWOT yaitu pada Subab 4.1.1.

4.2.2 Penentuan Bobot Faktor

Langkah kedua yaitu memberikan bobot pada faktor internal dan eksternal yang telah ditentukan. Bobot faktor tersebut bersumber dari hasil pembootan pada tahap analisis faktor strategi internal (IFAS) dan analisis faktor strategi eksternal (EFAS) pada tahap analisis SWOT yaitu pada Subbab 4.1.2 dan 4.1.3.

4.2.3 Penentuan Alternatif Strategi

Tahap selanjutnya yaitu menentukan alternatif strategi. Alternatif strategi yang akan di analisis pada tahap ini yaitu alternatif strategi S-O dikarenakan Ekowisata Ledok Sambi berada pada kuadran 1 (kuat dan berpeluang) berdasarkan diagram SWOT pada gambar 4.15. Sehingga mengacu pada Tabel 4.9, maka alternatif strategi yang akan digunakan yaitu:

1. Strategi *Branding*

Membuat citra yang lebih baik mengenai produk dan layanan Ekowisata Ledok Sambi baik kepada pengunjung maupun stakeholder melalui peningkatan promosi maupun sosialisasi berkaitan tentang pengembangan Ekowisata Ledok Sambi

2. Strategi *Sustainability*

Menjaga keberlangsungan Ekowisata Ledok Sambi dengan meningkatkan kankualitas produk, meningkatkan layanan dan fasilitas, menjaga kepuasan pengunjung, menjalin kerjasama dengan stakeholder, serta bersinergi dengan masyarakat.

4.2.4 Pengisian Nilai *Attractiveness Scor* (AS)

Nilai AS diperoleh melalui wawancara dengan pengelola Ledok Sambi. Wawancara untuk menentukan nilai AS dilakukan sebanyak dua kali. Wawancara yang pertama yaitu tanggal 20 Agustus dilakukan untuk menentukan nilai AS sedangkan wawancara yang kedua yaitu tanggal 5 September dilakukan untuk verifikasi hasil dari wawancara pertama. Nilai AS (*attractiveness scor*) diperoleh dengan cara membandingkan alternatif strategi dengan faktor internal dan eksternal yang diperoleh pada tahap analisis SWOT yang mana nilai AS menunjukkan daya Tarik relatif masing – masing strategi terhadap faktor internal dan eksternal. Skor untuk AS adalah 1 = kurang relevan, 2 = agak relevan, 3 = cukup relevan, 4 = sangat relevan. Hasil pengisian AS dapat dilihat pada Tabel 4.10.

4.2.5 Perhitungan Nilai *Total Attractiveness Scor* (TAS)

Langkah selanjutnya yaitu menghitung nilai TAS. Nilai TAS dihitung dengan rumus:

$$\text{TAS} = \text{Bobot} \times \text{AS}$$

Hasil perhitungan TAS dapat dilihat pada Tabel 4.10.

4.2.6 Perhitungan Total TAS Setiap Strategi

Langkah selanjutnya yaitu menghitung total TAS pada tiap strategi. Hasil perhitungan total TAS dapat dilihat pada Tabel 4.10.

4.2.7 Penentuan Strategi Terbaik

Tahap terakhir yaitu penentuan strategi terbaik. Strategi terbaik ditentukan berdasarkan total TAS yang paling banyak.

Berikut adalah hasil analisis QSPM.

Tabel 4. 10 Matrix QSPM

Faktor Internal dan Eksternal	Weight	Alternatif Strategi			
		Sustainability		Branding	
		AS	TAS	AS	TAS
Strength					
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
Weakness					
Banyak ruang terbuka yang langsung terkena terik matahari ketika 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
Opportunity					
Persebaran informasi melalui media sosial yang massif	0,259	1	0,259	4	1,036

Faktor Internal dan Eksternal	Weight	Alternatif Strategi			
		<i>Sustainability</i>		<i>Branding</i>	
		AS	TAS	AS	TAS
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 pandemi	0,185	1	0,185	1	0,185
<i>Threath</i>					
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
Kepuasan pengunjung yang terkadang menurun karena tidak sesuai ekspektasi	0,037	4	0,148	4	0,148
TOTAL			6,224		5,794

