

Strategi *Growth-Oriented* dalam Pengembangan Desa Wisata Aan di Kabupaten Klungkung Bali

Anak Agung Alit Juliarta^{1*}, Made Antara²,
Ida Bagus Ketut Surya³

^{1,2,3} Universitas Udayana

DOI: <https://doi.org/10.24843/JKB.2023.v13.i01.p10>

Abstract

Growth Oriented Strategies in the Development of Aan Tourism Village Klungkung Regency Bali

The study aims to formulate an effective development strategy for Aan Village by identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Aan tourism Village with a diversity of attractions should be well developed using an appropriate strategy. The study used a qualitative approach where the researcher became the research instrument. Data collection techniques used were observations, interviews, documentation, and triangulation techniques to check the credibility of the data. It was found that Aan Village has several potential tourist attractions such as landscapes, waterfall, river, culture, art, and history. The study found that growth-oriented strategies are suitable to be implemented in Aan tourism village which includes backward integration, forward integration, horizontal integration, market penetration, market development, and product development. Implementing those grand strategies will help Aan village meet the needs of the tourists who, based on the recent trend, demand nature, eco, wellness, and adventure concepts.

Keywords: tourism development; Aan tourism village; growth-oriented strategy; Bali

1. Pendahuluan

Pengembangan desa wisata menjadi topik hangat di Indonesia dewasa ini, tepatnya pada masa selama dan setelah pandemi Covid-19. Data Badan Pusat Statistik (2022) menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 83.843 desa dan 636 di antaranya berada di Pulau Bali. Kondisi ini tentunya memberikan peluang besar jika Bali serius dalam mengembangkan program desa wisata. Terlebih lagi di era pandemi, destinasi, dan atraksi yang menyajikan konsep

* Penulis Koresponden: agung.juliarta@hotmail.com

Artikel Diajukan: 22 April 2022; Diterima: 2 Januari 2023

nature, eco, wellness, and adventure (alam, kebugaran, dan petualangan) lebih diminati serta menunjukkan tanda-tanda menjadi *mainstream* baru di industri pariwisata (Deputi Bidang Kebijakan Strategis, 2020). Program desa wisata mendapatkan dukungan positif dari pemerintah. Dukungan ini terlihat dari ajang bergengsi yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melalui Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Data yang ada menunjukkan terdapat 3,419 desa wisata yang sudah bergabung menjadi anggota ADWI (jadesta.kemenparekraf.go.id, 17 April 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa antusias pengembangan desa wisata belakangan ini sangat tinggi.

Nuryanti (1993) mendefinisikan desa wisata sebagai suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Sedangkan, pariwisata pedesaan menurut Tourism Alberta, Canada (dalam Pitana dan Pitanatri, 2021, hlm. 13) menyebutkan bahwa "*rural tourism can be defined as tourism experience which encompasses a wide range of attraction and activities that take place in agricultural or non urban area*" atau diartikan sebagai wisata yang memberikan pengalaman dan mencakup berbagai atraksi dan kegiatan yang ada di daerah pertanian atau non-perkotaan. Terlihat jelas bahwa pariwisata pedesaan lebih menitikberatkan pada wisata dengan dominasi sektor pertanian dan berbasis alam yang ada di desa yang jauh dari kondisi perkotaan. Sedangkan desa wisata adalah keseluruhan suasana yang memperlihatkan keaslian, keunikan, kekhasan desa tersebut dari sudut adat istiadat, kehidupan sosial, arsitektur, kegiatan ekonomi, budaya, aktivitas keseharian masyarakat, dan lain-lain.

Pengembangan desa wisata yang meliputi begitu banyak dimensi dapat memberikan banyak manfaat. Tanaya (2019) menjelaskan bahwa desa wisata merupakan sebuah kebijakan operasional yang *pro* terhadap tenaga kerja (*pro-job*), membantu pertumbuhan ekonomi (*pro-growth*), dan memerangi permasalahan kemiskinan (*pro-poor tourism*). Ditambah lagi, hadirnya desa wisata dapat menjadi salah satu alternatif dalam pemanfaatan ruang terbuka sebagai daya tarik wisata yang diyakini dapat meminimalisir penyebaran virus COVID-19 (Suryawardani, 2021). Begitu banyaknya dampak positif dalam pengembangan desa wisata membuat pemerintah, masyarakat, pihak swasta, hingga akademisi turut serta dalam pengembangan desa wisata.

Berkaitan dengan hal tersebut, artikel ini membahas tentang Desa Wisata Aan yang berlokasi di Kecamatan Banjarangkan Kabupaten Klungkung, Bali. Dengan dikeluarkannya surat keputusan Bupati Klungkung tentang penetapan desa wisata nomor 8 tahun 2021, Desa Wisata Aan resmi ditetapkan sebagai satu dari 19 desa wisata yang ada di Kabupaten Klungkung. Walau terbilang desa

wisata baru, Desa Wisata Aan menyimpan beragam potensi seperti bentang alam yang indah, air terjun, sungai, perbukitan hingga kegiatan seni budaya tradisional yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

Berdasarkan pengamatan lapangan yang disertai dengan studi dokumentasi, dapat diperoleh informasi bahwa tingkat perkembangan desa wisata yang semakin meningkat melatarbelakangi perlu adanya kajian agar bisa meningkatkan kunjungan wisata ke desa ini. Selain itu, penelitian yang berkaitan dengan desa ini juga masih sangat sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa kajian tentang strategi pengembangan Desa Wisata Aan yang menyeluruh perlu dilakukan. Artikel ini diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang ada di Desa Wisata Aan, Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung dan menjadikan Desa wisata Aan salah satu desa wisata yang berkelas, berdaya saing, dan berkelanjutan sesuai dengan harapan.

