



# **JURNAL PERHOTELAN DAN PARIWISATA**

## **SUSUNAN PENGURUS**

### **Penanggung Jawab**

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya

### **Ketua Penyunting**

I Ketut Eli Sumerta

### **Wakil Ketua Penyunting**

Herindyah Kartika Yuni

### **Dewan Penyunting**

I Ketut Sutapa	STIPAR Triatma Jaya
Wisnu Bawa Tarunajaya	STP Nusa Dua Bali
I Nyoman Madiun	STP Nusa Dua Bali
Nyoman Sudiarta	Universitas Udayana
Nengah Subadra	STIPAR Triatma Jaya
Ni Luh Sayang Telagawati	STIE Triatma Mulya

### **Pemimping Redaksi**

I Made Bayu Wisnawa

### **Tata Usaha**

Putu Agus Prayogi  
Katerina Evi Tandirerung

### **Sirkulasi & Distribusi**

I Wayan Arta Artana

### **Design & Lay Out**

Isa Wahjoedi Dwi Poetranto



## **JURNAL Perhotelan dan Pariwisata**

### **DAFTAR ISI**

**Pengemasan Kuliner Lokal dan Cinderamata Lokal Dalam Mendukung Pengembangan Desa Wisata Tista, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan** (halaman 1-18)

*Agus Muriawan Putra, Ni Nyoman Sri Aryanti, IB. Ketut Astina, IB. Dwi Setiawan*

**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pita Maha Resort & Spa Ubud BALI** (halaman 19-34)

*Gusti Ayu Agustina Riski, I Wayan Arta Artana*

**Pelibatan Masyarakat Lokal Dalam Penyediaan Penginapan Lokal (Homestay) di Desa Wisata Tista, Kabupaten Tabanan** (halaman 35-52)

*Agung Sri Sulistyawati, Fanny Maharani Suarka, Putu Ratih Pertiwi*

**Strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Liang Ndara Kecamatan Mbeliling Kabupaten Manggarai Barat Nusa Tenggara Timur (NTT)**, (halaman 53-80)

*Anak Agung Bagus Wirateja, Anak Agung Ngurah Gede Suindrawan*

**Strategi Pemasaran Desa Wisata Tista Kabupaten Tabanan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Erupsi Gunung Agung Bali** (halaman 81-112)

*I Nyoman Jamin Ariana, Ida Bagus Ketut Astina*

**Strategi Peningkatan Penjualan Kamar Melalui Kegiatan Pemesanan Kamar dan *Yield Management* Pada Hotel Grand Hyatt Bali** (halaman 113-125)

*I Made Suwitra Wirya, I Gusti Agung Bagus Widiantara*

**Menjaga Ideologi Kebangsaan Menuju Perkembangan Pariwisata Berkarakter Indonesia** (halaman 126-136)

*Ni Wayan Mekarini*

# **STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA TISTA KABUPATEN TABANAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PASCA ERUPSI GUNUNG AGUNG BALI**

I Nyoman Jamin Ariana\*<sup>1</sup>  
jaminariana@yahoo.com

Ida Bagus Ketut Astina\*<sup>2</sup>

*Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana*

## **ABSTRACT**

*Tista Village has a very diverse potential to be developed into a tourist attraction, namely natural potential, cultural potential, culinary potential, spiritual potential, and of course the potential of Human Resources. These potentials that become the capital of Tista Village become tourism villages, where the Tista Village is designated as a tourist village by the Tabanan Regent Number: 180/319/03 / HK & HAM / 2016, October 26, 2016. Various potentials owned by Tista Village with packaging, management, creativity and innovation from the Tista Village community itself became the strength of the Rural Tourism of Tista.*

*The tourist attraction of Tista Village as a tourist village certainly requires some marketing concepts to be able to be known and bring tourists, both domestic tourists and foreign tourists, so that tourism products produced by Rural Tourism of Tista can provide positive benefits to the Tista Village community and will also be able to withstand Tourist visits stay longer in Tista Tourism Village. In addition to providing a variety of tourist products and attractions by packaging into tour packages, it is also necessary to plan marketing channels and marketing strategies to increase tourist visits especially in the current situation, namely a decrease in tourist arrivals coming to Bali after the eruption of Gunung Agung.*

*A qualitative approach with a combination of Focus Group Discussion (FGD), SWOT Matrix, and Likert Scale Analysis was used to find models naturally in accordance with the circumstances and potential of the Tista Tourism Village to develop marketing strategies to increase tourist visits after the eruption of Mount Agung Bali. The results of data analysis will be presented in a descriptive qualitative manner that presents marketing strategies (strengths,*



*weaknesses, opportunities, and challenges), results of observations, results of field studies, theories, and concepts found in the field which are then interpreted by the Research Team.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Tourism Village, Tourist, Community Participation*

## **PENDAHULUAN**

Wacana mengenai pembangunan berwawasan kerakyatan muncul sebagai reaksi terhadap kebijakan pembangunan konglomerasi. Pembangunan berwawasan kerakyatan lebih mengedepankan peningkatan ekonomi rakyat dan pemberdayaan masyarakat. Masyarakat sebagai pemilik sah atas sumber daya setempat justru kerap mengalami marginalisasi, sehingga kualitas hidupnya justru menurun dibandingkan sebelum adanya pembangunan. Atas dasar itu beberapa ahli lain menekankan pentingnya pembangunan dari bawah, pembangunan sebagai *social learning*, dan pembanguann harus mulai dari belakang (Korten dan Sjahrir, 1988; Soetrisno, 1995). Pembangunan dengan paradigma yang dibalik ini menuntut adanya partisipasi masyarakat lokal dalam berbagai tahap pembangunan, hal ini dilandasi 3 (tiga) alasan, yaitu:

adanya *local variety* (variasi lokal), adanya *local resources* (sumber daya lokal), dan *local accountability* (tanggung jawab lokal), sehingga pengelolaan pembangunan benar-benar dilakukan oleh mereka yang hidup dan kehidupannya paling dipengaruhi oleh pembangunan tersebut atau yang dikelola dengan *community based resource management* atau *community management* (Korten, 1986).

Salah satu daya tarik pedesaan adalah Desa Wisata Tista yang terletak di Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. Sebagai desa wisata yang sedang berkembang, Desa Tista terus berbenah, terutama dalam bidang pemasaran untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan pasca erupsi Gunung Agung Bali serta menentukan saluran-saluran pemasaran yang efektif karena dampak dari erupsi Gunung Agung mengakibatkan penurunan



kunjungan wisatawan ke Bali ditambah lagi adanya *travel warning* dari beberapa negara untuk sementara tidak datang ke Bali, sehingga diperlukan langkah-langkah atau usaha-usaha untuk memasarkan atau strategi khusus untuk memasarkan produk-produk wisata yang disediakan di Desa Wisata Tista. Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah:

1. Apa kendala-kendala dalam pengembangan Desa Wisata Tista untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca erupsi Gunung Agung Bali?
2. Bagaimana strategi pemasaran Desa Wisata Tista untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca erupsi Gunung Agung Bali?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi**

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa, sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan

lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Chandler (dalam Anoraga, 2004 : 339) strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Strategi adalah kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Ketika dibangun dengan efektif, tujuan strategi dapat membuat orang melakukan hal-hal dengan cara-cara yang sebelumnya dianggap tidak mungkin. Sehubungan dengan masalah strategi, maka strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.