Pada Tabel 4.10, faktor “Akses mudah” memiliki *weight* 0,182 yang diperoleh berdasarkan hasil analisis SWOT pada tahap pembobotan pada Tabel 4.4. Selanjutnya strategi *sustainability* memperoleh skor AS sebesar 4 ketika dikaitkan dengan faktor “Akses mudah” menunjukkan bahwa strategi *sustainability* sangat relevan dengan faktor tersebut. Sedangkan strategi *branding* juga memperoleh skor AS sebesar 4 ketika dikaitkan dengan faktor “Akses mudah” menunjukkan bahwa strategi *branding* sangat relevan dengan faktor tersebut. Skor total AS (TAS) sebesar 0,728 pada strategi *sustainability* deiperoleh dengan rumus berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{TAS} &= \text{Bobot} \times \text{AS} \\
 &= 0,182 \times 4 \\
 &= 0,728
 \end{aligned}$$

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. Pada tabel 4.10 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 Ledok Sambu.



BAB V PEMBAHASAN

5.1 Analisis SWOT

5.1.1 Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Analisis IFAS membahas tentang faktor internal yang berpengaruh terhadap pemasaran dari Ekowisata Ledok Sambi yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Analisis IFAS akan menghasilkan skor yang akan menentukan apakah Ekowisata Ledok Sambi dalam kondisi kuat atau lemah. Pada tahap penentuan faktor kekuatan dan kelemahan, terdapat lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan yang didapat dari hasil wawancara dengan pengelola Ekowisata Ledok Sambi. Wawancara untuk membahas faktor kekuatan dan kelemahan dilakukan sebanyak dua kali. Wawancara pertama yaitu tanggal 16 Juli digunakan untuk menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Ledok Sambi. Sedangkan wawancara kedua yaitu tanggal 20 Agustus dilakukan untuk verifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang diperoleh pada wawancara pertama. Selain itu, data faktor internal tersebut peneliti bandingkan dengan data sekunder berupa pendapat pengunjung di linimasa Google untuk menguatkan faktor-faktor internal tersebut.

Pada tahap pembobotan terhadap faktor-faktor yang telah diidentifikasi, faktor kekuatan yang paling berpengaruh terhadap pemasaran yaitu “Memiliki panorama alam yang indah dan dilewati aliran sungai” dengan bobot 0,205. Sedangkan faktor kekuatan yang memiliki pengaruh paling kecil yaitu “Tersedia berbagai wahana dan fasilitas” dengan bobot 0,114. Sedangkan pada faktor kelemahan, faktor kelemahan yang paling berpengaruh negatif yaitu “Pilihan menu makanan yang kurang variatif” dengan bobot 0,091. Sedangkan faktor kelemahan yang paling kecil pengaruh negatifnya yaitu “Kurangnya tempat duduk” dengan bobot 0,000.

Pada tahap pemberian *rating* terhadap faktor-faktor yang telah diidentifikasi, seluruh faktor kekuatan memiliki *rating* 4 artinya seluruh faktor kekuatan jauh lebih kuat dibandingkan dengan pesaing Ledok Sambi. Sedangkan pada faktor kelemahan, faktor “Pengunjung yang memiliki cacat atau sakit pada kaki kesulitan menuruni tebing” dan “Antrian pemesanan makanan yang panjang ketika pengunjung ramai” mendapat *rating* 1 artinya kedua faktor tersebut jauh lebih lemah dibandingkan pesaing Ledok Sambi. Sedangkan pada faktor “Banyak ruang terbuka yang langsung terkena terik matahari ketika siang hari” memperoleh *rating* sebesar 2 artinya faktor tersebut sedikit lebih lemah

dibanding pesaing Ledok Sambi. Sedangkan faktor “Pilihan menu kurang variatif” memperoleh *rating* 3 menunjukkan bahwa faktor tersebut sama lemahnya dibanding pesaing Ledok Sambi. Sedangkan faktor “Kurangnya tempat duduk” mendapat *rating* 4 artinya faktor tersebut lebih baik dibandingkan dengan pesaing Ledok Sambi.

