

MANAJEMEN STRATEGIS PENGEMBANGAN DESA WISATA TARO DI KABUPATEN GIANYAR

I Wayan Arta Artana^{*1}, Yesarela Pandu Mau²

^{*1,2}Politeknik Omna Trisakti Chandra, Bali, Indonesia

e-mail: ^{*1}artha.sayan@gmail.com, ²yesarelapm93@gmail.com

Received: 15 Juli 2025

Revised: 25 Juli 2025

Accepted: 30 Juli 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan Desa Taro di Kabupaten Gianyar sebagai desa wisata berbasis budaya dan ekowisata. Desa Taro memiliki potensi wisata yang khas, seperti atraksi budaya Hindu Bali, situs spiritual Pura Gunung Raung, serta kawasan konservasi gajah. Namun, pengelolaan yang belum maksimal, rendahnya kapasitas SDM, promosi digital yang lemah, dan sistem keuangan yang tidak transparan menjadi tantangan utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, yang kemudian dirumuskan menjadi empat strategi: S-O, W-O, S-T, dan W-T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi S-O dapat memperkuat daya tarik wisata dengan memanfaatkan dukungan kebijakan pemerintah dan teknologi digital. Strategi W-O menekankan pada pelatihan dan pendampingan kelembagaan. Strategi S-T diarahkan pada pemulihan citra melalui promosi budaya, sementara strategi W-T fokus pada tata kelola dan transparansi kelembagaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan Desa Taro membutuhkan perencanaan strategis yang partisipatif dan kolaboratif antar pemangku kepentingan untuk menjadikan desa sebagai destinasi unggulan yang berkelanjutan di Bali.

Kata kunci: Desa wisata, manajemen strategis, SWOT, budaya lokal, pengembangan pariwisata

Abstract

This study aims to analyze the development strategy of Taro Village in Gianyar Regency as a cultural and ecotourism-based tourist village. Taro Village has unique tourism potential, such as Balinese Hindu cultural attractions, the spiritual site of Pura Gunung Raung, and elephant conservation areas. However, inadequate management, low human resource capacity, weak digital promotion, and a non-transparent financial system are the main challenges. This study employs a qualitative descriptive approach through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. A SWOT analysis is used to identify internal and external factors, which are then formulated into four strategies: S-O, W-O, S-T, and W-T. The research findings indicate that the S-O strategy can enhance tourism appeal by leveraging government policy support and digital technology. The W-O strategy emphasizes institutional training and mentoring. The S-T strategy is aimed at restoring the village's image through cultural promotion, while the W-T strategy focuses on institutional governance and transparency. This study concludes that the development of Taro Village requires participatory and collaborative strategic planning among stakeholders to make the village a sustainable flagship destination in Bali.

Keywords : *Tourism village, strategic management, SWOT, local culture, tourism development*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pembangunan daerah, karena berperan dalam meningkatkan perekonomian, menciptakan lapangan kerja, serta melestarikan budaya dan lingkungan. Menurut Prayogo & Febrianita (2018), pariwisata adalah perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan rekreasi dan hiburan. Kabupaten Gianyar,

sebagai salah satu pusat kebudayaan dan pariwisata di Bali, memiliki banyak desa potensial yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata, salah satunya adalah Desa Taro.

Desa Taro memiliki daya tarik yang khas, antara lain keberadaan Elephant Safari Park, situs Pura Gunung Raung, atraksi budaya seperti Barong Brutuk, serta lanskap persawahan dan perbukitan yang alami. Selain atraksi tersebut, Desa Taro juga dikenal sebagai desa tua yang sarat nilai spiritual, menjadikannya sangat potensial sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan ekowisata. Namun demikian, potensi ini belum tergarap secara maksimal, terlihat dari kurangnya integrasi antara pelaku wisata lokal, lemahnya promosi digital, dan belum optimalnya pengelolaan strategis berbasis data dan peta jalan jangka panjang. Berdasarkan hasil kajian Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar (2022), kunjungan wisatawan ke Desa Taro masih tergolong rendah dibandingkan dengan desa wisata lain di Gianyar, seperti Desa Ubud dan Desa Mas.

Studi oleh Herdiyono, Marsudi, dan Nugroho (2021) tentang Desa Ngadimulyo di Kabupaten Temanggung menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan desa wisata sangat ditentukan oleh strategi pengelolaan yang matang, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta keterlibatan aktif masyarakat dan dukungan pemerintah. Dalam kasus Desa Ngadimulyo, misalnya, Pasar Papringan Ngadiprono sebagai ikon desa mampu menarik lebih dari 50.000 pengunjung pada tahun 2019. Walaupun sempat menurun karena pandemi, pada tahun 2022, pengunjung kembali meningkat menjadi 26.365 orang (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Temanggung, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis mampu memulihkan dan mengembangkan potensi desa wisata secara bertahap dan berkelanjutan.

