Jurnal Ekonomi dan Bisnis
p-ISSN: 1963-0908 | e-ISSN: 2301-6469
J E B I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PEKALONGAN

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKTKAN DAYA SAING PADA MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS DI TANI JIWO HOSTEL BANJARNEGARA)

Ratna Wijayanti[1], Wahab[2], Anita Fitriana[3], M. Shofiyuddin[4]
[1,3,] Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
[2] Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
[4]Manajemen, Universitas Pekalongan
wijayantiratna34@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Article history:
Received:27 January 2022
Received in revised form:14 february 2022
Accepted: 3 March 2022
Available online:31 March 2022

Keywords: *Competitiveness, Hostel, Marketing, QSPM, Strategy, SWOT*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out what marketing strategies are best used by Tani Jiwo Hostel during the Covid-19 pandemic. The management who became the sample in this study amounted to 5 people, while the consumers who were the samples in this study were some visitors within 1 month who had visited Tani Jiwo Hostel. This research uses External Internal Matrix (IE), Strength, Weakness, Opportunity and Threat Matrix (SWOT) and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The IE and SWOT matrices are used to plan alternative strategies, while the QSPM matrix is used to determine priority strategies. The results showed that the strategies that could be applied were market penetration strategies, market development strategies, and product/service development strategies.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah cara untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu dasar untuk membuat rencana perusahaan secara keseluruhan. Mengingat luasnya permasalahan yang dihadapi, maka diperlukan suatu rencana yang komprehensif yang dapat dijadikan pedoman. Alasan lain yang menjelaskan pentingnya memiliki strategi pemasaran adalah semakin ketatnya persaingan yang dihadapi seseorang dalam situasi seperti ini pada umumnya, tidak ada pilihan selain mencoba menghadapinya atau menarik diri dari lingkungan persaingan sama sekali. (Achsa & Destiningsih, 2020)

Semua bisnis, baik layanan maupun persiapan produk, harus bertujuan untuk terus tumbuh dan berkembang dengan baik untuk mempertahankan dan meningkatkan laba operasi atau keuntungan bisnis. Hal ini dimungkinkan jika perusahaan dapat melindungi dan meninggikan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Menerapkan strategi pemasaran yang berhasil dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan, maka perlu untuk mempertahankan dan memperluas kedudukan perusahaan di pasar. Menjalankan strategi pemasaran saat ini benar-benar penting untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. (Masatip & Maemunah, 2020)

Pemerintah dikaitkan dengan pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf) sehingga bisa membantu mencarikan solusi bagi pekerja yang terdampak Covid-19. Dimana para pekerja di

industri pariwisata dan kreatif (parekraf) perlu dipersiapkan untuk menghadapi kejadian-kejadian yang mempengaruhi pekerjaannya, seperti: Bekerja dari rumah untuk waktu yang tidak ditentukan.

Padahal, upaya telah dilakukan pengelola sektor pariwisata untuk menghadapi dampak Covid-19, dimana Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif mengoptimalkan sentra-sentra terpadu untuk penanganan krisis yang saat ini digunakan, di mana sentra-sentra terintegrasi memiliki data dan tetap bekerja. berkeliling selama pendataan selama pandemi Covid-19 dengan membuka antrean. online Forum online untuk berbagi informasi dengan pemangku kepentingan untuk mengambil tindakan di masa mendatang. Di masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran memiliki spektrum yang luas diantaranya rencana melawan persaingan, strategi harga, rencana produk, rencana pelayanan dan lain sebagainya. (Avriyanti, 2021)

Badan-badan pariwisata dan industri kreatif juga didesak untuk mencari dukungan dan kompensasi makanan pokok bagi pekerja informal yang terkait langsung dengan destinasi pariwisata di bawah yurisdiksi mereka. Para pemangku kepentingan pariwisata dan industri kreatif diharapkan dapat saling membantu untuk mengelola kondisi ini. Secara khusus, pelaku sektor industri kreatif seperti televisi, film, rumah produksi, pembuat konten, radio, animasi, desain grafis, seniman, performer, serta berbagai komunitas dan jaringan kreatif di berbagai daerah untuk aktif terlibat dalam dukungan pemerintah untuk gerakan diseminasi. di masyarakat dalam menghadapi dari Covid-19. (Masatip & Maemunah, 2020)