Data mengenai pembobotan dan pemberian *rating* diatas diperoleh melalui wawancara sebanyak dua kali. Wawancara pertama yaitu tanggal 20 Agustus digunakan untuk menentukan bobot dan *rating* sedang wawancara yang kedua yaitu tanggal 5 September dilakukan untuk validasi hasil pembobotan dan *rating* dari wawancara pertama. Selanjutnya bobot dan *rating* dikalikan untuk mendapatkan skor tiap faktor. Selanjutnya total skor untuk faktor kekuatan dikurangi total skor kelemahan untuk mendapatkan skor IFAS. Dilihat pada tabel 4.5 nilai skor IFAS yaitu sebesar 2,773. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Ekowisata Ledok Sambi berada dalam posisi yang kuat karena skor IFAS yang diperoleh bernilai positif. Hasil dari analisis IFAS tersebut memiliki kekurangan yaitu responden yang digunakan hanya satu orang. Sehingga memungkinkan adanya perubahan data ketika responden diganti.

5.1.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Analisis IEFAS membahas tentang faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran dari Ekowisata Ledok Sambi yang meliputi peluang dan ancaman. Analisis EFAS akan menghasilkan skor yang akan menentukan apakah Ekowisata Ledok Sambi dalam kondisi berpeluang atau terancam. Pada tahap penentuan faktor peluang dan ancaman, terdapat empat faktor peluang dan empat faktor ancaman yang didapat dari hasil wawancara dengan pengelola Ekowisata Ledok Sambi. Wawancara untuk membahas faktor peluang dan ancaman dilakukan sebanyak dua kali. Wawancara pertama yaitu tanggal 16 Juli digunakan untuk menentukan peluang dan ancaman yang dimiliki Ledok Sambi. Sedangkan wawancara kedua yaitu tanggal 20 Agustus dilakukan untuk verifikasi faktor peluang dan ancaman yang diperoleh pada wawancara pertama. Selain itu, data faktor internal tersebut peneliti bandingkan dengan data sekunder berupa pendapat pengunjung di linimasa Google, data website, dan jurnal untuk menguatkan faktor – faktor internal tersebut.

Pada tahap pembobotan terhadap faktor – faktor yang telah diidentifikasi, faktor peluang yang paling berpengaruh terhadap pemasaran yaitu “Persebaran informasi melalui media sosial yang massif” dengan bobot 0,259. Sedangkan faktor peluang yang

memiliki pengaruh paling kecil yaitu "Kebutuhan masyarakat untuk berwisata" dengan bobot 0,148. Sedangkan pada faktor ancaman, faktor ancaman yang paling berpengaruh negatif yaitu "Letusan gunung Merapi yang menyebabkan banjir lahar dingin" dengan bobot 0,111. Sedangkan faktor ancaman yang paling kecil pengaruh negatifnya yaitu "Persaingan dengan wisata yang lain" dengan bobot 0,000.

Pada tahap pemberian *rating* terhadap faktor – faktor yang telah diidentifikasi, seluruh faktor peluang memiliki *rating* 4 artinya seluruh faktor tersebut jauh lebih kuat dibandingkan pesaing Ledok Sambi. Sedangkan faktor "Letusan Gunung Merapi yang menyebabkan banjir lahar dingin", dan "Hujan yang menyebabkan volume air naik" mendapat *rating* 1 menunjukkan bahwa faktor tersebut jauh lebih lemah dibandingkan pesaing Ledok Sambi. Faktor "Persaingan dengan wisata lain" memperoleh *rating* 4 menunjukkan bahwa faktor tersebut lebih kuat dibanding pesaing Ledok Sambi. Faktor "Kepuasan pengunjung yang terkadang menurun karena tidak sesuai ekspektasi" memperoleh *rating* 2 menunjukkan bahwa faktor tersebut sedikit lebih lemah dibanding pesaing Ledok Sambi.

Data mengenai pembobotan dan pemberian *rating* diatas diperoleh melalui wawancara sebanyak dua kali. Wawancara pertama yaitu tanggal 20 Agustus digunakan untuk menentukan bobot dan *rating* sedang wawancara yang kedua yaitu tanggal 5 September dilakukan untuk verifikasi hasil pembobotan dan *rating* dari wawancara pertama. Selanjutnya bobot dan *rating* dikalikan untuk mendapatkan skor tiap faktor. Selanjutnya total skor untuk faktor peluang dikurangi total skor ancaman untuk mendapatkan skor EFAS. Dilihat pada tabel 4.8 nilai skor EFAS yaitu sebesar 2,852. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Ekowisata Ledok Sambi berada dalam posisi yang berpeluang karena skor EFAS yang diperoleh bernilai positif. Hasil dari analisis EFAS tersebut memiliki kekurangan yaitu responden yang digunakan hanya satu orang. Sehingga memungkinkan adanya perubahan data ketika responden diganti.

