

STRATEGI PENGEMBANGAN *WINE TOURISM* DI KABUPATEN BULELENG-BALI

Putu Gita Dewi Ayu¹, I Made Kusuma Negara², Luh Gede Leli Kusuma Dewi³

¹Email: gittafiorenza@gmail.com

Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

²Email: kusuma.negara@unud.ac.id

Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

³Email: leli.kusumadewi@gmail.com

Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Every tourism potential owned by Bali needs to be studied, researched and developed in order to meet the needs of the economy community. One of the tourism potential that needs to be developed in Bali is the wine tourism. Buleleng Regency is one of the largest wineries and also the house of the oldest wine factory on the island of Bali. But there are still many foreign tourists who are not aware of the existence of the wine producing region. This study aims to determine the perception of tourists about the wine products and to know the development strategy that must be done in order to support the activities of wine tourism in Buleleng Regency. The results of this study showing that the tourists perception regarding Bali wine product shows that they feel the quality of the products is good and also shows their interest to do wine tourism in Buleleng Regency. Based on the results of SWOT analysis, there are several strategies that can be applied to develop the wine tourism such as increasing the promotion of tourism in Bali to be better known by foreign tourists, government working together with the wine-producing companies to jointly develop wine tourism activities in Buleleng, and the last by expanding the area of wineries in the district of Buleleng so there is an image or existence of wine tourism in Buleleng. In connection with the results and discussion in this study, the suggestion that is expected to be done by the government is to work with companies that produce wine in improving the quality of products and services, and pay attention to periodicity and innovation on a regular basis.

Abstrak: Setiap potensi wisata yang dimiliki Pulau Bali perlu untuk dipelajari, diteliti dan dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan perekonomian masyarakat. Salah satu potensi wisata yang perlu untuk dikembangkan di Bali adalah *wine tourism*. Kabupaten Buleleng merupakan salah satu daerah perkebunan anggur terbesar dan juga sebagai tuan rumah dari pabrik minuman anggur tertua di Pulau Bali. Namun masih banyak wisatawan asing yang belum menyadari akan eksistensi daerah penghasil *wine* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan mengenai produk *wine* yang dihasilkan dan untuk mengetahui strategi pengembangan yang harus dilakukan agar dapat menunjang kegiatan *wine tourism* di Kabupaten Buleleng. Dari hasil penelitian ini, persepsi wisatawan yang mengkonsumsi produk hasil perusahaan *wine* nya Bali menunjukkan bahwa konsumen merasakan kualitas produk yang baik dan juga menunjukkan ketertarikan mereka untuk melakukan *wine tourism*. Berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan *wine tourism* di Kabupaten Buleleng seperti meningkatkan kegiatan promosi akan *wine tourism*, pemerintah bekerja sama dengan pihak penghasil *wine* untuk sama-sama mengembangkan kegiatan *wine tourism*, dan yang terakhir dengan memperluas wilayah perkebunan anggur di kabupaten Buleleng sehingga terciptanya *image* mengenai adanya *wine tourism* di Buleleng. Sehubungan dengan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang diharapkan dapat dilakukan oleh pihak pemerintah adalah dengan bekerja sama dengan perusahaan yang memproduksi *wine* dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta memperhatikan kemutakhiran dan inovasi secara berkala.

PENDAHULUAN

Sebagai suatu daerah tujuan wisata, Pulau Bali konsisten menempatkan sektor pariwisata sebagai sektor andalan untuk pertumbuhan perekonomian masyarakatnya. Selain sektor pariwisata, Kabupaten Buleleng - Bali juga dikenal sebagai salah satu daerah penghasil minuman anggur atau *wine* di Indonesia. Minuman anggur atau *wine* yang dihasilkan biasanya merupakan campuran antara anggur lokal dengan anggur impor, sehingga menghasilkan cita rasa yang nikmat dengan harga yang cukup terjangkau. Sampai saat ini terdapat beberapa perusahaan penghasil *wine* (*winery*) yang berdiri di Pulau Bali dan salah satunya sudah cukup terkenal serta mendapatkan pengakuan di dunia *wine* internasional. Daftar perusahaan *wine* di Pulau Bali dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Perusahaan Minuman Anggur di Bali