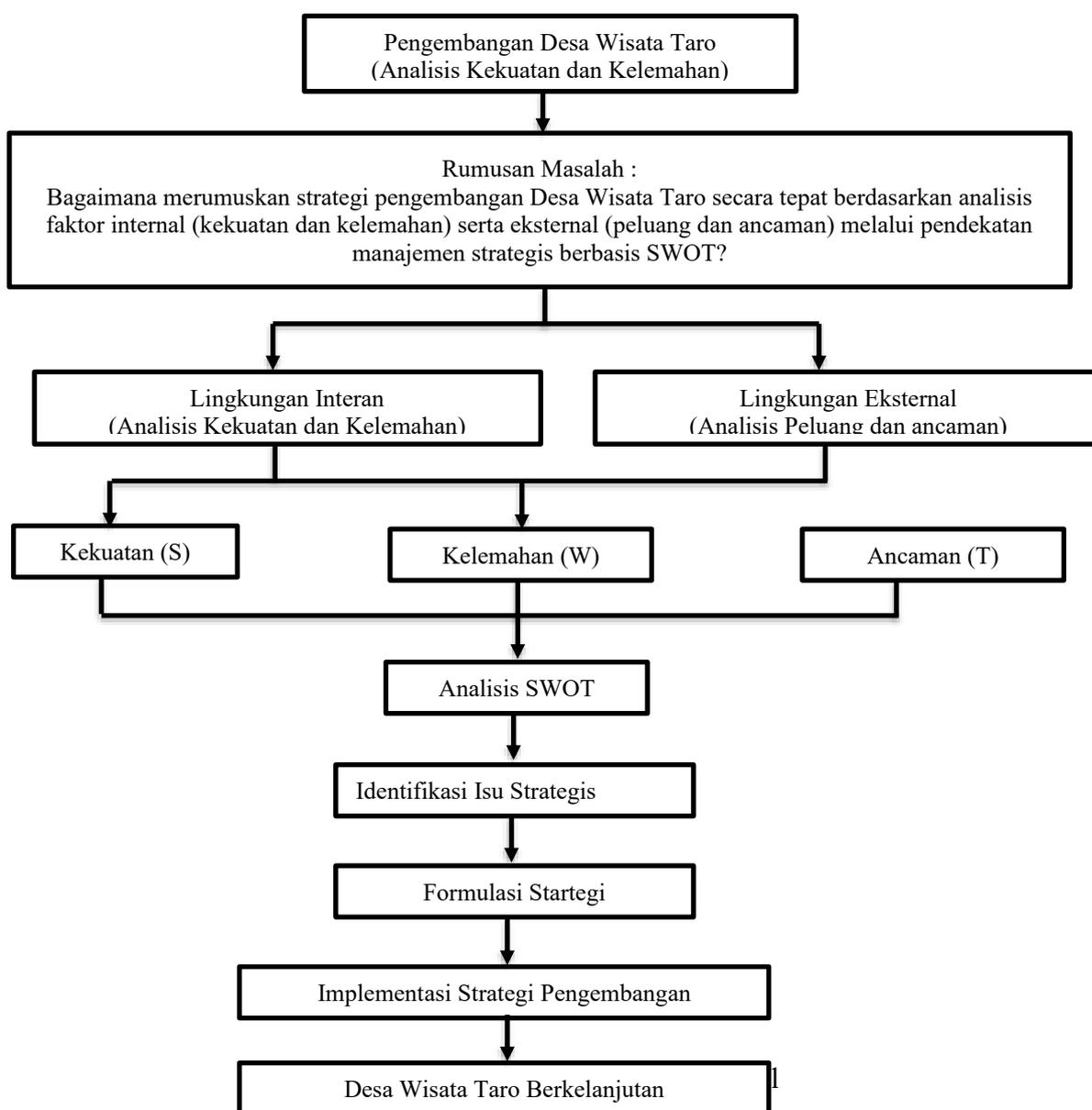
Namun, penelitian tersebut juga mencatat adanya kegagalan tata kelola, seperti kasus penyelewengan dana desa sebesar Rp379 juta yang menyebabkan menurunnya citra desa dan stagnannya pengembangan di luar satu dusun wisata. Oleh karena itu, perencanaan strategis yang komprehensif dan inklusif menjadi sangat penting, khususnya untuk menghindari ketimpangan pembangunan dan memastikan keterlibatan seluruh masyarakat desa.

Dalam konteks Desa Taro, penerapan manajemen strategis diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) melalui analisis SWOT, sebagaimana digunakan dalam studi sebelumnya. Manajemen strategis menurut Afri (2013: 45) adalah proses untuk mengatur strategi organisasi agar mencapai tujuan secara tepat dan efektif dalam batas waktu yang ditentukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan Desa Wisata Taro di Kabupaten Gianyar serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat menggunakan pendekatan manajemen strategis. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini terletak pada bagaimana strategi pengembangan Desa Taro dapat dirumuskan secara tepat melalui pendekatan manajemen strategis. Permasalahan ini mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan internal desa, peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal, dan bagaimana kombinasi faktor-faktor tersebut dapat menghasilkan strategi pengembangan yang kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam mewujudkan pemerataan pembangunan wisata antar dusun, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memperkuat citra Desa Taro sebagai desa wisata unggulan di Bali. Pengembangan desa wisata berbasis budaya dan ekowisata memerlukan strategi

yang terarah dan kontekstual. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan Desa Taro sebagai desa wisata dengan menggunakan pendekatan manajemen strategis, khususnya melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Faktor internal dalam kerangka ini terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) desa dalam hal daya tarik wisata, infrastruktur, sumber daya manusia, kelembagaan pengelola, citra desa, dan promosi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari kebijakan pemerintah, peran swasta, teknologi, persaingan dengan desa wisata lain, dan minat pasar (wisatawan). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu strategis yang nantinya dijadikan dasar dalam formulasi strategi pengembangan. Adapun kerangka konseptual sebagai berikut;



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi pengembangan Desa Taro sebagai desa wisata berbasis budaya dan ekowisata. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengeksplorasi dinamika sosial, budaya, ekonomi, serta praktik pengelolaan wisata secara komprehensif (Sugiyono, 2017).