5.1.3 Diagram SWOT

Hasil dari analisis IFAS dan EFAS diatas, selanjutnya dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT, dengan selisih antara kekuatan dengan kelemahan sebagai koordinat disumbu X, sedangkan selisih antara peluang dengan ancaman sebagai koordinat di sumbu Y. Pada Gambar 4.15 dapat dilihat bahwa Ekowisata Ledok Sambi berada pada kuadran 1 dikarenakan skor IFAS dan EFAS bernilai positif. Kuaran 1 merupakan

kuadran yang menunjukkan bahwa Ekowisata Ledok Sambu berada pada posisi yang menguntungkan karena berada pada daerah yang “kuat” dan “berpeluang”. Strategi yang harus diterapkan pada posisi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy), atau dapat disebut dengan strategi “progresif”. Strategi progresif artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

5.1.4 Matrix SWOT

Matrix SWOT berfungsi untuk menjabarkan alternatif strategi yang memungkinkan diterapkan Ledok Sambu berdasarkan faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi. Matrix SWOT menghasilkan empat jenis alternatif strategi yang mewakili empat kuadran pada diagram SWOT. Setiap alternatif strategi diperoleh melalui wawancara dengan pengelola Ledok Sambu.

1. Strategi SO

Strategi ini berdasarkan pada kuadran 1 pada diagram SWOT. Pada kuadran 1 ini menunjukkan Ekowisata Ledok Sambu berada dalam kondisi kuat dan berpeluang sehingga menggunakan strategi “progresif” yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Berikut adalah alternatif strategi SO untuk diterapkan di Ekowisata Ledok Sambu.

- Membuat branding yang lebih baik mengenai produk dan layanan Ekowisata Ledok Sambu baik kepada pengunjung maupun stakeholder.
- Menjaga sustainability Ekowisata Ledok Sambu dengan manage produk, customer, stakeholder, dan sosial

2. Strategi ST

Strategi ini berdasarkan pada kuadran 2 pada diagram SWOT. Pada kuadran ini Ekowisata Ledok Sambu mempunyai kekuatan internal, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala ancaman dari luar. Fokus strategi yang digunakan yaitu “diversifikasi strategi” yaitu dengan memaksimalkan kekuatan internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik dan mengatasi ancaman dari luar. Berikut adalah alternatif strategi ST untuk diterapkan di Ekowisata Ledok Sambu.

- Melakukan perbaikan dalam hal fasilitas, layanan, dan wahana untuk menarik minat wisatawan
- Membuat strategi mitigasi saat hujan maupun saat terjadi letusan gunung merapi sehingga menghilangkan kekhawatiran pengunjung
- Melakukan evaluasi rutin berkenaan dengan keluhan keluhan dari pengunjung
- Bekerjasama dengan pemerintah setempat terkait pemberdayaan masyarakat dan mitigasi bencana

3. Strategi WO

Strategi ini berdasarkan pada kuadran 3 pada diagram SWOT. Pada kuadran ini meskipun memiliki peluang tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala berupa kelemahan internal. Strategi pada kuadran ini adalah yaitu merubah strategi yang ada guna untuk memperbaiki keadaan internal sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berikut adalah alternatif strategi WO untuk diterapkan di Ekowisata Ledok Sambu.

- Meningkatkan fasilitas dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengunjung
- Menyediakan menu makanan yang lebih variatif
- Membuat strategi manajemen antrian kasir ketika sedang ramai

4. Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kuadran 4 pada diagram SWOT. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan yang besar. Strategi pada kuadran ini disebut strategi bertahan, artinya perusahaan disarankan untuk segera memperbaiki masalah internal agar tidak semakin terpuruk. Berikut adalah alternatif strategi WO untuk diterapkan di Ekowisata Ledok Sambu.

