JIEOM
Journal of Industrial Engineering and Operation Management
E-ISSN 2620-8148

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM) PADA WISATA BUKIT MAHONI

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY USING THE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) METHOD ON BUKIT MAHONI TOURISM

Gevi Alfandi Difa*, La Ode Ahmad Safar Tosungku dan Dutho Suh Utomo
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman, Jalan, Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75119, Indonesia
email: gevialfandi@gmail.com, laodeahmad@unmul.ac.id, dutho@ft.unmul.ac.id

Received:
24 Des 24

Accepted:
03 Mei 25

Published:
20 Jun 25

Abstrak
Wisata Bukit Mahoni yang terletak di Desa Bangun Rejo, Kecamatan Tenggarong Seberang, Kabupaten Kutai Kartanegara, merupakan destinasi wisata baru yang menawarkan keindahan alam yang memukau dan beragam aktivitas rekreasi. Meskipun memiliki potensi untuk menarik wisatawan lokal dan internasional, jumlah pengunjung telah menurun secara signifikan sejak dibuka pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja Wisata Bukit Mahoni dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada para pemangku kepentingan dan pengunjung. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE), diikuti dengan matriks SWOT dan QSPM. Temuan-temuan tersebut memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan upaya pemasaran dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci: Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif, IFE, EFE, SWOT

Abstract
Bukit Mahoni Tourism, located in Bangun Rejo Village, Tenggarong Seberang District, Kutai Kartanegara Regency, is a new tourist destination that offers stunning natural beauty and a variety of recreational activities. Despite its potential to attract local and international tourists, the number of visitors has declined significantly since its opening in 2023. This study aims to analyze marketing strategies to improve Bukit Mahoni Tourism's performance using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. Data was collected through interviews, observations, and questionnaires distributed to stakeholders and visitors. The analysis involved identifying internal and external factors using the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix and the External Factor Evaluation (EFE) matrix, followed by the SWOT and QSPM matrices. The findings provide strategic recommendations to optimize marketing efforts and enhance visitor numbers.

JIEOM is an open-access article under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0). Copyright by authors.

Keywords: *Quantitative Strategic Planning Matrix, IFE, EFE, SWOT*

DOI: http://dx.doi.org/10.31602/jieom.v8i1.17752

How to cite: Difa, G.A., Tosangku, L.O.A.S., & Utomo, D.S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) pada Wisata Bukit Mahoni. *Journal of Industrial Engineering and Operation Management (JIEOM)*, 8(1). 93-106

PENDAHULUAN

Wisata Bukit Mahoni adalah salah satu destinasi wisata yang terletak di Desa Bangun Rejo, Kec. Tenggarong Seberang, Kab. Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Destinasi ini menawarkan keindahan alam yang menakjubkan, pemandangan yang memukau, serta beragam aktivitas rekreasi dan petualangan bagi pengunjung. Wisata Bukit Mahoni mulai beroperasi atau didirikan pada tahun 2023. Sebagai destinasi yang bisa di kategorikan baru beroperasi, Wisata Bukit Mahoni memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara dikarenakan Wisata Bukit Mahoni memiliki potensi untuk memberikan pengalaman wisata yang baru dan berbeda bagi para pengunjung. Hal ini dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari keindahan alam Indonesia dan ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum terlalu populer

Namun, sebagai tempat wisata yang relatif baru, Wisata Bukit Mahoni menghadapi berbagai tantangan dalam upaya menarik minat wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Wisata ini masih terbilang tidak begitu ramai atau populer di kalangan pecinta wisata yang mengakibatkan kurangnya jumlah wisatawan terutama di hari biasa. Saat pertama kali diresmikan dan dibuka, antusias dari masyarakat sangat luar biasa, pengunjung datang dari berbagai wilayah sekitaran desa dan Kecamatan Tenggarong Seberang. Berdasarkan data awal buka, pengunjung pada hari biasa berkisaran 10 - 20 orang per hari, sedangkang pengunjung di hari *weekend* berkisar 200 - 500 orang per hari. Untuk kondisi Wisata Bukit Mahoni saat ini mengalami penurunan drastis yang di mana pada hari biasa hanya berkisar 3 - 5 orang saja dan pada weekend tidak sampai ratusan pengunjung. Kondisi ini menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan terukur guna memaksimalkan potensi wisata yang dimiliki. Oleh karena itu, memasarkan Wisata Bukit Mahoni secara efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik tempat ini. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu memperkenalkan keunikan dan keunggulan Wisata Bukit Mahoni kepada calon pengunjung, membangun citra positif, serta menarik segmen pasar yang sesuai. Dengan pemasaran yang baik, tempat wisata ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan, memaksimalkan pendapatan, serta memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Alternatif metode yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yaitu metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *Analytic Network Process* (ANP), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS), dan metode keputusan lainnya. Salah satu metode yang peneliti gunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif pada penelitian ini adalah metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah salah satu metode analisis strategis yang efektif untuk merumuskan strategi pemasaran yang optimal. Metode ini memungkinkan para pengambil keputusan untuk melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi kinerja pada Wisata Bukit Mahoni. Dengan demikian, penerapan metode QSPM pada Wisata Bukit Mahoni dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi penurunan kunjungan wisatawan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna mengatasi tantangan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian atau masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja Wisata Bukit Mahoni dan untuk mengetahui alternatif strategi yang terbaik dalam