Merk Dagang	Lokasi	Luas Kebun Anggur	Tahun Berdiri
<i>Hatten Wines</i>	Desa Sanggalangit Buleleng	34,5 hektar	1994
<i>Indico Wines</i>	Jl. Puputan Bali Kab.Buleleng	2 hektar	1998
<i>Artisan Estate</i>	Jl. Gng. Tangkuban Perahu No. 108,Dps	-	2009
<i>Sababay</i>	Teluk Saba Gianyar	-	2010

Sumber: Penelitian, 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa perusahaan *Hatten Wines* merupakan perusahaan penghasil *wine* terbesar dan tertua di Bali. Perusahaan penghasil minuman anggur ini memiliki perkebunan sendiri yang berlokasi di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng dengan luas 34,5 hektar dan dilengkapi dengan *observation deck* untuk para wisatawan yang berkunjung ke perkebunan anggurnya. Didalam buku *Extreme Wine* (2013), Mike Veseth menyatakan bahwa *Hatten Wines* merupakan perusahaan minuman anggur terbesar dan paling ambisius dalam mengembangkan *wine tourism* di Kabupaten Buleleng - Bali. Observasi awal menunjukkan bahwa *Hatten Wines*, dapat memproduksi sebanyak 5,000 botol minuman anggur perharinya atau sekitar 1,325,000 botol pertahun yang didistribusikan ke beberapa hotel dan restoran yang ada di kawasan pariwisata di Bali. Penelitian dari

Wisatawan Asing Terhadap Produk Hatten sebagai Seni Kuliner Khas di Bali” menunjukkan bahwa dari 100 orang wisatawan asing yang dijadikan koresponden sebanyak 62 orang menyatakan bahwa produk *Hatten Wines* sangat baik dan cocok dibandingkan dengan kuliner masakan Bali maupun masakan asing. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan asing menyukai produk dari *Hatten Wines* selama mereka berkunjung ke Pulau Bali. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan *Hatten Wines*, jumlah distribusi minuman anggur atau *wine* di beberapa kawasan pariwisata di Bali dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Lokasi Distribusi Hatten Wines di Kawasan Pariwisata Bali

Kawasan Wisata	Hotel	Restaurant	Jumlah
Sanur	74	149	223
Seminyak	137	192	329
Nusadua	49	82	131
Kuta	145	177	322
Ubud	81	122	203
Total Keseluruhan			1,623

Sumber: Penelitian, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa persebaran minuman anggur atau *wine* di kawasan Seminyak merupakan yang paling tertinggi di Bali. Hal ini didukung dengan banyaknya restoran maupun hotel yang tersebar di kawasan Seminyak. Oleh sebab itu perlu dilakukannya suatu penelitian untuk dapat mengetahui persepsi wisatawan mengenai produk *wine* yang dihasilkan oleh perusahaan minuman anggur di Bali serta strategi yang perlu dilakukan untuk dapat mengembangkan *wine tourism* di Kabupaten Buleleng.

Saat ini banyak daerah penghasil minuman anggur yang mencoba untuk menjadi sebuah destinasi wisata baru dengan mengembangkan *wine tourism*. Belum ada definisi khusus mengenai *wine tourism*, akan tetapi konsepnya adalah untuk menyatukan industri *wine* dengan industri pariwisata sehingga menghasilkan kontribusi yang baik bagi keduanya. *Wine tourism* digambarkan sebagai kunjungan ke perkebunan anggur, mengunjungi *winery* atau kilang anggur serta festival *wine* dengan tujuan untuk merasakan dan belajar mengenai anggur serta minuman

