

**Jurnal Pijar**  
**Studi Manajemen dan Bisnis**

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 3, 2023, Hal. 658 - 668

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA SIDAN,  
KABUPATEN GIANYAR, BALI**

**Putu Arina Hermarani<sup>1</sup>, Karlina Mechtildis Sindu<sup>2</sup>, I Putu Gede Sukaatmadja<sup>3</sup>, Ni  
Nyoman Kerti Yasa<sup>4</sup>**

**<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Denpasar**

**Abstrak**

Desa Sidan merupakan desa yang terletak di wilayah timur Kabupaten Gianyar yang disebut juga sebagai desa cagar budaya. Desa Sidan diresmikan menjadi salah satu Desa Wisata sejak tahun 2019 melalui Sertifikat Desa Wisata yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Gianyar. Penelitian ini melihat adanya peluang besar apabila potensi-potensi wisata yang dapat dikembangkan secara optimal di Desa Wisata Sidan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuisioner. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*). Perumusan strategi pengembangan Desa Wisata Sidan menggunakan analisis matrik Internal-Eksternal (IE). Berdasarkan hasil analisis, Desa Wisata Sidan berada pada kuadran I atau pada posisi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Posisi ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Sidan memiliki strategi yang integratif atau intensif

**Kata Kunci:**

Analisis SWOT, Matrik Internal-Eksternal, Strategi, Desa Wisata.

**Abstract**

*Sidan Village is a village located in the eastern region of Gianyar Regency which is also known as a cultural heritage village. Sidan Village has been inaugurated as a Tourism Village since 2019 through a Tourism Village Certificate given by the Gianyar Regency Government. This research sees a great opportunity if the tourism potentials can be optimally developed in the Sidan Tourism Village. This research is a type of qualitative descriptive research with a data collection method in the form of a questionnaire. SWOT analysis is used to identify external factors of opportunities and threats with internal strengths and weaknesses. The formulation of the Sidan Tourism Village development strategy uses an Internal-External (IE) matrix analysis. Based on the results of the analysis, Sidan Tourism Village is in quadrant I or in a growth and build position. This position shows that Sidan Tourism Village has an integrative or intensive strategy.*

**Keywords:**

*SWOT Analysis, Internal-External Matrix, Strategy, Tourism Village.*

## Pendahuluan

Pengembangan industri pariwisata di pedesaan merupakan salah satu poin utama pengembangan industri pariwisata di Indonesia. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk mendorong pemerataan pembangunan di seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah terpencil dan terbelakang. Pada tahun 2020, industri pariwisata Indonesia mengalami penurunan besar akibat pandemi COVID-19. Namun di sisi lain, pandemi membuka peluang berkembangnya pariwisata juga di pedesaan, karena masyarakat semakin membutuhkan tempat yang aman dan jauh dari keramaian.

Desa wisata memiliki peluang besar untuk berkembang di Indonesia. Hal ini disebabkan kekayaan budaya dan alam masyarakat pedesaan Indonesia. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), jumlah wisatawan desa wisata pada 2019 sebanyak 20,7 juta wisatawan. Dibandingkan tahun lalu, jumlahnya meningkat 7,8 persen. Selain itu, pendapatan desa wisata meningkat dari Rp 3,6 triliun pada 2018 menjadi Rp 4,1 triliun pada 2019.

Namun, potensi wisata desa belum dimanfaatkan secara maksimal. Masih banyak desa yang belum memiliki potensi wisata yang teridentifikasi dan dikembangkan dengan baik. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melaporkan hanya sekitar 10 persen dari total jumlah desa di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang berkembang dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa desa ini masih memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat desa.

Menyusun rencana strategis usaha desa wisata sangat penting mengingat potensi yang besar namun belum dimanfaatkan secara optimal. Rencana strategis perusahaan dapat membantu menciptakan strategi pengembangan industri pariwisata yang efektif dan berkelanjutan yang dapat menciptakan dampak positif bagi lingkungan, budaya, dan kualitas hidup masyarakat desa. Selain itu, pengembangan industri pariwisata di pedesaan juga dapat menjadi salah satu cara untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah dan pemangku kepentingan terkait harus mendorong pengembangan usaha pariwisata di pedesaan dengan program-program yang mendukung pengembangan industri pariwisata yang berkelanjutan dan inovatif di Indonesia.