Sebelumnya, Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif telah mengaktifkan pusat krisis terpadu untuk menangani dampak Covid-19 pada industri pariwisata dan industri kreatif, yaitu. H. integrasi manajemen krisis pariwisata (MKK) yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif. Pusat krisis terintegrasi akan mengumpulkan informasi tentang industri pariwisata dan industri kreatif yang terkena dampak Covid-19 di semua wilayah dan akan meluncurkan forum online untuk mengumpulkan masukan dari pemangku kepentingan dan pemangku kepentingan untuk dipertimbangkan ketika merumuskan kebijakan dan tindak lanjut. (Achsa & Destiningsih, 2020)

Di masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran menjadi sangat penting. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran memiliki spektrum yang luas, antara lain strategi dalam menghadapi pesaing, strategi penetapan harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan sebagainya. Perusahaan perlu menetapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini sangat membantu agar dapat mengidentifikasi dan dapat memanfaatkan setiap peluang dan menghindari pengambilan resiko.

Rumusan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana menentukan faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi strategi perusahaan dan menentukan perencanaan strategi. Dari latar belakan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan, untuk mengetahui posisi kuadran perusahaan, untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Secara umum, banyak orang mengklaim bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Dimana penjualan dan promosi/periklanan pada dasarnya hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Pengertian pemasaran harus dipahami pada arti yang lebih luas dan merupakan suatu cara sosial dan eksekutif yang mendorong individu

dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka perlukan melalui pembentukan dan pergantian timbal balik produk dan nilai pada orang lain.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika pemasaran menguasai kebutuhan pelanggan dengan bagus, meluaskan produk yang memiliki nilai lebih besar, menetapkan harga, dan menjual serta mempromosikannya secara efektif, produk tersebut akan mudah terjual. Dalam kegiatan pemasaran, ada 10 jenis usaha yang dipasarkan antara lain: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property, organisasi, informasi, ide.

Pemasar adalah seseorang yang memilih jawaban, perhatian, pembelian, dukungan, dan pemberian dari pihak lain yang diklaim oleh prospek. Ketika dua pihak ingin saling menjual sesuatu, kami menyebutnya pemasar.

Pemasar dapat berperan sebagai pembeli atau penjual. Selaku model, beberapa orang akan membeli properti untuk dijual. Setiap calon pembeli akan berupaya memasarkan diri kepada penjual. Pembeli ini sebenarnya yang melakukan pemasaran. Pada situasi di mana kedua belah bagian secara aktif memilih kompromi, keduanya adalah pemasar dan ini adalah situasi pemasaran bersama.

Strategi pemasaran adalah upaya nyata untuk memasarkan suatu barang atau jasa dengan strategi dan rencana tertentu untuk meningkatkan penjualan. Pengertian lain dari strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan jasa atau barang secara besar-besaran sesuai dengan pengertian bahwa keterkaitan seseorang dengan suatu produk atau jasa eksklusif dimulai dari seberapa banyak informasi yang diterimanya.

Fungsi strategi pemasaran secara umum ada 4, diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi
   Strategi pemasaran bertujuan untuk membuka cakrawala manajemen perusahaan untuk berinovasi, merancang sesuatu yang akan terjadi di masa yang akan datang. Langkah ini diperlukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam mengikuti perkembangan dan kebutuhan pasar melalui inovasi dan pemikiran yang tidak konvensional.
2. Koordinasi Pemasaran
   Koordinasi harus terjadi karena setiap unit atau tim biasanya memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai. Melalui koordinasi, terdapat cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis.
3. Merumuskan tujuan perusahaan
   Dengan strategi pemasaran yang jelas dan detail, setiap entitas memiliki gambaran yang jelas tentang tujuan jangka pendek, menengah dan panjang perusahaan.
4. Memantau Kegiatan Pemasaran
   Melalui strategi pemasaran, manajemen dapat memantau dan memantau kinerja dan pencapaian tim yang ditunjuk dalam tahapan perencanaan dan strategi pemasaran yang telah disepakati.