### **Pemasaran Pariwisata**

Definisi pemasaran pariwisata oleh beberapa ahli, yaitu: menurut J. Krippendorf, dalam bukunya *Marketing Et Tourisme* merumuskan pemasaran pariwisata sebagai berikut: “*Marketing in tourism to be understood as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist undertaking whether private or state owned at local, regional, national and international level to achieve the optimal of satisfaction of the needs of identifiable consumers group and in doing so to achieve an appropriate return*”. Menurut Prof. Dr. Salah Wahab, L.J Crampon, Ma, dan LM Rothfield, Ma dalam Buku *Tourism Marketing* merumuskan pengertian pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata

dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal. Menurut Yoety dalam bukunya *Tourism Marketing: Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing)* adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoeti 1990:30). Strategi pemasaran adalah sekumpulan prinsip-prinsip dasar yang melandasi manajer pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran yang ditetapkan pada pasar sasaran tertentu (Kotler 2000)



### Pariwisata Alternatif

Oleh Koslowski dan Travis dalam Suryasih (2003: 19), pariwisata alternatif merupakan suatu kegiatan kepariwisataan yang tidak merusak lingkungan, berpihak pada ekologis, dan menghindari dampak negatif dari pembangunan pariwisata berskala besar yang dijalankan pada suatu area yang tidak terlalu cepat pembangunannya, juga disebutkan bahwa pariwisata alternatif adalah kegiatan kepariwisataan yang memiliki gagasan yang mengandung arti sebagai suatu pembangunan yang berskala kecil atau juga sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang disuguhkan kepada wisatawan, di mana segala aktivitasnya turut melibatkan masyarakat.

Lebih lanjut Holden (1984: 45), menyatakan bahwa variasi pariwisata alternatif dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: (1) pariwisata *adventure*, merupakan suatu kegiatan pariwisata alternatif yang bernuansa petualangan (*adventure*). Petualangan dalam skala kecil dapat terdiri dari *bird watching*, *scuba diving*, dalam skala menengah terdiri dari kegiatan yang bernuansa olah

raga, seperti *canoing* dan *rafting*, sedangkan dalam skala besar, meliputi kegiatan petualangan, seperti halnya taman safari; (2) pariwisata alam, merupakan kegiatan pariwisata alternatif yang memfokuskan diri pada studi dan observasi yang berkaitan dengan *flora* dan *fauna*, selain itu juga berkaitan dengan kegiatan *landscape*; dan (3) *community tourism*, merupakan suatu kegiatan pariwisata yang dijalankan oleh rakyat, baik dari perencanaan sampai evaluasi dan segala manfaat yang diperoleh dari kegiatan tersebut sepenuhnya untuk rakyat yang bersangkutan.

### Wisatawan

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan, Sihite (2000: 49) pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik.



2. Wisatawan mancanegara adalah warga negara suatu negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki negara lain).

Menurut IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*), dalam Gamal Suwanto (2009:4) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum: pengunjung (*visitor*), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Jadi, ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni:

1. Wisatawan (*tourist*) adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi:
  - a. Pesar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga.

- b. Hubungan (*relationship*), dagang, sanak saudara, kerabat, MICE, dan sebagainya.

2. Pelancong (*excursionist*) adalah pengunjung sementara yang tinggal dalam suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Soekadijo: 1997).

### **Desa Wisata**

Konsep desa wisata mengarah pada upaya untuk mengoptimalkan sumber daya pembangunan yang ada. Selama ini desa sebagai sebuah



entitas kehidupan sering diperlakukan sebagai obyek pembangunan. Akibatnya banyak terjadi tumpang-tindih kegiatan yang bukannya memperkuat namun justru melemahkan desa. Untuk itu, perlu dilakukan perencanaan dan pembangunan lintas sektor dan lintas daerah dengan tujuan mencapai perkembangan pariwisata yang berkelanjutan serta inklusif tanpa berdampak negatif bagi lingkungan hidup dan budaya setempat.

Desa dan desa adat adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal-usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem Pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pembangunan desa merupakan factor penting bagi pembangunan daerah dengan tujuan untuk mengentaskan kemiskinan dan mengurangi kesenjangan pembangunan antar wilayah.

Desa wisata memiliki pengertian yang lebih khusus dibandingkan dengan pengertian desa. Desa wisata adalah suatu daerah tujuan wisata, disebut pula sebagai destinasi pariwisata yang mengintegrasikan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.

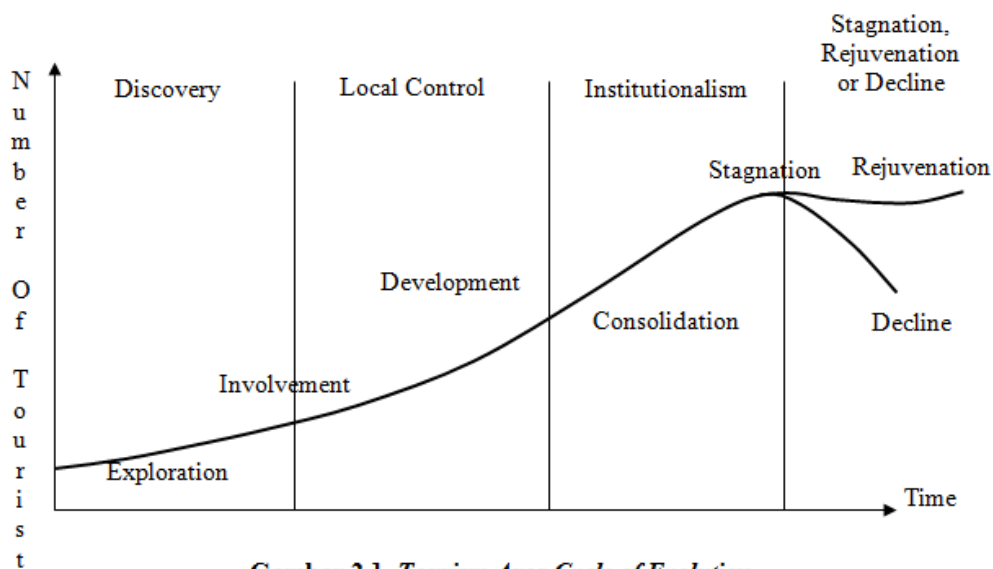
Pengertian desa wisata berbeda dengan wisata desa. Desa wisata lebih mengutamakan tema produk wisata. Tema ini serupa dengan pilihan tema lain, seperti desa industri, desa kerajinan, desa kreatif, dan desa gerabah. Sedangkan, wisata desa adalah kegiatan wisata yang mengambil pilihan lokasi di desa dan jenis kegiatannya tidak harus berbasis pada sumber daya perdesaan.

### **Tahapan Pengembangan Pariwisata**

Perkembangan pariwisata sangat dipengaruhi oleh perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan ke suatu tempat atau destinasi atau ke suatu

negara dan perkembangan pembangunan secara menyeluruh. Tahapan pengembangan pariwisata merupakan tahapan siklus evolusi yang terjadi dalam pembangunan pariwisata, sejak suatu daerah tujuan

wisata baru ditemukan (*discovery*), kemudian berkembang dan pada akhirnya terjadi penurunan (*decline*). Tahapan siklus evolusi daerah pariwisata dikemukakan oleh Butler, tampak pada Gambar 2.1. berikut ini



Gambar 2.1. *Tourism Area Cycle of Evolution*

Sumber: Butler (1980 dalam Cooper and Jackson, 1997)

Butler menyatakan bahwa terdapat enam tingkatan atau tahapan dalam pembangunan pariwisata. Keenam tahapan tersebut adalah:

(1) *Exploration* (eksplorasi/ pertumbuhan spontan dan penjajakan)  
Pada tahapan ini jumlah wisatawan petualang relatif kecil. Mereka cenderung dihadapkan pada keindahan alam dan budaya

yang masih alami di daerah tujuan wisata. Di samping jumlah wisatawan yang kecil, juga fasilitas, dan kemudahan yang kurang baik.