meningkatkan penjualan Wisata Bukit Mahoni.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan tujuan utama untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran Wisata Bukit Mahoni menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Variabel yang diteliti meliputi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja Wisata Bukit Mahoni, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang didapatkan dari hasil wawancara. Populasi penelitian terdiri dari ketua pengurus kelompok sadar wisata, humas, perwakilan Dinas Pariwisata Kukar, dan pengunjung Wisata Bukit Mahoni. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah individu yang telah mengunjungi lokasi setidaknya satu kali. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow*, menghasilkan jumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan kuesioner terstruktur. Kuesioner dirancang untuk menilai faktor internal dan eksternal, dengan penilaian yang diberikan oleh pemangku kepentingan dan pengunjung.

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap, yaitu pertama tahap input menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), kedua tahap pencocokan menggunakan matriks SWOT dan IE, serta ketiga tahap keputusan menggunakan metode QSPM untuk memprioritaskan strategi pemasaran. Untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Wisata Bukit Mahoni adalah sebuah destinasi wisata yang terletak di Desa Bangun Rejo, Kecamatan Tenggarong Seberang, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Destinasi ini dikenal dengan keindahan alamnya yang menakjubkan, menawarkan pemandangan perbukitan yang memukau dan lingkungan yang asri serta sejuk. Di Bukit Mahoni, pengunjung dapat menikmati berbagai aktivitas rekreasi, mulai dari berjalanjalan dan bersantai di alam terbuka, berburu spot foto yang *instagramable*, dan aktivitas menarik lainnya.

Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang digunakan yakni berdasarkan kuesioner wawancara dari berbagai sumber. Wawancara mengenai faktor internal dilakukan bersama Ibu Luki selaku dari ketua kelompok sadar wisata Mentari atau pengurus tempat wisata tersebut. Kemudian wawancara mengenai faktor eksternal dilakukan kepada Bapak Roesmanto selaku wakil ketua sekaligus Humas kelompok sadar wisata Mentari dan Bapak Awang Ivan Akhmad Yamani, S.Sos sebagai perwakilan dari Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara. Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan untuk mengetahui identifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, maupun eksternal yaitu peluang dan ancaman pada Wisata Bukit Mahoni. Pengisian kuisioner matrik IFE dilakukan oleh pihak internal yaitu Ibu Luki. Sedangkan untuk kuisioner matrik EFE dilakukan oleh pihak eksternal yaitu Bapak Roesmanto dan Bapak Awang Ivan Akhamd Yamani, S.Sos. Selain itu

kuisioner juga digunakan dalam pengisian *Attractive Score* pada QSPM setelah dirumuskannya strategi alternatif dengan matriks SWOT. Pengisian *Attractive Score* dilakukan oleh Ibu Luki.

Marketing mix, yang lebih dikenal dengan istilah 7P, adalah salah satu konsep utama dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan kebijakan pemasaran yang efektif.

1. *Product* (Produk)

   Wisata Bukit Mahoni menawarkan berbagai atraksi alam seperti pemandangan alam indah yaitu pemandangan pohon mahoni, menaiki ke bukit kecil yang penuh dengan mahoni, serta kegiatan luar ruangan seperti berkemah dan fotografi. Mereka juga menawarkan aktivitas atau wahana tambahan seperti panahan dan kebun binatang mini.

2. *Price* (Harga)

   Harga tiket masuk memiliki harga yang terjangkau. Untuk biaya orang dewasa dikenakan Rp. 10.000 dan anak-anak sebesar Rp. 5.000. Selain itu dikenakan juga tarif parkir, untuk roda dua sebesar Rp. 2.000, roda empat sebesar Rp. 5.000, dan kendaraan besar seperti bus dikenakan biaya sebesar Rp. 15.000. Untuk harga atau tarif wahana lain dikenakan tarif tambahan.

3. *Place* (Tempat)

   Wisata Bukit Mahoni terletak di kawasan alam yang indah, dengan aksesibilitas yang baik melalui jalan raya utama dan mudah dilalui oleh berbagai jenis kendaraan dari berbagai lokasi. Lokasi ini bisa menjadi tempat populer bagi para wisatawan yang ingin menikmati suasana alam di luar kota karena lokasinya juga tidak terlalu jauh dari pusat kota.