Menurut (Arismayanti *et al.* 2019), pengembangan desa wisata di Bali memang menjadi destinasi wisata baru bagi wisatawan, namun tidak sedikit desa wisata yang belum berkembang karena berbagai kendala seperti keterbatasan aksesibilitas dan infrastruktur, kurangnya partisipasi stakeholder, kesiapan SDM industri pariwisata dan keterbatasan sistem, jaringan dan strategi pemasaran keahlian manajemen dan produk pariwisata. Banyaknya wisata desa di Bali dengan tipologi dan karakter yang berbeda-beda, dalam perkembangannya harus disesuaikan dengan potensi dan keunikan daerah setempat.

Kabupaten Gianyar merupakan salah satu wilayah administratif Provinsi Bali yang memiliki potensi dan daya tarik dalam industri pariwisata. Tempat wisata atau tempat wisata tersebar di kecamatan Kabupaten Gianyar. Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar mengelola 6 lokasi wisata yang masih aktif membayar retribusi, yaitu Tirta Empul, Goa Gajah, Gunung Kawi Tampaksiring, Gunung Kawi Sebatu, Yeh Pulu dan Desa Wisata Sidan (Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, 2021). Pengembangan pariwisata di Kabupaten Gianyar bertujuan untuk menonjolkan suasana pedesaan dan keaslian sosial budaya masyarakat setempat (Mahadewi, 2017).

Desa Sidan merupakan desa yang terletak di wilayah timur Kabupaten Gianyar yang disebut juga sebagai desa cagar budaya. Desa ini banyak terdapat peninggalan sejarah yang tersimpan dari zaman kerajaan hingga sekarang, di antaranya, Puri Sidan sebagai tempat istana raja yang sampai saat ini masih berdiri kokoh pada abad ke 18, dan pura sebagai tempat persembahyangan dengan arsitekturnya yang masih kuno. Masyarakat Desa Sidan bahkan masih sangat kental menjalankan tradisi adat dan budaya (Kemenparekraf.go.id, 2023). Selain itu Desa Wisata Sidan memiliki sumber daya alam dan lingkungan yang sangat memadai untuk dijadikan sebagai objek wisata alam.

Desa Sidan diresmikan menjadi salah satu Desa Wisata sejak tahun 2019 melalui Sertifikat Desa Wisata yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Gianyar. Meski tergolong baru terbentuk, Desa

Sidan sudah berhasil menduduki peringkat 5 besar dari 50 desa wisata di seluruh Indonesia yang mengikuti Lomba Promosi Desa Wisata Nusantara pada tahun 2022. Perbekel Desa Sidan, Made Sukra Suyasa menyebutkan bahwa objek andalan di Desa Wisata Sidan ini adalah Kissidan Eco Hill yang merupakan objek wisata alam yang lebih mengedepankan pemberdayaan pertanian organik sejak 2020 hingga sekarang secara berkelanjutan (Nusabali.com, 2022). Dalam mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat, maka diperlukan pendekatan pengembangan pariwisata yang melibatkan peran aktif masyarakat melalui pengembangan desa wisata (Gautama *et al.*, 2020).

Pengembangan desa wisata tentunya memiliki kendala untuk memberdayakan masyarakat, yang terkait dengan upaya pelestarian budaya dan adat istiadat akibat modernisasi, sikap masyarakat, keterbatasan sumber daya manusia dan pilihan tempat tinggal, serta kurangnya kegiatan promosi. Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata berdampak pada keberlanjutan sosial budaya kawasan berupa penguatan nilai sosial, budaya dan lingkungan serta beberapa perubahan (Andayani *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini terlihat bahwa desa wisata Sidan memiliki peluang yang sangat baik untuk mengembangkan potensi wisata secara optimal. Bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat dilaksanakan berdasarkan beberapa prinsip seperti partisipasi stakeholder, masyarakat sekitar potensi wisata, menjaga pemanfaatan sumber daya yang ada, menetapkan tujuan masyarakat, memperhatikan semua sumber pendukung, monitoring dan evaluasi seperti akuntabilitas, edukasi. dan promosi. (Mahfud *et al.*, 2018). Strategi pengembangan merupakan upaya untuk mempromosikan, meningkatkan dan meningkatkan status suatu destinasi dan destinasi wisata sehingga menjadi mapan dan layak dikunjungi oleh wisatawan serta membawa manfaat yang baik bagi masyarakat sekitar destinasi wisata dan sekitarnya untuk menghasilkan pendapatan bagi pemerintah (Pamularsih, 2021).