(2) *Involvement* (keterlibatan)  
Pada tahapan ini mulai adanya inisiatif masyarakat lokal untuk menyediakan fasilitas wisata, promosi daerah wisata dimulai dengan dibantu keterlibatan



pemerintah. Hasilnya, terjadi peningkatan jumlah wisatawan.

(3) *Development* (pengembangan dan pembangunan)

Pada tahapan ini jumlah wisatawan yang datang meningkat tajam. Pada musim puncak wisatawan biasanya menyamai, bahkan melebihi jumlah penduduk lokal. Investor luar berdatangan memperbaharui fasilitas. Sejalan dengan meningkatnya jumlah dan popularitas daerah pariwisata, masalah-masalah rusaknya fasilitas mulai terjadi. Perencanaan dan kontrol secara nasional dan regional menjadi dibutuhkan.

(4) *Consolidation* (konsolidasi dan interelasi)

Pada tahapan ini tingkat pertumbuhan sudah mulai menurun, walaupun total jumlah wisatawan masih relatif meningkat. Daerah pariwisata belum berpengalaman mengatasi masalah dan kecenderungan terjadinya monopoli yang sangat kuat.

(5) *Stagnation* (kestabilan)

Pada tahapan ini jumlah wisatawan yang datang mencapai puncaknya, wisatawan sudah tidak mampu lagi dilayani oleh daerah tujuan pariwisata. Ini disadari bahwa kunjungan ulangan wisatawan dan pemanfaatan bisnis dan komponen-komponen lain pendukungnya sangat dibutuhkan untuk mempertahankan jumlah wisatawan yang berkunjung. Daerah tujuan wisata mungkin mengalami masalah-masalah lingkungan, sosial, dan ekonomi.

(6) *Decline* (penurunan kualitas) atau *Rejuvenation* (kelahiran baru)

Pada tahapan *decline*, pengunjung kehilangan daerah tujuan wisata yang diketahui semula dan menjadi “*resort*” baru. “*Resort*” menjadi tergantung pada sebuah daerah tangkapan secara geografi untuk perjalanan harian dan kunjungan berakhir pekan. Kepemilikan berpeluang kuat untuk berubah dan fasilitas-fasilitas pariwisata, seperti akomodasi akan berubah pemanfaatannya. Akhirnya, pengambilan kebijakan mengakui



tingkatan ini dan memutuskan untuk dikembangkan sebagai “kelahiran baru”.

## **METODE PENELITIAN**

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan beberapa teknik, sebagai berikut:

### **Analisis Deskriptif Kualitatif**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja, seperti yang disarankan oleh data (Nazir, 1988: 438). Dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan suatu fenomena kemudian mengkaitkannya dengan fenomena lain melalui interpretasi untuk dideskripsikan dalam suatu kualitas yang mendekati kenyataan (Muhajir, 2003: 39).

Menurut Miles dan Huberman (1992), kegiatan analisis terdiri dari

beberapa alur, yaitu: komparasi data, verifikasi, penyajian data dengan argumentasi, dan interpretasi memakai kerangka budaya masyarakat setempat. Hubungan beberapa alur tersebut secara sejajar membentuk wawasan umum yang disebut analisis. Analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang, dan terus-menerus.

### **Analisis Matriks SWOT**

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan yang dipengaruhi oleh potensi faktor internal, serta peluang dan ancaman yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak bisa dikontrol. Kombinasi antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman diperoleh suatu matriks yang dikenal dengan istilah matriks SWOT. Matriks SWOT yang dimaksud ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



### Matriks SWOT

<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>	Kekuatan/ <i>Strength</i> (S) Faktor Kekuatan Internal	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W) Faktor Kelemahan Internal
Peluang/ <i>Opportunities</i> (O) Faktor Peluang Eksternal	Strategi <b>SO (1)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi <b>WO (3)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman/ <i>Threats</i> (T) Faktor Ancaman Eksternal	Strategi <b>ST (2)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi <b>WT (4)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Diadopsi dari David 2004 : 186

Gambar tersebut menunjukkan adanya empat kuadran dalam matriks SWOT, di mana setiap kuadran memiliki strategi masing-masing. Strategi-strategi tersebut, yaitu:

1. Strategi SO di kuadran 1

Perusahaan pada posisi ini memperoleh peluang yang besar dengan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya. Kondisi seperti ini mendorong perusahaan agar menerapkan strategi yang orientasi pertumbuhan.

2. Strategi ST di kuadran 2

Di tengah-tengah kekuatan yang dimiliki perusahaan terdapat banyak ancaman eksternal

perusahaan. Pada kondisi seperti ini strategi yang digunakan perusahaan adalah strategi diversifikasi, di mana perusahaan menggunakan segala kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk membangun peluang-peluang jangka panjang yang lebih menjanjikan.

3. Strategi WO di kuadran 3

Pada kuadran ini, perusahaan dihadapkan pada peluang-peluang dalam kelemahan yang dimiliki perusahaan. Pada kondisi ini perusahaan harus berusaha menghilangkan kelemahan-kelemahan yang



dimiliki berusaha memperoleh peluang yang ada.

#### 4. Strategi WT di kuadran 4

Kondisi pada kuadran ini adalah kondisi terburuk yang dimiliki perusahaan. Di tengah-tengah kelemahan yang dimiliki terdapat ancaman-ancaman terhadapnya. Kondisi seperti ini mendorong perusahaan untuk melakukan pengunduran diri.

#### ***Focus Group Discussion (FGD)***

Istilah *Focus Group Discussion* (FGD) saat ini sangat populer dan banyak digunakan sebagai metode analisis data dalam sebuah penelitian sosial. Secara sederhana FGD dapat diartikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu masalah atau isu tertentu. FGD merupakan sebuah bentuk penelitian kualitatif yang di dalam kelompoknya, peserta dapat bertanya tentang sikap mereka terhadap masalah dalam topik yang dibahas. Sedangkan menurut Irwanto (1998) mengemukakan pendapatnya mengenai definisi diskusi kelompok terarah atau FGD adalah sebuah proses pengumpulan informasi suatu

masalah tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Tista berasal dari kata “Ngetis”. Nama tersebut bermula dari pengembaraan seorang Putra Raja Tabanan. Pengembaraan Beliau tersebut banyak melintasi daerah-daerah pegunungan yang medannya berbukit-bukit dan melintasi banyak sungai karena pada waktu itu belum ada terbuka jalan-jalan seperti sekarang ini. Dalam perjalanan tersebut Beliau bertemu dengan seorang Pertapa Sakti. Kemudian atas petunjuk Pertapa tersebut, Beliau melanjutkan perjalanan ke selatan, akhirnya Beliau sampai pada satu tempat yang dituju, oleh karena tempat itu medannya bergelombang, maka beliau kembali ke utara untuk mencari tempat yang datar untuk mendirikan Istana, kemudian dipilihlah tempat yang sekarang yang disebut Kerambitan. Pada suatu saat Daerah Bali terjadi huru-hara, rakyat yang ketakutan banyak datang ke Daerah Kerambitan untuk meminta



perlindungan. Oleh Putra Raja, rakyat yang datang itu diperintahkan untuk mencari tempat istirahat (*ngetis*) di sebelah barat Sungai Lating. Akhirnya, setiap rakyat yang minta perlindungan diperintahkan istirahat (*ngetis*) di sebelah barat Sungai Lating, yang kemudian tempat itu disebut Tista (*ngetis-ditu*) yang diambil suku akhirnya saja dan karena pengaruh dialek menjadi Tista.