4. *Promotion* (Promosi)

   Promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Promosi lainnya yaitu promosi secara offline juga dilakukan seperti promosi dari mulut ke mulut. Promosi dilakukan secara efektif dan selalu update setiap harinya.

5. *People* (Orang)

   Staf yang terlatih dan ramah di Bukit Mahoni memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan. Staf yang ada pada Wisata Bukit Mahoni dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata Mentari yang berjumlah 10 orang. Jumlah tersebut terbilang sedikit untuk pengelolaan kawasan wisata.

6. *Process* (Proses)

   Proses kunjungan di Bukit Mahoni dilakukan secara langsung ke tempat dan belum bisa secara online. Semua proses harus lancar dan mudah.

7. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

   Bukti fisik di Bukit Mahoni meliputi tanda-tanda petunjuk yang jelas, area istirahat yang nyaman, fasilitas yang baik seperti tempat sampah dan toilet bersih, serta papan informasi yang memberi kesan profesionalisme dan kualitas.

Setelah dilakukan wawancara internal untuk mengetahui beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran Wisata Bukit Mahoni. Berdasarkan faktor internal yang telah didapatkan, berikut ini merupakan ringkasan untuk faktor internal yang dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan		Kelemahan	
a.	Pemandangan alam yang indah dan masih alami	a.	Keterbatasan dana atau anggaran untuk melakukan pengembangan
b.	Harga tiket masuk yang relatif terjangkau	b.	Keterbatasan sumber daya manusia yang masih kurang
c.	Aksesibilitas yang relatif mudah	c.	Keterbatasan lahan atau lokasi yang tidak terlalu luas
d.	Konsep wisata ramah lingkungan yang menjadikan keunikan tersendiri	d.	Kurangnya sarana dan prasarana pendukung
e.	Promosi yang efektif baik secara *online* maupun *offline*	e.	Kurangnya aktivitas atau atraksi wisata

Berdasarkan faktor eksternal yang telah didapatkan dari hasil wawancara eksternal, berikut ini merupakan ringkasan untuk faktor peluang dan ancaman yang dapat dilihat pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2. Peluang dan Ancaman

Peluang		Ancaman	
a.	Penambahan aktivitas atau atraksi untuk meningkatkan minat pengunjung	a.	Ketergantungan pada musim dan cuaca
b.	Kegiatan *event* atau festival lokal yang dapat menarik pengunjung	b.	Ketergantungan pada sewa lahan

c.	Adanya dukungan dari pemerintah lokal dan Dinas Pariwisata	c.	Perubahan pada pendapatan masyarakat
d.	Kemajuan teknologi dan media sosial	d.	Kesadaran dan dukungan masyarakat yang masih kurang
e.	Potensi wisata edukasi	e.	Tren tempat wisata modern

Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh dapat selanjutnya dilakukan proses pengolahan. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk tahap *input*, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan.

Analisis matriks IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) Wisata Bukit Mahoni. Penentuan bobot dan rating diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh ketua kelompok sadar wisata Mentari yaitu Ibu Lukiyan Purwanti. Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 3. di bawah ini.

Tabel 3. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot	*Rating*	Total Skor (B x R)
Kekuatan			
Pemandangan alam yang indah dan masih alami	0,143	4	0,571
Harga tiket masuk yang relatif terjangkau	0,143	4	0,571
Aksesibilitas yang relatif mudah	0,107	3	0,321
Konsep wisata ramah lingkungan yang menjadikan keunikan tersendiri	0,143	4	0,571
Promosi yang efektif baik secara *online* maupun *offline*	0,143	4	0,571
Kelemahan			
Keterbatasan dana atau anggaran untuk melakukan pengembangan	0,036	1	0,036

Keterbatasan sumber daya manusia yang masih kurang	0,036	1	0,036
Keterbatasan lahan atau lokasi yang tidak terlalu luas	0,071	2	0,143
Kurangnya sarana dan prasarana pendukung	0,036	1	0,036
Kurangnya aktivitas atau atraksi wisata	0,143	4	0,571
Total	**1**	**28**	**3,429**

Data yang didapatkan dari 100 responden yang telah mengisi kuisioner faktor eksternal, maka selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 23. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas tiap variabel yang dinilai pada kuesioner faktor eksternal Wisata Bukit Mahoni. Uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. Uji Validitas Kuisioner Faktor Eksternal

Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Penambahan aktivitas atau atraksi untuk meningkatkan minat pengunjung	X1	0,566	0,254	**Valid**
Kegiatan *event* atau festival lokal yang dapat menarik pengunjung	X2	0,707	0,254	**Valid**
Adanya dukungan dari pemerintah lokal dan Dinas Pariwisata	X3	0,566	0,254	**Valid**
Kemajuan teknologi dan media sosial	X4	0,551	0,254	**Valid**
Potensi wisata edukasi	X5	0,314	0,254	**Valid**
Ketergantungan pada musim dan cuaca	X6	0,705	0,254	**Valid**
Ketergantungan pada sewa lahan	X7	0,424	0,254	**Valid**
Perubahan pada pendapatan masyarakat	X8	0,480	0,254	**Valid**
Kesadaran dan dukungan masyarakat yang masih kurang	X9	0,579	0,254	**Valid**
Tren tempat wisata modern	X10	0,544	0,254	**Valid**

Berdasarkan Tabel 4. dapat dinyatakan bahwa 10 variabel kuesioner faktor eksternal pada Wisata Bukit Mahoni yang dinilai validitasnya melalui uji validitas telah terbukti

valid karena nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,01 (r hitung > 0,254). Hal ini berarti nilai masing-masing variabel memiliki korelasi dengan keseluruhan variabel pernyataan.

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas setiap variabel pernyataan pada kuesioner rating faktor eksternal Wisata Bukit Mahoni yang dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kuisioner Faktor Eksternal

Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,735	10

Menurut Rosita et al. (2021), apabila suatu variabel menunjukan nilai *Alpha Cronbach* > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Berdasarkan Tabel 5. dapat dinyatakan bahwa 10 variabel kuesioner faktor eksternal pada Wisata Bukit Mahoni yang dinilai reliabilitasnya melalui uji reliabel telah terbukti reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 (0,735 > 0,60).

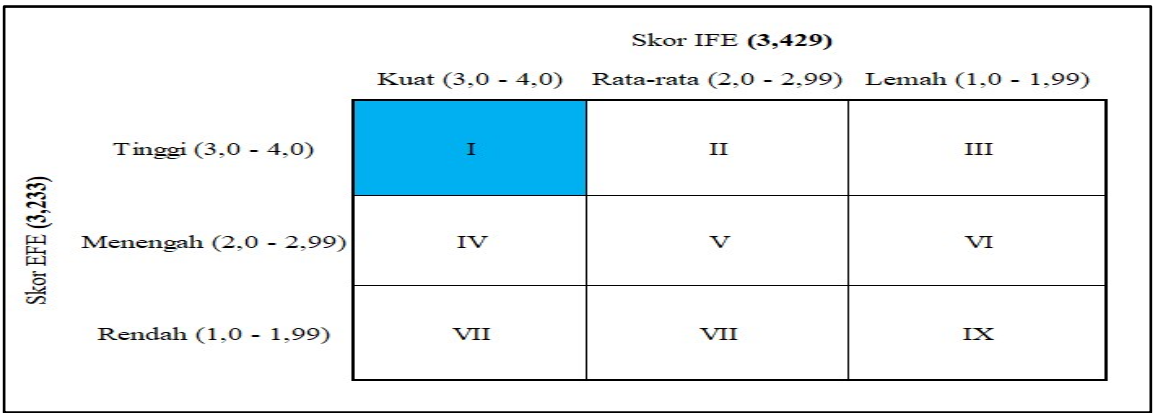
Analisis matriks EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada Wisata Bukit Mahoni. Penentuan bobot dan *rating* diisi oleh humas kelompok sadar wisata Mentari yaitu Bapak Roesmanto dan perwakilan dari Dinas Pariwisata yaitu Bapak Awang Ivan Akhmad Yamani, S.Sos selaku bagian pemasaran, dan juga oleh pengunjung dengan total 100 responden dengan menggunakan kuisioner berbentuk *G-form*. Identifikasi bobot dan *rating* pada matriks EFE yang dapat dilihat pada Tabel 6. berikut ini.

Tabel 6. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	*Rating*	Total Skor (B x R)
Peluang			
Penambahan aktivitas atau atraksi untuk meningkatkan minat pengunjung	0,103	3,320	0,341
Kegiatan *event* atau festival lokal yang dapat menarik pengunjung	0,098	3,160	0,309
Adanya dukungan dari pemerintah lokal dan Dinas Pariwisata	0,103	3,320	0,341
Kemajuan teknologi dan media sosial	0,101	3,270	0,331
Potensi wisata edukasi	0,105	3,400	0,358
Ancaman			
Ketergantungan pada musim dan cuaca	0,098	3,160	0,309
Ketergantungan pada sewa lahan	0,096	3,100	0,298

Perubahan pada pendapatan masyarakat	0,098	3,170	0,311
Kesadaran dan dukungan masyarakat yang masih kurang	0,097	3,140	0,305
Tren tempat wisata modern	0,101	3,260	0,329
Total	**1**	**32,30**	**3,233**