2. Kajian Pustaka

Terdapat banyak kajian-kajian yang membahas tentang pengembangan desa wisata di halaman pencarian jurnal seperti Google Scholar dan sejenisnya. Satu diantaranya yang mengkaji strategi pengembangan desa wisata adalah Pantiyasa (2019), yang mengkaji Desa wisata Paksewali dengan judul konstruksi model pengembangan desa wisata menuju *Smart Eco-Tourism* di Desa Paksewali, Klungkung, Bali. Akan tetapi, untuk Desa wisata Aan hanya memiliki dua kajian di antaranya Gorda, Prayoga, Anggreswari (2021) yang mengangkat artikel tentang peran komunikasi pemasaran di salah satu objek wisata yang ada di Desa Wisata Aan, yaitu air terjun Aan Secret Waterfall. Artikel ini menjelaskan penggunaan media digital sebagai alat komunikasi pemasaran seperti Instagram, Facebook, dan Youtube yang belum optimal dan perlu kreatifitas yang lebih baik untuk menarik minat pengunjung dengan menunjukkan daya tarik wisata air terjun yang diberi nama Aan Secret Waterfall.

Sama halnya dengan Pantiyasa, Putrayasa et al. (2020) dalam kajian “Implementasi *Green Tourism* dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Pengembangan Wisata Edukasi di Dusun Petapan, Desa Aan, Kabupaten Klungkung” yang merupakan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, hanya membahas satu aspek dari Desa Wisata Aan. Dusun Petapan adalah salah satu daya tarik wisata di Desa Wisata Aan. Artikel Putrayasa et al. (2020) hanya berfokus pada wisata edukasi di Dusun Petapan ini menghasilkan kegiatan pengembangan dan pembangunan fasilitas infrastruktur wisata yang berlandaskan kearifan lokal dan mengusung konsep *green tourism*. Dalam penelitiannya, Putrayasa et al. (2020) juga melakukan serangkaian kegiatan seperti sosialisasi kepada masyarakat, gotong royong dalam pembangunan fasilitas wisata, hingga membantu masyarakat dalam kegiatan promosi dengan

membuat papan nama dan pembuatan brosur.

Dapat dilihat dari kedua penelitian yang berkaitan dengan Desa Wisata Aan, dimana artikel hanya berfokus pada objek wisata Air terjun Aan Secret Waterfall dan Dusun Petapan yang sekarang diubah namanya menjadi Petapan Park. Kedua kajian di atas ditulis saat Desa Aan belum ditetapkan menjadi desa wisata oleh Bupati Klungkung. Belum ada penelitian yang mengkaji Desa wisata Aan secara menyeluruh, terlebih lagi setelah menyandang gelar desa wisata. Kajian ini secara spesifik merumuskan strategi pengembangan desa wisata yang tepat di Desa Wisata Aan.

3. Metode dan Teori

3.1 Metode

Desa Wisata Aan di Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung yang menjadi tempat penelitian ini berjarak 6,3 km atau 15 menit dari kota Semarapura. Jika ditempuh dari Bandara Internasional Ngurah Rai Denpasar, tempat penelitian ini kurang lebih berjarak 45,8 kilometer atau 68 menit (Google Map, 2021). Penelitian yang dilakukan dari bulan September 2021 hingga Maret 2022 ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Flick (2007), penelitian kualitatif adalah penelitian yang diperuntukkan untuk memahami, menguraikan, dan bahkan menjelaskan fenomena sosial yang ada dengan berbagai cara diantaranya yaitu cara pertama dengan menganalisis pengalaman dari individu-individu atau kelompok masyarakat. Jenis data yang dimanfaatkan adalah data yang bersifat kualitatif dan berbentuk non-numerik di mana data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi, dan sumber lainnya baik secara tertulis maupun lisan yang diperoleh dari pemerintah, pelaku pariwisata, hingga masyarakat yang berbentuk informasi deskriptif. Dari data ini dapat diketahui beberapa permasalahan yang digunakan untuk menyusun strategi yang tepat di lokasi penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini di antaranya data primer, yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan melakukan wawancara serta pengamatan langsung ke lokasi dan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Klungkung, serta Badan Statistik Kabupaten Klungkung. Data dikumpulkan dengan teknik teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan triangulasi. Analisis data menggunakan teknik analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan menghasilkan strategi yang tepat untuk pengembangan Desa Wisata Aan. Hasil dari penelitian strategi pengembangan ini akan disajikan secara formal dalam beberapa bentuk seperti tabel, bagan, grafik, gambar, foto, dan juga dalam bentuk narasi atau deskripsi yang sesuai dengan data-data yang diperoleh di lokasi penelitian.