dimulai pada tahun 1998 saat konferensi pertamanya diadakan di Australia dan dihadiri oleh 250 orang pengunjung dari seluruh dunia yang memperbincangkan mengenai perkembangan *wine tourism* di dunia (Westering, 1998). Di Bali perkembangan budaya meminum *wine* diperkirakan diadaptasi dari wisatawan Australia yang berkunjung atau berlibur ke Pulau Bali. Michael Müller, salah seorang *wine expert* menyatakan bahwa Bali memiliki potensi yang cukup baik untuk mengembangkan *wine tourism*. Pertanyaan tersebut ditunjang dengan kondisi iklim di Kabupaten Buleleng untuk menanam anggur yang mendukung dan mulai munculnya beberapa *wine bar* di kawasan wisata di Pulau Bali (Exquisite Magazine, 2016). Seiring dengan bertumbuhnya perusahaan *wine* di Bali, festival dan acara-acara mengenai *wine* juga sudah mulai diadakan di beberapa kesempatan.

Sebagai salah satu industri yang baru berkembang, maka sangatlah penting bagi para pemerintah dan pelaku pariwisata untuk mengetahui potensi dan kelemahan yang dimiliki Kabupaten Buleleng agar dapat digunakan sebagai pedoman dasar dalam mengembangkan *wine tourism*. Pulau Bali yang sangat bergantung akan industri pariwisata diharapkan dapat mengembangkan potensi *wine tourism* yang dimiliki sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, membeli dan mempelajari mengenai produk *wine* hasil olahan perusahaan *wine* di Bali. Oleh sebab itu perlu dilakukannya suatu penelitian untuk dapat mengetahui persepsi wisatawan mengenai produk *wine* hasil perusahaan *wine* di Bali serta strategi yang perlu dilakukan untuk dapat mengembangkan *wine tourism* di Kabupaten Buleleng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. Adapun alasan dalam memilih lokasi penelitian ini yaitu dikarenakan banyaknya perkebunan anggur yang ada di Desa Sanggalangit, termasuk perkebunan anggur yang dimiliki oleh perusahaan *Hatten Wines*. Perkebunan anggur ini memiliki luas sekitar 34,5 hektar, dilengkapi dengan *conservation deck* dan

pabrik pengolahan anggur. Dalam penelitian ini digunakan 2 variabel persepsi yaitu kualitas *wine* dan motivasi *wine tourist* untuk mengetahui persepsi wisatawan mengenai produk *wine* Bali. Atas pertimbangan waktu, biaya dan kebutuhan data yang sesuai, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang wisatawan mancanegara. Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis data deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan SWOT, karena penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan mengenai pelaksanaan strategi pengembangan *wine tourism* di Kabupaten Buleleng. Dalam penelitian ini, analisis dengan pendekatan SWOT akan diuraikan menggunakan Matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi untuk mengembangkan *wine tourism* di Kabupaten Buleleng yang terdiri dari faktor internal dan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan sampel 100 orang wisatawan mancanegara, diperoleh hasil bahwa responden yang telah mengkonsumsi *wine* hasil perusahaan minuman anggur di Bali di dominasi oleh wisatawan warga negara Australia sejumlah 15 orang dan USA dengan jumlah 11 orang. Sebagian besar responden yang mengkonsumsi *wine* dalam penelitian ini juga di dominasi oleh perempuan (51 orang) dengan usia responden antara 30-39 tahun (41 orang). Bila ditinjau berdasarkan status pekerjaannya, terlihat bahwa karyawan (*employee*) dominan mengkonsumsi *wine* Bali dengan jumlah sebanyak 65 orang dengan biaya rumah tangga wisatawan per tahun sebesar \$51,000 - \$100,000 juga lebih dominan dibandingkan lainnya yaitu sebanyak 38 orang. Persentase responden berdasarkan jumlah kunjungan ke Bali menunjukkan bahwa responden yang berkunjung sebanyak 1 sampai 3 kali adalah sejumlah 58 orang lebih banyak dibandingkan yang lainnya. Sedangkan distribusi responden berdasarkan merek *wine* yang dikonsumsi menunjukkan hasil bahwa dominan responden mengkonsumsi *Hatten Wines* dibandingkan merek lainnya dengan jumlah sebanyak 61 orang.