Sasaran strategi pemasaran meliputi acuan dalam pengambilan keputusan, menetapkan standar kinerja, meningkatkan kemampuan beradaptasi, meningkatkan nilai koordinasi antar individu. Pemasar sering percaya bahwa keputusan layanan pelanggan adalah kunci utama konsep pemasaran, sehingga perusahaan akan melakukannya sesuai dengan karakteristik pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk merancang strategi

pemasarannya. Terdapat 3 strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mencapai kepuasan pelanggan antara lain:

1. Segmentasi pasar

   Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam mengevaluasi suatu barang atau jasa, perusahaan harus mampu memetakan karakteristik masing-masing konsumen dan mampu mengubah kebutuhan pasar dari heterogen menjadi homogen, jika tidak pelan-pelan namun aman akan ditinggalkan oleh konsumen.

2. Pemosisian pasar

   Segmentasi konsumen perlu dipetakan secara detail karena tidak ada satu perusahaan pun yang mampu menguasai seluruh segmen pasar yang ada, sehingga perlu fokus pada segmen-segmen tertentu untuk mencapai posisi pasar yang kuat.

3. Strategi Masuk Pasar

   Hal ini merupakan strategi perusahaan untuk menembus segmen pasar tertentu. Cara yang biasa dilakukan seperti kerjasama dengan perusahaan lain, pengembangan Internal, dan akuisisi Usaha Lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Tani Jiwo Hostel Banjarnegara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif campuran (mixed metodologi). Metode campuran adalah metode penelitian yang memadukan metode kualitatif dan kuantitatif yang digunakan secara bersamaan dalam kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang lebih valid, andal, objektif, dan komprehensif. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer berupa manajemen dan informasi pengunjung Tani Jiwo Hostel Banjarnegara.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis perumusan tiga tingkat, yaitu:

1. Tingkat pemula

   Matriks yang digunakan adalah Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation. (EFE). Adapun tahapan dalam membuat matriks IFE dan EFE dimulai dari melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal dilanjutkan dengan memberi bobot pada setiap factor dan kemudian memberikan rating atau peringkat Rating atau peringkat menggambarkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor-faktor strategis yang ada. Peringkat didasarkan pada. informasi berikut,

   1) Nilai 4 jika perusahaan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menggunakan Faktor Peluang, dengan Faktor Ancaman berpengaruh sangat lemah terhadap perusahaan.
   2) Skor 3 jika perusahaan pandai memanfaatkan faktor peluang dan faktor ancaman berdampak lemah terhadap perusahaan.
   3) Nilai 2. Jika Anda memiliki kemampuan yang cukup baik untuk mencapai Faktor Peluang dan Faktor Ancaman memiliki pengaruh yang kuat terhadap bisnis.
   4) Nilai 1 jika perusahaan kurang mampu menggunakan faktor peluang dan faktor ancaman sangat mempengaruhi perusahaan.

   Setelah diberi peringkat, dilanjutkan dengan mengalikan bobot dan skor dengan cara menentukan nilai pembobotan setiap faktor yang didapat dengan cara mengalikan bobot dengan skor masing-masing faktor. Nilai bobot dari masing-masing faktor kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total bobot.

2. Fase pencocokan

A. Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE (internal eksternal) Matriks ini berguna untuk memposisikan perusahaan dalam matriks 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi yaitu nilai total matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y.

B. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT ini merupakan alat perumusan pengumpulan keputusan untuk memastikan strategi yang diambil berdasarkan logika untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang tetapi sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam membuat matriks SWOT

Internal Eksternal	*Strength-S* Daftar kekuatan internal	*Weakness-W* Daftar kelemahan internal
Opportunities-O Daftar peluang eksternal	Strategi S-O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats-T Daftar ancaman eksternal	Strategi S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David (2006)

3. Tahap keputusan (Decision Stage)

a. Matriks QSPM

Matriks yang digunakan dalam keputusan ini adalah QSPM. Analisis QSPM digunakan untuk menilai strategi secara rasional berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal yang diidentifikasi pada fase sebelumnya.

Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

Attractive score	Strategi			
	4	3	2	1
Kekuatan: 1. ..... 2. ..... Kelemahan: 1. ..... 2. ..... Peluang: 1. ..... 2. ..... Ancaman: 1. ..... 2.				
Total				

Sumber: David (2006)

Tani Jiwo adalah Hostel yang terletak di jantung Dieng Banjarnegara, dimana Dieng merupakan rumah bagi beberapa arsitektur Hindu tertua di Jawa yang terkenal dengan panen kentang dan carica yang besar di suhu yang dingin. Tani Jiwo pertama didirikan pada tahun 2017 yang beralamatkan di Jl. Dieng No 31 Pawuhan, Dieng Kulon, Batur, Banjarnegara dengan nama Ratu kemudian diganti menjadi Tani Jiwo. Tani Jiwo berarti "jiwa petani" dalam bahasa asli yaitu bahasa Jawa. Tani Jiwo memiliki fasilitas umum seperti Wifi berkecepatan tinggi, ruang kerja bersama, area merokok, dapur bersama, perpustakaan dan lainnya.

1. Analisis tahap masukan strategi pemasaran

a. Analisis Matriks IFE

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa variabel kekuatan yang memiliki nilai tertimbang paling besar yaitu pelayanan yang diberikan memberikan kenyamanan bagi konsumen, dengan nilai tertimbang terbesar yakni 0,407. Sedangkan kelemahan perusahaan adalah variabel kelemahan yang memiliki nilai tertimbang terendah, yaitu Jadwal pembagian *shift* karyawan yang belum teratur dengan nilai tertimbang 0,245.

Tabel 4.3. Matriks IFE

Faktor-faktor Strategi Internal	Rata-Rata Bobot	Rata-Rata Rating	Nilai Tertimbang
Kekuatan			
Lokasi Strategis, dekat dengan destinasi wisata	0,111	3,58	0,397
Harga kamar sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	0,11	3,58	0,394
Pelayanan yang diberikan memberikan kenyamanan bagi konsumen	0,117	3,48	0,407
Fasilitas yang tersedia sesuai dengan standar Hotel berbintang	0,117	3,43	0,401
Area parkir yang cukup luas	0,117	3,38	0,395
Total			1,994
Kelemahan			
Biaya operasional hostel yang terlalu tinggi	0,11	2,48	0,273
Jadwal pembagian *shift* karyawan yang belum teratur	0,1	2,45	0,245
Masih banyak keluhan terkait pelayanan yang kurang maksimal	0,111	2,43	0,27
Kebersihan fasilitas seperti dapur, kamar mandi	0,107	2,48	0,265
Total			1,053

b. Analisis Matriks EFE

Tabel 4.4. Matriks EFE

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Rata-Rata Bobot	Rata-Rata Rating	Nilai Tertimbang
Peluang			
Kondisi alam yang menjadi daya tarik para wisatawan	0,113	3,5	0,395
Kondisi geografis yang mendukung sektor	0,11	3,08	0,339

pariwisata dan perhotelan			
Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Dieng	0,114	3,38	0,385
Kemajuan teknologi dan informasi untuk promosi	0,111	3,4	0,377
Kejenuhan masyarakat selama masa lockdown membuat masyarakat ingin segera berwisata	0,118	2,98	0,352
Total			2,313
Ancaman			
Keterbatasan sosial di masa pandemi Covid-19	0,106	2,95	0,312
Kebijakan atau peraturan pemerintah di masa pandemi Covid-19	0,108	2,83	0,306
Promosi dari perusahaan pesaing yang sejenis	0,11	3,05	0,336
Fasilitas pesaing yang lebih baik	0,11	3,18	0,35
Total			1,304

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa peluang paling utama bagi tani jiwo adalah kondisi alam yang menjadi daya tarik wisatawan dengan nilai tertimbang 0,395. Sedangkan ancaman utama bagi Tani Jiwo adalah kebijakan atau peraturan pemerintah di masa pandemi Covid-19 dengan nilai tertimbang 0,306.