Telah dilakukan penelitian tentang strategi pengembangan potensi desa wisata antara lain Pantiyasa (2013) di Desa Wisata Tegal Linggah, hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan desa wisata melalui struktur struktur organisasi. program pengelolaan desa wisata, pengembangan aturan (peran) berupa anggaran seperti anggaran dasar dan rumah tangga kelompok sadar wisata, perencanaan pengembangan destinasi wisata (produk), penyiapan sarana dan prasarana pengembangan desa wisata, informasi masyarakat, pemasaran produk desa wisata, pembuatan program kebersihan desa. Berdasarkan hal tersebut, Utomo dan Satriawan (2017) juga mengusulkan strategi berupa kelompok pengembangan desa wisata, kelembagaan desa wisata dan pengembangan desa wisata, dengan tema desa wisata berwawasan unik, personal dan sehat go green. unggul dalam berkebun. Penelitian lainnya dilakukan oleh Irhandayaningsih (2019) pada Desa Wisata Gemayang, memperoleh hasil strategi yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan dalam menangkap peluang yang ada dalam desa wisata tersebut. Berdasarkan dari latar belakang penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan Desa Wisata Sidan yang terletak di Kabupaten Gianyar, Bali.

Manajemen merupakan suatu proses dimana sumber daya organisasi diatur dan digunakan melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Yasa, 2016; Sadikin *et al.*, 2020). Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang mengarah pada perumusan (formula) dan pelaksanaan (implementasi) rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan (Sudiantini, 2022). Pengertian atau definisi manajemen strategis dalam literatur manajemen bersifat luas dan tidak ada definisi tunggal yang dianggap baku. Oleh karena itu, definisi manajemen strategis berkembang sesuai dengan pengertian atau interpretasinya (Nazarudin, 2018).

Sejalan dengan hal tersebut, manajemen strategis menurut David (2016) adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan tercapainya tujuan organisasi. Pada saat yang sama, Lasserre (2008) mendefinisikan manajemen strategis sebagai proses pengambilan keputusan tentang tujuan jangka panjang dan tujuan organisasi serta menentukan sarana yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks global, manajemen strategis juga melibatkan pemahaman dan pengelolaan risiko yang terkait dengan lingkungan bisnis global yang selalu berubah. Berdasarkan rumusan di atas,

manajemen stratejik adalah seni dan ilmu merencanakan, melaksanakan, dan mengkaji keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya.

Manajemen strategis dalam bisnis adalah tentang segala sesuatu yang dilakukan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Keunggulan bersaing dapat dipertahankan jika perusahaan mampu merumuskan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan dalam penerapannya. Perumusan strategi adalah perumusan rencana jangka panjang untuk pengelolaan peluang dan ancaman lingkungan yang efektif, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Jika telah mengetahui ancaman, peluang atau peluang yang dihadapi perusahaan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, selanjutnya dapat menentukan atau merumuskan strategi perusahaan (Sudiantini, 2022).

Saat merumuskan strategi perusahaan, harus mengacu pada visi perusahaan, dan prosesnya tidak dapat dibalik. Visi organisasi yang tepat menjadi akselerator (akselerator) bagi kegiatan yang melibatkan perencanaan strategis, pengelolaan sumber daya, pengembangan indikator kinerja, pengukuran kinerja dan evaluasi pengukuran kinerja, terintegrasi secara sinergis untuk mengembangkan organisasi menuju masa depan yang lebih baik. Visi penting tidak hanya di awal pekerjaan, tetapi juga di perjalanan organisasi selanjutnya. Setelah menetapkan visi, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk mencapai visinya, sehingga komitmen dan tujuan seluruh insan perusahaan tidak berbeda dan tersebar (Radjab, 2017).