Lokasi penelitian adalah Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, yang dipilih secara purposive sampling karena memiliki potensi wisata tinggi namun belum dikelola secara optimal. Informan dipilih melalui snowball sampling dan terdiri dari perangkat desa, pelaku wisata, tokoh masyarakat adat, UMKM, serta wisatawan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, dengan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, & Saldaña (2014): reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 12 orang, yang terdiri dari perangkat desa, pengelola atraksi wisata, tokoh adat, pelaku usaha wisata, dan pengunjung, dengan mempertimbangkan keterwakilan dari berbagai pihak yang berkepentingan.

Untuk analisis strategi, digunakan analisis SWOT (Rangkuti, 2013) guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil SWOT kemudian diuji melalui Uji Litmus (Bryson, 2011) untuk menentukan isu strategis paling mendesak dan relevan dalam pengembangan desa wisata berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan Internal

1. Atraksi

Desa Taro memiliki kekayaan atraksi wisata yang khas dan berdaya tarik tinggi, seperti budaya Hindu Bali yang autentik, pertunjukan tari tradisional, hingga kegiatan spiritual di Pura Gunung Raung. Selain itu, terdapat atraksi alam seperti hutan hujan tropis dan trekking gajah yang menjadikan desa ini unik. Keberadaan atraksi tersebut menjadi kekuatan internal utama dalam pengembangan desa wisata berbasis budaya dan alam. Daya tarik tersebut masih membutuhkan peningkatan dari sisi pengelolaan narasi wisata dan interaktivitas. Banyak wisatawan mencari pengalaman yang tidak hanya melihat, tetapi juga terlibat secara langsung. Oleh karena itu, penguatan storytelling lokal dan pelibatan masyarakat dalam aktivitas wisata menjadi krusial (Yuliana, 2020).

Menurut penelitian oleh Putra dan Darma (2021), keberhasilan atraksi dalam desa wisata ditentukan oleh keunikan dan keterlibatan masyarakat dalam menciptakan pengalaman wisata. Maka dari itu, perlu adanya pelatihan berkelanjutan dan pemetaan potensi atraksi berbasis partisipatif agar daya saing Desa Taro semakin meningkat.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas menuju Desa Taro terbilang cukup baik, dengan jalur darat yang bisa diakses kendaraan pribadi dan umum dari Kota Gianyar maupun Denpasar. Infrastruktur jalan yang mendukung menjadi kekuatan tersendiri karena memudahkan wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung. Namun, belum tersedia petunjuk arah dan fasilitas pendukung yang memadai di sepanjang jalur menuju desa.

Kendala ini dapat berdampak terhadap kenyamanan dan minat wisatawan untuk berkunjung, terutama bagi mereka yang mengandalkan informasi visual dan

navigasi digital. Beberapa titik akses masih minim pencahayaan dan tidak dilengkapi fasilitas istirahat atau rest area sederhana. Studi oleh Widiastuti et al. (2020) menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan faktor signifikan yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi antara pemerintah desa dan dinas terkait untuk meningkatkan infrastruktur penunjang akses serta penyediaan transportasi publik yang lebih terjadwal dan aman.

3. Amenitas

Desa Taro telah menyediakan amenities dasar seperti homestay, restoran lokal, dan pusat informasi. Namun, dalam observasi lapangan ditemukan bahwa sebagian besar fasilitas tersebut masih berskala kecil dan belum tersertifikasi standar CHSE (Clean, Health, Safety, and Environment). Hal ini menimbulkan kekhawatiran terutama bagi wisatawan mancanegara pasca-pandemi COVID-19.

Amenitas yang nyaman dan aman sangat menentukan kualitas pengalaman wisatawan. Kehadiran toilet umum bersih, tempat ibadah, serta koneksi internet juga menjadi bagian penting dalam era digital saat ini. Oleh karena itu, pengembangan amenities harus dilakukan secara komprehensif dengan memperhatikan kebutuhan wisatawan dari berbagai segmen usia dan latar belakang. Sesuai dengan temuan dari Suwena & Sudiana (2019), penguatan amenities merupakan elemen kunci dalam strategi pengembangan desa wisata karena langsung berhubungan dengan kepuasan dan retensi wisatawan. Maka, dibutuhkan intervensi program dari pemerintah daerah untuk meningkatkan mutu amenities melalui pendampingan usaha mikro masyarakat.

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) di Desa Taro menunjukkan antusiasme tinggi terhadap pengembangan desa wisata. Sebagian besar masyarakat bersedia terlibat dalam kegiatan wisata, baik sebagai pemandu lokal, pengelola homestay, hingga pelaku UMKM. Namun, kompetensi teknis seperti kemampuan bahasa asing dan pelayanan wisata masih menjadi tantangan.

Peningkatan kapasitas SDM belum berjalan maksimal karena terbatasnya pelatihan berkala dan pendampingan profesional dari pihak luar. Pelatihan yang telah dilakukan bersifat insidental dan belum merata menjangkau seluruh kelompok masyarakat produktif di desa. Dalam penelitian Astawa (2020), disebutkan bahwa SDM yang unggul dalam desa wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan keberlanjutan usaha pariwisata. Maka, perlu dirancang strategi pelatihan terstruktur berbasis kebutuhan dan pemetaan potensi individu, agar peran masyarakat Desa Taro sebagai pelaku utama wisata semakin optimal.

5. Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan dalam pengembangan Desa Taro masih bersifat tradisional, dengan dominasi kas desa dan donasi dari masyarakat. Belum terdapat sistem keuangan desa wisata yang terintegrasi dan transparan, terutama untuk pengelolaan hasil dari aktivitas wisata dan distribusi kepada pelaku usaha lokal. Kondisi ini menimbulkan potensi konflik dan ketimpangan distribusi keuntungan. Tanpa transparansi, akuntabilitas pengelolaan akan sulit dicapai. Perlu ada sistem keuangan berbasis digital sederhana untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, serta alokasi dana ke masing-masing unit usaha wisata.