Tabel 3. Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel *Product Quality* dan *Wine Tourist Motivation*

No	Pertanyaan	Proporsi Persepsi Responden (%)					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	How is the clarity of the wine? Hazy to Brilliant?	1	11	24	50	14	3,65	Tinggi
2	How is the color? Pale to Intense	1	12	26	35	26	3,73	Tinggi
3	How is the intensity of the aroma? Is it faint or intense?	-	7	29	41	23	3,80	Tinggi
4	What are the aromas?	-	12	30	39	19	3,65	Tinggi
5	Is the serving temperature affecting your perception?	1	4	23	45	27	3,93	Tinggi
6	What are the tastes and tactile sensations?	-	8	26	46	20	3,78	Tinggi
7	Are the fruit, acidity, tannis and alcohol in balance?	-	7	33	37	23	3,76	Tinggi
8	What is the wine's quality?	-	6	30	48	16	3,74	Tinggi
9	Do you like or dislike the wine?	-	4	33	48	15	3,74	Tinggi
10	Considering the prices, how good is the wine?	1	5	31	48	15	3,71	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Product Quality</i>							3,749	Tinggi
1	Do you want to go to the vineyard to taste wine?	-	5	22	33	40	4,08	Tinggi
2	How interested are you to gain knowledge about wine product?	-	3	19	43	35	4,10	Tinggi
3	Are you interested to experience wine tasting, including meeting with winemaker and tour of the vineyard?	1	3	21	34	41	4,11	Tinggi
4	How interested are you to visit the winery and enjoy the beauty of countryside, learn about farming and agritourism?	-	6	13	34	47	4,22	Tinggi
5	How interested are you to learn about the combination of local food and wine?	4	8	30	31	27	3,69	Tinggi
6	How interested are you to join festival and event about wine?	2	13	21	36	28	3,75	Tinggi
7	How interested are you about enjoying romance and elegance of wine culture?	1	7	21	38	33	3,95	Tinggi
8	How interested are you to learn about the health aspects of wine for our body?	1	6	28	31	34	3,91	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel <i>Wine Tourist Motivation</i>							3,976	Tinggi

Sumber: Penelitian, 2016

Untuk mengetahui persepsi responden terhadap kualitas produk *wine* di Bali, digunakanlah 10 indikator pertanyaan mengenai kualitas produk *wine* dari *Gloria Maroti Frazee, director of wine spectator school* (2012). Sedangkan untuk mengetahui motivasi wisatawan yang ingin melakukan *wine tourism* digunakanlah indikator dari Getz

motivasi seorang wisatawan dalam mengunjungi sebuah *wineries* atau melakukan *wine tourism*. Hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel *product quality* dan *wine tourist motivation* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pertanyaan mengenai kualitas produk, perolehan nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan "Is the serving

dengan rata-rata 3,93 yang memiliki arti bahwa memang benar suhu dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada saat mengkonsumsi produk *wine* hasil perusahaan *wine* di Bali. Suhu minuman saat disajikan dapat dikatakan sangat mempengaruhi rasa dari *wine* tersebut seperti *red wine* yang lebih cocok disajikan pada suhu ruangan dan *white wine* yang lebih cocok disajikan dalam keadaan dingin. Responden juga menyatakan bahwa produk *wine* Bali memiliki intensitas rasa dan kualitas yang baik. Sehingga, sebagian besar responden menyukai produk *wine* hasil perusahaan minuman *wine* di Bali dan menyatakan bahwa produk *wine* Bali memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan yang berkaitan dengan motivasi *wine tourist*, perolehan nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan “*How interested are you to visit the winery and enjoy the beauty of countryside, learn about farming and agritourism?*” yang artinya secara keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi produk *wine* dari perusahaan minuman anggur di Bali tertarik untuk mengunjungi perkebunan anggur dan menikmati keindahan pedesaan, serta tertarik mengenai bidang pertanian dan *agritourism* di Bali. Selain itu para responden juga menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi perkebunan anggur dan bertemu dengan *winemaker* (pembuat *wine*) dan melakukan tour di perkebunan anggurnya. Rata – rata keseluruhan variabel *wine tourist motivation* memperoleh hasil yang tinggi yakni sebesar 3,976. Hal ini menunjukkan indikator dalam pernyataan tersebut menjawab bahwa wisatawan mancanegara yang menjadi subjek dalam penelitian ini memiliki motivasi yang tinggi terhadap *wine tourist* setelah mengkonsumsi *wine* hasil perusahaan minuman anggur di Bali.