- Meningkatkan fasilitas dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengunjung
- Memperkuat branding agar menarik minat wisatawan
- Membuat strategi mitigasi saat hujan maupun saat terjadi letusan gunung merapi
- Mengoptimalkan komunikasi antar pengelola sehingga keluhan keluhan pengunjung yang muncul dapat segera di selesaikan

5.2 Analisis QSPM

Tahap ini bertujuan untuk memilih strategi terbaik dari beberapa alternatif strategi yang diperoleh dari matrix SWOT. Alternatif strategi yang akan dianalisis yaitu alternatif strategi SO (memanfaatkan kekuatan dan peluang) dikarenakan diagram SWOT menunjukkan bahwa Ekowisata Ledok Sambi berada di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa Ekowisata Ledok Sambi saat ini dalam posisi kuat dan berpeluang. 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. Data AS ditentukan menggunakan metode wawancara sebanyak dua kali. Wawancara yang pertama yaitu tanggal 20 Agustus dilakukan untuk menentukan nilai AS sedangkan wawancara yang kedua dilakukan untuk verifikasi hasil dari wawancara pertama.

Pada Tabel 4.10, seluruh faktor pada variabel strength dihubungkan dengan kedua strategi yaitu sustainability dan branding memperoleh nilai AS sebesar 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut sangat relevan untuk mengoptimalkan strength yang dimiliki Ledok Sambi agar berkembang lebih baik.

Pada variable *weakness*, Seluruh faktor apabila dihubungkan dengan strategi *sustainability* memperoleh skor 4 sedangkan apabila dihubungkan dengan faktor *branding* memperoleh nilai 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *sustainability* sangat relevan untuk mengatasi masalah pada variable *weakness* sedangkan strategi *branding* tidak relevan.

Pada variabel *opportunity*, faktor “Persebaran informasi melalui media sosial yang massif” dihubungkan dengan strategi *sustainability* memperoleh skor 1 sedangkan apabila dihubungkan dengan faktor *branding* memperoleh nilai 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk memaksimalkan salah satu *opportunity* tersebut, strategi *branding* sangat relevan dan strategi *sustainability* tidak relevan. Sedangkan faktor “Dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat” dihubungkan dengan strategi *sustainability* memperoleh skor 4 sedangkan apabila dihubungkan dengan faktor *branding* memperoleh nilai 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dukungan pemerintah lebih kuat untuk menjalankan strategi *sustainability*. Namun, pemerintah juga membantu Ledok Sambi dalam mempromosikan Ledok Sambi. Sedangkan faktor “Kebutuhan masyarakat untuk berwisata” dihubungkan dengan strategi *sustainability* memperoleh

skor 1 sedangkan apabila dihubungkan dengan faktor *branding* memperoleh nilai 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut kurang berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat untuk berwisata karena kebutuhan masyarakat untuk berwisata merupakan dorongan alami dari dalam diri masyarakat. Ledok samba hanya sekedar mempromosikan wisata yang mereka miliki. Sedangkan faktor “Momentum pasca pandemi” dihubungkan dengan strategi *sustainability* memperoleh skor 1 sedangkan apabila dihubungkan dengan faktor *branding* memperoleh nilai 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut tidak relevan dengan kondisi tersebut. Karenan momentum pasca pandemic merupakan kejadian alami.

Pada variabel *threat* faktor “Letusan Gunung Merapi yang menyebabkan banjir lahar dingin” dan “Hujan yang menyebabkan volume air naik” dihubungkan dengan strategi *sustainability* memperoleh skor 4 sedangkan apabila dihubungkan dengan faktor *branding* memperoleh nilai 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk mengatasi kedua ancaman tersebut, strategi *sustainability* sangat relevan sedangkan strategi *branding* kurang relevan. Sedangkan faktor “Persaingan dengan wisata yang lain” dihubungkan dengan strategi *sustainability* memperoleh skor 4 sedangkan apabila dihubungkan dengan faktor *branding* memperoleh nilai 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk mengatasi kedua ancaman tersebut, kedua strategi sangat relevan yaitu dengan meningkatkan fasilitas dan layanan serta meningkatkan promosi. Sedangkan faktor “Kepuasan pengunjung yang terkadang menurun karena tidak sesuai ekspektasi” dihubungkan dengan strategi *sustainability* memperoleh skor 4 sedangkan apabila dihubungkan dengan faktor *branding* memperoleh nilai 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk mengatasi masalah tersebut Ledok Sambi harus terus memperbaiki fasilitas dan layanan serta terus menginformasikan kepada masyarakat bahwa Ledok Sambi terus berbenah.