Salah satu metode yang digunakan dalam manajemen strategis untuk dapat merancang strategi perusahaan yang tepat adalah SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Menurut David & David (2016), analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor dengan tujuan dapat merumuskan strategi perusahaan. Hal ini terungkap pada penelitian yang dilakukan oleh beberapa, antara lain: Widani *et al.* (2022); Wardana *et al.* (2022); dan Arimbawa *et al.* (2022), yang menggunakan analisis SWOT sebagai analisis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

- a) Kekuatan (*Strength*) adalah sumber daya, kemampuan atau keunggulan - keunggulan lain dibandingkan pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Faktor kekuatan mengacu pada kompetensi khusus yang terkandung dalam organisasi, yang mengarah pada keunggulan relative unit bisnis di pasar.
- b) Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang secara serius menghambat berfungsinya perusahaan atau organisasi secara efektif. Sumber kelemahan dapat berupa sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek. Kelemahan dapat menjadi hambatan utama dalam menjalankan fungsi organisasi secara efektif dan efisien.
- c) Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan menawarkan peluang bagi organisasi tersebut untuk dapat berkembang di masa depan. Situasi lingkungan perusahaan yang menguntungkan merupakan salah satu faktor peluang. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:
  - 1) Tren penting yang muncul dikalangan pengguna produk.
  - 2) Mengidentifikasi segmen pasar yang cenderung diabaikan.
  - 3) Hubungan keakraban dengan para pembeli
  - 4) Hubungan yang harmonis dan sejahtera dengan pemasok
  - 5) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka peluang dalam usaha.
- d) Ancaman (*Threats*) adalah faktor lingkungan yang dapat merugikan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman tersebut akan menjadi berbahaya bagi unit bisnis baik untuk masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Strategi dalam pemasaran merupakan rencana yang sangat penting bagi berkembangnya suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan industri. Keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan tergantung pada kemampuan manajemennya untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana

tersebut. Menurut Assauri (2015:187), rencana strategi pemasaran dapat dirumuskan strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan yang terdiri dari:

- a) Strategi penetrasi pasar, digunakan ketika suatu perusahaan sudah memiliki produk dan produk tersebut sudah masuk pasar, maka penetrasi pasar adalah upaya meningkatkan penjualan produk lama di pasar yang lama dengan menguatkan aspek promosi, dengan iklan yang makin efektif dan variatif sesuai target pasar atau mungkin dengan cara pendekatan yang berbeda namun lebih membumi.
- b) Strategi pengembangan produk, yaitu strategi yang menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*) yang sama.
- c) Strategi pengembangan pasar, strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.

## Metode

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Desa Wisata Sidan. Responden dalam penelitian ini adalah kepala desa sebagai pengelola dan pembuat keputusan strategi pada Desa Wisata Sidan. Pengumpulan data menggunakan penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert 5 point mulai dari skala 1 yaitu Sangat Tidak Penting hingga skala 5 yaitu Sangat Penting.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yang hasilnya dirangkum dalam tabel *External Factors Analysis Summary* (EFAS) dan tabel *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS). Analisis awal menggunakan analisis SWOT yang digunakan peneliti dapat memahami kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) pada aspek internal dan mengenali peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treats*) yang dapat diprediksi dari lingkungan. Dengan demikian, pengelola mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Rangkuti, 2013:4).

Responden sebagai penyusun strategi bisnis memberikan persepsi mereka tentang bobot (besarnya pengaruh dari masing-masing faktor) dan memberikan rating untuk menggambarkan tentang jenis pengaruhnya, dan menghitung total nilai tertimbang yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan peluang atau ancaman dari hasil analisis lingkungan eksternal (EFAS) dan kekuatan atau kelemahan dari hasil analisis lingkungan internal (IFAS). Berdasarkan perumusan matriks IFAS dan EFAS tersebut kemudian ditentukan strategi pengembangan melalui analisis matriks Internal Eksternal (IE). Matriks IE merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategis bisnis. Dalam Astiti (2019), disebutkan bahwa matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Internal (*Internal Factors Analysis Summary*)