Perkembangan selanjutnya sebagaimana asal mula terbentuknya sebuah desa, maka penduduk yang mendiami tempat ini pada mulanya hanya berlokasi di sebelah Timur Pangkung dan sebagian di sebelah Barat Pangkung yang sekarang disebut Tista Dangin Pangkung dan Tista Dauh Pangkung. Lama kelamaan Desa Tista semakin berkembang dan sebagian penduduk desa pindah ke selatan di sebelah Timur Pangkung yang mana tempat itu sangat rendah (*lebah*) dan sebagian lagi pindah ke utara di sebelah Barat Pangkung yang dikelilingi oleh sawah (*carik*). Sehingga dikenal dengan Tista Lebah dan Tista Carik. Dengan

demikian, sampai saat ini Desa Tista terdiri dari empat dusun/ banjar, yaitu:

1. Dusun /Banjar Dangin Pangkung.
2. Dusun/Banjar Dauh Pangkung.
3. Dusun/Banjar Carik.
4. Dusun/Banjar Lebah.

#### Letak Geografis Desa Tista

Secara geografis Desa Tista terletak pada daerah dataran rendah yang sedikit bergelombang terutama di bagian selatan dan barat desa. Seperti halnya dengan desa-desa lainnya di Kabupaten Tabanan, Desa Tista merupakan daerah pertanian yang sebagian besar penduduknya terdiri dari petani penggarap tanah sawah. Ketinggian dari permukaan laut lebih kurang 3 m, suhu udaranya berkisar 27°C sampai 40°C.

#### Batas Desa

Desa Tista terletak di wilayah Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. Jarak dari Kota Tabanan lebih kurang 7 km, dapat dikatakan daerah yang strategis karena dilintasi jalan raya dan memiliki luas wilayah sekitar 52,00 ha. Secara administrasi batas Desa Tista adalah:

Sebelah Utara : Subak Buluh.



Sebelah Timur : Sungai Yeh Lating.

Sebelah Selatan : Sungai Yeh Lating.

Sebelah Barat : Desa Belumbang. Dan terdiri dari 4 (empat) Banjar Dinas, yaitu:

1. Banjar Dinas Carik.
2. Banjar Dinas Dauh Pangkung.
3. Banjar Dinas Dangin Pangkung.
4. Banjar Dinas Lebah.

#### **Rincian Tata Guna Lahan**

Desa Tista memiliki luas lahan 52,00 ha, dengan perincian sebagai berikut:

Luas Tanah Basah (Sawah) : 32,99 ha.

Luas Tanah Pekarangan : 7,03 ha.

Luas Tanah Ladang (Tegalan): 11, 98 ha.

Desa Tista memiliki jalan sepanjang 3.680 km, dengan perincian: 0,300 km Jalan Kabupaten, 3.380 km Jalan Desa. Dengan kondisi beraspal sepanjang 1.240 km, beton 1.240 km, dan jalan tanah sepanjang 0,900 km.

#### **Penggolongan Penduduk**

Jumlah Penduduk Desa Tista 1.799 jiwa, terdiri dari 890 jiwa penduduk laki-laki dan 909 jiwa penduduk perempuan yang terdiri dari 512 KK.

#### **Berdasarkan Mata Pencaharian**

Penggolongan penduduk berdasarkan mata pencaharian menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk menggantungkan sumber kehidupannya di sektor pertanian sebesar (64%), sektor perdagangan sebesar (0,01%), dan sektor lainnya, seperti: Pegawai Negeri Sipil, buruh bangunan, karyawan swasta dari berbagai sektor sebesar (53%).

#### **Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Penggolongan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa penduduk di Desa Tista didominasi oleh tamatan SLTA/ sederajat dan terdapat 1 buah Sekolah Dasar dan 1 Sekolah Taman Kanak-Kanak.

Kelompok Pendidikan:

a) Lulusan Pendidikan Umum:

1. Taman Kanak-Kanak : -



2. Sekolah Dasar orang.	: 908	3. $\geq 7 - < 7$ tahun orang.	: 221
3. SMP/SLTP orang.	: 618	4. $\geq 7 - 15$ tahun orang.	: 182
4. SMA/SLTA orang.	: 986	5. $> 15 - 56$ tahun orang.	: 948
5. Akademi/D1- D3 orang.	: 105	6. $> 56$ tahun orang.	: 321
6. Sarjana	: -		

#### Berdasarkan Umur

Penggolongan penduduk berdasarkan tingkat umur di Desa Tista sebagai berikut:

1. 0- 12 bulan : 18 orang.
2.  $> 1 - < 5$  tahun : 109 orang.

#### Berdasarkan Agama

Penggolongan penduduk berdasarkan agama sebagai berikut:

1. Hindu : 1.170 orang.
2. Islam : 10 orang.
3. Kristen : 19 Orang.

### Kendala Dalam Pengembangan Desa Wisata Tista Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Erupsi Gunung Agung Bali

Kendala-kendala yang dihadapi masyarakat Desa Tista dalam pengembangan Desa Wisata Tista, yaitu: *Weakness* (kelemahan) dan *Threats* (tantangan), sebagai berikut:

FAKTOR INTERNAL	FAKTOR EKSTERNAL
<b>KELEMAHAN:</b>	<b>TANTANGAN:</b>
Pemasaran yang belum optimal	Sudah banyak desa wisata yang lebih berkembang di Tabanan
Kurangnya pelatihan-pelatihan kepariwisataan	Daya tarik yang ditawarkan masing-masing desa wisata hampir mirip
Diversifikasi produk yang belum optimal	Situasi politik yang tidak menentu



<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>
<b>KELEMAHAN:</b>	<b>TANTANGAN:</b>
Pengetahuan tentang kepariwisataan belum optimal	Krisis ekonomi global
Fasilitas pendukung untuk pengembangan desa wisata belum memadai	Persaingan pariwisata yang tidak sehat
Visi dan misi masyarakat Desa Tista untuk pengembangan desa wisata belum satu	Ancaman teror bom
Belum terafiliasi dengan lembaga-lembaga kepariwisataan	Adanya bencana alam, seperti: erupsi Gunung Agung
Kebersihan lingkungan yang masih kurang	Daya beli wisatawan
Kemampuan Pengelola Desa Wisata dan masyarakat dalam Bahasa Asing masih kurang	Konsistensi Pemerintah Daerah tentang perkembangan dan keberlanjutan desa wisata
Kepastian harga paket/produk wisata	Tuntutan wisatawan untuk pariwisata yang ramah lingkungan
	Isu kesehatan (SARS, HIV-AIDS, Kolera, dan lain-lain)
	Maraknya peredaran narkoba

Sumber: Hasil FGD, 2018

### **Strategi Alternatif Dalam Pemasaran Desa Wisata Tista Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Erupsi Gunung Agung Bali**

Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang dihasilkan berdasarkan Analisis SWOT dengan menggunakan Matriks Eksternal (EFAS) dan

Matriks Internal (IFAS) dihasilkan beberapa Strategi Alternatif dalam memasarkan Desa Wisata Tista untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca erupsi Gunung Agung Bali. Strategi Alternatif pemasaran yang dapat diterapkan oleh Desa Wisata Tista diantaranya Strategi *Strength* dan *Opportunity*



(SO), Strategi *Strength* dan *Threat* (ST), Strategi *Weakness* dan *Opportunity* (WO), dan Strategi *Weakness* dan *Threat* (WT).