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. Pada Tabel 4.10 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 Ledok Sambi. Hasil dari matrix QSPM tersebut memiliki

kekurangan yaitu responden yang digunakan hanya satu orang. Sehingga memungkinkan adanya perubahan data ketika responden diganti.



BAB VI KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis faktor strategi internal (IFAS) diperoleh skor IFAS 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 Ledok Sambu berada pada kuadran 1 dimana kuadran tersebut menunjukkan Ekowisata Ledok Sambu 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 Ledok Sambu baik kepada pengunjung maupun stakeholder serta menjaga sustainability Ekowisata Ledok Sambu dengan manage produk, customer, stakeholder, dan sosial.
2. 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 Ledok Sambu.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut

1. Bagi pengelola Ledok Sambu dengan adanya penelitian ini diharapkan pengelola Ekowisata Ledok Sambu dapat mengaplikasikan hasil dari penelitian ini yaitu memprioritaskan strategi *sustainability* agar terjaga keberlangsungan bisnis Ledok Sambu dan tidak tergerus oleh pesaing.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini memiliki kekurangan yaitu responden yang digunakan hanya satu orang. Sehingga memungkinkan adanya perubahan data ketika responden diganti. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden lebih dari satu.

REFERENSI

- Afriani, S., & Susanti, N. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Wisata Sejarah (Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati) di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25 - 35.
- Akcaba, S., & Eminer, F. (2022). Evaluation Of Strategic Energy Alternatives Determined For Northern Cyprus with SWOT based MCDM integrated approach. *Energy Report*, 11022-11038.
- Angessa, A. T., Lemma, B., Yeshtela, K., & Endrias, M. (2022). Community Perceptions Towards The Impacts Of Ecotourism Development In The Central Highlands Of Ethiopia: The Case Of Lake Wanchi And Its Adjacent Landscape. *Heliyon*, 1 - 13.
- Asmoro, A. Y., & Bachri, T. B. (2021). *Cintaka Pariwisata, Sekumpulan Gagasan Untuk Pariwisata Indonesia*. Jawa Timur: CV Madza Media.
- Boyd, Walker, & Larreche. (2000). *Marketing management: A strategic approach*. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, P., & Kumar, J. (2021). Strategies For Developing Sustainable Tourism Business In The Indian Himalayan Region: Insights From Uttarakhand, The Northern Himalayan State Of India. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 - 9.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fadafan, F. K., Soffianian, A., Pourmanafi, S., & Morgan, M. (2022). Assessing Ecotourism In A Mountainous Landscape Using GIS – MCDA approaches. *Applied Geography*, 1 - 12.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Risiko*. Bandung: Alfabeta.
- Fatimah, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Forje, G. W., & Tchamba, M. N. (2022). Ecotourism Governance And Protected Areas Sustainability In Cameroon: The case of Campo Ma'an National Park. *Current Research in Environmental Sustainability*, 1 - 10.
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Azadi, H., & Rafiaani, P. (2015). Ecotourism Sustainable Development Strategies Using SWOT and QSPM Model; A Case Study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspective*, 290 - 297.
- Gorener, A., Toker, K., & Ulucay, K. (2012). Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for a Manufacturing Firm. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 1525-1534.
- Hosseini, S. M., Paydar, M. M., Alizadeh, M., & Triki, C. (2021). Ecotourism Supply Chain During The COVID-19 Pandemic: A real case. *Applied Soft Computing*, 1 - 14.