Analisis yang dilakukan untuk lingkungan internal yang diteliti yaitu faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang ada pada Desa Wisata Sidan. Total nilai analisis faktor-faktor internal dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. IFAS Desa Wisata Sidan**

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>				
1	Letak yang strategis	0,10	4	0,40
2	Sumber daya yang memadai	0,15	3	0,45
3	Inovasi pengembangan desa wisata	0,15	4	0,60
4	Peninggalan sejarah desa	0,05	3	0,15
5	Edukasi tanaman organik	0,09	4	0,36
<b>Sub Total</b>		0,54		1,96
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1	Infrastruktur masih belum lengkap dan memadai	0,12	4	0,48
2	Pengelolaan desa wisata belum maksimal	0,15	4	0,60
3	Promosi belum maksimal	0,12	4	0,48
4	Jalur Desa Sidan hanya merupakan jalur transit	0,07	3	0,21
<b>Sub Total</b>		0,46		1,77
<b>Total</b>		1		3,73

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matriks IFAS diperoleh total skor yang dimiliki Desa Wisata Sidan sebesar 3,73. Skor bobot total yang berada di atas 2,5 yang mengindikasikan bahwa posisi internal Desa Wisata Sidan kuat dalam mengatasi kelemahan dengan kekuatan yang dimiliki.

Kekuatan utama Desa Wisata Sidan adalah Inovasi pengembangan desa wisata (skor 0,60), yang memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, memperkuat identitas budaya, melindungi lingkungan, dan memajukan perekonomian daerah. Selain itu, inovasi pengembangan desa wisata juga memberikan manfaat bagi wisatawan, seperti pengalaman yang autentik dan interaksi dengan budaya lokal yang unik. Kelemahan utama yang dimiliki oleh Desa Wisata Sidan adalah Jalur Desa Sidan hanya merupakan jalur transit (skor 0,21).

**Analisis Eksternal (*Eksternal Factors Analysis Summary*)**

Analisis lingkungan eksternal berkaitan dengan faktor yang asalnya dari luar perseroan yaitu berwujud peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan perlu diketahui sebelum berproses untuk membuat tabel resume dari analisis faktor-faktor strategi eksternal. Adapun total skor analisis faktor-faktor tersebut dijelaskan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2. EFAS Desa Wisata Sidan**

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1	Dukungan Pemerintah Daerah	0,15	4	0,60
2	Partisipasi masyarakat setempat	0,12	4	0,48
3	Tawaran kerja sama dengan travel wisata	0,10	4	0,40
4	Kesan positif dari wisatawan yang pernah berkunjung	0,09	3	0,27
5	Perluasan segmen wisatawan dari berbagai minat seperti fotografi, pendidikan dan penelitian	0,08	3	0,24
<b>Sub Total</b>		0,54		<b>1,99</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1	Desa wisata ditempat lain yang sudah lebih dikenal	0,10	3	0,30
2	Kurangnya minat wisatawan berkunjung	0,12	4	0,48
3	Iklim/cuaca yang berubah-ubah	0,09	3	0,27
4	Kerusakan objek wisata karena kunjungan wisatawan	0,07	4	0,28
5	Ketergantungan pada potensi alam	0,08	3	0,24
<b>Sub Total</b>		<b>0,46</b>		1,57
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,56</b>

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFAS diperoleh total skor yang dimiliki oleh Desa Wisata Sidan sebesar 3,56. Skor bobot total yang berada di atas 2,5 tersebut mengindikasikan bahwa Desa Wisata Sidan merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki oleh Desa Wisata Sidan adalah Dukungan Pemerintah Daerah (skor 0,60). Dengan dukungan Pemerintah Daerah, Desa Wisata Sidan dapat memperoleh keuntungan dalam hal pengembangan infrastruktur, regulasi dan kebijakan, pelatihan dan pengembangan kapasitas, serta promosi dan pemasaran.