Hasil yang telah diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE pada Tabel 3. dan 6., selanjutnya dilakukan penggabungan antara matriks IFE dan matriks EFE menggunakan matriks *Internal-External* (IE), yang berfungsi untuk menganalisis posisi Wisata Bukit Mahoni dan mengetahui strategi alternatif yang dapat diterapkan. Hasil penggabungan pada matriks *Internal-External* (IE) dapat dilihat pada Gambar 1. di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Matriks IE

Seperti pada Gambar 1. hasil dari matriks IE dapat dilihat bahwa skor pada matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yaitu sebesar 3,429 dan skor pada matriks *External Factor Evaluation* (EFE) yaitu sebesar 3,233 yang menunjukkan bahwa posisi Wisata Bukit Mahoni terdapat pada sel I. Pada sel tersebut melaksanakan strategi Grow and Build. Menurut Maulida et al. (2021), unit bisnis strategis yang masuk kedalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai unit bisnis strategis dalam kondisi *grow and build*. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah strategi intensif seperti *market penetration strategy, market development strategy, dan product development strategy, atau strategi integratif baik backward strategy, forward strategy, dan horizontal strategy*.

Selanjutnya disusun beberapa strategi alternatif dengan menggunakan matriks SWOT. Hasil dari analisis matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 2. berikut ini.

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	1. Pemandangan alam yang indah dan masih alami. 2. Harga tiket masuk yang relatif terjangkau. 3. Aksesibilitas yang relatif mudah yaitu lokasi yang tidak terlalu jauh dari pusat kota. 4. Konsep wisata ramah lingkungan yang menjadikan keunikan tersendiri. 5. Promosi yang efektif baik secara *online* maupun *offline*.	1. Keterbatasan dana atau anggaran untuk melakukan pengembangan. 2. Keterbatasan sumber daya manusia yang masih kurang. 3. Keterbatasan lahan atau lokasi yang tidak terlalu luas. 4. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung. 5. Kurangnya aktivitas atau atraksi wisata.
Opportunities (O)	**S-O**	**W-O**
1. Penambahan aktivitas atau atraksi untuk meningkatkan minat pengunjung. 2. Kegiatan *event* atau festival lokal yang dapat menarik pengunjung. 3. Adanya dukungan dari pemerintah lokal dan Dinas Pariwisata. 4. Kemajuan teknologi dan media sosial. 5. Potensi wisata edukasi.	1. Mengembangkan *event* lokal berbasis alam (S1, S4, S5, O2, O3, O4). 2. Mempromosikan wisata edukasi dengan pemasaran *online* (S4, S5, O4, O5). 3. Menambah atraksi dengan adanya dukungan pemerintah (S2, O1, O3, O4). 4. Memanfaatkan teknologi untuk bekerja sama dengan agen perjalanan (S3, S5, O4).	1. Mengembangkan berbagai jenis aktivitas wisata (W4, W5, O1, O3, O4). 2. Membangun kemitraan dengan *event organizer* (W4, W5, O2, O4). 3. Pengembangan program kerjasama dengan pendidikan (W1, W2, W3, O4, O5). 4. Pelatihan dan pengembangan SDM (W1, W2, W3, W4).
Threats (T)	**S-T**	**W-T**
1. Ketergantungan pada musim dan cuaca. 2. Ketergantungan pada sewa lahan. 3. Perubahan pada pendapatan masyarakat. 4. Kesadaran dan dukungan masyarakat yang masih kurang. 5. Tren tempat wisata modern.	1. Pertahankan harga tiket yang terjangkau (S2, S4, S5, T3, T5). 2. Program diskon (S2, S5, T3). 3. Kegiatan kolaboratif dengan pemerintah dan komunitas lokal (S3, S4,T1, T2, T4). 4. Adaptasi terhadap tren wisata modern (S2, S3, S4, S5, T3, T5).	1. Pengelolaan anggaran yang efisien (W1, W2, W3, W4, W5, T2, T3). 2. Inovasi dalam menyajikan atraksi wisata (W4, W5, T5). 3. Pengoptimalan lahan terbatas (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T5).

Gambar 2. Hasil Matriks SWOT

Tahap pada matriks QSPM merupakan tahap untuk strategi alternatif yang dipilih oleh Wisata Bukit Mahoni. Penjabaran dari beberapa strategi sebelumnya yang telah didapatkan dari hasil SWOT dapat dilihat pada berikut ini.

1. Mengembangkan event lokal berbasis alam.
2. Mempromosikan wisata edukasi dengan pemasaran online.
3. Menambah atraksi dengan adanya dukungan pemerintah.
4. Memanfaatkan teknologi untuk bekerja sama dengan agen perjalanan.
5. Pertahankan harga tiket yang terjangkau.
6. Program diskon.
7. Kegiatan kolaboratif dengan pemerintah dan komunitas lokal.
8. Adaptasi terhadap tren wisata modern.
9. Mengembangkan berbagai jenis aktivitas wisata.
10. Membangun kemitraan dengan event organizer.
11. Pengembangan program kerjasama dengan pendidikan.
12. Pelatihan dan pengembangan SDM.
13. Pengelolaan anggaran yang efisien.
14. Inovasi dalam menyajikan atraksi wisata.
15. Pengoptimalan lahan terbatas.