3.2 Teori

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2016). Pemilihan manajemen strategi yang tepat tentunya akan menentukan kesuksesan dan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Fred David (2016) mengemukakan bahwa manajemen strategis adalah seni dan ilmu perumusan, penerapan, evaluasi, dan keputusan strategis untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

Sebelum merumuskan sebuah strategi pengembangan tersebut, penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi potensi yang ada di Desa Wisata Aan dengan menggunakan konsep 4A yang dikembangkan oleh Chriss Cooper dalam bukunya *Essential of Tourism* (2016), menyebutkan bahwa setiap destinasi memiliki empat komponen inti, yaitu atraksi (daya tarik wisata), amenitas, akses, dan *ancillary* (lembaga lokal) (Cooper, 2016:34).

Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT harus memperhatikan kondisi perkembangan desa wisata. *Buku Pedoman Desa Wisata* (Aryani dkk., 2019; Putra, Adnyani, Murnati, 2021), mencantumkan bahwa pembangunan desa wisata dibagi menjadi empat tahap: (1) Rintisan, di mana desa wisata masih berupa potensi dengan fasilitas terbatas, belum ada atau baru ada sedikit kunjungan dan masyarakatnya masih belum sadar akan potensi yang ada, sehingga masih memerlukan pendampingan dari pihak pemerintah atau swasta; (2) Berkembang, yaitu sudah mulai dikenal, terdapat fasilitas penunjang pariwisata, pengunjung mulai berdatangan, dan sudah mulai tercipta lapangan pekerjaan, namun masih perlu pendamping dari pemerintah atau swasta; (3) Maju, desa sudah menjadi destinasi yang dikenal banyak orang, memiliki fasilitas yang memadai, dan masyarakat sudah mampu mengelola desa wisata; (4) Mandiri, yaitu ketika destinasi sudah dikenal di mancanegara, masyarakat sudah memberikan inovasi potensi wisata, unit kewirausahaan yang mandiri, serta telah dikelola secara kolaboratif. Kategori ini bisa dijadikan pegangan dasar untuk mengevaluasi perkembangan sebuah desa wisata, walau mesti disadari bahwa dalam kenyataan karakteristik desa wisata dapat saja campuran antara satu kategori dengan yang lainnya. Sebuah desa wisata rintisan sudah memiliki ciri sebagai desa wisata mandiri misalnya sudah dikenal di mancanegara (jauh sebelum dijadikan desa wisata). Dengan kata lain, sebuah desa wisata bisa masuk lebih dari satu kategori.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Mengenal Desa Wisata Aan

Desa Aan berangkat dari sejarah yang berasal dari Kerajaan Gelgel Klungkung dan diperkirakan pada Abad ke-16. Desa Aan dahulu kala dinamai "Desa Ea". Nama ini digunakan karena ada banyak pohon "Ea". Seiring

berjalannya waktu, nama “Ea” berubah menjadi Desa Aan yang digunakan hingga saat ini (Saparingga, 2018).

“Desa Aan yang sekarang telah menjadi desa wisata terlahir di saat industri pariwisata tertidur akibat virus COVID-19 yang menyerang dunia pariwisata. Lahirnya Desa wisata Aan tidak terlepas dari potensi yang dimiliki, sumber daya alam yang asri, kekayaan seni dan budaya, adat istiadat, hingga aktivitas keseharian masyarakat. Terkenalnya Desa Wisata Aan juga tidak terlepas dari ditemukannya air terjun Aan Secret Waterfall pada tanggal 15 Mei 2018 oleh Bapak Nyoman Kariasa atau akrab disapa Pak Dira yang bisa dibilang menjadi cikal bakal kepopuleran Desa wisata Aan (I Wayan Wira Adnyana, wawancara, 14 Januari 2021).

Penemuan air terjun di Desa Wisata Aan sangat menarik untuk diketahui. Berawal dari rasa penasaran Pak Dira yang mendengar suara gemericik air dari rumahnya, beliau akhirnya melakukan ekspedisi dengan empat orang teman lainnya, dengan melewati semak belukar, melintasi tebing yang curam, hingga melalui tumpukan sampah yang akhirnya ditemukanlah sumber suara yang ternyata adalah air terjun, tidak hanya satu, melainkan ada beberapa air terjun yang sangat indah di lokasi ini. Perasaan senang dan sedih bercampur setelah melihat kondisi alam yang baik. Namun, disisi lain juga sedih karena tumpukan sampah. Dengan tekad yang kuat, Pak Dira mengajak warga setempat untuk perlahan membersihkan area yang sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai tempat wisata tersebut. Bermodalkan dana yang dikumpulkan dari beberapa warga setempat, Pak Dira mulai membenahi akses menuju air terjun hingga membuat warung kecil sederhana sebagai tempat istirahat untuk para pengunjung (Nyoman Kariasa, wawancara, 14 Januari 2021).

Cerita yang menarik perhatian ini tersebar hingga berhasil menarik beberapa pengunjung ke lokasi ini. Tidak hanya wisatawan umum, namun pihak pemerintah, swasta, hingga media mulai datang melihat potensi Air Terjun Aan Secret Waterfall. Dipilihnya nama Aan Secret Waterfall dikarenakan tempatnya yang rahasia dan sakral. Nama ini ditetapkan setelah 10 kali perubahan nama. Belum sempat menikmati hasil dari pengembangan air terjun ini, virus Covid-19 datang pada awal tahun 2020 yang membuat tempat ini menjadi sepi pengunjung (Foto 1).