Penelitian oleh Suryawan (2021) menekankan pentingnya tata kelola

keuangan berbasis komunitas dalam desa wisata, termasuk prinsip transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi. Desa Taro bisa mengadopsi model BUMDesa Wisata yang profesional namun berbasis kearifan lokal untuk mengelola dan mengembangkan dana pariwisata secara berkelanjutan.

6. Citra (Image)

Citra Desa Taro sebagai desa spiritual dan konservasi gajah telah dikenal secara lokal maupun nasional. Namun, citra tersebut belum diperkuat melalui media digital dan branding terpadu. Saat ini, narasi citra lebih banyak dibangun dari mulut ke mulut dan dokumentasi sederhana dari pelaku wisata lokal. Kurangnya promosi digital dan identitas visual membuat desa sulit bersaing di tengah derasnya arus pariwisata digital. Citra yang kuat dapat membantu menempatkan Desa Taro sebagai destinasi unik yang memiliki diferensiasi dibandingkan desa wisata lain di Bali.

Menurut Kotler dkk. (2017), citra destinasi adalah persepsi wisatawan terhadap suatu tempat, yang dibentuk dari pengalaman langsung maupun informasi media. Maka dari itu, Desa Taro perlu menyusun strategi branding desa wisata secara profesional, termasuk logo, slogan, dan narasi khas yang dapat merepresentasikan keunikan desa secara konsisten.

7. Promosi Desa Wisata

Promosi yang dilakukan masih sangat terbatas dan cenderung pasif. Sebagian besar bergantung pada media sosial pribadi pelaku wisata atau postingan pengunjung. Belum ada kanal resmi digital desa yang mengelola promosi wisata secara konsisten dan strategis. Hal ini menjadi kendala utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama wisatawan mancanegara. Dengan meningkatnya pengguna media sosial dan platform pencarian digital, kehadiran online menjadi sangat penting dalam membangun awareness dan minat wisatawan.

Penelitian oleh Pramono & Wulandari (2020) menekankan pentingnya strategi digital marketing dalam promosi desa wisata, mulai dari penggunaan Instagram, YouTube, hingga platform booking. Desa Taro memerlukan tim promosi khusus atau kolaborasi dengan generasi muda yang melek digital untuk mengelola konten promosi yang menarik dan sesuai tren pasar.

8. Harga

Dari hasil observasi dan wawancara, harga produk dan jasa wisata di Desa Taro tergolong terjangkau, namun belum memiliki standar yang jelas. Wisatawan kerap menemui perbedaan harga antara satu pelaku dengan pelaku lainnya, yang memunculkan ketidaknyamanan dalam transaksi. Penentuan harga yang tidak konsisten ini bisa mengurangi kepercayaan wisatawan dan merusak citra pelayanan profesional. Oleh karena itu, perlu adanya sistem harga terpadu dan transparan yang diinformasikan kepada pengunjung sejak awal, baik secara online maupun di tempat.

Sesuai kajian oleh Widyastuti (2018), harga yang wajar dan transparan menjadi salah satu indikator kepercayaan wisatawan terhadap desa wisata. Maka, Desa Taro disarankan membentuk sistem tiket paket wisata atau sistem katalog harga yang dipantau bersama antara pelaku usaha, pengelola, dan perangkat desa.

B. Analisis Lingkungan Eksternal

1. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah merupakan faktor eksternal penting yang mendorong tumbuhnya desa wisata. Sejak ditetapkannya program *100 Desa Wisata* oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), desa-desa seperti Taro memperoleh peluang besar untuk berkembang melalui pelatihan SDM, bantuan infrastruktur, serta promosi melalui kanal resmi pemerintah. Program ini juga mengacu pada strategi pembangunan berkelanjutan berbasis komunitas dan pelestarian budaya lokal.

Masih terdapat kesenjangan implementasi kebijakan di lapangan karena birokrasi dan minimnya pendampingan, sehingga desa sering kali tidak memahami cara memanfaatkan program yang tersedia. Menurut Yuliana dan Darma (2020), sinergi kebijakan antar level pemerintahan sangat diperlukan dalam pengembangan desa wisata agar tidak terjadi tumpang tindih dan kebijakan yang tidak relevan dengan konteks lokal. Selanjutnya, Suarta et al. (2017) menegaskan bahwa keberhasilan pariwisata desa sangat dipengaruhi oleh dukungan kebijakan strategis dari pemerintah, baik berupa regulasi maupun intervensi anggaran pembangunan.

2. Kelembagaan

Kelembagaan eksternal, seperti dinas pariwisata, LSM, serta lembaga pendidikan, memiliki peran penting dalam mendukung kapasitas masyarakat desa dalam mengelola pariwisata. Mereka dapat memberikan pelatihan, pendampingan usaha, dan kemitraan program. Desa Taro sejatinya memiliki peluang besar untuk menjalin kolaborasi ini, tetapi belum dimaksimalkan secara sistematis. Sebagian besar kolaborasi yang ada bersifat jangka pendek dan tidak dibangun dalam kontrak kemitraan yang strategis. Idealnya, kelembagaan luar dapat menjadi mitra desa dalam menyusun rencana jangka panjang pengembangan wisata, termasuk dalam riset pasar, pengembangan produk, dan monitoring serta evaluasi.

Penelitian oleh Nugroho, Dahlan, dan Hakim (2018) menunjukkan bahwa desa wisata yang memiliki kelembagaan pendukung yang kuat lebih mampu beradaptasi dan bertahan dalam jangka panjang. Kelembagaan ini harus bersifat lintas sektoral dan inklusif, serta memfasilitasi pertumbuhan ekonomi desa secara partisipatif.