Hasil atau skor QSPM diperoleh dari hasil perkalian antara rata-rata bobot dengan nilai daya tarik masing-masing strategi, peringkat strategi didapatkan berdasarkan *Total Attractive Score* (TAS) tertinggi. Pengisian kuisioner matriks QSPM diisi oleh Ketua Kelompok Sadar Wisata Bukit Mahoni yaitu Ibu Lukiyan Purwanti. Hasil dari masing-masing alternatif dapat dilihat pada Gambar 3. berikut.

Faktor Strategi	Bobot	S1		S2		S3		S4		S5		S6		S7		S8	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan																	
F1	0,143	4	0,572	3	0,429	4	0,572	4	0,572	3	0,429	3	0,429	3	0,429	3	0,429
F2	0,143	3	0,429	3	0,429	4	0,572	4	0,572	3	0,429	3	0,429	3	0,429	3	0,429
F3	0,107	4	0,428	3	0,321	4	0,428	4	0,428	4	0,428	3	0,321	3	0,321	3	0,321
F4	0,143	4	0,572	4	0,572	4	0,572	4	0,572	4	0,572	3	0,429	3	0,429	3	0,429
F5	0,143	4	0,572	3	0,429	4	0,572	4	0,572	4	0,572	3	0,429	3	0,429	3	0,429
Kelemahan																	
F6	0,036	4	0,144	4	0,144	4	0,144	3	0,108	3	0,108	3	0,108	3	0,108	2	0,072
F7	0,036	4	0,144	4	0,144	4	0,144	3	0,108	4	0,144	3	0,108	3	0,108	2	0,072
F8	0,071	2	0,142	2	0,142	4	0,284	3	0,213	3	0,213	3	0,213	3	0,213	2	0,142
F9	0,036	4	0,144	4	0,144	4	0,144	4	0,144	3	0,108	3	0,108	3	0,108	2	0,072
F10	0,143	4	0,572	4	0,572	4	0,572	3	0,429	4	0,572	3	0,429	3	0,429	2	0,286
Peluang																	
F11	0,103	4	0,412	3	0,309	4	0,412	4	0,412	4	0,412	3	0,309	4	0,412	3	0,309
F12	0,098	4	0,392	4	0,392	4	0,392	4	0,392	4	0,392	4	0,392	4	0,392	3	0,294
F13	0,103	4	0,412	4	0,412	4	0,412	4	0,412	4	0,412	4	0,412	4	0,412	4	0,412
F14	0,101	4	0,404	4	0,404	4	0,404	4	0,404	4	0,404	3	0,303	4	0,404	3	0,303
F15	0,105	4	0,420	4	0,420	4	0,420	4	0,420	4	0,420	4	0,420	4	0,420	4	0,420
Ancaman																	
F16	0,098	2	0,196	2	0,196	2	0,196	3	0,294	2	0,196	2	0,196	2	0,196	3	0,294
F17	0,096	3	0,288	3	0,288	2	0,192	3	0,288	3	0,288	3	0,288	3	0,288	3	0,288
F18	0,098	3	0,294	3	0,294	3	0,294	3	0,294	3	0,294	4	0,392	3	0,294	3	0,294
F19	0,097	4	0,388	4	0,388	4	0,388	4	0,388	4	0,388	3	0,291	3	0,291	3	0,291
F20	0,101	2	0,202	3	0,303	3	0,303	3	0,303	3	0,303	3	0,303	3	0,303	3	0,303
Total	**2**	**71**	**7,127**	**68**	**6,732**	**74**	**7,417**	**72**	**7,325**	**70**	**7,084**	**63**	**6,309**	**64**	**6,415**	**57**	**5,889**