Foto 1. Penulis bersama Ketua Pokdarwis di Air terjun Aan Secret Waterfall (Foto: Agung Juliarta)

Terlepas dari cerita lika-liku penemuan Aan Secret Waterfall, berlangsung pula kegiatan ibu-ibu PKK Desa Aan dalam membentuk kelompok binaan yang dinamai “Kelompok Sari Amerta” dan beranggotakan 20 orang. Kelompok ini dibina oleh organisasi pengabdian masyarakat dari pemerintahan dan akademisi yang didanai oleh Kementerian Riset dan Teknologi (Kemenristekdikti). Binaan ini bertujuan untuk memberikan peluang ekonomi dan menambah penghasilan bagi masyarakat lokal. Kegiatan binaan dan pendampingan yang dilakukan di desa ini meliputi pelatihan membuat VCO (*virgin coconut oil*) dan sabun herbal yang menggunakan propolis sebagai bahan dasar. Dikarenakan kesulitan mendapatkan propolis, kelompok Sari Amerta mencoba melakukan pembudidayaan lebah keke (*trigona*) untuk menghasilkan propolis.

Pembudidayaan lebah keke dilakukan oleh para suami anggota kelompok Sari Amerta. Setelah mendapatkan pendampingan dan pembinaan, pembudidayaan lebah keke menghasilkan propolis sebagai bahan dasar sabun herbal, serta menghasilkan madu yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Dengan tingginya hasil dari budidaya keke tersebut, hingga kini terdapat ratusan rumah lebah atau koloni yang tersebar di beberapa rumah warga di Desa Aan, Banjarangkan, Klungkung. Kesuksesan dalam membina kelompok Sari Amerta juga memberikan dampak positif dalam hal kunjungan wisata di Desa Aan. Wisata tertarik untuk datang melihat dan mempelajari proses pembuatan VCO, Sabun Herbal, serta pembudidayaan madu keke. Banyaknya kunjungan tersebut mendorong warga untuk mengemas kegiatan ini menjadi paket wisata edukasi (*edu-wisata*) (Lihat Foto 2). Dengan adanya kunjungan wisata tersebut,

keinginan warga untuk menyediakan tempat istirahat perlahan terwujud dan akhirnya membuat Petapan Park sebagai tempat istirahat pengunjung (Wayan Santika, wawancara, 26 Januari 2022).



Foto 2. Trip Edu-wisata bersama ketua koperasi Desa Wisata Aan (Foto: Agung Juliarta)

Dengan adanya wisatawan yang berkunjung ke Desa Aan, Masyarakat setempat mulai membuat aktifitas tambahan seperti membuat jalur *trekking*, jalur bersepeda, aktivitas *river tubing*, aktivitas seni dan budaya, hingga pengembangan potensi alam lainya seperti menyediakan jalur ke bukit kembar (*sunrise point*), air terjun Celek-celek, dan perencanaan pembuatan wisata spiritual *melukat*.

Cerita di atas menjadi momentum awal tercetusnya Desa Aan menjadi desa wisata. Semangat dan antusiasme warga Desa Aan yang bangkit berhasil menjadi teladan bagi desa-desa lain di Kabupaten Klungkung. Hal ini dikarenakan partisipasi dan motivasi masyarakat yang serius dalam upaya mengembangkan pariwisata di Desa Aan (Tanaya, wawancara, 15 Jan 2021).

Ditetapkannya Desa Aan sebagai desa wisata tidak terlepas dari konsep 4A (*Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary*) yang memadai. Konsep ini menjadi landasan yang mendukung pengembangan potensi Desa Wisata Aan.

1) *Attractions* (atraksi), merupakan daya tarik wisata yang menarik wisatawan datang ke sebuah tempat wisata. Putra & Paturusi (2017, hlm. 105) menyebutkan bahwa daya tarik wisata menjadi bagian mutlak dalam

kegiatan pariwisata. Terdapat beberapa potensi yang dimiliki desa wisata Aan dan dikategorikan menjadi tiga kategori diantaranya: (1) Wisata alam yang terdiri dari pemandangan alam atau lanskap subak dengan hamparan sawah yang indah, air terjun Aan Secret Waterfall, Air Terjun Petapan, Air Terjun Celek-celek, keragaman flora dan fauna, perkebunan durian, manggis, dan lain-lain, serta perbukitan (*sunrise point*), sungai, dan aliran irigasi subak. (2) Wisata seni dan budaya, terdiri dari ritual kegiatan upacara adat istiadat, kegiatan gotong-royong warga setempat, pementasan tarian tradisional (Barong Nong Nong Kling), ritual *pelukatan*, museum lukis, dan patung Sukanta Wahyu. (3) Wisata buatan, terdiri dari kegiatan *trekking*, *outdoor*, *outbond*, *river tubing* (Foto 3), fasilitas taman rekreasi anak, *camping ground*, wisata bersepeda, edu-wisata (budidaya madu kele, industri sabun herbal, dan industri *virgin coconut oil*), ayunan (*swing*), dan belajar memasak jajanan tradisional.



Foto 3. Atraksi *river tubing* di Petapan Park Desa Wisata Aan (Foto: Agung Juliarta)

Desa Wisata Aan memiliki potensi yang beragam. Jika diklasifikasikan sesuai dengan cara wisatawan dalam menikmatinya, dapat potensi atraksi desa wisata Aan dirangkum dalam Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Potensi Atraksi Wisata Berdasarkan Cara Wisatawan Menikmatinya

No	Jenis	Potensi Daya Tarik/Kegiatan Wisata
1	<i>Something to see</i>	Pemandangan alam yang indah, sungai, sawah, air terjun, kebun, perbukitan.
2	<i>Something to do</i>	Kegiatan seperti <i>tracking</i> sepanjang sawah dan hutan hingga menuju air terjun, bersepeda di desa dengan jalur yang sejuk, bermain di sungai dan bermain lumpur di sawah, berfoto dan bermain di taman rekreasi.
3	<i>Something to buy</i>	Jajanan tradisional, makanan tradisional, buah-buahan hasil perkebunan, sayuran hasil kebun, madu kele hasil budidaya, hasil industri <i>virgin coconut oil</i> (VCO), sabun herbal.
4	<i>Something to learn</i>	Belajar Alam dan budaya lokal, adat dan istiadat lokal, pertanian dan perkebunan, budidaya madu, membuat <i>virgin coconut oil</i> , memasak, pembuatan banten, melukis, dan memahat.

Sumber: Hasil observasi lapangan (2022)

- 2) *Accessibility* (akses), Desa Wisata Aan berlokasi tidak jauh dari Kota Klungkung dengan jarak tempuh kurang lebih 10 menit atau 6 kilometer dengan kendaraan bermotor. Lokasi ini memberikan kesempatan Desa Wisata Aan untuk berkolaborasi dengan objek wisata Kerta Gosa. Akses kendaraan menuju ke Desa Wisata Aan terlihat cukup baik, fasilitas jalan aspal membuat para pengunjung bisa nyaman dalam menuju lokasi wisata. Beberapa daya tarik wisata juga sudah memiliki titik *map* pada aplikasi *google map*.
- 3) *Amenities* (fasilitas), kemajuan desa wisata tentunya harus dibarengi dengan sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran program desa wisata. Desa Wisata Aan sudah memiliki beberapa fasilitas pendukung di antaranya restoran, tempat parkir, fasilitas rekreasi seperti area bermain anak, peralatan *glamping*, sepeda, tempat berfoto, jalur sepeda, jalur *trekking*, *bale bengong*, dan toilet umum (Foto 4).



Foto 4. Fasilitas arena bermain di Petapan Park, Desa Wisata Aan (Foto: Agung Juliarta)

- 4) *Ancillary* (kelembagaan), terbentuknya kelompok sadar wisata (Pokdarwis) di Desa wisata Aan menjadi lembaga yang menjalankan kegiatan program yang ada di Desa wisata Aan (Foto 5). Pemerintah dalam hal ini berperan sebagai lembaga yang mendorong dan membantu dalam penyediaan infrastruktur seperti resto, jalur *trekking*, pembukaan akses jalan menuju ke beberapa lokasi daya tarik wisata, menyediakan tempat untuk produksi industri *virgin coconut oil* dan sabun herbal, hingga melakukan sosialisasi ke masyarakat dan membangun hubungan dengan lembaga pemerintah yang lainnya, serta pihak swasta hingga investor.



Foto 5. Ketua Pokdarwis menerima kunjungan mahasiswa (Foto: Agung Juliarta)

4.2 Analisis IFAS EFAS Desa Wisata Aan

Mengobservasi faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang ada di Desa Wisata Aan menjadi tahapan awal. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Faktor internal adalah hal-hal yang bisa diperbaiki untuk menambah kualitas. Faktor internal ini dapat dicari dengan mempertimbangkan/melihat beberapa hal, di antaranya proses bisnis, tenaga yang bekerja, aset sumber daya manusia, pendidikan, jenis keterampilan, reputasi, pelanggan, peralatan, teknologi, pendanaan, proses produksi, keunggulan, kualitas, dan harga.

Berbeda dengan faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), faktor ini didasarkan pada beberapa hal, seperti peluang pasar, tren konsumen, *event* yang bisa memberi peluang usaha, peraturan pemerintah, kemajuan teknologi, dan lain-lain. Sedangkan untuk ancaman, dibuat berdasarkan pada pesaing potensial, pemasok bahan baku, perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, tren pasar, kondisi alam, aturan pemerintah, dan lain-lain (Rangkuti, 2016). Berikut faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diformulasi oleh peneliti di Desa Wisata Aan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi bobot dan rating analisis SWOT

No	ANALISIS INTERNAL (IFAS (Internal Factor Analysis Summary))	Bobot	Rating	Score
KEKUATAN (STRENGTHS (S))				
S1	Daya tarik alam seperti sawah yang masih indah, aktivitas pertanian, perkebunan, air terjun, bukit, sungai, dan lain-lain.	0.07	3.80	0.26
S2	Daya tarik seni dan budaya unik seperti tarian tradisional, museum lukisan, dan patung.	0.08	3.40	0.27
S3	Daya tarik wisata edukasi yang unik, seperti budidaya madu kele, industri sabun herbal, dan industri <i>virgin coconut oil</i> .	0.06	3.20	0.18
S4	Lokasi dan kegiatan <i>outbound</i> , olahraga, sosial, festival, dan lain-lain (<i>jogging area, trekking, motor off-road, area bersepeda, river tubing, ayunan, dan lain-lain</i>).	0.07	3.80	0.27
S5	Fasilitas pariwisata yang telah tersedia seperti resto dengan hidangan tradisional, tempat parkir, dan toilet umum.	0.05	3.40	0.17
S6	Lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki jarak yang tidak jauh dari Kota Klungkung serta daerah pariwisata lainnya di Bali yang sudah menjadi pusat kunjungan wisata dunia.	0.11	3.40	0.36

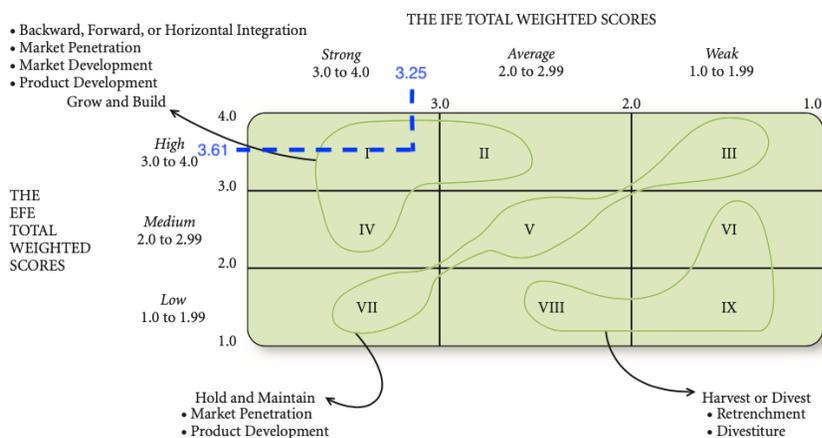
S7	Pengelolaan desa wisata berbasis masyarakat dengan masyarakatnya yang ramah.	0.05	3.40	0.18
S8	Harga makanan, minuman, dan aktifitas yang masih terjangkau.	0.06	3.40	0.20
KELEMAHAN (WEAKNESSES (W))				
W9	Kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam manajemen operasional masih kurang, dilihat dari latar belakang pengalaman dan pendidikan.	0.05	2.80	0.14
W10	Belum memiliki sistem berbasis informasi dan teknologi (IT) seperti transaksi pembayaran dan keuangan.	0.06	2.60	0.16
W11	Minimnya akomodasi penginapan yang menyebabkan masih susah bermalam di lokasi wisata.	0.08	2.80	0.23
W12	Adanya kebiasaan masyarakat lokal menggunakan air irigasi sawah untuk mandi serta mencuci dan buang air besar (MCK) yang mengakibatkan pencemaran lingkungan.	0.08	3.60	0.28
W13	Kurangnya promosi terlihat dari tidak ada pegawai khusus promosi dan kurangnya mitra kerja usaha pemasaran.	0.07	3.00	0.20
W14	Tumpukan sampah TPA masih terlihat dan berlokasi dekat dengan tempat wisata membuat pemandangan kurang bersih.	0.04	2.80	0.12
W15	Kurangnya penanda jalan dan penanda peringatan di beberapa jalur desa wisata	0.08	3.00	0.24
JUMLAH		1.00	3.60	3.25
ANALISIS EKSTERNAL (External Factor Analysis Summary (EFAS))				
PELUANG (OPPORTUNITY (O))				
O1	Pengembangan wisata alam semakin diminati oleh masyarakat (naik sepeda, <i>motor off- road, trekking</i>).	0.07	3.80	0.25
O2	Adanya tren <i>selfie</i> di tempat-tempat baru yang memiliki banyak spot foto yang berpotensi menarik wisatawan.	0.11	3.60	0.40
O3	Tempat yang luas dan area terbuka yang baik dikunjungi saat kondisi Covid -19.	0.04	3.20	0.12
O4	Terbukanya kerjasama dengan <i>travel agent</i> .	0.09	3.00	0.27
O5	Paket Klungkung <i>city tour</i> dapat meliputi Desa Wisata Aan.	0.09	3.40	0.32
O6	Kemajuan teknologi yang bisa mendukung cepatnya penyebaran informasi dan promosi desa wisata.	0.07	3.20	0.23
O7	Dukungan dari pemerintah Klungkung sangat baik.	0.06	3.40	0.20

ANCAMAN (THREATS (T))				
T8	Kerusakan atau pencemaran lingkungan akibat aktivitas masyarakat, seperti mencuci baju dan membuang sampah sembarangan oleh pengunjung maupun warga.	0.10	3.80	0.39
T9	Keamanan bagi para wisatawan yang berkunjung.	0.05	4.00	0.21
T10	Persaingan dengan desa wisata lain dalam pengembangan desa wisata.	0.12	4.00	0.48
T11	Perilaku wisatawan yang tidak paham dengan norma atau kebiasaan adat di Desa Wisata Aan.	0.08	4.00	0.33
T12	Terjadinya salah paham antara wisatawan dengan masyarakat karena perbedaan budaya.	0.11	3.60	0.40
JUMLAH		1.00		3.61

Sumber : Hasil observasi lapangan (2022)

4.3 Strategi Umum dari Analisis Matriks Internal Eksternal (Matriks IE)

Matriks internal dan eksternal (Matriks IE) digunakan untuk membantu merumuskan strategi umum (*grand strategy*). Berdasarkan Matriks IE pada Bagan.1 di bawah ini, posisi Desa Wisata Aan berada pada kuadran satu (I), dimana lingkungan internal yaitu sebesar 3.25. Sedangkan nilai eksternal lebih tinggi, dengan total 3.61. Hal ini merupakan situasi yang sangat baik karena memiliki peluang dan kekuatan yang sangat kuat. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah *growth oriented strategy* dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki Desa Wisata Aan, seperti tergambar dalam Figur 1.



Figur 1. Matriks Internal Eksternal (IE)

Sumber: David dan David (2016)

Untuk *grand strategy* yang bisa dilakukan oleh desa wisata Aan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Backward, forward, atau horizontal integration*:
 - a. *Backward integration*, yaitu integrasi ke belakang dengan cara menggunakan bahan baku makanan dan minuman dari hasil produk sendiri. Sebagai contoh, beras merah yang digunakan sebagai minuman penyambut tamu bisa diganti dengan minuman yang bahan bakunya bisa ditemukan di desa ini. Selain itu, juga menjaga produksi propolis sebagai bahan dasar sabun herbal serta buah kelapa sebagai bahan baku minyak *virgin coconut oil*.
 - b. *Forward integration*, yaitu integrasi ke depan (membangun jalur distribusi langsung) dengan membuat *platform e-commerce* yang bisa mengurangi biaya dari kegiatan distributor.
 - c. *Horizontal integration*, dengan membuat kolaborasi antar desa wisata dan menampilkan destinasi desa wisata yang unik dan berbeda.
 - d. *Market penetration*, bisa dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya: (1) Meningkatkan jumlah kunjungan dengan target pasar yang lebih luas (siswa, mahasiswa, keluarga, perusahaan) serta melakukan program pasar nusantara (*study tour* dan wisata keluarga); (2) Melakukan kerja sama pemasaran dengan berbagai pihak, seperti *travel agent* lokal maupun internasional, destinasi wisata, perusahaan, instansi sekolah, dan lain-lain; (3) Pengembangan pemasaran masa kini yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi seperti pembuatan website, sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, dan lain-lain (Kotler dan Keller, 2019). Pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang kuat serta dapat memperluas jangkauan geografis mereka untuk memberi informasi kepada pelanggan dan mempromosikan bisnis serta produk mereka ke seluruh dunia. Dengan membuat satu atau lebih situs website, mereka dapat mendaftarkan produk dan jasa mereka, termasuk sejarah, filosofi, bisnis, lowongan kerja, dan informasi lainnya yang menarik dan bermanfaat bagi pengunjung situs; (4) Melakukan pembuatan dan implementasi *branding* daya tarik Desa Wisata Aan.
2. *Market development*, yaitu pengembangan pasar yang merupakan sebuah usaha dalam meningkatkan penjualan. beberapa cara yang bisa dilakukan, diantaranya membuat paket-paket wisata/aktivitas yang anti *mainstream*, menyediakan area *outbound* dan ruang rapat.

3. *Product development*, bisa dilakukan dengan penambahan aktivitas wisata baru serta mengembangkan produk - produk kerajinan umkm ramah lingkungan yang bisa dihasilkan sebagai cinderamata khas daerah Desa Wisata Aan.

5. Simpulan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa potensi yang ada di Desa Wisata Aan dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu: (1) wisata alam, yang terdiri dari pemandangan alam atau lanskap subak dengan hamparan sawah yang indah; beberapa air terjun yang masih asri dan bersih, seperti Aan Secret Waterfall, Air Terjun Celek-celek, Air Terjun Petapan; flora dan fauna yang beragam, seperti berbagai jenis burung, perkebunan durian, perkebunan manggis, dan lain-lain; perbukitan (*sunrise point*); serta sungai yang masih bersih dengan aliran irigasinya; (2) wisata seni dan budaya, yang terdiri dari ritual kegiatan upacara adat istiadat (*insidental*), kegiatan gotong-royong warga setempat (*insidental*), pementasan tarian tradisional, ritual *pelukatan* (mandi suci), serta mengunjungi museum lukis dan patung Sungkata Wahyu; (3) wisata buatan yang terdiri dari *jogging track*, *trekking* di sawah dan hutan, lokasi kegiatan *outdoor*, *outbond*, taman rekreasi anak, lokasi *camping*, wisata bersepeda, budidaya madu kele, industri sabun herbal, dan pembuatan *virgin coconut oil (VCO)*, *river tubing*, ayunan menghadap ke sawah (*swing*), serta belajar memasak jajanan tradisional.

Perumusan strategi yang tepat dalam pengembangan Desa Wisata Aan menghasilkan strategi umum (*grand strategy*) yang berada pada kuadran satu (I) dengan total nilai IFAS yaitu 3.25 dan nilai EFAS 3.61. Kuadran yang menghasilkan *growth oriented strategy* di antaranya adalah *backward*, *forward*, atau *horizontal integration* yang memanfaatkan bahan baku lokal yang ada di Desa Aan, pembuatan *platform e-commerce*, dan melakukan kolaborasi antardesa, melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, hingga pengembangan produk UMKM yang ada di Desa Wisata Aan.

Selain memerlukan strategi pengembangan yang baik, manajemen pariwisata juga memerlukan strategi pengelolaan berkelanjutan dengan mempertimbangkan tercapainya kebutuhan sosial masyarakat. Kebutuhan sosial tersebut juga erat kaitannya dengan efek jangka panjang dari adanya objek wisata ini. Namun, pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada strategi pengembangan. Kedepannya, peneliti selanjutnya dimungkinkan dapat mengupas mengenai pengelolaan objek wisata tersebut secara lebih empiris.

Ucapan Terima Kasih

Perkenankanlah penulis memanjatkan puji syukur kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena hanya atas asung wara nugraha-Nya, artikel ini dapat diselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Prof. Dr. Ir. Made Antara, MS., Dr. Ida Bagus Ketut Surya, SE., MM, kepada istri penulis, Ni Kadek Krisna Dewi, S.Pd., hingga seluruh keluarga dan kerabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima Kasih atas dorongan, semangat, doa, dan saran kepada penulis. Semoga tulisan ini memiliki manfaat bagi banyak orang.

Daftar Pustaka

- Ardika, I. W. (2015). *Warisan budaya perspektif masa kini*. Denpasar: Udayana University Press.
- Cooper, Chriss. (2016). *Essential of Tourism*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- David, F., & David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (p. 696). Florence: Pearson–Prentice Hall.
- Deputi Bidang Kebijakan Strategis. (2020). *Tren industri pariwisata 2021*. Jakarta. <https://kemenparekraf.go.id/pustaka/Buku-Tren-Pariwisata-2021>
- Flick, U. (2007). *Designing qualitative research*, 68-76. New York: Sage Publications Ltd.
- Google Maps (2022, 16 April). Desa Wisata Aan. <https://www.google.com/maps>.
- Gorda, A. N. O. S., Prayoga, K. B. S., & Anggreswari, N. P. Y. (2021). Komunikasi pemasaran objek wisata Aan Secret Waterfall berbasis digital. *Ganaya: Jurnal ilmu sosial dan humaniora*, 4(1), 29-39.
- Indonesia. Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah desa di Indonesia. <https://www.bps.go.id/>
- Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of destination marketing & management*, 10, 132-142.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen pemasaran*. (Edisi 13 jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Nuryanti, W., 1993. Concept, perspective and challenges. *Laporan Konferensi Internasional Pariwisata Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Pantiyasa, I.W. (2019). Konstruksi Model Pengembangan Desa Wisata menuju Smart Eco-Tourism di Desa Paksewali, Klungkung, Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 9:165-188.
- Pemerintah Kabupaten Klungkung. (2021). Peraturan Bupati Klungkung nomor 8 tahun 2021 tentang perubahan atas peraturan bupati nomor 2 tahun 2017 tentang penetapan desa wisata di Kabupaten Klungkung.
- Pitana, I. G., & Pitanatri. (2021). *Pemasaran pariwisata perdesaan: Menggerakkan wisatawan nusantara dalam upaya pemulihan pariwisata Bali dalam tatanan kehidupan baru*. (Edisi I). Singaraja: Mahima Institute Indonesia.
- Putra. I. N. D., Anyani, N. W.G., Murnati, D. (2021). *Bali sweet escapes village: Mengenal Desa Wisata Cau Belayu*. (Edisi Pertama). Denpasar: Pustaka Larasan.
- Putra, I. N. D., Paturusi, S. A. (2017). *Metamorfosis pariwisata tentang membangun pariwisata berkelanjutan*. (Edisi Satu). Denpasar: Pustaka Larasan
- Putrayasa, I. M. A., Astuti, N. N. S., Ayuni, N. W. D., & Adiaksa, I. M. A. (2020). Implementasi green tourism dalam pemberdayaan masyarakat untuk pengembangan wisata edukasi di Dusun Petapan Desa Aan Kabupaten Klungkung. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 6(1), 46-55.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saparingga, Isna. (2018). *Sejarah Desa Aan*, (Serial online), [cited 2022 April. 10]. Available from: URL: <https://aan.desa.id/artikel/2018/8/7/sejarah-desaan>.
- Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Manajemen Wisata Perdesaan Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pengunjung di Tiga Desa Wisata di Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 11 (2): 297-31
- Tanaya, I. G. L. P., & Parta, G. L. (2019). *Strategi pengembangan desa wisata*. Kemendes RI. Jakarta.

Profil Penulis

Anak Agung Alit Juliarta, asal Kabupaten Klungkung adalah mahasiswa magister kajian pariwisata Universitas Udayana tahun 2020. Berprofesi sebagai CEO PT. Puri Asia Indonesia dan telah menamatkan dua studi S-1 di Universitas Mahasaraswati Denpasar Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris dan Ilmu Komunikasi di Universitas Terbuka Denpasar. Memiliki hobi *traveling* dan aktif di beberapa organisasi. Pernah menjadi duta pariwisata kabupaten Klungkung pada tahun 2011. Email: agung.juliarta@hotmail.com.

Made Antara, seorang Guru Besar tetap pada Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Dia juga mengajar di program studi S2 dan S3 Pariwisata. Beliau menyelesaikan pendidikan sarjana pada bidang teknik Pertanian Universitas Udayana dan magister pada bidang Ekonomi Pertanian di Universitas Gadjah Mada dan kemudian menyelesaikan tingkat Doktor di Institut Pertanian Bogor. Email: Antara_unud@yahoo.com.

Ida Bagus Ketut Surya, seorang pengajar pada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana program studi S2 Kajian Pariwisata. Beliau juga pengajar tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana sejak tahun 1986. Beliau menyelesaikan pendidikan sarjana dan magister pada bidang Ekonomi Manajemen di Universitas Udayana dan kemudian menyelesaikan tingkat Doktor di Universitas Brawijaya Malang. Email: idabgssurya@yahoo.co.id.