3. Persaingan

Persaingan antar desa wisata di Bali semakin ketat, terutama dengan munculnya desa-desa wisata baru yang mengadopsi pendekatan digital dan pelayanan profesional. Desa Taro menghadapi tantangan untuk membedakan diri di tengah destinasi besar seperti Ubud atau Penglipuran. Dalam hal ini, identitas dan karakter lokal perlu diperkuat sebagai daya tarik utama. Desa Taro memiliki keunikan seperti situs spiritual dan konservasi gajah yang dapat dijadikan sebagai *niche market*. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat, keunikan tersebut tidak akan mampu bersaing dalam menarik perhatian wisatawan digital yang cenderung mencari tempat viral dan mudah diakses.

Menurut Suarhana et al. (2019), untuk bertahan dalam kompetisi, desa wisata harus mengembangkan strategi diferensiasi dan menciptakan nilai tambah melalui pelayanan, atraksi otentik, dan keterlibatan wisatawan. Strategi branding dan identitas visual desa sangat menentukan posisi desa dalam pasar pariwisata regional maupun internasional.

4. Teknologi Teknologi

Teknologi digital saat ini menjadi fondasi utama dalam promosi dan pengelolaan desa wisata. Desa Taro masih perlu meningkatkan adopsi teknologi, seperti penggunaan media sosial secara terorganisir, reservasi daring, hingga pemanfaatan *Google My Business* dan *TripAdvisor*. Di era digital, ketersediaan informasi secara online menjadi aspek penting dalam keputusan wisatawan. Keterbatasan SDM dalam bidang digitalisasi menyebabkan desa belum sepenuhnya mampu membangun sistem promosi dan manajemen berbasis teknologi. Selain itu, belum ada pengelolaan terpadu terhadap akun resmi desa yang bisa menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan.

Suryani & Astuti (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan pasar desa wisata. Dukungan pelatihan digital marketing dan pemanfaatan platform daring dapat menjadi salah satu solusi agar desa tidak tertinggal dalam transformasi pariwisata 4.0.

5. Pelanggan (Wisatawan)

Karakter wisatawan saat ini sangat beragam, mulai dari generasi milenial hingga lansia, dengan kebutuhan dan ekspektasi yang juga berbeda-beda. Umumnya, mereka menginginkan pengalaman wisata yang otentik, ramah lingkungan, dan interaktif. Desa Taro memiliki potensi besar untuk menjawab kebutuhan ini karena nilai-nilai lokal dan kearifan tradisional yang kuat. Namun, ketidaksesuaian pelayanan atau tidak konsistennya pengalaman wisatawan dapat berdampak negatif terhadap reputasi desa secara daring. Saat ini, ulasan wisatawan melalui Google Review atau media sosial dapat menjadi penentu utama minat kunjungan ke suatu destinasi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, menyebutkan bahwa perilaku pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman pribadi maupun sosial. Maka, desa wisata seperti Taro harus secara aktif melakukan survei kepuasan wisatawan dan menjadikannya dasar evaluasi strategis dalam mengembangkan paket-paket wisata baru yang relevan dan adaptif.

C. Identifikasi Lingkungan Internal

1. Analisis Kekuatan (Strength)

Kekuatan utama dalam pengembangan Desa Taro sebagai desa wisata terletak pada daya tarik wisata alam dan budaya yang kuat. Desa Taro dikenal luas karena memiliki potensi ekowisata seperti pemandangan alam persawahan, hutan, serta tradisi-tradisi lokal Bali yang masih lestari, seperti upacara keagamaan, seni tari, dan kerajinan. Pearce dan Robinson (2013:52) menyatakan bahwa kekuatan organisasi merupakan sumber daya dan kapabilitas yang dapat diandalkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Potensi ini menjadi kekuatan dasar dalam menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Keberadaan infrastruktur pendukung seperti jalur akses jalan, homestay, dan pengelolaan atraksi wisata yang dikelola oleh masyarakat lokal menjadi poin plus tersendiri. Berdasarkan konsep *amenitas* yang dijelaskan oleh Sugiyama dalam Wilopo (2017), fasilitas penginapan dan pelayanan pendukung menjadi kunci dalam menciptakan kenyamanan bagi wisatawan. Di Desa Taro, kolaborasi antara warga dan pengelola wisata dalam penyediaan amenitas menjadi kekuatan

strategis yang mencerminkan keberdayaan masyarakat secara nyata.

Keberhasilan promosi dan branding desa sebagai tujuan wisata spiritual dan edukatif menjadi modal strategis dalam pengembangan jangka panjang. Citra positif tersebut membentuk persepsi kuat di benak wisatawan, sebagaimana diuraikan oleh Etchner dan Ritchie dalam Ahmad (2018), bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Media sosial, situs wisata daring, serta jejaring desa wisata lainnya turut memperkuat positioning Desa Taro di kancah pariwisata Bali.

2. Analisis Kelemahan (Weakness)

Meskipun memiliki potensi wisata yang kuat, Desa Taro masih menghadapi kendala berupa distribusi manfaat ekonomi yang belum merata dan keterlibatan dusun yang belum optimal. Selain itu, kapasitas SDM dalam manajemen, promosi digital, dan bahasa asing masih terbatas, sehingga menghambat profesionalisme pengelolaan wisata. Pearce dan Robinson (2013) menyebutkan bahwa kelemahan internal dapat mengganggu pencapaian tujuan strategis, sementara Pajriah (2018) menekankan pentingnya pelatihan SDM untuk mendukung daya saing pariwisata. Keterbatasan pada aspek kelembagaan juga menjadi isu penting. Desa Taro belum memiliki struktur organisasi pengelola wisata yang kuat dan profesional secara menyeluruh. Menurut Zakaria dan Suprihardjo (2014), desa wisata memerlukan kelembagaan yang mampu menyatukan partisipasi masyarakat, peran pemerintah desa, dan kolaborasi dengan pihak luar. Kelemahan dalam manajemen kelembagaan ini berdampak pada minimnya monitoring program dan kurangnya inovasi dalam pengembangan paket wisata yang terintegrasi lintas dusun.

D. Identifikasi Lingkungan Eksternal

1. Analisis Peluang (Opportunity)

Peluang pengembangan Desa Taro sebagai desa wisata di Gianyar bersumber dari faktor eksternal yang mendukung percepatan pembangunan. Pertama, dukungan kebijakan pemerintah, baik pusat maupun daerah, menciptakan iklim kondusif melalui program seperti JADESTA (Wasara, 2022). Kedua, kolaborasi dengan sektor swasta dan lembaga seperti LSM, bank, serta universitas dapat memperkuat sarana dan SDM lokal (Wilopo, 2017). Ketiga, tingginya minat wisatawan terhadap wisata alam dan budaya menjadi peluang pasar besar yang dapat dimanfaatkan melalui atraksi spiritual dan tradisional khas Desa Taro (Pearce & Robinson, 2013).

2. Analisis Ancaman (Threat)

Pengembangan Desa Taro sebagai desa wisata menghadapi sejumlah ancaman eksternal, seperti potensi citra negatif akibat lemahnya tata kelola dan risiko penyalahgunaan dana yang dapat menurunkan kepercayaan publik (Ahmad, 2018). Persaingan ketat dengan desa wisata lain di Gianyar seperti Ubud dan Tegallalang juga menuntut Desa Taro memiliki keunikan dan inovasi tersendiri (Sudiarta, 2014). Selain itu, keterbatasan teknologi dan SDM dalam promosi serta pengelolaan wisata berpotensi menyebabkan stagnasi (Firmansyah & Peppard, 2017; Pajriah, 2018). Oleh karena itu, pembangunan kapasitas digital dan pelibatan generasi muda sangat diperlukan. Untuk merumuskan strategi yang tepat, digunakan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, yang kemudian diformulasikan ke dalam strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T secara adaptif dan partisipatif.

Tabel 1. Rangkuman Analisis SWOTH Desa Wisata Taro

Aspek	Komponen	Uraian
S (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi budaya dan alam yang khas (Pura Gunung Raung, Barong Brutuk, trekking gajah) 2. Infrastruktur akses jalan yang memadai 3. Partisipasi komunitas lokal dalam pengelolaan wisata 4. Citra desa sebagai desa spiritual 	Menjadi modal utama untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara
W (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapasitas SDM rendah dalam manajemen dan digitalisasi 2. Amenitas belum memenuhi standar CHSE 3. Sistem keuangan tidak transparan 4. Promosi digital lemah dan belum terorganisir 	Menghambat profesionalisme layanan dan kepercayaan wisatawan
O (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan kebijakan desa wisata dari pemerintah pusat dan daerah (JADESTA, Dana Desa) 2. Kemitraan dengan sektor swasta dan lembaga pendidikan 3. Tren wisata berbasis alam dan budaya 4. Peluang digitalisasi dan pemasaran online 	Dapat dimanfaatkan untuk akselerasi pengembangan desa wisata
T (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan antar desa wisata di Gianyar dan Bali 2. Ancaman penurunan citra karena kasus kelembagaan 3. Kurangnya adopsi teknologi digital 4. Ketimpangan pembangunan antar dusun dalam desa 	Dapat melemahkan daya saing dan keberlanjutan jangka Panjang
Hasil Strategi	<p>S-O: Promosi digital terintegrasi, penguatan atraksi berbasis komunitas dengan dukungan program pemerintah.</p> <p>W-O: Pelatihan SDM, penguatan kelembagaan melalui mitra akademik dan swasta.</p> <p>S-T: Pemulihan citra dengan storytelling budaya dan studi banding.</p> <p>W-T: Reformasi tata kelola keuangan dan penguatan regulasi internal.</p>	Strategi bersifat adaptif dan partisipatif berbasis potensi lokal dan dukungan eksternal

E. Identifikasi Isu Strategis

1. Strategi S-O (Strength - Opportunity)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Dalam konteks Desa Taro, strategi S-O dapat difokuskan pada optimalisasi kekuatan lokal seperti potensi daya tarik budaya, alam, dan partisipasi komunitas untuk mendukung program pemerintah pusat seperti *Desa Wisata Berkelanjutan* melalui JEJARING JADESTA. Pemanfaatan kearifan lokal sebagai kekuatan budaya dapat diperluas untuk menciptakan atraksi wisata berbasis komunitas yang berdaya saing tinggi (Gumelar dalam Zakaria &

Suprihardjo, 2014: 247).

Selain itu, dukungan anggaran dari pemerintah dan swasta yang tersedia dapat dimanfaatkan untuk memperkuat infrastruktur wisata dan pelatihan SDM lokal, memperbesar peluang Desa Taro menjadi destinasi unggulan berbasis budaya. Dalam hal ini, *public-private partnership* juga menjadi langkah strategis yang bisa dilakukan untuk penguatan daya saing. Menurut Rangkuti (2013), strategi S-O merupakan langkah paling ideal karena memaksimalkan faktor internal positif dengan menangkap peluang eksternal yang tersedia.