2. Analisis tahap pencocokan strategi

a. Matriks IE

Setelah diperoleh total skor dari matriks IFE sebesar 3,047 dan nilai EFE sebesar 3,152 hasil skor tersebut dapat menunjukkan posisi perusahaan melalui matriks IE. Matriks IE untuk Tani Jiwo Hostel menunjukkan bahwa posisi Tani Jiwo Hostel berada pada kuadran I (Growth and Build) tumbuh dan berkembang yaitu memiliki kemampuan internal dan eksternal yang kuat. Perusahaan yang masuk ke dalam kuadran ini sebaiknya dikelola dengan penetrasi pasar, pengembangan jasa, atau strategi terintegrasi.

Tabel 4.5. Matriks IE TOTAL NILAI IFE

Total Nilai EFE	Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
Menengah 2,0-2,99	IV	V	VI
Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

b. Analisis Matriks SWOT

	***Strength* (S)**	***Weaknesses* (W)**
	1. Lokasi strategis, dekat dengan destinasi wisata 2. Harga kamar sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan 3. Pelayanan yang diberikan memberikan kenyamanan bagi konsumen 4. Fasilitas yang tersedia sesuai dengan standar Hotel berbintang 5. Area parkir yang cukup luas	1. Lokasi yang berdampingan dengan tempat pemakaman 2. Jadwal pembagian *shift* karyawan yang belum teratur 3. Masih banyak keluhan terkait pelayanan yang kurang maksimal 4. Kebersihan fasilitas seperti dapur, kamar mandi dll
***Opportunities* (O)**	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Kondisi alam yang menjadi daya tarik wisatawan 2. Kondisi geografis yang mendukung sektor pariwisata dan perhotelan 3. Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Dieng 4. Kemajuan teknologi dan informasi untuk promosi ***5.*** Kejenuhan masyarakat selama masa lockdown membuat masyarakat ingin segera berwisata	1. Meningkatkan promosi di berbagai media sosial untuk meningkatkan pengunjung pada masa pandemi Covid-19. (S1, S3, S4, O1, O2, O4, O5) 2. Memberikan bonus atau potongan harga pada pelanggan di waktu tertentu. (S2, O4, O5)	1. Meningkatkan kualitas fasilitas yang ada untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. (W1, W4, O3)
Threats (T)	***Strategi ST***	***Strategi WT***
1. Keterbatasan sosial di masa pandemi Covid-19 2. Kebijakan dan peraturan pemerintah di masa pandemi Covid-19 3. Promosi dari perusahaan lain yang lebih menarik dan baik ***6.*** Fasilitas pesaing yang lebih baik	1. Meningkatkan promosi di berbagai media sosial untuk meningkatkan pengunjung pada masa pandemi Covid-19. (S1, S3, S4, T3, T4) **3.**	**2.** Membangun hubungan kemitraan yang baik dengan semua pihak yang bekerja sama. (T1, T2, W2)

3. Analisis Tahap Pencocoka Strategi

a. Matriks QSPM

Setelah dilakukan tahap input analisis lingkungan internal dan eksternal melalui matriks IFE dan EFE, serta tahap pencocokan dengan matriks IE dan SWOT maka tahap selanjutnya yakni tahap keputusan dengan menggunakan QSPM. Teknik ini secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan input dari tahap pertama dan pencocokan dari tahap kedua untuk menentukan secara objektif diantara alternatif strategi.