### **Strategi SO**

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki desa wisata untuk memperoleh peluang maksimal yang ada. Strategi yang dapat diterapkan Desa Wisata Tista dalam kuadran ini diantaranya:

#### **1. Mengemas paket wisata berintegrasi dengan daya tarik wisata lainnya yang sudah berkembang**

Daya tarik wisata yang dimiliki Desa Wisata Tista masih tersebar di beberapa dusun/banjar. Agar daya tarik tersebut mempunyai nilai jual yang baik, maka diperlukan pengemasan produk wisata tersebut dengan melibatkan partisipasi masyarakat Desa Tista. Beberapa pengemasan produk wisata yang menjadi daya tarik wisata Desa Wisata Tista, yaitu: paket wisata trekking, aktivitas di sawah, aktivitas di sungai, paket wisata yoga, wisata

bersepeda, kegiatan-kegiatan pameran dan festival-festival di Desa Wisata Tista, dikombinasikan dengan pengemasan beberapa jenis kuliner.

#### **2. Bekerjasama dengan instansi terkait dalam pengembangan kapasitas dan keberlanjutan Desa Wisata Tista**

Berbagai kerjasama dilakukan untuk dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman juga keterampilan kepada masyarakat Desa Tista untuk mengelola Desa Wisata Tista ke depannya serta dapat berkelanjutan memberikan manfaat positif bagi kelestarian lingkungan/alam, budaya, dan masyarakat Desa Tista. Kerjasama yang dilaksanakan, seperti: menjadi Desa Binaan dari Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam hal pelatihan pengolahan kuliner dan pengolahan sampah menjadi cinderamata, dan bekerjasama



dengan PHRI Tabanan dalam hal promosi wisata desa.

**3. Meningkatkan kualitas SDM Desa Wisata Tista dengan menyekolahkan masyarakat usia sekolah di Sekolah Pariwisata, dari SMK, Diploma, sampai S1**

Untuk dapat meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pengembangan Desa Wisata Tista, maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang kontinyu, khususnya di bidang pariwisata agar pada nantinya pengetahuan dan pemahaman kepariwisataan semakin tumbuh untuk mengelola perkembangan Desa Wisata Tista. Langkah yang ditempuh untuk meningkatkan kualitas SDM Desa Wisata Tista adalah dengan mendorong masyarakat usia sekolah untuk mengenyam pendidikan di Tingkat SMK, Diploma, maupun S1 di bidang pariwisata.

**4. Tetap menjaga kelestarian alam dan budaya Tista seiring dengan pengembangan pariwisata kerakyatan**

Masyarakat Desa Tista menyadari terhadap dampak-dampak yang terjadi jika pengembangan kepariwisataan tidak direncanakan dengan baik. Langkah-langkah yang disepakati oleh masyarakat Desa Tista untuk menjaga keberlanjutan perkembangan Desa Wisata Tista, yaitu tetap menjaga kelestarian alam dan budaya serta spiritualitas Desa Tista. Tidak dibolehkan untuk membangun secara besar-besaran di Desa Tista, misalnya membangun perumahan, tetap mempertahankan sistem kekeluargaan dan kegotongroyongan di Desa Tista, hal ini bisa dilihat dari aktivitas masyarakat yang menyediakan upakara secara bersama-sama untuk keperluan

**5. Mengadakan pameran dan festival desa sebagai sarana promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial**

Untuk memperkenalkan dan mempromosikan Desa Wisata Tista, Pengelola beserta



masyarakat Desa Tista dengan kesadaran untuk memajukan Desa Wisata Tista mengadakan pameran dan festival-festival yang mengangkat potensi-potensi lokal Desa Tista untuk dapat dikenal luas bahkan sampai ke luar negeri. Di samping itu, dengan berkembangnya media sosial saat ini juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan daya tarik wisata Desa Wisata Tista, seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan lain-lain.

#### **6. Menjaga keamanan Desa Wisata Tista termasuk menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan yang berkunjung**

Faktor keamanan merupakan faktor yang sangat penting dalam pengembangan kepariwisataan, di mana wisatawan yang datang berkunjung akan merasa nyaman dan rileks ketika di suatu daerah yang dikunjungi segi keamanannya terjaga apalagi masyarakat yang sadar wisata ikut menjaga keamanan dan

kenyamanan daerahnya tersebut. Hal ini, akan menimbulkan dampak positif atau citra positif terhadap daerah tersebut.

#### **7. Pengembangan variasi produk wisata dengan melibatkan pemberdayaan masyarakat**

Diharapkan dengan pengembangan Desa Wisata Tista akan mengaktifkan dan menumbuhkan industri-industri kreatif masyarakat. Karena pada dasarnya desa wisata akan memberikan kesejahteraan dan ketenteraman masyarakat Desa Tista. Kehidupan keseharian masyarakat Desa Tista dan mata pencaharian masyarakat Desa Tista yang beragam tentunya tetap berjalan sesuai dengan pola aktivitas dan porsinya masing-masing. Akan tetapi, dengan pengembangan Desa Wisata Tista akan ada tambahan pendapatan atau manfaat dari perkembangannya tersebut.

#### **8. Menjadikan budaya, khususnya Budaya Andir sebagai daya tarik dan sekaligus sebagai benteng pertahanan Desa Wisata Tista,**



**di mana budaya tersebut sekaligus sebagai Tari Wali di Desa Tista**

Budaya unik yang dimiliki Desa Tista yang tidak terdapat di daerah lain, yaitu: Budaya Andir, di mana Budaya Andir ini merupakan tarian sakral yang akan dipentaskan ketika ada Upacara-Upacara Sakral tertentu di Desa Tista. Budaya Andir ini sangat dihormati oleh masyarakat Desa Tista dan merupakan tarian yang langka dan unik, sehingga di samping sebagai budaya sakral, Budaya Andir ini juga menarik minat wisatawan. Hal ini, juga menjadi ciri khas Desa Wisata Tista dengan keberadaan Budaya Andir ini, sebagai ikon desa wisata dan benteng pertahanan dari Desa Tista yang selalu menjaga Budaya Warisan Leluhur yang selalu mengayomi seluruh kehidupan di Desa Tista.

**Strategi ST**

Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan Desa Wisata Tista di

masa-masa mendatang adalah melakukan serta memperkuat potensi dan kualitas produk, sehingga mampu bersaing di pasaran. Strategi yang dapat diterapkan di antaranya:

**1. Menciptakan produk unggulan yang unik dan sesuai dengan karakteristik Desa Wisata Tista**

Untuk dapat dikenal dan menjadi sebuah *branding* produk yang melekat pada suatu daya tarik wisata diperlukan sebuah produk-produk unggulan yang mencerminkan ciri khas suatu daya tarik wisata yang memiliki keunikan tersendiri dan tetap merupakan originalitas dari suatu daya tarik wisata. Desa Wisata Tista merupakan desa wisata yang sedang berkembang, tentunya membutuhkan produk-produk unggulan yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan menjadi ciri khas daya tarik dan menjadi pembeda terhadap daya tarik desa wisata yang lainnya. Untuk saat ini, Desa Wisata Tista menjadikan aspek budaya



menjadi produk unggulan dan juga kehidupan sosial masyarakat Desa Tista.