Jika ditinjau menggunakan analisis *Tourism Area Life Cycle* yang dikembangkan

oleh Butler pada tahun 1980, posisi *wine tourism* di Kabupaten Buleleng saat ini berada pada tahap pelibatan atau *involvement*. Hal ini diidentifikasi dari inisiatif masyarakat lokal untuk menanam anggur jenis *Alfonso de lavalle* di perkebunan mereka yang kemudian akan dijual ke perusahaan penghasil minuman *wine* di Kabupaten Buleleng untuk dijadikan minuman anggur atau *wine*. Sejauh ini, jumlah wisatawan yang berkunjung ke perkebunan anggur yang dimiliki oleh perusahaan *Hatten Wines* masih tergolong kecil, namun masyarakat lokal sudah ikut berinisiatif dalam memasarkan kegiatan wisata ke kebun anggur ini kepada wisatawan yang kebetulan mengunjungi Kabupaten Buleleng untuk berlibur.

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT)

Untuk dapat mengembangkan potensi *wine tourism* yang dimiliki oleh Kabupaten Buleleng - Bali, perlu diketahui apa saja faktor internal dan eksternal yang digambarkan melalui matrik SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi untuk mengembangkan *wine tourism* di Bali yang terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Stregth* (kekuatan atau potensi), dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Matriks ini dapat menghasilkan empat alternatif strategis, yaitu strategi SO, Strategi ST, Strategi WO dan Strategi WT. Strategi pengembangan *wine tourism* harus ditunjang dengan program-program pengembangan yang optimal sehingga mampu memberikan sumbangsih kepada masyarakat sekitar secara berkelanjutan. Strategi pengembangan tersebut dapat diuraikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Matrik SWOT Strategi Pengembangan *Wine Tourism* di Kabupaten Buleleng-Bali

	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1) Produk <i>wine</i> Bali diminati wisatawan mancanegara karena memiliki rasa dan kualitas yang baik 2) Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Bali, pernah mencicipi produk <i>wine</i> hasil perusahaan minuman <i>wine</i> Bali 3) Perusahaan Hatten Wines memiliki perkebunan anggur pribadi dan dilengkapi dengan <i>conservation deck</i> 4) Wisatawan mancanegara termotivasi untuk melakukan <i>wine tourism</i> dengan tujuan untuk mempelajari proses pembuatan wine dan agrotourism
Opportunities (Peluang)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1) Adanya keinginan wisatawan yang mengkonsumsi produk <i>wine</i> Bali untuk berkunjung ke kebun dan pabrik wine di Kabupaten Buleleng 2) Adanya budaya meminum <i>wine</i> yang dilakukan oleh beberapa negara seperti Australia, Eropa, dan USA 3) Banyaknya wisatawan Australia yang berkunjung ke Bali dan pernah mengkonsumsi produk <i>wine</i> Bali 4) Penyerapan tenaga kerja di wilayah perkebunan anggur 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Membangun fasilitas dan infrastruktur yang dapat mendukung kegiatan <i>wine tourism</i> di Kabupaten Buleleng 2) Mengadakan festival maupun event mengenai <i>wine</i> secara berkala agar wisatawan mengetahui akan adanya perkebunan anggur di Kabupaten Buleleng 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan kerjasama dengan hotel, restaurant, dan juga travel agent untuk memasarkan kegiatan <i>wine tourism</i> 2) Memasarkan kegiatan <i>wine tourism</i> dengan fokus target pasar yaitu wisatawan Australia, Eropa, dan USA
Threats (Ancaman)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1) Semakin banyak negara di Asia yang mengembangkan <i>wine tourism</i> 2) Adanya peraturan pemerintah yang mengatur peredaran minuman beralkohol di Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemerintah bekerja sama dengan pihak perusahaan penghasil <i>wine</i> untuk sama-sama mengembangkan kegiatan <i>wine tourism</i> di Kabupaten Buleleng 2) Memberikan kemudahan bagi produk wine Bali dalam peraturan peredaran minuman beralkohol di Bali 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memperluas wilayah perkebunan anggur di kabupaten Buleleng, sehingga terciptanya image mengenai adanya <i>wine tourism</i> di Kabupaten Buleleng

Berdasarkan hasil matriks SWOT pada Tabel 4, maka dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki Bali untuk mengembangkan *wine tourism* tergolong cukup kuat dan memiliki peluang yang sangat baik untuk tetap mengembangkan sektor ini. Namun terdapat beberapa ancaman dan kelemahan yang perlu mendapat perhatian khusus dari pihak pemerintah maupun *stakeholder* untuk dapat mengembangkan *wine tourism* dengan beberapa strategi sebagai berikut:

Strategi SO

Strategi SO yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kekuatan dan menanggapi setiap peluang yang tercipta yaitu dengan cara:

1. Membangun fasilitas dan infrastruktur yang dapat mendukung kegiatan *wine tourism* di Kabupaten Buleleng
2. Mengadakan festival maupun *event*

agar wisatawan mengetahui akan adanya perkebunan anggur di Kabupaten Buleleng

Strategi WO

Strategi WO yang dapat dilakukan untuk meminimalisir kelemahan atau lebih meningkatkan kekuatan yang telah dimiliki, yakni dengan cara:

1. Melakukan kerjasama dengan hotel, restaurant, dan juga travel agent untuk memasarkan kegiatan *wine tourism* di Bali
2. Memasarkan kegiatan *wine tourism* dengan fokus target pasar yaitu wisatawan Australia, Eropa, dan USA.

Strategi ST

Strategi ST yang dapat dilakukan untuk mempertahankan posisi saat ini terhadap ancaman yang ada yaitu dengan cara:

1. Pemerintah setempat bekerja sama dengan pihak perusahaan penghasil *wine* untuk

- sama-sama mengembangkan kegiatan *wine tourism* di Kabupaten Buleleng
2. Memberikan kemudahan bagi produk *wine* Bali dalam peraturan peredaran minuman beralkohol di Bali

Strategi WT

Strategi WT yang diperlukan dalam mengatasi kelemahan yang dimiliki dan merubahnya menjadi suatu kekuatan baru untuk tetap berkembang dari suatu ancaman adalah dengan cara memperluas wilayah perkebunan anggur dan mulai membudidayakan jenis-jenis buah anggur di kabupaten Buleleng, sehingga terciptanya *image* mengenai adanya *wine tourism* di Kabupaten Buleleng.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan kewarganegaraannya, konsumen potensial yang mengkonsumsi produk *wine* Bali berasal dari negara Australia, didominasi oleh wanita yang berusia antara 30-39 tahun dengan pendidikan terakhir pada perguruan tinggi dan memiliki pengeluaran rumah tangga tahunan sekitar \$51,000 sampai \$100,000. Responden juga menyatakan bahwa produk *wine* Bali memiliki intensitas rasa dan kualitas yang baik. Selain itu, sebagian besar responden juga menyukai produk *wine* Bali dan menyatakan bahwa *wine* Bali memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya.