Pengembangan QSPM, di dalamnya dibuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta nilai bobot rata-rata sesuai matriks IFE dan EFE . kemudian dari masing-masing variabel ini dicari *Attractiveness Score* (AS). Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci internal dan eksternal perusahaan. Nilai AS diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada pengunjung. Nilai AS dari masing-masing responden tersebut kemudian dikalikan dengan nilai bobot skor rata-rata dari masing-masing variabel sehingga diperoleh nilai TAS (*Total Attractiveness Score*). Beberapa alternatif strategi yang dianalisis dengan menggunakan QSPM adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan promosi di berbagai media sosial untuk meningkatkan pengunjung pada masa pandemi Covid-19.
2. Memberikan bonus atau potongan harga pada pelanggan di waktu tertentu.
3. Meningkatkan kualitas fasilitas yang ada untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.
4. Membangun hubungan kemitraan yang baik dengan semua pihak yang bekerja sama.

Berdasarkan hasil penelitian QSPM, maka diperoleh urutan dari nilai TAS paling tinggi hingga paling rendah. Dari urutan tersebut dapat dihasilkan strategi-strategi prioritas yang dapat diimplementasikan oleh Tani Jiwo Hostel dengan berdasarkan keputusan pemilik perusahaan. Dari hasil QSPM, maka diperoleh prioritas alternatif sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas fasilitas yang ada untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, strategi ini memiliki nilai tertinggi yaitu 6,401475. Pengunjung yang berkunjung pasti akan menanyakan kualitas fasilitas tersebut sehingga pengunjung dapat membandingkan dengan yang lain. Maka dari itu perusahaan melakukan peningkatan kualitas fasilitas yang terdapat di perusahaan guna meningkatkan kepuasan pengunjung. Seperti contoh pada masa pandemi Covid-19 ini perusahaan memfasilitasi tempat cuci tangan dan sabun di halaman perusahaan, menyediakan hand sanitizer di setiap ruangan, masker gratis apabila pengunjung tidak menggunakan masker. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengunjung pada saat pandemi Covid-19 seperti ini.
2. Memberikan bonus atau potongan harga pada pelanggan di waktu tertentu, strategi ini memiliki nilai sebesar 6,298875. Pada masa pandemi Covid-19 ini menjadikan pengunjung semakin berkurang dari masalah tersebut perusahaan mengeluarkan bonus atau potongan harga untuk menarik pelanggan yang akan berkunjung pada masa pandemi Covid-19 ini.
3. Meningkatkan promosi di berbagai media sosial untuk meningkatkan pengunjung pada masa pandemi Covid-19 memiliki skor sebesar 6,0467. Sosial media pada saat pandemi Covid-19 sangat menguntungkan untuk menarik para pengunjung, pada zaman sekarang ini atau di era modern sudah banyak bahkan hampir semuanya mempunyai sosial media hal ini harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk meningkatkan pengunjung. Contoh promosi “dapatkan *cashback* sebesar 25% untuk yang *booking*

melalui WhatsApp dan DM Instagram, berlaku selain hari sabtu dan minggu selama bulan September".

Membangun hubungan kemitraan yang baik dengan semua pihak yang bekerja sama strategi ini memiliki nilai sebesar 5,977425. Setelah menjalin kemitraan perusahaan berkewajiban membangun hubungan baik dengan para mitranya agar mitranya tidak berpaling ke pesaing. Jalinan kerjasama usaha dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan akan memberikan manfaat dalam membantu efisiensi proses bisnis untuk pengembangan usaha.