Promosi wisata dapat diintegrasikan dengan kekuatan komunitas digital dan platform media sosial, sehingga Desa Taro mampu menarik wisatawan lokal dan internasional dengan narasi pariwisata yang kuat dan autentik. Seperti dijelaskan oleh Prayogo & Febrianita (2018), strategi pemasaran digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan niat kunjung wisatawan di era digital.

2. Strategi W-O (Weakness - Opportunity)

Strategi W-O bertujuan mengatasi kelemahan Desa Taro, seperti rendahnya partisipasi masyarakat luar dusun dan lemahnya promosi digital, dengan memanfaatkan peluang dukungan dari pemerintah, LSM, dan lembaga swasta. Penataan ulang kelembagaan dan keuangan desa yang akuntabel penting untuk keberlangsungan pariwisata (Nikmatuniyah et al., 2018). Pelatihan dari perguruan tinggi dan mitra swasta juga mendorong pengaktifan kembali paket wisata serta pelibatan seluruh dusun (Hidrawati et al., 2020). Peningkatan konten digital dan kerja sama dengan platform nasional seperti Wonderful Indonesia diperlukan untuk memperkuat citra desa (Suwarso, 2021).

3. Strategi S-T (Strength - Threat)

Strategi S-T menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Salah satu ancaman serius dalam konteks Desa Taro adalah adanya ketidaksesuaian visi misi antara desa dan LSM, serta penyitaan aset teknologi akibat kasus hukum. Untuk itu, kekuatan seperti keberadaan atraksi utama yang telah dikenal dan dukungan dari komunitas seperti SPEDAGI bisa dijadikan pijakan untuk membangun kembali kepercayaan dan mengajak LSM kembali bergabung dengan kesepakatan visi.

Selain itu, studi banding ke desa wisata yang lebih maju di Gianyar atau daerah lain seperti Desa Penglipuran dapat menjadi pembelajaran dalam menanggulangi keterlambatan dan menjaga citra. Menurut Pearce dan Robinson (2013), studi banding dan benchmarking merupakan bagian dari strategi adaptif untuk menyelaraskan kekuatan internal dengan realita eksternal yang penuh tantangan.

Kekuatan dalam bentuk keberhasilan promosi atraksi utama juga dapat digunakan untuk meluncurkan kampanye pemulihan citra Desa Taro. Kampanye ini perlu menonjolkan keberhasilan lokal, semangat gotong royong, serta inisiatif perbaikan pasca-krisis, guna memitigasi persepsi negatif yang sempat terjadi akibat isu-isu kelembagaan dan keuangan.

4. Strategi W-T (Weakness - Threat)

Strategi W-T merupakan langkah defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Bagi Desa Taro, strategi ini meliputi penguatan kerja sama antara pemerintah desa dan lembaga pendukung, peningkatan transparansi keuangan, serta penguatan kelembagaan melalui pelatihan dan regulasi internal. Upaya ini penting untuk memulihkan kepercayaan publik dan memastikan tata

kelola wisata yang berkelanjutan (Nugraheni, 2021; Assauri, 2013).

F. Evaluasi Isu Strategis

Evaluasi terhadap isu-isu strategis dilakukan melalui pendekatan Uji Litmus guna menilai sejauh mana tingkat kestrategisan dari masing-masing isu yang telah dirumuskan. Setiap isu strategis yang sudah diidentifikasi akan diberikan 9 Pertanyaan Uji Litmus dari Bryson, yang kemudian diberi penilaian.

Tabel 2. Evaluasi Isu Strategis Pengembangan Desa Wisata Taro Berdasarkan Uji Litmus

No	Isu Strategis	Skor	Klasifikasi Isu
1	Mengembangkan potensi wisata di luar Dusun utama (pemerataan antar dusun)	32	Strategis
2	Meningkatkan kapasitas SDM dalam digitalisasi dan pelayanan wisata	31	Strategis
3	Memperkuat tata kelola kelembagaan dan sistem keuangan wisata	30	Strategis
4	Menyusun dan menerapkan strategi promosi digital desa secara terintegrasi	29	Strategis
5	Membangun kemitraan strategis dengan swasta dan lembaga pendidikan	28	Strategis
6	Mengatasi ketimpangan pembangunan antar dusun untuk mencegah konflik sosial	27	Strategis

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Strategi S-O dan W-O merupakan strategi yang paling prioritas untuk segera diimplementasikan karena memiliki tingkat urgensi, kelayakan, dan daya dorong yang tinggi. Strategi ini fokus pada penguatan potensi lokal dan peningkatan kapasitas melalui kolaborasi eksternal. Sementara itu, strategi S-T dan W-T bersifat melengkapi dan defensif—penting untuk menjaga keberlanjutan dan mengantisipasi risiko tata kelola serta ancaman eksternal, namun pelaksanaannya memerlukan waktu dan penyesuaian kelembagaan yang lebih kompleks.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan Desa Taro sebagai desa wisata budaya dan ekowisata memerlukan manajemen strategis yang terarah, partisipatif, dan kontekstual. Hasil analisis SWOT menunjukkan potensi besar dari atraksi wisata dan partisipasi masyarakat, namun masih dihadapkan pada kelemahan seperti rendahnya kapasitas SDM dan lemahnya promosi digital. Peluang dari kebijakan pemerintah dan kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan, meski persaingan dan ancaman terhadap kelestarian budaya perlu diantisipasi. Empat strategi utama dirumuskan: S-O, W-O, S-T, dan W-T, dengan fokus pada optimalisasi potensi lokal dan kolaborasi multipihak. Dengan strategi yang tepat, Desa Taro berpotensi menjadi desa wisata unggulan yang berkelanjutan dan berbasis kearifan lokal.

