

ABSTRAK

Hideaway Swing merupakan salah satu usaha yang berkecimpung di bidang pariwisata yang telah berdiri selama 1.5 tahun yang berlokasi di Jalan Tanggayuda, Bongkasa, Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali, 80571. Tingginya persaingan daya tarik wisata di Bali menuntut setiap pengelola usaha untuk memiliki strategi yang baik agar usaha mampu bersaing serta juga bertahan sehingga mampu menjadi usaha yang menjadi peringkat terbaik. Oleh karena itu pendekatan yang dilakukan dalam strategi pengembangan usaha HideAway Swing agar mampu bersaing dengan pariwisata yang lain dengan menerapkan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

Tahap awal yang dilakukan pada penelitian ini dimulai dari Identifikasi kondisi internal dan eksternal usaha HideAway Swing untuk mendapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses perumusan strategi yang berupa hasil pembobotan dari matriks IFAS sebesar 2,757 dan EFAS sebesar 2,259. Setelah total dari pembobotan matriks IFAS dan EFAS, maka diketahui posisi usaha berada pada kuadran 2 (*grow and build*) yaitu usaha melakukan pengembangan pasar dan produk serta penetrasi pasar berdasarkan faktor internal dan eksternal pada matriks *Internal-Eksternal (IE)* yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam alternatif perumusan strategi pada matriks SWOT. Berdasarkan pengolahan matriks SWOT didapatkan 10 alternatif strategi diantaranya memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, bekerjasama dengan masyarakat sekitar untuk menjadi *parther* segi penjualan, mengikuti acara pameran wisata yang diselenggarakan di Bali, melakukan kerjasama dengan masyarakat untuk pengelolaan lahan menjadi tempat parkir, meningkatkan kualitas dan pengembangan wisata, menjaga kepercayaan pengunjung dengan keamanan terbaik, melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, Menambah jumlah karyawan yang berpengalaman dalam proses aktivitas swing. Pada tahap terakhir dilakukan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* dengan tujuan melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif pilihan strategi untuk mendapatkan strategi prioritas terbaik. Hasil dari matriks QSPM menyatakan prioritas strategi dengan skor TAS tertinggi adalah melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram dan Facebook dengan nilai skor TAS sebesar 7,125.

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