Gambar 3. Hasil Matriks QSPM

Faktor Strategi	Bobot	S9		S10		S11		S12		S13		S14		S15	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan															
F1	0,143	4	0,572	4	0,572	4	0,572	4	0,572	3	0,429	4	0,572	4	0,572
F2	0,143	4	0,572	4	0,572	4	0,572	3	0,429	3	0,429	4	0,572	4	0,572
F3	0,107	4	0,428	4	0,428	4	0,428	3	0,321	3	0,321	4	0,572	4	0,428
F4	0,143	4	0,572	4	0,572	4	0,572	3	0,429	3	0,429	4	0,572	4	0,572
F5	0,143	4	0,572	4	0,572	4	0,572	4	0,572	3	0,429	4	0,572	4	0,572
Kelemahan															
F6	0,036	3	0,108	4	0,144	4	0,144	4	0,144	3	0,108	4	0,144	4	0,144
F7	0,036	3	0,108	4	0,144	4	0,144	4	0,144	3	0,108	3	0,108	3	0,108
F8	0,071	3	0,213	3	0,213	3	0,213	3	0,213	3	0,213	3	0,213	3	0,213
F9	0,036	4	0,144	4	0,144	4	0,144	4	0,144	3	0,108	3	0,108	4	0,144
F10	0,143	3	0,429	3	0,429	4	0,572	4	0,572	3	0,429	3	0,429	4	0,572
Peluang															
F11	0,103	4	0,412	4	0,412	4	0,412	4	0,412	3	0,309	4	0,412	4	0,412
F12	0,098	4	0,392	4	0,392	4	0,392	4	0,392	3	0,294	4	0,392	4	0,392
F13	0,103	3	0,309	4	0,412	4	0,412	4	0,412	4	0,412	4	0,412	4	0,412
F14	0,101	4	0,404	4	0,404	4	0,404	4	0,404	3	0,303	4	0,404	3	0,303
F15	0,105	3	0,315	4	0,420	4	0,420	4	0,420	4	0,420	4	0,420	4	0,420
Ancaman															
F16	0,098	3	0,294	3	0,294	3	0,294	3	0,294	3	0,294	3	0,294	2	0,196
F17	0,096	3	0,288	3	0,288	3	0,288	3	0,288	3	0,288	3	0,288	3	0,288
F18	0,098	4	0,392	4	0,392	4	0,392	3	0,294	4	0,392	4	0,392	4	0,392
F19	0,097	4	0,388	4	0,388	3	0,291	3	0,291	3	0,291	4	0,388	4	0,388
F20	0,101	3	0,303	3	0,303	4	0,404	3	0,303	4	0,404	3	0,303	3	0,303
Total	**2**	**71**	**7,215**	**75**	**7,495**	**76**	**7,642**	**71**	**7,050**	**64**	**6,410**	**73**	**7,423**	**73**	**7,403**

Gambar 3. Hasil Matriks QSPM (lanjutan)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, maka selanjutnya dilakukan penyusunan strategi berdasarkan peringkat masing-masing alternatif strategi. Peringkat strategi didapatkan berdasarkan *Sum Total Attractive Score* (STAS) tertinggi. Peringkat untuk masing-masing alternatif dapat dilihat pada Tabel 7. berikut ini.

Tabel 7. Peringkat Alternatif Strategi

No	Strategi Alternatif	STAS	Peringkat
1	Mengembangkan *event* lokal berbasis alam	7,127	10
2	Mempromosikan wisata edukasi dengan pemasaran *online*	6,732	11
3	Menambah atraksi dengan adanya dukungan pemerintah	7,417	4
4	Memanfaatkan teknologi untuk bekerja sama dengan agen perjalanan	7,325	6
5	Pertahankan harga tiket yang terjangkau	7,084	9
6	Program diskon	6,309	14
7	Kegiatan kolaboratif dengan pemerintah dan komunitas lokal	6,415	13
8	Adaptasi terhadap tren wisata modern	5,889	15
9	Mengembangkan berbagai jenis aktivitas wisata	7,215	7
10	Membangun kemitraan dengan *event organizer*	7,495	2
11	Pengembangan program kerjasama dengan pendidikan	7,642	1
12	Pelatihan dan pengembangan SDM	7,050	8
13	Pengelolaan anggaran yang efisien	6,410	12
14	Inovasi dalam menyajikan atraksi wisata	7,423	3
15	Pengoptimalan lahan terbatas	7,403	5

