

## ABSTRAK

*Perencanaan strategi merupakan proses penyusunan perencanaan jangka panjang dengan menggunakan analisis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dari sebuah pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan saat ini oleh industri pariwisata di Desa Wisata Wonosadi agar dapat memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang ada dengan mendayagunakan kekuatan dan mengantisipasi kekurangan desa wisata.*

*Analisa SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi desa wisata yang sesungguhnya, sedangkan QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari alternatif tindakan yang layak. Kedua metode saling berintegrasi dengan tiap komponennya dan saling mempengaruhi komponen satu sama lain dalam pengembangan usaha desa wisata. Setelah mendapatkan posisi desa wisata, akan terlihat strategi yang cocok untuk dilakukan. Strategi ini memiliki beberapa alternatif program dan akan dipilih salah satu untuk dijadikan program prioritas yang akan dipilih untuk pemasaran desa wisata tersebut*

*. Hasil pengolahan data SWOT dalam internal-eksternal matrik menunjukkan bahwa industri pariwisata di Desa Wisata Wonosadi berada pada sel I yang berarti mendukung strategis strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal dan menurut matrik SWOT berada pada kuadran I yang berarti perusahaan dalam situasi yang cukup menguntungkan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang cocok diterapkan adalah strategi stabilitas agresif yaitu memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang. Hasil perhitungan QSPM menunjukkan perspektif nilai program alternatif tertinggi adalah dengan meningkatkan kualitas keunggulan objek wisata untuk mengatasi persaingan pariwisata dengan nilai TAS sebesar 5,841. Langkah selanjutnya adalah melakukan langkah-langkah diimplementasikan dari stratetegi meningkatkan kualitas keunggulan objek wisata untuk mengatasi persaingan pariwisata, yaitu mengadakan pelatihan-pelatihan pariwisata terhadap pengelola desa wisata, studi banding ke desa-desa wisata yang sudah berjalan, serta membuat evaluasi dari masukan-masukan para pengunjung.*

***Kata kunci: Desa Wisata, SWOT, QSPM, Pemasaran, Pengambilan Keputusan.***

## **ABSTRACT**

*Strategic planning is the process of planning a long-term analysis of the environment by using both external and internal environment of a business development. This study aims to determine the most appropriate marketing strategies currently implemented by the tourism industry Tourism Village Wonosadi order to take advantage of opportunities and anticipate the threats that exist to leverage the strength and anticipated shortage of tourist villages.*

*SWOT analysis is used to determine the actual condition of the tourist village, while QSPM used to determine the relative attractiveness of feasible alternative actions. Both methods are integrated with each component and each component affects each other in the development of business tourism. After getting the position of the tourist village, it would seem to be a suitable strategy. This strategy has several alternative programs and one will be chosen to be a program priority will be selected for the marketing of the tourist village*

*The results of data processing in the internal-external SWOT matrix shows that the tourism industry Tourism Village Wonosadi is in cell I, which means it supports the strategic concentration through vertical integration strategy and according to the SWOT matrix is in quadrant I, which means that the company in a profitable situation so as to take advantage of opportunities there. Suitable strategy is applied to the stability of an aggressive strategy that maximizes strength and take advantage of opportunities. QSPM calculation results showed the highest value perspective alternative program is to improve the quality of excellence to address the attraction of tourism competition with TAS value of 5.841. The next step is to implement measures to improve the quality of excellence strategi attraction to overcome the competition of tourism, namely conducting trainings on managing tourism village tourism, study visits to tourist villages that are already running, and make an evaluation of the inputs visitors.*

**Keywords: Tourism Village, SWOT, QSPM, Marketing, Decision-making.**