Ancaman utama dari Desa Wisata Sidan adalah ketergantungan pada potensi alam (skor 0,24), jika Desa Wisata Sidan hanya mengandalkan potensi alam, maka akan menjadi sangat rentan terhadap perubahan alam yang tidak terduga, seperti bencana alam atau perubahan iklim, hal lain yang akan dihadapi yaitu persaingan yang tinggi dengan destinasi serupa yang memiliki alam yang serupa. Dalam hal ini, Desa Wisata Sidan dapat kehilangan daya tarik uniknya dan sulit untuk membedakan diri mereka dari destinasi lain.

### Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

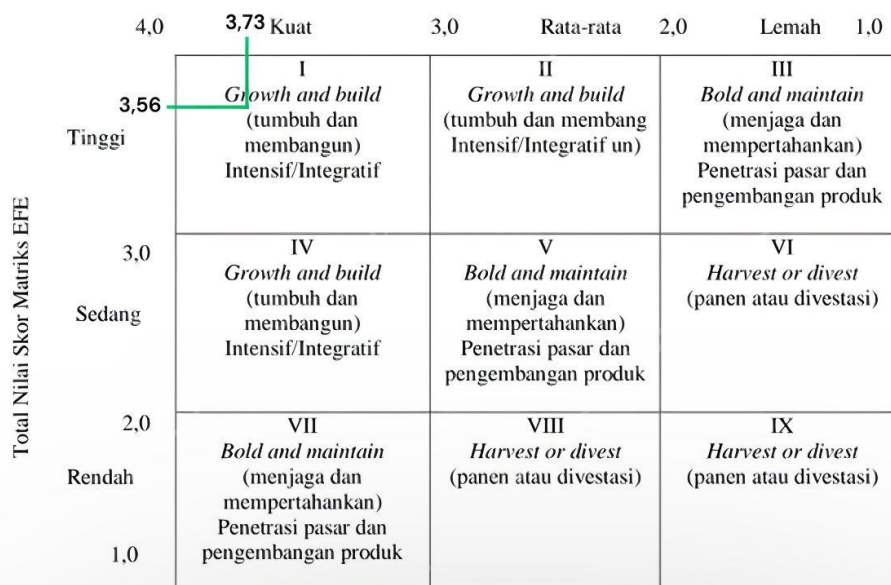
Berdasarkan total skor IFAS dan EFAS di atas, kemudian dipetakan ke dalam table matriks internal-eksternal untuk menentukan posisi strategis dalam bentuk *grand strategy*. Nilai-nilai EFE dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu Tinggi (3,0-4,0). Sedang (2,0-2,99) dan Rendah (1,00-1,99). Adapun nilai-nilai IFE dikelompokkan ke dalam kategori Kuat (3,0- 4,0), Rata-rata (2,0-2,99) dan Lemah (1,0-1,99). Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak strategi yang berbeda.

Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II atau IV dapat disebut tumbuh dan bergembang. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrative (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) mungkin paling tepat untuk semua divisi ini.

Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII terbaik dapat dikelola dengan strategi pertahankan dan pelihara; penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini.

Ketiga, divisi yang umum yang masuk dalam sel VI, VIII, atau XI adalah panen atau divestasi. Organisasi yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis yang data diposisikan dalam atau di sekitar sel I dalam Matriks IE.

Pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa total nilai faktor internal sebesar 3,73 dan total nilai faktor eksternalnya 3,56. Nilai faktor internal tergolong dalam kategori tinggi dan faktor eksternalnya tergolong dalam kategori kuat, sehingga membentuk posisi strategis yang telah digambarkan pada matriks sebagai berikut.



**Gambar 1. Matriks IE**

Sumber: Rangkuti (2013)

Gambar matriks IE tersebut menunjukkan posisi Desa Wisata Sidan berada pada kuadran I atau pada posisi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Posisi ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Sidan memiliki kekuatan dengan peluang yang baik. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan Desa Wisata Sidan adalah strategi yang

integrative atau intensif. Strategi tersebut dapat meliputi tahap penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

### **Strategi Pengembangan Desa Wisata Sidan**

Strategi untuk mengembangkan Desa Wisata Sidan yang berkelanjutan serta menguntungkan semua pihak dan tetap melestarikan potensi yang dimiliki. Adapun strategi pengembangan tersebut meliputi:

- a) Strategi penetrasi pasar adalah cara sebuah bisnis mengukur seberapa banyak sebuah produk atau jasa digunakan oleh para konsumen dibanding jumlah total pasar untuk produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini dapat dilakukan pengelola Desa Wisata Sidan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan melakukan promosi melalui berbagai media sehingga lebih banyak wisatawan yang berkunjung. Sejalan juga dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chahyani, 2022) pada desa Desa Wisata Budaya Pampang di Samarinda Kalimantan Timur yang menyatakan bahwa posisi Desa Wisata Budaya Pampang melalui Matriks IE menunjukkan *Growth and Build* sehingga Strategi yang cocok adalah pengembangan pasar dan pengembangan produk dan juga penelitian sejenis yang dilakukan oleh Prasetya *et al.* (2019) pada Desa Wisata Sangurejo di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman yang menemukan bahwa Desa Wisata Sangurejo dianalisis menggunakan matriks IE didapatkan alternatif strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar.
- b) Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian kecil dari berbagai kemungkinan organisasi untuk mencapai pertumbuhan. Desa Wisata Sidan dapat mengembangkan target wisatawan yang berkunjung, dengan cara pengelola dapat menawarkan beberapa pilihan paket wisata baru dengan produk atau layanan wisata yang lebih bervariasi. Pada pendekatan pasar ini diperlukan beberapa kriteria yaitu: atraksi wisata, jarak tempuh, besaran desa, sistem kepercayaan dan kemasyarakatan, serta ketersediaan infrastruktur (Utomo & Satriawan, 2017). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar *et al.* (2017) yang menyebutkan bahwa strategi *market development* yang dapat diterapkan pada bisnis pariwisata adalah mencari segment pasar yang baru yang bisa di perluas pasarnya. Didukung pula oleh penelitian oleh Persari *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa strategi pengembangan kepariwisataan seperti sarana dan prasarana, anggaran, sumber daya manusia, belum optimal sinergitas dan kemitraan, tetapi masih adanya faktor pendukung yang harus dioptimalkan pada posisi strategis kewilayahan, potensi keanekaragaman budaya, perkembangan trend pasar wisata, dan terbukanya peluang kerjasama.
- c) Pada strategi pengembangan produk, Desa Wisata Sidan dapat meluncurkan produk ciri khas hasil alam dengan harga yang terjangkau dan produk yang banyak diminati oleh masyarakat, misalnya seperti makanan, minuman, parfum, dan lain sebagainya. Desa Wisata Sidan juga dapat menargetkan volume penjualan produk dengan lebih mengembangkan pertanian, salah satunya yang dikelola dalam agrowisata Kissidan Ecohilll sebagai salah satu ikon Desa Wisata Sidan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Syah (2017) yang menyatakan bahwa strategi yang tepat dalam mengembangkan desa wisata di Indonesia yang mencerminkan keberagaman kebudayaan, tradisi, keindahan alam, kerajinan dan lain yang menjadi identitas setempat. Sejalan pula dengan penelitian Suprobowati *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa wisata kreatif dan inovatif sebagai industri yang menekankan pada kreativitas manusia dengan mengembangkan serta mengolah bahan baku seiring dengan perkembangan teknologi, informasi, dan gaya hidup.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis matriks IE, Desa Wisata Sidan berada pada kuadran I atau pada posisi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Posisi ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Sidan

memiliki strategi yang integrative atau intensif. Strategi penetrasi pasar, pengelola Desa Wisata Sidan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan melakukan promosi melalui berbagai media. Strategi pengembangan pasar, pengelola Desa Wisata Sidan dapat menawarkan beberapa pilihan paket wisata baru dengan produk atau layanan wisata yang lebih bervariasi. Strategi pengembangan produk, Desa Wisata Sidan dapat meluncurkan produk ciri khas hasil alam dengan harga yang terjangkau dan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Desa Wisata Sidan dapat meluncurkan produk ciri khas hasil alam dengan harga yang terjangkau dan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Pada penelitian ini, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat direkomendasikan kepada pengelola Desa Wisata Sidan dalam upaya pengembangan wisata agar lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan. Adapun beberapa saran yang diberikan diantaranya melakukan promosi dengan menjangkau pangsa pasar yang lebih besar, mengembangkan kualitas produk dan layanan Desa Wisata Sidan, serta mempertahankan ciri khas dan budaya Desa Sidan dalam upaya pengembangan desa wisata.

## Daftar Referensi

- Andayani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad, M. (2017). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata dan implikasinya terhadap ketahanan sosial budaya wilayah (studi di desa wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1-16.
- Arimbawa, AAGBD, Sumantra, IBK, Adnyani, NPAN, Yasa, N.N.K. (2022), [Business Strategy in the Restaurant "Pada Wareg Eco Park" Based on Internal-External Matrix](#), *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Sciences*.
- Arismayanti, N. K., Sendra, I. M., Suwena, I. K., Budiarsa, M., Bakta, I. M., & Pitana, I. G. (2019). Tourism villages' development in Bali, mass or alternative tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), pp. 117-139.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chahyani, D. P. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Budaya Pampang di Samarinda Kalimantan Timur. *Industri Pariwisata*, 122-135.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan desa wisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355-369.
- Irhandayaningsih, A. (2019). Strategi Pengembangan Desa Gemawang Sebagai Desa Wisata Eko Budaya . *ANUVA*, 283-290.
- Kiskenda, D. P., & Trimandala, N. A. (2023). Strategi Pengembangan Desa Wisata Ekologis di Desa Jempanang di Petang Kabupaten Badung. *Jurnal Manner*, 15-30.
- Lasserre, P. (2008). *Global Strategic Management*. Inggris: Palgrave Macmillan.
- Mahadewi, N. P., & Sudana, I. P. (2017). Model Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Kenderan, Gianyar, Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata ISSN, 1410*, 3729.
- Mahfud, T., Mulyani, Y., Indartono, S., & Setyawati, R. (2018). Community-based tourism development: foodies community strategy to culinary tourism development in Balikpapan-Indonesia. *Ottoman: Journal of Tourism and Management Research*, 3(2), 274-289.
- Nazarudin, M. H. (2018). *Manajemen Strategik*. Palembang: CV.Amanah.
- Pantiyasa, I. W. (2013). Strategi Pengembangan Potensi Desa menjadi Desa Wisata di Kabupaten Tabanan . *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 1-28.
- Pamularsih, T. R. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Alam di Desa Abangsongan, Kintamani, Kabupaten Bangli, Bali. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 5(1), 46-54.
- Persari, D., Heriyanto, M., & Yuliani, F. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisataaan. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 16(2), 104-109.
- Prasetya, N., Budiarto, & Kismantoroadji, T. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Sangurejo di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 173-187.
- Putra, D. P., & Trimandala, N. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Sektor Pariwisata di Provinsi Bali Periode 2013-2018. *E-Jurnal EP Unud*, 176-205.
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Rangkuti, F. (2013). *SWOT-Balanced Scorecard*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Sudiantini, D. (2022). *Manajemen Strategi*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Suprobowati, D., Sugiharto, M., & Miskan, M. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Kreatif Berbasis Masyarakat Kearifan Lokal Hendrosari Gresik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial*, 6(1), 53-68.
- Syah, Firman. (2017). Strategi Mengembangkan Desa Wisata. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke-3*
- Umar, A., Sasongko, A. H., Agusman, G., & Sugiharto, S. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 79225.
- Utomo, S. J., & Satriawan, B. (2017). Strategi Pengembangan Desa Wisata di Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Neo-Bis*, 142-153.
- Wardana, IM, Yasa, N.N.K., Ekawati, NW., (2022), [Business Strategy Formulation In The Era Of The Covid-19 Pandemic Threat Through The SWOT Correlative Interpretation and Qspm Approach in SMEs Based on Local Wisdom](#), *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 10 (3), 246-265
- Widani, MA, Perkasa, IGTD, Widiasih, NLPS., Yasa, N.N.K. (2022), [Business Development Strategy in PT. Revolver Love Coffee, Badung Regency, Bali: Based on SWOT Analysis](#), *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Science (IJRRIS)*,
- Yasa, N.N.K., (2016), *Manajemen Strategik*, Cetakan Pertama, Penerbit Udayana Press, Denpasar