Berdasarkan hasil perhitungan *Sum Total Attractive Score* (STAS), alternatif strategi yang diambil adalah alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dapat diterapkan dan dijalankan oleh Wisata Bukit Mahoni untuk meningkatkan daya jual atau daya tarik di tempat wisata tersebut. Berdasarkan peringkat alternatif strategi yang telah dipilih dan diberi skor oleh ketua pengurus atau ketua Kelompok Sadar Wisata Bukit Mahoni yaitu Ibu Lukiyan Purwanti, terdapat 3 strategi yang dapat dijalankan dan terdapat 1 strategi yang diprioritaskan untuk dapat dijalankan dengan perolehan skor tertinggi. Alternatif strategi yang diprioritaskan adalah pengembangan program kerjasama dengan pendidikan dengan *Sum Total Attractive Score* (STAS) tertinggi sebesar 7,642. Tiga strategi yang dapat dijalankan selain strategi dengan nilai STAS tertinggi adalah membangun kemitraan dengan *event organizer* dengan *Sum Total Attractive Score* (STAS) sebesar 7,495, inovasi dalam menyajikan atraksi wisata dengan *Sum Total Attractive Score* (STAS) sebesar 7,423, dan menambah atraksi dengan adanya dukungan pemerintah dengan *Sum Total Attractive Score* (STAS) sebesar 7,417.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, telah diperoleh 10 faktor internal yang terdiri dari 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Untuk faktor eksternal terdiri dari 10 faktor yaitu 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman yang mempengaruhi perkembangan Wisata Bukit Mahoni. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan *Sum Total Attractive Score* (STAS) pada QSPM yang telah diisi oleh Ibu Lukiyan Purwanti sebagai ketua pengurus Wisata Bukit Mahoni atau ketua dari kelompok Sadar Wisata Mentari, alternatif strategi yang terbaik atau diprioritaskan adalah "Pengembangan program kerjasama dengan pendidikan", dengan *Sum Total Attractive Score* (STAS) tertinggi sebesar 7,642. Wisata Bukit Mahoni memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai wisata edukasi. Dengan adanya kerjasama dengan pendidikan atau universitas, tempat ini bisa dijadikan sebagai lokasi penelitian, pembelajaran alam, dan proyek-proyek pelestarian lingkungan. Melalui kerjasama ini juga, mahasiswa dan akademisi dapat terlibat dalam pengembangan konten edukatif, menambah daya tarik wisata. Selain itu untuk pelajar dapat dijadikan sebagai tempat pembelajaran mengenai pelestarian lingkungan alam, sehingga dapat menarik minat pelajar untuk berwisata ke Bukit Mahoni.

Saran bagi pihak Wisata Bukit Mahoni untuk terus meningkatkan fokus pada strategi kerjasama dengan institusi pendidikan, seperti universitas ataupun sekolah untuk mengembangkan wisata edukasi. Bagi penelitian selanjutnya dapat dengan melakukan atau melanjutkan penelitian yang lebih luas seperti penelitian berdasarkan hubungan atau posisi pasar dengan membandingkan terhadap para kompetitor yang ada. Selain itu, penelitian dapat dengan mengembangkan metode yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.

REFERENSI

Achmad, F. (2023). Peran Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Industri Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *2*(03), 150–157. https://doi.org/10.58812/jmws.v2i03.244

Akay, R., Kaawoan, J. E., & Pangemanan, F. N. (2021). Disiplin Pegawai Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kecamatan Tikala. *Jurnal Governance*, *1*(1), 1–8.

Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In A. Canty (Ed.), *Universitas Terbuka* (2nd ed., Vol. 9, Issue 1). Universitas Terbuka. http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com

Fred R. David. (2017). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. (15th ed.). Salemba Empat.

Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, *1*(1), 56–74.

Ismail, F. F., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Event Pariwisata dan Physical Evidence terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(4), 1360–1368. https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1360-1368

Lestari, E. D., Boari, Y., Bonsapia, M., & Anes, S. M. (2023). Peran Pemerintah Terhadap Pengembangan Sektor Pariwisata di Kabupaten Biak Numfor. *Journal of Economics Review (JOER)*, *3*(1), 21–35. https://doi.org/10.55098/joer.3.1.21-35

Lestariningsih, I., Asnawi, Y. H., & Saptono, I. T. (2024). Analysis Of Hospital Business Development Strategy Using IFE, EFE, IE Matrix And SWOT. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(2), 3433–3444. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Maliah, M., Damayanti, R., Heryati, H., & Saputra, E. (2023). Pengaruh Sikap Kerja dan

Keterampilan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Kayawan pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PPI). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *20*(1), 104–119. https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11513

Masdaini, E., & Dewi Hemayani, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, *2*(1), 2746–4229. http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb

Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I. V., Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Tasrim, Wardhana, A., K, I. G. N. J. A. W., Aprilia, H. D., Yusiana, E., Atika, & Ismail, R. S. (2021). *MANAJEMEN STRATEGIK* (H. F. Ningrum (ed.); Issue July). CV. Media Sains Indonesia.

Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, *11*(1), 52. https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.006

Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversivikasi*, *1*(3), 690.

Prasetyo, H., & Nararais, D. (2023). Urugensi Destinasi Wisata Edukasi Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah*, *17*, 135–143.

Qanita, A. (2020). Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *1*(Oktober), 11–24.

Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *19*(2), 2022.

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, *4*(4), 279. https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413

Sulasih. (2019). Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis*, *3*(1), 30–31.

Sulistiyowati, R., Zuhroh, M. U., Febrianti, R. D., Studi, P., Universitas, A., Marga, P., Yos, J., No, S., & Probolinggo, K. (2023). Percepatan Pertumbuhan Bibit Mahoni (Swietenia Macrophylla King.) Dengan Pemberian Dosis Azolla dan Skarifikasi Biji. *Jurnal Agrifor*, *22*(2), 253–262.

Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *1*(1), 1–13.