**2. Meningkatkan dan menjaga kondusifitas Desa Wisata Tista dengan mengedepankan kekeluargaan dan kegotongroyongan**

Di jaman globalisasi ini persaingan di berbagai sektor begitu ketat dan kadang-kadang cenderung panas. Hal tersebut sangat disadari oleh masyarakat Desa Tista, sehingga untuk menyikapi hal tersebut, maka masyarakat Desa Tista tetap mengedepankan kearifan lokal dan selalu menjaga keutuhan dan kekompakan serta kerukunan diantara masyarakat. Sikap *menyama braya* sangat dikedepankan oleh masyarakat Desa Tista dan tetap saling Bantu-membantu dalam kegiatan sosial budaya maupun Upacara Agama di Desa Tista. Hal ini, menjadikan situasi desa sangat kondusif dan terpelihara dalam suasana kekeluargaan.

**3. Meningkatkan ekonomi kerakyatan dengan**

**mengefektifkan potensi ekonomi desa dan pemberdayaan masyarakat**

Untuk membendung pengaruh krisis ekonomi global diperlukan ketahanan ekonomi dari masyarakat, di mana ekonomi kerakyatan bisa berjalan apabila potensi-potensi desa bisa dibangkitkan dan digerakkan dengan melibatkan pemberdayaan masyarakat. Desa Wisata Tista yang menjadi implementasi ekonomi kerakyatan terus melakukan inovasi-inovasi untuk dapat mengefektifkan potensi wisata desa untuk dapat mensejahterakan masyarakatnya dan dapat membuka sumber-sumber pendapatan dan kesempatan-kesempatan untuk peluang kerja, baik secara individu maupun secara berkelompok.

**4. Memberikan kesejukan dan pengayoman dari Tokoh-Tokoh Desa Tista, sehingga masyarakat tetap bersatu dan damai, sehingga wisatawan**



## **nyaman datang ke Desa Wisata Tista**

Kelebihan dari Desa Wisata Tista adalah kehidupan sosial/budaya masyarakatnya yang sangat tinggi, di mana rasa kekeluargaan dan saling hormat menghormati diantara masyarakat sangat kental di desa ini, sehingga keamanan dan kenyamanan di Desa Tista tetap terjaga. Hal tersebut, sangat diperlukan dalam pengembangan kepariwisataan apalagi di tengah persaingan kepariwisataan global yang sangat ketat saat ini.

### **5. Mengembangkan Desa Wisata Tista sesuai potensi yang dimiliki tanpa mengeksploitasi alam dan budaya**

Pengembangan produk desa wisata perlu direncanakan dengan baik dan melihat urgensi dan tingkat prioritas dari potensi wisata tersebut. Hal ini, dimaksudkan agar pengembangan potensi tersebut tidak merusak dan tidak mendegradasi nilai-nilai suatu daya tarik yang akan dikembangkan. Potensi-potensi

wisata yang ada di Desa Tista tidak terlepas dari pola kehidupan masyarakat sehari-hari, baik kehidupan individunya, kehidupannya, budayanya, dan spiritualnya, semua itu menyatu dengan kehidupan masyarakat di Desa Tista.

### **6. Bersatu padu dalam menangkal dan mengawasi kegiatan-kegiatan negatif dan peredaran obat-obat terlarang**

Bahaya yang sangat santer saat ini sedang terjadi dan menjadi musuh bersama adalah peredaran obat-obat terlarang atau narkoba. Karena sudah mempengaruhi dan beredar di kalangan pelajar dan usia produktif yang tentunya sangat berbahaya dan merusak masa depan mereka yang notabene adalah tulang punggung bangsa. Apalagi peredarannya sudah merambah samapai ke daerah pedesaan. Untuk dapat mencegah hal tersebut di Desa Wisata Tista, maka seluruh komponen masyarakat bersatu-padu untuk menangkal dan mengawasi



aktivitas-aktivitas yang mencurigakan dan juga mengawasi peredaran narkoba di Desa Tista bekerjasama dengan daerah-daerah lain di sekitarnya agar tidak sampai masuk apalagi sampai beredar di masyarakat.

### **Strategi WO**

Dalam kuadran ini strategi yang dirancang adalah berusaha meminimalisir kelemahan dengan berusaha memanfaatkan peluang yang ada. Strategi tersebut diantaranya:

#### **1. Meningkatkan kemampuan Pengelola Desa Wisata Tista dalam hal Bahasa Asing melalui pelatihan-pelatihan**

Prioritas yang utama yang diperlukan untuk meningkatkan pelayanan Pengelola Desa Wisata Tista adalah kemampuan dalam menguasai Bahasa Asing, khususnya Bahasa Inggris. Hal ini, menjadi kemampuan dasar yang diperlukan, sehingga dapat terjalannya komunikasi yang efektif dan efisien dengan wisatawan yang berkunjung, khususnya wisatawan asing.

Sehingga, program dari Pengelola Desa Wisata Tista adalah mengadakan pelatihan secara kontinyu dengan menggandengkan Pihak Perguruan Tinggi dalam hal ini adalah Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.

#### **2. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan tentang pengemasan berbagai produk wisata desa**

Selain pengetahuan dan keterampilan tentang bahasa, pengetahuan tentang pengemasan produk juga wajib dipahami oleh masyarakat Desa Tista karena pengemasan produk yang baik dan menarik akan dapat lebih cepat menarik minat wisatawan untuk menikmati produk atau paket wisata yang disuguhkan. Berbagai macam potensi wisata yang ada di Desa Tista perlu dikelompokkan dalam pengemasannya agar lebih bervariasi jenis daya tarik yang dapat disuguhkan kepada wisatawan, misalnya: ada paket wisata treking, paket wisata



kuliner, paket yoga, paket wisata budaya, dan sebagainya serta dengan harga yang pasti dari masing-masing paket yang disajikan.

**3. Peningkatan fasilitas pendukung pengembangan Desa Wisata Tista bekerjasama dengan Pemerintah Daerah dan instansi terkait**

Hal yang perlu untuk diperhatikan dalam pengembangan Desa Wisata Tista, selain dari potensi wisata yang dimiliki juga Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas tidak kalah pentingnya adalah fasilitas pendukung pengembangan kepariwisataan. Di mana fasilitas-fasilitas ini diperlukan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Tista. Sebagai sebuah desa tentunya fasilitas yang ada belum begitu memadai untuk mendukung pengembangan kepariwisataan dan masih perlu dilengkapi, sehingga akan

menambah daya tarik dan kemudahan di dalam pengembangan wisata di Desa Wisata Tista. Fasilitas yang masih dibutuhkan di Desa Wisata Tista, seperti: tempat-tempat penginapan lokal (*homestay*), di mana diperlukan pemahaman dari masyarakat terlebih dahulu untuk dapat menyiapkan *homestay* yang aman dan nyaman untuk wisatawan. Fasilitas kesehatan yang sangat dibutuhkan untuk mendukung kenyamanan wisatawan yang berkunjung karena sewaktu-waktu wisatawan membutuhkan perawatan dan mungkin semacam konsultasi kesehatan. *Toilet* umum juga perlu disiapkan di beberapa titik agar pada nantinya wisatawan yang berkunjung ketika melakukan aktivitas wisata di Desa Wisata Tista tidak terkendala berkaitan dengan kebutuhan *toilet* ini, fasilitas yang lain yang sangat dibutuhkan juga adalah seperti: *Tourist Information Center* yang diperlukan untuk mendapatkan



berbagai informasi kepariwisataan, khususnya di Desa Wisata Tista dan juga kepariwisataan secara umum dan fasilitas-fasilitas lain yang terkait dengan kemudahan dan kenyamanan wisatawan yang berkunjung dan juga kemudahan dan kenyamanan pihak pengelola dan masyarakat di dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung.