SIMPULAN

Analisis Internl Eksternal menunjukkan posisi pada kuadran I (Growth and Build) tumbuh dan berkembang yaitu memiliki kemampuan internal dan eksternal yang kuat. Perusahaan yang masuk ke dalam kuadran ini sebaiknya dikelola dengan penetrasi pasar, pengembangan jasa, atau strategi terintegrasi. Analisis QSPM merupakan alat mengevaluasi strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor yang dikenali pada tahap awal. Adapun prioritas strategi berdasarkan nilai TAS tertinggi sampai terendah antara lain:

1. Meningkatkan kualitas fasilitas yang ada untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, strategi ini memiliki nilai tertinggi yaitu 6,401475. Pengunjung yang berkunjung pasti akan menanyakan kualitas fasilitas tersebut sehingga pengunjung dapat membandingkan dengan yang lain. Maka dari itu perusahaan melakukan peningkatan kualitas fasilitas yang terdapat di perusahaan guna meningkatkan kepuasan pengunjung. Seperti contoh pada masa pandemi Covid-19 ini perusahaan memfasilitasi tempat cuci tangan dan sabun di halaman perusahaan, menyediakan hand sanitizer di setiap ruangan, masker gratis apabila pengunjung tidak menggunakan masker. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengunjung pada saat pandemi Covid-19 seperti ini.
2. Memberikan bonus atau potongan harga pada pelanggan di waktu tertentu, strategi ini memiliki nilai sebesar 6,298875. Pada masa pandemi Covid-19 ini menjadikan pengunjung semakin berkurang dari masalah tersebut perusahaan mengeluarkan bonus atau potongan harga untuk menarik pelanggan yang akan berkunjung pada masa pandemi Covid-19 ini.
3. Meningkatkan promosi di berbagai media sosial untuk meningkatkan pengunjung pada masa pandemi Covid-19 memiliki skor sebesar 6,0467. Sosial media pada saat pandemi Covid-19 sangat menguntungkan untuk menarik para pengunjung, pada zaman sekarang ini atau di era modern sudah banyak bahkan hampir semuanya mempunyai sosial media hal ini harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk meningkatkan pengunjung. Contoh promosi "dapatkan *cashback* sebesar 25% untuk yang *booking* melalui WhatsApp dan DM Instagram, berlaku selain hari sabtu dan minggu selama bulan September".

Membangun hubungan kemitraan yang baik dengan semua pihak yang bekerja sama strategi ini memiliki nilai sebesar 5,977425. Setelah menjalin kemitraan perusahaan berkewajiban membangun hubungan baik dengan para mitranya agar mitranya tidak berpaling ke pesaing. Jalinan kerjasama usaha dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan akan memberikan manfaat dalam membantu efisiensi proses bisnis untuk pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Achsa, Andhatu, dkk 2020. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi.* (JMK) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

Alma, Buchari, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Arifin, Moch Zainul, dkk 2021. *Strategi Pemasaran Aka Coffee Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT.* Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering.

Bismala, Lila, dkk 2018. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Medan: LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI.

Masatip, Anwari, dkk 2020. *Marketing Strategy Analsis of the Inna Parapat Hotel in a Covid-19 Pandemic Situation*. Jurnal Akademi Pariwisata Medan, Medan.

Meftahudin, Meftahudin, Agus Putranto, and Ratna Wijayanti. 2018*. Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang).* Journal of Economic, Management, Accounting and Technology.

Musfar, F Tengku. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA.

Rukmana, Muh. Indra. 2011. *Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari keunggulan, kelemahan, ancaman dan peluang yang diterapkan oleh PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Makassar*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Said, Miah. Muhammad Yusuf Saleh. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV SAH MEDIA.

Saidi, Mohammad S. 2017*. Perencanaan Kerupuk Udang Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Barokah.*

Saturday, Ade.2012. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa pada Hotel Misiliana di Kabupaten Toraja Utara.* Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Sayyid, Mokhtar. 2020. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.

Setiaji, Tomi, Konstantia, dkk 2015. *Analisis Faktor internal dan Eksternal Sebagai Bahan Penyusunan Strategi Pencegahan Fraud Dana Kapasitas Puskesmas Di Kota Semarang.* Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip).

Setorini, Hany, dkk 2016*. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus Restoran WS Soekarno Hatta Malang).*

Siswanto, B Agus. M Afif Salim. 2019. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner. Semarang: CV Pilar Nusantara.* Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri.