

STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA WISATA TISTA, KERAMBITAN, TABANAN

Maria Pricilla Cahyavika Aldu¹, I Putu Sudana², LGLK. Dewi³

Email: pricillamaria09@gmail.com¹, sudana_ipw@unud.ac.id², leli_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Progam Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Tista tourism village is one of the tourism villages located in Kerambitan District, Tabanan Regency, Bali. This village sells various tour packages and has been designated as a tourist village since 2016 but tourist visits are still relatively small. Therefore, this research was conducted to find out the marketing strategy of the Tista tourism village tour package in increasing tourist visits. The data analysis technique is internal environment using 7P Marketing Mix analysis and the external environment using market, competitor, government, technology, and economic analysis and SWOT. Data types use qualitative and quantitative data. Data sources use primary and secondary data sources. Data collection techniques using observation, interviews, documentation, literature studies, and distributing questionnaires. The data analysis technique uses descriptive qualitative. The results of the study used 18 internal indicators and 7 external indicators, then obtained 14 strengthes, 4 weaknesses, 4 opportunities, and 3 threats. Based on the results of data processing, it's known that the total IFAS value is 3.10 and the EFAS value is 3.02 so that the position of the Tista tourism village tour package is in cell V, namely Growth Strategy/Stability Strategy with concentration through horizontal integration. A suitable strategy is a strategy that can prevent profit loss and loss of profit.

Abstrak: Desa wisata Tista merupakan salah satu desa wisata rintisan di Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan, Bali. Desa ini menjual paket wisata yang beragam dan ditetapkan sebagai desa wisata sejak tahun 2016 tetapi kunjungan wisatawan masih tergolong sedikit. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran paket wisata desa wisata Tista dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan adalah penjabaran lingkungan internal menggunakan analisis Marketing Mix 7P dan lingkungan eksternal dengan menggunakan analisis pasar, kompetitor, pemerintah, teknologi, dan ekonomi serta analisis SWOT. Jenis data menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, serta penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menggunakan 18 indikator internal dan 7 indikator eksternal, maka diperoleh 14 faktor kekuatan, 4 faktor kelemahan, 4 faktor peluang, dan 3 faktor ancaman. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap faktor internal dan eksternal diketahui total nilai IFAS adalah 3,10 dan nilai EFAS adalah 3,02 sehingga posisi paket wisata desa wisata Tista berada pada sel V yaitu Growth Strategy/ Stability Strategy dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi yang cocok adalah strategi yang dapat mencegah adanya kehilangan profit dan kehilangan penjualan.

Keywords: marketing strategy, tour packages, tourism village.

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu industri penyumbang devisa negara terbesar di sektor nonmigas. Dengan beragam potensi yang dimiliki baik itu kekayaan alam, suku, adat istiadat, agama, serta kebudayaan menjadikan Indonesia menjadi salah satu

destinasi pariwisata yang menarik di mata wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Untuk memajukan kepariwisataan di Indonesia, maka pemerintah mengembangkan pariwisata yang menitikberatkan pada kontribusi masyarakat sekitar pedesaan dan pelestarian lingkungan

pedesaan atau yang biasa dikenal sebagai desa wisata.

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara potensi daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan dalam satu kawasan tertentu dengan didukung atraksi, akomodasi, dan fasilitas lainnya yang telah dilembagakan dan dikelola oleh Pemerintah Desa dan/atau masyarakat. Daya tarik utama desa wisata adalah keaslian dan keunikan dari berbagai atraksi dan produk yang diberikan.

Perkembangan desa wisata di Bali saat ini sudah berjalan dengan baik, hal ini didukung dengan data Dinas Pariwisata Bali mencatat saat ini sudah ada 238 desa wisata di Bali, tetapi dari ratusan desa wisata tersebut, hanya 30 desa wisata yang dinyatakan sebagai desa mandiri dan maju, sedangkan 107 desa wisata kategori berkembang, dan 101 desa wisata masih bersifat rintisan.

Adapun salah satu desa wisata rintisan terdapat di Desa Tista, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan, Bali. Desa Wisata Tista menyajikan wisata alam, budaya/tradisi, dan buatan dalam artian desa ini mempunyai potensi alam yang luar biasa sehingga perlu dilestarikan, dikembangkan dan dimanfaatkan sewajarnya tanpa merubah sebuah esensi dari pada kawasan pedesaan. Adanya atraksi wisata seperti *bike track*, sungai, persawahan, taman beji, pande besi, sanggar tari dan berbagai atraksi wisata alam dan budaya lainnya menjadi potensi wisata yang dapat dikembangkan. Adapun keunggulan dari desa wisata Tista adalah pengembangan Wisata Duda yang nantinya akan menjadi pusat kegiatan wisata di Desa Wisata Tista. Selain itu, akses menuju desa ini sudah baik dan bisa dilalui menggunakan mobil dan motor serta akses angkutan umum. Fasilitas umum seperti toilet sudah tersedia, tempat parkir yang luas, wantilan, namun fasilitas umum seperti penginapan atau *homestay* belum tersedia.

Desa Tista ditetapkan sebagai desa wisata oleh Surat Keputusan Bupati Kabupaten Tabanan 180/319/03/HK&HAM/2016 pada tanggal 26 Oktober 2016. Dengan ditetapkannya sebagai desa wisata, maka pihak pengelola pun dituntut untuk mengembangkan desa wisata salah satunya yaitu dengan menjual paket wisata.

Menurut Utama (2014:37) paket wisata adalah suatu perjalanan wisata satu atau beberapa tujuan kunjungan yang disusun dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam

suatu acara perjalanan yang tetap, serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata.

Dengan adanya penjualan paket wisata diharapkan mampu mendatangkan wisatawan ke desa wisata Tista. Desa Tista menawarkan beberapa produk paket wisata yaitu *Tista Adventure Cycling*, *The Authentic Tista Tourism Village Trekking*, dan *Tista Event Package*.

Menarik wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata Tista merupakan hal yang tidak mudah dikarenakan oleh banyaknya desa wisata lain yang lebih eksis dan terkenal dengan produk wisata yang ditawarkan pun lebih menarik. Wisatawan yang berkunjung ke Desa Tista merupakan wisatawan mancanegara dan juga wisatawan domestik yang ingin menikmati suasana pedesaan yang asri dan indah. Namun, kunjungan wisatawan ke desa wisata Tista masih tergolong sedikit dengan jumlah kunjungan wisatawan untuk menikmati paket wisatanya hanya berjumlah 414 wisatawan dalam periode tahun 2018-2022.

Pada data kunjungan wisatawan, jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tista mengalami fluktuasi yang dominan menurun. Pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 180 orang, kemudian menurun pada tahun 2017 dengan jumlah kunjungan 170 orang. Selanjutnya, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 dengan total kunjungan wisatawan hanya berjumlah 15 orang. Dan pada tahun 2021, tidak ada wisatawan yang berkunjung dikarenakan oleh pandemi Covid-19. Selanjutnya pada tahun 2022, jumlah wisatawan sedikit meningkat dengan kunjungan sebanyak 49 orang.

Maka dari itu, melihat kunjungan wisatawan yang masih sangat sedikit, diperlukan analisis untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan yang dimiliki Desa Wisata Tista serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal Desa Wisata Tista sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran kepada Desa Wisata Tista dalam menyusun program pemasaran paket wisata secara tepat untuk bersaing secara kompetitif dengan Desa Wisata lainnya.

METODE

Penelitian ini berlokasi di Desa Tista, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan.

Lokasi ini dipilih karena Desa Wisata Tista merupakan salah satu desa wisata yang mengemas dan menjual paket wisata.

Variabel yang digunakan adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P sebagai lingkungan internal/IFAS yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*, dengan mencari tahu gambaran mengenai lingkungan pemasaran internal dengan masing-masing indikator untuk menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh paket wisata desa wisata Tista. Sedangkan untuk lingkungan pemasaran eksternal/EFAS menggunakan indikator pasar, kompetitor, pemerintah, teknologi, dan ekonomi dengan mencari tahu gambaran mengenai lingkungan pemasaran eksternal sehingga diketahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pengelola desa wisata Tista dalam memasarkan paket wisata.

Jenis data pada penelitian ini ada dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, metode wawancara dengan informan pangkal adalah Ketua Pokdarwis desa wisata Tista dan informan kunci adalah Operator Wisata desa wisata Tista, selanjutnya adalah dengan metode dokumentasi dengan pengambilan foto saat melakukan penelitian serta metode studi pustaka dengan melihat telaah penelitian sebelumnya yang relevan sebagai acuan penelitian.

Metode kuesioner juga digunakan dalam penelitian ini kepada 90 orang wisatawan yang membeli paket wisata desa wisata Tista yang menjawab lingkungan pemasaran internal dan 8 orang responden yang terdiri dari 3 akademisi, 3 praktisi, dan 2 birokrasi yang menjawab lingkungan pemasaran eksternal dengan menggunakan teknik Skala Likert (Kusmayadi, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa wisata Tista merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Kerambitan Kabupaten Tabanan. Desa ini ditetapkan sebagai desa wisata oleh Surat Keputusan Bupati Kabupaten Tabanan 180/319/03/HK&HAM/2016 pada tanggal 26 Oktober 2016. Dan sudah memiliki anggota Pokdarwis yang membantu pengembangan desa wisata.

Desa wisata Tista menyajikan daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan. Serta sudah menyediakan beberapa produk paket wisata yaitu Tista *Adventure Cycling, The Authentic Tista Tourism Village Trekking, dan Tista Event Package*.

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik wisatawan yang membeli paket wisata desa wisata Tista yaitu wisatawan yang berdomisili Bali dengan presentase 59,4%, Jakarta 5,6%, Jambi 1,1%, Jawa Barat 4,4%, Jawa Tengah 3,3%, Jawa Timur 5,6%, Kalimantan Barat 1,1%, Nusa Tenggara Timur 6,7%, Nusa Tenggara Barat 1,1%, Papua 3,3%, dan Sumatera Utara 2,2%.

Berdasarkan jenis kelamin, wisatawan yang mengunjungi desa wisata Tista terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan presentase masing-masing 50%.

Berdasarkan umur wisatawan, wisatawan berumur 15-25 tahun mencapai 61,1%, wisatawan berumur 26-35 tahun mencapai 11,1%, wisatawan berumur 36-45 tahun mencapai 13,3%, wisatawan berumur 46-55 tahun mencapai 8,9%, dan wisatawan berumur 55 tahun ke atas mencapai 5,6%. Apabila dilihat dari jumlah persentasenya yaitu wisatawan berumur 15-25 tahun lebih dominan membeli paket wisata desa wisata Tista.

Selanjutnya berdasarkan pekerjaan wisatawan, mahasiswa 52,2%, dosen 16,7%, PNS 13,3%, pegawai swasta 10%, wiraswasta 5,6%, dan lainnya 2,2%. Apabila dilihat dari jumlah persentasenya, wisatawan dengan pekerjaan mahasiswa yang lebih dominan membeli paket wisata desa wisata Tista.

Berdasarkan pendidikan wisatawan, SMA/Sederajat 47,8%, Diploma 8,9%, S1 23,3%, dan S2 17,8%. Apabila dilihat dari jumlah persentasenya, wisatawan dengan pendidikan SMA/Sederajat lebih dominan membeli paket wisata desa wisata Tista.

Wisatawan dengan penghasilan kurang dari Rp500.000 dan lebih dari Rp5.000.000 perbulan mendominasi dengan presentase 28,9%, sisanya yaitu Rp500.001-Rp1.000.000 dengan presentase 12,2%, Rp1.000.001-Rp2.000.000 mencapai 7,8%, Rp2.000.001-Rp5.000.000 mencapai 22,2%.

Wisatawan mengetahui desa wisata Tista melalui sosial media/internet mencapai 36,7%, melalui website 4,4%, melalui teman 58,9%. Apabila dilihat dari jumlah persentasenya lebih dominan mengetahui melalui teman mengenai desa wisata Tista.

Selanjutnya berdasarkan darimana mengetahui paket wisata desa wisata Tista yaitu melalui sosial media/internet dengan presentase 26,7%, melalui website 2,2%, melalui brosur 11,1%, dan melalui teman 60%. Apabila dilihat dari jumlah persentasenya lebih dominan mengetahui paket wisata desa wisata Tista melalui teman.

Wisatawan berdasarkan pembelian paket wisata desa wisata Tista yaitu pertama kali 80%, jarang (2-4 kali) 17,8%, cukup sering (5-7 kali) 2,2%. Apabila dilihat dari jumlah persentasenya yaitu wisatawan lebih dominan membeli paket wisata pertama kali.

Selanjutnya wisatawan berdasarkan dengan siapa melakukan *tour* paket wisata desa wisata Tista yaitu dengan keluarga 4,4%, teman 35,6%, pasangan 8,9%, organisasi 50%. Apabila dilihat dari jumlah persentasenya yaitu wisatawan lebih dominan melakukan perjalanan dengan organisasi.

Analisis Internal

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi lingkungan internal paket wisata desa wisata Tista menggunakan variabel dan indikator dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*)^{7P} yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 90 wisatawan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan paket wisata desa wisata Tista. Dalam penelitian ini menggunakan 18 sub indikator lingkungan internal, berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan peneliti, terdapat 11 sub indikator internal yang menjadi kekuatan yaitu (1) keramahan karyawan dalam melayani wisatawan (2) kebersihan dan kerapian seragam pemandu wisata dan karyawan (3) pelayanan pemandu wisata dalam kegiatan *tour* (4) kemampuan pengetahuan karyawan /pemandu wisata mengenai informasi daya tarik wisata (5) lokasi kantor pengelola strategis (6) harga paket wisata terjangkau (7) proses pembelian paket wisata (8) pendistribusian langsung ke konsumen (9) proses memberikan informasi yang lengkap (10) penjualan paket wisata melalui website (11) kesesuaian harga dengan kualitas layanan wisata (12) kebersihan dan kenyamanan transportasi yang digunakan (13) kebersihan kantor pengelola (14) ketersediaan fasilitas yang memadai pada kantor pengelola. Indikator-indikator yang menjadi kelemahan dari pemasaran paket wisata desa wisata tista

adalah (1) variasi daya tarik wisata yang dikunjungi dalam paket wisata (2) promosi paket wisata melalui website desa wisata tista (3) promosi paket wisata melalui sosial media (4) promosi paket wisata melalui potongan harga.

Analisis Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi lingkungan eksternal menggunakan indikator analisis pasar, kompetitor, pemerintah, teknologi, dan ekonomi yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 8 responden yang terdiri dari 3 akademisi pemasaran, 3 praktisi, dan 2 birokrasi. maka didapatkan hasil yaitu indikator-indikator eksternal yang menjadi peluang dari pemasaran paket wisata desa wisata tista adalah (1) adanya trend *back to nature* yang terus berkembang dimana desa tista membuat paket wisata untuk menarik wisatawan (2) adanya keterlibatan pemerintah dalam mengembangkan potensi wisata di desa wisata tista (3) perkembangan teknologi yang semakin pesat (4) kemajuan media internet dimana desa tista memiliki website dan sosmed untuk memasarkan paket wisata. Sedangkan indikator-indikator eksternal yang menjadi ancaman dari pemasaran paket wisata desa wisata tista adalah (1) semakin banyaknya desa wisata yang menjual paket wisata yang sama dengan desa wisata tista (2) krisis ekonomi di masa pasca pandemi membuat wisatawan tidak tertarik untuk berwisata (3) terdapat desa wisata lain yang menawarkan atraksi wisata yang lebih menarik.

Analisis IFAS dan EFAS

Dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola desa wisata dalam memasarkan paket wisata desa wisata Tista yaitu dengan menganalisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 90 wisatawan. Berdasarkan analisis, hasil dari pengolahan data Bobot, Rating dan Skor (Bobot x Rating) Lingkungan Internal Paket Wisata Desa Wisata Tista, dapat diketahui bahwa total internal adalah 1,00 dengan jumlah Skor 3,10.

Selanjutnya adalah dengan menganalisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) pada paket wisata desa wisata Tista dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 8 responden yang terdiri dari 3 akademisi pemasaran, 3 birokrasi, dan 2 praktisi. Berdasarkan hasil dari pengolahan data Bobot, Rating dan Skor (Bobot

x Rating) Lingkungan Eksternal Paket Desa Wisata Tista, dapat diketahui bahwa total eksternal adalah 1,00 dengan jumlah Skor 3,02.

Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal selanjutnya adalah menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan melalui matriks internal eksternal (Rangkuti, 2013).

Hasil penilaian matriks IE untuk paket wisata desa wisata Tista, diperoleh nilai lingkungan internal 3,10 dan lingkungan eksternal dengan nilai 3,02. Dimana menunjukkan bahwa perusahaan berada pada sel V yaitu *Growth Strategy/ Stability Strategy* dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi yang cocok dengan posisi ini adalah strategi yang dapat mencegah adanya kehilangan profit dan kehilangan penjualan.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan (Rangkuti, 2013). Analisis SWOT merupakan metode untuk menganalisis berdasarkan faktor internal yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) dan eksternal yaitu Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Berdasarkan hasil analisis SWOT pada desa wisata Tista ditemukan strategi dan program pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengelola, sebagai berikut:

Strategi *Strengths Opportunities* (SO) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh desa wisata Tista untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada. Beberapa strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi peningkatan kualitas layanan, produk, harga, dan promosi dan strategi memperluas pasar. Berikut adalah program pemasaran yang dapat ditetapkan berdasarkan strategi di atas: (a) mempertahankan kinerja karyawan dan pemandu wisata dalam melakukan pelayanan kepada tamu dengan baik khususnya dalam melakukan perjalanan wisata. (b) meningkatkan pelayanan fasilitas seperti internet atau WiFi. Adanya internet atau WiFi sebagai fasilitas yang perlu ditingkatkan dikarenakan akses internet yang baik dapat membantu menambah kualitas dalam pelayanan online seperti reservasi *online*

ataupun dalam merespon *chat* dari tamu via *online*. (c) Meningkatkan kualitas produk artinya produk paket wisata perlu terus dilakukan oleh pengelola desa wisata agar terciptanya kepuasan pelanggan terhadap produk paket wisata sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. (d) Meningkatkan promosi melalui media *online* dengan memperhatikan tampilan pada *website* desa wisata Tista dengan selalu memperbaharui konten, informasi, serta layanan *online* sehingga promosi terlihat lebih menarik. (e) Menarik pangsa pasar dengan mengembangkan versi produk dengan cara pelayanan yang lebih istimewa, memasuki jalur distribusi lain, serta memasang iklan pada media *online* maupun *offline*. (f) Memperkenalkan produk pada daerah (geografis) baru bukan hanya di Bali melainkan di daerah-daerah lain.

Strategi *Weakness Opportunities* (WO) berfungsi untuk meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Adapun strategi yang dibentuk adalah strategi pengembangan dan penciptaan produk baru serta strategi pemanfaatan teknologi dan media internet dalam meningkatkan promosi.

Mencari referensi untuk mengembangkan dan menciptakan produk baru dengan menggali kembali potensi wisata di desa wisata Tista yang sekiranya bisa dijadikan produk wisata program pemasaran yang dapat ditetapkan berdasarkan strategi pemanfaatan teknologi dan media internet dalam meningkatkan promosi yaitu: (a) memanfaatkan media internet dalam melakukan promosi dengan membuat konten video menarik. (b) meningkatkan promosi paket wisata Desa Wisata Tista melalui media elektronik. (c) mempromosikan paket wisata Desa Wisata Tista melalui sosial media.

Strategi *Strengths Threats* (ST) merupakan strategi untuk meminimalkan ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Desa Wisata Tista. Adapun strategi yang bisa diterapkan strategi untuk melakukan perubahan produk yang berbeda dengan pesaing lainnya artinya pengelola desa wisata Tista harus bisa membuat inovasi-inovasi atau terobosan baru untuk produk yang ditawarkan serta semakin meningkatkan pelayanan yang diberikan sehingga produk paket wisata yang ditawarkan oleh desa wisata Tista berbeda dengan desa wisata lainnya yang mana hal ini dilakukan dengan menggali

potensi wisata lebih mendalam lagi. Contohnya adalah dengan membuat paket wisata edukasi yang di dalamnya berisikan kegiatan-kegiatan masyarakat pedesaan seperti menanam padi, belajar tarian adat, dan lain sebagainya. Strategi promosi dengan potongan harga pada acara-acara tertentu. Dengan program yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut: (a) potongan harga pada acara-acara tertentu contohnya hari khusus seperti hari kemerdekaan atau tahun baru merupakan salah satu cara alternatif untuk menarik minat wisatawan. (b) melakukan promosi potongan harga dengan Biro Perjalanan Wisata yang sering membawa tamu ke desa wisata Tista. (c) melakukan sistem keanggotaan (*membership*) bagi wisatawan yang sering berkunjung dan memberikan potongan harga.

Strategi *Weakness Threats* (WT) bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang diterapkan untuk desa wisata Tista adalah strategi memperluas kerjasama dan berhubungan baik di berbagai bidang sehingga dapat dilakukan program-program berikut: (a) mengundang *trip blogger* maupun *trip reviewer* seperti akun Instagram @otwmealali atau @melalibaliiofficial dengan memberikan diskon spesial atau *free tour*, sebagai gantinya adalah membuat konten foto atau video menarik saat melakukan perjalanan wisata kemudian diunggah ke akun sosial media mereka. (b) memperluas kerjasama dengan biro perjalanan wisata dengan target pasar yang ditentukan contohnya adalah masyarakat perkotaan dengan paket wisata yang diberikan adalah mengenai wisata pedesaan. (c) bekerja sama dengan industri wisata lainnya seperti spa, restoran, serta hotel agar mampu memberikan rekomendasi tour desa wisata Tista kepada pelanggannya serta bekerja sama dengan Lembaga Pendidikan yang mana hal ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Indikator-indikator internal yang menjadi kekuatan dari pemasaran paket wisata Desa Wisata Tista adalah: (1) keramah-tamahan karyawan dalam melayani wisatawan. (2) kebersihan dan kerapian seragam pemandu wisata dan karyawan. (3) pelayanan pemandu wisata dalam kegiatan tour. (4) kemampuan

pengetahuan karyawan/pemandu wisata mengenai informasi daya tarik wisata. (5) lokasi kantor pengelola strategis. (6) harga paket wisata terjangkau. (7) proses pembelian paket wisata. (8) pendistribusian langsung ke konsumen. (9) proses memberikan informasi yang lengkap. (10) penjualan paket wisata melalui website. (11) kesesuaian harga dengan kualitas layanan wisata. (12) kebersihan dan kenyamanan transportasi yang digunakan. (13) kebersihan kantor pengelola. (14) ketersediaan fasilitas yang memadai pada kantor pengelola. Indikator-indikator yang menjadi kelemahan dari pemasaran paket wisata Desa Wisata Tista adalah: (1) variasi daya tarik wisata yang dikunjungi dalam paket wisata. (2) promosi paket wisata melalui website Desa Wisata Tista. (3) promosi paket wisata melalui sosial media. (4) promosi paket wisata melalui potongan harga.

Indikator-indikator eksternal yang menjadi peluang dari pemasaran paket wisata Desa Wisata Tista adalah: (1) adanya trend *back to nature* yang terus berkembang dimana desa Tista membuat paket wisata untuk menarik wisatawan. (2) adanya keterlibatan pemerintah dalam mengembangkan potensi wisata di Desa Wisata Tista. (3) perkembangan teknologi yang semakin pesat. (4) kemajuan media internet dimana desa Tista memiliki website dan sosmed untuk memasarkan paket wisata. Sedangkan Indikator-indikator eksternal yang menjadi ancaman dari pemasaran paket wisata Desa Wisata Tista adalah: (1) semakin banyaknya desa wisata yang menjual paket wisata yang sama dengan desa wisata Tista. (2) krisis ekonomi di masa pasca pandemi membuat wisatawan tidak tertarik untuk berwisata. (3) terdapat desa wisata lain yang menawarkan atraksi wisata yang lebih menarik.

Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah: (1) strategi peningkatan kualitas layanan, produk, harga, dan promosi. (2) strategi penciptaan produk baru. (3) strategi pemanfaatan teknologi dan kemajuan internet dalam meningkatkan promosi. (4) strategi untuk melakukan perubahan produk baru. (5) strategi promosi dengan potongan harga. (6) strategi memperluas kerjasama. (7) strategi memperluas pasar.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti terkait dengan Pengaruh Daya Tarik Wisata Dudu Terhadap Jumlah

Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Tista karena menurut peneliti daya tarik wisata Dudu merupakan salah satu peluang untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Tista.

Pengelola desa wisata Tista harus meningkatkan promosi penjualan paket wisata baik melalui media *online* seperti *website* dan sosial media ataupun *offline* seperti brosur dan koran. Pengelola desa wisata Tista harus mengembangkan dan atau menciptakan produk baru paket wisata desa wisata Tista yang memiliki ciri khas yang menarik agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya yang menjual paket wisata desa. Selain itu juga memperluas kerjasama di bidang industri pariwisata lainnya agar mampu menambah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke desa wisata Tista. Dengan banyaknya jumlah kunjungan dari pelajar/mahasiswa maka pengelola desa wisata Tista disarankan untuk membuat paket wisata edukasi. Disamping melakukan kerjasama dengan sekolah baik nasional maupun internasional dan universitas dengan menawarkan wisata edukasi tentang wisata pedesaan. Kemudian, menjadikan budaya pande besi sebagai salah satu wisata unggulan di desa wisata Tista dengan mengembangkan dan melestarikan kebudayaan tersebut. Keterbatasan fasilitas penginapan atau *homestay* di desa Tista diharapkan menjadi perhatian untuk kedepannya bagi pengelola desa wisata Tista agar dapat membangun penginapan lokal. Serta menambah pengurus untuk mengelola akun media sosial atau menjadi tim promosi untuk membuat konten-konten menarik di jejaring sosial dengan memanfaatkan pemuda-pemudi desa.

Kepustakaan

- Jelantik, K. B. G., Wijaya, N. M. S., Sagita, P. A. W., Studi Industri Perjalanan Wisata, P., & Pariwisata, F. (2021). Strategi Pemasaran Paket Wisata Tirtayatra Ke India Pada Melati Tours. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 178–187.
- Kotler, dan Amstrong, 2008 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta Salemba Empat.
- Kusmayadi, 2000. *Kriteria Hasil Analisis (dalam Jelantik, 2020)*. Skripsi Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saputra. *Kualitas Desa Wisata di Bali Perlu Ditingkatkan*. Diakses pada 4 Juli 2023. <https://bali.bisnis.com/read/20230127/537/1622220/kualitas-desa-wisata-di-bali-perlu-ditingkatkan>.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.