#### **4. Bekerjasama dengan Biro Perjalanan Wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan**

Peran Biro Perjalanan Wisata sangat dibutuhkan untuk dapat mendatangkan wisatawan ke Desa Wisata Tista, sehingga dibutuhkan kerjasama dengan Biro Perjalanan Wisata agar dapat paket wisata yang ada di Desa Wisata Tista dimasukkan ke dalam paket *tour* dari Biro Perjalanan Wisata. Apalagi saat ini Pulau Bali sedang ada sedikit hambatan berkaitan dengan kepariwisataannya karena adanya erupsi Gunung Agung, di mana hal ini berpengaruh

terhadap kunjungan wisatawan yang terlihat agak menurun dibandingkan sebelum terjadinya erupsi Gunung Agung apalagi sampai terjadinya penutupan Bandara Ngurah Rai. Untuk itu, pihak pengelola melakukan berbagai kerjasama untuk memperkenalkan Desa Wisata Tista. Biro Perjalanan yang akan diajak bekerjasama adalah Biro Perjalanan yang sudah melaksanakan kegiatan paket *tour* yang berdekatan dengan lokasi Desa Wisata Tista yang sudah lebih dulu berkembang aktivitas wisatanya, seperti: Puri Agung Kerambitan. Karena banyak dari Biro Perjalanan yang sudah membuat paket *tour* menuju Puri Agung Kerambitan, sehingga dengan jarak yang tidak terlalu jauh dari Puri Agung Kerambitan menuju Desa Wisata Tista tentunya akan dapat disisipkan paket *tour* ke Desa Wisata Tista tersebut dalam agenda kegiatan.

#### **5. Menjaga kelestarian alam dan budaya Desa Tista serta pemberdayaan masyarakat**



**dalam pengembangannya  
sebagai implementasi  
pengembangan Pariwisata  
Kerakyatan Berkelanjutan**

Melihat potensi Desa Tista yang beragam yang dapat dijadikan daya tarik wisata dan pada akhirnya ditetapkan sebagai desa wisata, tujuan utamanya adalah untuk dapat menjaga kelestarian alam, budaya, sosial masyarakat, serta implementasi kehidupan spiritual masyarakat. Karena melihat situasi dan fenomena akhir-akhir ini di negara kita adalah isu disintegrasi bangsa serta isu perpecahan yang mengatasnamakan isu SARA sebagai pemicunya. Hal ini, yang perlu ditangkal dan ditanggulangi sejak dini mulai dari tingkat desa sampai tingkat yang lebih tinggi lagi bahkan sampai tingkat nasional.

**Strategi WT**

Strategi ini dirancang untuk meminimalisir kelemahan dengan menghindari ancaman yang akan timbul. Strategi tersebut diantaranya:

**1. Membuat Awig/ Aturan Desa**

**berkaitan dengan kebersihan lingkungan dan meminimalisir alih fungsi lahan**

Dalam pengembangan Desa Wisata Tista dikenal istilah kolaborasi tiga desa dengan sebutan *Tri Desa Eka Karya*, di mana ada keterkaitan diantara tiga desa yang ada di Desa Tista, yaitu: Desa Dinas, Desa Adat, dan Desa Wisata. Karena pembangunan dan pengembangan di Desa Wisata Tista selaras dan seiring dengan pembangunan dan pengembangan di Desa Tista juga terhadap pembangunan dan pengembangan untuk Adat Tista, sehingga dalam pertemuan-pertemuan yang diadakan di Desa Tista selalu melibatkan unsur tiga desa ini. Keberhasilan dari Desa Wisata Tista tidak bisa dipisahkan dari peranan Desa Dinas dan Desa Adat, seperti misalnya: untuk masalah pendanaan dan pengadaan sarana/prasarana pendukung desa wisata juga terhadap menjaga kebersihan, kelestarian, keamanan desa, serta terhadap



kelestarian dan keberlangsungan budaya dan spiritual di Desa Tista.

## **2. Mempertahankan tradisi dan spiritualitas masyarakat di Desa Wisata Tista untuk keselamatan dan kesejahteraan masyarakat dan alam**

Kehidupan spiritual masyarakat Desa Tista sangat terjaga dan masih taat dilaksanakan oleh masyarakat Desa Tista. Warisan yang diwariskan secara turun-temurun oleh Leluhur Desa Tista sampai sekarang masih dihormati dan menjadi pedoman kehidupan masyarakat Desa Tista. Konsep *Tri Hita Karana* sangat kental dan dilakukan dengan penuh kesadaran dan kekhusukan oleh masyarakat, sehingga keharmonisan dan kedamaian kehidupan sosial-budaya masyarakat Desa Tista tetap terpelihara dan terjaga dengan baik. Upacara-Upacara Keagamaan di Desa Tista tetap dilaksanakan dengan suka-cita oleh masyarakat untuk Tempat

Suci yang ada di Desa Tista yang pada akhirnya juga dapat menjadi daya tarik untuk mendukung Desa Wisata Tista termasuk juga masih dipertahankan tradisi-tradisi yang diwariskan kepada masyarakat Desa Tista.

## **3. Lebih gencar lagi menciptakan dan mencari saluran-saluran pemasaran yang efektif**

Paket-paket wisata yang sudah disiapkan di Desa Wisata Tista perlu untuk lebih diperkenalkan lagi untuk dapat diketahui dan dikenal lebih luas oleh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Untuk itu, diperlukan langkah-langkah yang efektif untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Pengelola Desa Wisata Tista melalui program-program promosi dan pemasaran selalu mencari dan bekerjasama untuk dapat mencari saluran-saluran pemasaran yang efektif. Hal-hal yang dilakukan, seperti: mengadakan pameran-pameran wisata yang menampilkan potensi lokal Desa Wisata Tista,



mengadakan festival-festival kuliner untuk memperkenalkan berbagai macam kuliner lokal Desa Wisata Tista, mengadakan *fun bike adventure*, bekerjasama dengan *Travel Agent*, bekerjasama dengan PHRI, bekerjasama dengan industri pariwisata lainnya, dan sebagainya.

#### **4. Mengaktifkan kewirausahaan di desa sesuai potensi yang dimiliki untuk memperkuat ekonomi kerakyatan**

Dengan berkembangnya Desa Wisata Tista industri-industri kreatif masyarakat mulai tumbuh seiring dengan seringnya diadakan pembinaan-pembinaan yang diadakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat Desa Tista. Masyarakat mulai menyadari bahwa potensi yang dimiliki Desa Tista kalau dikelola dengan baik akan dapat memberikan manfaat positif kepada masyarakat termasuk manfaat ekonomi. Masyarakat mulai menata diri dan mulai menumbuhkan industri rumahan

atau *home industry* untuk mendukung pengembangan Desa Wisata Tista. Pihak desa juga mendukung nuansa kewirausahaan masyarakat dengan menyediakan fasilitas untuk menampung hasil produksi dari masyarakat tersebut. BUMDes sebagai salah satu Badan Usaha milik desa dengan program-program yang akan dilaksanakan salah satunya adalah memasarkan hasil-hasil produksi masyarakat, sehingga masyarakat menjadi bersemangat untuk melakukan kegiatan kewirausahaan atau kegiatan produksi masyarakat.