- Jumadi, Bakri, S., & Stevina, S. D. (2021). The Strategic Planning in Indonesia Tourism Industry with QSPM Model. *Eximia Journal*, 75 - 83.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kubro, A. R., Ibrahim, J. T., & Amir, N. O. (2018). Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Muara Bengawan Solo di Desa Pangkah Wetan, Kecamatan Ujung Pangkah, Kabupaten Gresik. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 34 - 44.
- Lee, J., Kim, I., Kim, H., & Kang, J. (2021). SWOT-AHP Analysis Of The Korean Satellite And Space Industry: Strategy Recommendations For Development. *Technological Forecasting and Social Change*, 120 - 515.
- Longsheng, C., Shah, S. A., Solangi, Y. A., Ahmad, M., & Ali, S. (2022). An Integrated SWOT-Multi-Criteria Analysis Of Implementing Sustainable Waste-To-Energy in Pakistan. *Renewable Energy*, 1438-1453.
- Mallick, S. K., Rudra, S., & Samanta, R. (2020). Sustainable Ecotourism Development Using SWOT and QSPM Approach; a Study on Rameswaram, Tamil Nadu. *International Journal of Geoheritage and Park*, 185 - 193.
- Marsono. (2019). *Agro dan desa wisata, profil desa wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press .
- Munawaroh, Murtolo, S. A., Budi, N. S., Triwahyono, T., & Adranto, A. (1999). *Peranan Kebudayaan Daerah dalam Perwujudan Masyarakat Industri Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta*. DKI Jakarta: Direktorat Jendral Kebudayaan.
- Muntasib, E. H., Rahmawati, E., Meilani, R., Mardiasuti, A., Rushyati, S. B., Sunkar, A., & Kosmaryandi, N. (2018). *Rekreasi Alam dan Ekowisata*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Nasab, H. H., & Milani, A. S. (2012). An Improvement Of Quantitative Strategic Planning Matrix Using Multiple Criteria Decision Making And Fuzzy Numbers. *Applied Soft Computing*, 2246-2253.
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT Arma Anugerah Abadi Medan. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negri Sumatra Utara*.
- Pryanka, A. (2019, Januari 24). *Wisata, Kebutuhan Masyarakat Semua Kelas*. Retrieved from Repunlika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/plt7q3370/wisata-kebutuhan-masyarakat-semua-kelas>
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Ryama Widya.
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Jurnal Teknologi & Manajemen Agroindustri*, 93 - 106.

- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S. (2022). *Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarkar, S., Bhattacharjee, B., & Chakroborty, A. (2021). SWOT and QSPM Analysis for Sustainable Tourism at Chhattisgarh. *Psychology ang Education*, 3637 - 3642.
- Satya, M. T., Kurniawan, G. I., Asdar, M., & Munir, A. R. (2018). SWOT Analysis of Marketing Tourism in Leading Tourism Object of Bandung ang Soppeng. *Internationa Journal of Organizational Inovation*, 300 - 314.
- Senthilkumar, Sharmila, Durai, M. M., & Poornima. (2008). *Business Policy and Strategic Management*. New Delhi: S Chand Publishing.
- Stanton, W. J. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca. *Pringgitan*, 1 - 10.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, Prabdopo, Kiswanto, Sukman, E., Mardhanie, A. B., Salmani, Nugroho, A. S. (2022). *WARISAN SEJARAH & BUDAYA KUTAI Kajian Multidisiplin Ilmu*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Tajer, E., & Demir, S. (2022). Ecotourism Strategy Of UNESCO City In Iran: Applying A New Quantitative Method Integrated with BWM. *Journal of Cleaner Production*, 134 - 284.
- Tambunan, T. S. (2019). *Glosarium istilah pemerintahan*. DKI Jakarta: Prenada Media.
- Tambunan, T. S. (2020). SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency . *The International Journal of Applied Business*, 90 - 105.
- Tanaya, D. R., & Rudiarto, I. (2014). Potensi Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Rawa Pening, Kabupaten Semarang. *Jurnal Teknik PWK*, 71 - 81.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, S. (2008). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Walukow, M. I., & Pangemanan, S. A. (2015). Developing Competitive Strategic Model Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Approach for Handicrafts Ceramic Industry in Pulutan, Minahasa Regency. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 688-695.
- Wehrich, H. (1982). *The Tows Matrix - A Tool for Situational Analysis*. Longford Lane, Kidlington: The Boulevard.

- Wijayanto, D. (2016). Fisheries Development Strategies of Biak Numfor Regency, Indonesia. *Aquatic Procedia*, 28-38.
- Yam, J. H. (2020). *Manajemen Strategi, Konsep dan Implementasi*. Makasar: Nas Media Pustaka.
- Zhang, L. (2020). *Advances in Forest Management Under Global Change*. London: IntechOpen.



LAMPIRAN

A-1 Dokumentasi FGD ke 1 tanggal 16 Juli.



A-2 Dokumentasi FGD ke 2 tanggal 20 Agustus



A-3 Dokumentasi FGD ke 3 tanggal 5 September