SARAN

1. Pemerintah

Pemerintah daerah disarankan menetapkan Desa Taro sebagai Kawasan Strategis Pariwisata, menyusun peta jalan berbasis budaya-ekowisata, mengintegrasikannya ke program nasional, serta mengadakan festival tahunan dan evaluasi berkala dengan pemberian insentif.

2. Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM)
Perlu pelatihan berkelanjutan bagi masyarakat Desa Taro dalam pelayanan wisata, bahasa asing, manajemen usaha, dan teknologi digital agar menjadi pelaku pariwisata yang profesional dan berdaya saing.
3. Optimalisasi Strategi Promosi Digital dan Branding Desa
Desa Taro perlu membentuk tim promosi digital, mengelola konten kreatif, bekerja sama dengan influencer, serta menyusun branding profesional untuk meningkatkan daya tarik di pasar wisata.
4. Kolaborasi Multipihak dan Penguatan Kelembagaan Desa Wisata
Pengembangan Desa Taro memerlukan kerja sama dengan pemerintah, swasta, akademisi, dan komunitas lokal melalui forum desa wisata, pendampingan teknis, dan program CSR berbasis budaya dan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada masyarakat dan perangkat Desa Taro, para pelaku usaha wisata lokal, serta narasumber yang telah meluangkan waktu dan berbagi informasi yang sangat berharga. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan akademisi, pembimbing, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, masukan konstruktif, dan semangat selama proses pelaksanaan penelitian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afin, Z. (2013). *Manajemen Strategis: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmad, M. (2018). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Wisatawan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Astawa, I. N. (2020). Peningkatan Kualitas SDM dalam Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Komunitas. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(1), 35–47.
- Bryson, J. M. (2011). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Damanik, J. (2022). *Pembangunan Pariwisata Berbasis Komunitas*. Dalam Wasara, P. (Ed.), *Pariwisata dan Desa* (hlm. 50–62). Jakarta: Penerbit Wacana.
- Etchner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Firmansyah, D., & Peppard, M. (2017). Kepemimpinan dan Teknologi dalam Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Transformasi Sosial*, 6(2), 72–84.
- Herdiyono, M., Marsudi, S., & Nugroho, P. (2021). Strategi Pengembangan Desa Wisata: Studi Kasus Pasar Papingan. *Jurnal Tata Kelola*, 9(1), 65–80.
- Hidrawati, T., Harwida, M., & Sofyan, D. (2020). Community Engagement dalam Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Pemberdayaan Desa*, 8(2), 115–130.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston: Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Nikmatuniayah, I., Purnomo, W., & Fadli, R. (2018). Reformasi Kelembagaan Keuangan Desa dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 5(1), 31–44.
- Nugraheni, R. (2021). Transparansi dan Akuntabilitas Keuangan dalam Desa Wisata. *Jurnal Tata Kelola Desa*, 7(1), 18–27.
- Nugroho, R., Dahlan, R., & Hakim, L. (2018). Kelembagaan Pendukung Desa Wisata: Studi di Banyuwangi. *Jurnal Pengembangan Daerah*, 6(2), 101–112.
- Pajriah, N. (2018). Peningkatan Kompetensi SDM Desa Wisata dalam Era Globalisasi. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 3(1), 27–35.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition*. New York: McGraw-Hill.
- Pramono, Y., & Wulandari, A. (2020). Peran Strategi Digital Marketing dalam Promosi Desa Wisata. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 12(1), 52–64.
- Prayogo, R., & Febrianita, R. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(3), 98–107.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suarta, I. M., Dwijendra, N. K. A., & Ariyani, N. K. (2017). Strategi Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing Desa Wisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan*, 5(1), 40–53.
- Suarthana, I. B. G., Gunarsa, I. K., & Yasa, I. W. (2019). Diferensiasi Produk dalam Strategi Pengembangan Desa Wisata Bali. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 7(2), 99–110.
- Sudiarta, I. K. (2014). Daya Saing Destinasi Wisata: Teori dan Penerapannya. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 2(1), 1–12.
- Sugiyama, A. (2017). *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat*. Dalam Wilopo, M. (Ed.), *Pariwisata Berbasis Lokal* (hlm. 112–131). Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, D., & Astuti, R. (2021). Transformasi Digital Desa Wisata dalam Era Pariwisata 4.0. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 5(1), 14–27.
- Suryawan, A. A. G. (2021). Tata Kelola Keuangan dalam BUMDesa Wisata. *Jurnal Ekonomi Desa*, 6(2), 39–48.
- Suwarso, B. (2021). Strategi Komunikasi Publik untuk Penguatan Citra Desa Wisata. *Jurnal Komunikasi Publik*, 5(1), 74–89.
- Suwena, I. K., & Sudiana, I. K. (2019). Amenitas dan Kepuasan Wisatawan pada Desa Wisata Bali. *Jurnal Pariwisata Daerah*, 11(2), 57–68.
- Widiastuti, N. P. A., Wulandari, N. K. A., & Suastika, I. K. (2020). Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(1), 66–74.
- Widyastuti, T. (2018). Pengaruh Transparansi Harga terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 4(2), 122–130.
- Wilopo, M. (2017). *Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

- Wisnawa, I. P. G. (2024). Storytelling Budaya dalam Promosi Wisata Digital di Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pariwisata*, 6(1), 21–35.
- Yuliana, N. (2020). Peran Storytelling dalam Penguatan Daya Tarik Wisata Budaya. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 3(2), 88–96.
- Yuliana, N., & Darma, G. S. (2020). Sinergi Kebijakan Pusat dan Daerah dalam Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(3), 200–215.
- Zakaria, A., & Suprihardjo, B. (2014). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Arsitektur dan Perencanaan*, 6(3), 243–250.