#### **5. Menjual produk wisata sesuai dengan kapasitas produk dan potensi yang dimiliki**

Daya tarik Desa Wisata Tista terletak pada ciri khas produk wisata, keunikan, dan lokalitas dari produk wisata yang ditawarkan. Hal ini, dapat membedakan dan memberikan keunikan tersendiri terhadap daya tarik Desa Wisata Tista. Masyarakat Desa Tista secara bersama-sama membuat paket



wisata dari potensi yang ada di Desa Tista dan sesuai dengan kapasitas produk yang ada di Desa Tista, sehingga potensi yang dijadikan daya tarik wisata merupakan potensi Desa Tista dan potensi tersebut yang ditawarkan kepada wisatawan. Dengan berkembangnya Desa Wisata Tista masyarakat Desa Tista semakin berkembang dan tumbuh kesadaran wisatanya yang terimplementasi juga dari pola hidup masyarakat Desa Tista yang sudah berubah dan *mindset* masyarakat juga berubah ke arah yang lebih baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kendala pengembangan Desa Wisata Tista untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca erupsi Gunung Agung Bali, yaitu: (1) Pemasaran yang belum optimal, (2) Kurangnya pelatihan-pelatihan kepariwisataan, (3) Diversifikasi produk yang belum optimal, (4) Pengetahuan tentang

kepariwisataan belum optimal, (5) Fasilitas pendukung untuk pengembangan desa wisata belum memadai, (6) Visi dan misi masyarakat Desa Tista untuk pengembangan desa wisata belum satu, (7) Belum terafiliasi dengan lembaga-lembaga kepariwisataan, (8) Kebersihan lingkungan yang masih kurang, (9) Kemampuan Pengelola Desa Wisata dan masyarakat dalam Bahasa Asing masih kurang, (10) Kepastian harga paket/produk wisata (**Kelemahan**) dan (11) Sudah banyak desa wisata yang lebih berkembang di Tabanan, (12) Daya tarik yang ditawarkan masing-masing desa wisata hampir mirip, (13) Daya tarik yang ditawarkan masing-masing desa wisata hampir mirip, (14) Situasi politik yang tidak menentu, (15) Krisis ekonomi global, (16) Persaingan pariwisata yang tidak sehat, (17) Ancaman teror bom, (18) Adanya bencana alam, seperti: erupsi Gunung Agung, (19) Daya beli wisatawan, (20) Konsistensi Pemerintah Daerah tentang



perkembangan dan keberlanjutan desa wisata, (21) Tuntutan wisatawan untuk pariwisata yang ramah lingkungan, (22) Isu kesehatan (*SARS*, *HIV-AIDS*, Kolera, dan lain-lain), (23) Maraknya peredaran narkoba (**Tantangan**).

2. Strategi pemasaran Desa Wisata Tista untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca erupsi Gunung Agung Bali, yaitu:

**Strategi SO:** (1) Mengemas paket wisata berintegrasi dengan daya tarik wisata lainnya yang sudah berkembang, (2) Bekerjasama dengan instansi terkait dalam pengembangan kapasitas dan keberlanjutan Desa Wisata Tista, (3) Meningkatkan kualitas SDM Desa Wisata Tista dengan menyekolahkan masyarakat usia sekolah di Sekolah Pariwisata, dari SMK, Diploma, sampai S1, (4) Tetap menjaga kelestarian alam dan budaya Tista seiring dengan pengembangan pariwisata kerakyatan, (5) Mengadakan pameran dan

festival desa sebagai sarana promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial, (6) Menjaga keamanan Desa Wisata Tista termasuk menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan yang berkunjung, (7) Pengembangan variasi produk wisata dengan melibatkan pemberdayaan masyarakat, (8) Menjadikan budaya, khususnya Budaya Andir sebagai daya tarik dan sekaligus sebagai benteng pertahanan Desa Wisata Tista, di mana budaya tersebut sekaligus sebagai Tari Wali di Desa Tista.

**Strategi ST:** (1) Menciptakan produk unggulan yang unik dan sesuai dengan karakteristik Desa Wisata Tista, (2) Meningkatkan dan menjaga kondusifitas Desa Wisata Tista dengan mengedepankan kekeluargaan dan kegotong-royongan, (3) Meningkatkan ekonomi kerakyatan dengan mengefektifkan potensi ekonomi desa dan pemberdayaan masyarakat, (4) Memberikan kesejukan dan pengayoman dari



Tokoh-Tokoh Desa Tista, sehingga masyarakat tetap bersatu dan damai, sehingga wisatawan nyaman datang ke Desa Wisata Tista, (5) Mengembangkan Desa Wisata Tista sesuai potensi yang dimiliki tanpa mengeksploitasi alam dan budaya, (6) Bersatu padu dalam menangkal dan mengawasi kegiatan-kegiatan negatif dan peredaran obat-obat terlarang.

**Strategi WO:** (1) Meningkatkan kemampuan Pengelola Desa Wisata Tista dalam hal Bahasa Asing melalui pelatihan-pelatihan, (2) Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan tentang pengemasan berbagai produk wisata desa, (3) Peningkatan fasilitas pendukung pengembangan Desa Wisata Tista bekerjasama dengan Pemerintah Daerah dan instansi terkait, (4) Bekerjasama dengan Biro Perjalanan Wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, (5) Menjaga kelestarian alam dan budaya Desa Tista serta pemberdayaan

masyarakat dalam pengembangannya sebagai implementasi pengembangan Pariwisata Kerakyatan Berkelanjutan.

**Strategi WT:** (1) Membuat *Awig/Aturan* Desa berkaitan dengan kebersihan lingkungan dan meminimalisir alih fungsi lahan, (2) Mempertahankan tradisi dan spiritualitas masyarakat di Desa Wisata Tista untuk keselamatan dan kesejahteraan masyarakat dan alam, (3) Lebih gencar lagi menciptakan dan mencari saluran-saluran pemasaran yang efektif, (4) Mengaktifkan kewirausahaan di desa sesuai potensi yang dimiliki untuk memperkuat ekonomi kerakyatan, (5) Menjual produk wisata sesuai dengan kapasitas produk dan potensi yang dimiliki.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Adi Putra Nyoman, 2004. *Desa Wisata Penglipuran: Menuju Perberdayaan Warga Desa*. Majalah Analisis Pariwisata, Vol. 6, No. 1.
- Campbell, C. Lee. 1997. *Principles of Sustainable Development*. Edited by F. Douglas Muschett, Fla.: St. Lucie Press.
- Fagence, Michael, 1997. *Approches to Planning for Rural and Village Tourism Realizing The Potential of Rural Areas an Village*. Proceedings on the training and workshop on Planning Sustainable Tourism, ed. Minnery, John, Gunawan Myra, P. Penerbit: ITB, Bandung.
- Hermantoro, Henky, dkk. 2010. *Pariwisata Mengikis Kemiskinan*. Jakarta: Pusat Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataaan.
- Inskoop, Edward, 1991. *Tourism Planning as Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold. USA.
- Korten dan Syahrir (ed.) 1988. *Pembangunan Berdimensi Kerakyatan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mikkelsesn, Britha. 1999. *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya-Upaya Pemberdayaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mathieson, A. dan Wall, G, 1982. *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. Longman Group Limited. New York.
- Monografi Desa Tista, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. 2016
- Page, S.J. dan D. Getz (eds.). 1997. *The Business of Rural Tourism*. London: International Thomson Business Press.
- Puja astawa, dkk. 2005. *Pariwisata Terpadu (Alternatif Model Pengembangan Pariwisata Bali Tengah)*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Turner, Bryan. 2008. *Teori-Teori Sosiologi Modernitas Posmodernitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Yoeti, Oka, dkk. 2006. *Pariwisata Budaya (Masalah dan Solusinya)*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.