Sehubungan dengan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diharapkan pihak pemerintah dapat bekerja sama dengan perusahaan yang memproduksi *wine* dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta memperhatikan kemutakhiran dan inovasi secara berkala. Selain itu, diharapkan juga agar pemerintah dapat ikut serta dalam proses pengembangan *wine tourism* di Kabupaten Buleleng dengan memperluas wilayah perkebunan anggur di Kabupaten Buleleng dan juga mengurangi pajak yang dibebankan kedalam minuman beralkohol. Selain pembangunan infrastruktur pendukung, diharapkan juga pemerintah dapat membantu untuk mempromosikan kegiatan *wine tourism* ke negara-negara penyumbang wisatawan terbanyak ke Bali.

Kepustakaan

- Adrian, Nedelcu. 2014. "Potential of Wine Tourism in Romania Case Study: Dealu Mare Vineyard". *Journal of Tourism Bussiness*. 42, p. 22-30.
- Arsana, I Ketut. 2010. "Strategi Pengembangan Kawasan Masceti Sebagai Daya Tarik Wisata Alam Berbasis Masyarakat di Desa Medahan Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar". *Tesis*. Denpasar: Magister Pariwisata. Denpasar: UNUD.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali. 2017. Jumlah Kunjungan Wisatawan, Berbagai Tahun Penerbitan.
- Bruwer, J. 2002. "South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry Structural Dimensions and Wine Tourism Product". *Tourism Management*, Vol. 24, pp.423-35.
- Bruwer, Johan, and Alantt, Karin. 2009. "The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: an experiential view". *Journal of Wine Business Research*, 21, p. 235-257.
- Butler, Richard W. 2006. *The Tourism Area Life Cycle (Applications and Modification)*. Great Britain: Cromwell Press.
- Carlsen, J., Dowling R. and Cowan, E. 1998. "Wine Tourism Marketing Issues in Australia". *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 23-32.
- Everett, Sally & Cara Aitchison. 2008. "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England", *Journal of Sustainable Tourism*, 16:2, 150-167.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., Anderson, D. 1999. "Critical Success Factors for Wine Tourism". *Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, pp. 20-43.
- Getz, D. and Brown G. 2006. "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis". *Journal of Tourism Management*, Vol.27, pp. 146-58.
- Gunn, Clare A. 1994. *Tourism Planning: Basic Concepts and Cases*
- Hall, C.M. and Macionis, N. 1998. "Wine Tourism in Australia and New Zealand". *Journal of Tourism and Recreation in Rural Area*. Sydney: John Wikey and Sons. pp. 267-298.
- Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. 2000. *Wine Tourism around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ivanova, D., Oleg Milev dan Ivan Georgiev. 2014. "Promotional Strategy for Wine Tourism Development". *Journal of Responsibility and Sustainability*. Vol. 2(3), pp. 57-62.
- Jaykumar, V. & Fukey, L. N. 2014. "Issues and Opportunitirres of Niche Tourism Market – Understanding South India Wine Tourism". *International Institute for Science, Technology and Education*. Vol. 4, pp. 51-59.
- Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rais, Syafruddin. 2011. Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Produk Hatten Wines Sebagai Seni Kuliner Bali Untuk Daya Tarik Wisata. *Tesis*. Denpasar: Magister Pariwisata UNUD.
- Raut, Aditi and Jayashree Bhakkay. 2012. "Wine Tourism in Maharashtra: Problems and Solutions". *Asian Journal of Food and Agro-Industry*.5:02, 141-155.
- Olaru, Olga. 2013. "Wine Tourism-An Opportunity for the Development of Wine Industry". *Journal of Economic Studies*. Vol. 1:05, pp. 122-132.
- Veseth, Mike. 2013. *Extreme Wine: Searching The World for The Best, The Worst, The Outrageously Cheap, The Insanely Overpriced and The Undiscovered*. United State: Rowman & Littlefield Publishers.
- Wargenau, Astrid dan Dborah Che. 2006. "Wine Tourism Development and Marketing Strategies in Southwest Michigan". *International Journal of Wine Marketing*. Vol.18, pp. 45-60.

Westering, J. V. 1998. "The First Australian Wine Tourism Conference: Leeuwi Estate, Margaret River, Western Australia, 3-5 May 1998". *International Journal of Wine Marketing*. Vol. 10, pp. 47-48.