

PENGEMBANGAN DESA WISATA EKOLOGIS SEBAGAI PARIWISATA MINAT KHUSUS DI DESA BELOK SIDAN (Studi Kasus Ekowisata Jempanang D' Alas, Desa Belok Sidan, Kabupaten Badung Bali)

Dewa Putu Kiskenda¹, Nyoman Agus Trimandala²

¹Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 March 2023

Received in revised form

14 March 2023

Accepted 20 March 2023

Available online 24 March
2023

Kata Kunci:

Strategi Pengembangan,

Ecotourism,

SWOT

QSPM

ABSTRAK

Ekowisata Jempanang D' alas sedang mendorong jumlah kunjungan wisatawan yang masih dianggap belum optimal. Penelitian ini membahas kondisi eksisting serta mengkaji kekuatan dan kelemahan sekaligus peluang dan ancaman untuk merumuskan strategi dan program pengembangan wisata ekologis sebagai wisata minat khusus di Jempanang D' alas, Desa Belok Sidan secara optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam serta kuesioner terhadap 75 responden secara proposional kepada (1) pemerintah (Kepala Desa Belok Sidan, Kecamatan Petang) (2) pengelola ekowisata Jempanang D' alas serta (3) Wisatawan. Analisis data dilakukan dengan metode SWOT dan QSPM. Berdasarkan atas analisis SWOT diperoleh alternatif- alternatif strategi yang dapat diterapkan pada pengembangan Ekowisata Jempanang D' alas yaitu (1) strategi menciptakan produk ekowisata yang berkualitas, (2) strategi peningkatan promosi melalui penerapan teknologi informasi, (3) strategi pengembangan kompetensi SDM dan (4) strategi pemasaran produk ekowisata bagi wisatawan yang menginap di villa-villa dan daya tarik wisata yang ada di Desa Belok Sidan dan sekitarnya.

ABSTRACT

Ecotourism of Jempanang D' alas is encouraging the number of tourist visits which are still considered not optimal. This research discusses the existing conditions and examines strengths and weaknesses as well as opportunities and threats to optimally formulate strategies and programs for the development of ecological tourism as special interest tourism in Jempanang D' alas, Belok Sidan Village. This study uses a quantitative and qualitative approach. Data collection was carried out by observation, in-depth interviews and questionnaires to 75 respondents in proportion to (1) the government (Head of Belok Sidan Village, Petang District) (2) Jempanang D' alas ecotourism managers and (3) Tourists. Data analysis was carried out using the SWOT and QSPM methods. Based on the SWOT analysis obtained alternative strategies that can be applied to the development of Ecotourism in Jempanang D' alas, namely (1) strategies for creating quality ecotourism products, (2) strategies for increasing promotion through the application of information technology, (3) strategies for developing HR competencies and (4) marketing strategy for ecotourism products for tourists staying in villas and tourist attractions in Belok Sidan Village and its surrounding

Keywords: Development Strategy, Ecotourism, SWOT, QSPM

Pendahuluan

Konsep kepariwisataan ekowisata sebagai wisata minat khusus berkembang secara progresif disebabkan adanya kejenuhan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata konvensional dan buatan (Satria, 2009). Pada sisi *supply (product driven)* bahwa telah terjadinya pergeseran paradigma oleh destinasi pariwisata dari pariwisata bersifat massal (*mass tourism*) menuju pariwisata baru yang cenderung ramah lingkungan dan meminimalkan munculnya dampak negatif dari aktifitas pariwisata selama ini (Suryati dan Indrayasa, 2021). Ekowisata dianggap tepat sebagai idealisme pengembangan pariwisata di sebuah destinasi dewasa ini (Asmin, F. 2018). Konsep ekowisata dapat dipandang melalui tiga perspektif yaitu (1) perspektif ekowisata sebagai produk dimana ekowisata merupakan suatu atraksi pariwisata yang berbasis pada sumber daya alam; (2) ekowisata dalam perspektif pasar menghubungkan antara perjalanan wisata

¹ Corresponding author.

E-mail : dewakiskenda@ipb-intl.ac.id, Nyomantrimandal@ipb-intl.ac.id

alam yang memiliki upaya konservasi; (3) ekowisata dalam perspektif pendekatan pengembangan dimana ekowisata dijadikan salah satu metode dalam memanfaatkan dan mengelola sumber daya pariwisata yang ramah lingkungan (Arida, 2017).

Konsep ekowisata di Bali sesuai acuan pada Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 tentang kepariwisataan budaya Bali disebutkan bahwa, tujuan dari pembangunan pariwisata adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Bali secara merata dan berkelanjutan; serta melestarikan lingkungan alam Bali sebagai basis penyangga kehidupan masyarakat dan kebudayaan Bali secara berkelanjutan. Peraturan Daerah tersebut juga mengacu pada Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 33 Tahun 2009 tentang "Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah" yang mendasari pemerintahan daerah dalam pengembangan ekowisata di Bali (Permendagri No. 33, Tahun 2009).

Dusun Jempanang di Desa Belok Sidan merupakan salah satu desa di ujung utara Kabupaten Badung. Lokasinya yang berada pada daerah perbukitan dekat Gunung Catur, Kintamani, memiliki kondisi serta posisi startegis untuk dijadikan sebagai daya tarik pariwisata dengan menonjolkan potensi alam dan budaya dari masyarakatnya. Terlebih aksesibilitas menuju Desa Belok Sidan saat ini salah satu akses utama ke Bali utara sangat mendukung dan memudahkan untuk berlangsungnya aktivitas wisata. Adanya dukungan lansekap yang alami, asri serta Gunung Catur kian menambah diversifikasi potensi fisik Dusun Jempanang Desa Belok Sidan. Selain potensi alam, Dusun Jempanang memiliki berbagai komoditas pertanian yang diunggulkan seperti "*kopi belok*" serta ditambah kebudayaan masyarakat seperti budaya "*metuakan*", "*metekap*" yang mencirikan budaya masyarakat asli.

Kemasan aktivitas wisata yang ditawarkan di ekowisata Jempanang D'Alas tidak hanya kemasan wisata yang hanya mengutamakan pada potensi keindahan alam, potensi demografi desa baik cultural dan agrikultural saja, melainkan juga menawarkan aktifitas wisata (1) konservatif yaitu mengamati burung yang endemik; (2) aktifitas wisata edukatif yaitu aktifitas *trekking* yang secara terprogram diselipkan muatan informasi mengenai demografi desa diantaranya kearifan lokal penduduk desa, pertanian jeruk dan kopi, pembuatan gula aren secara tradisional, pengolahan biogas, hingga penjelasan informasi flora dan fauna dalam bentuk *scan barcode*; (3) aktifitas wisata partisipatif melalui kegiatan penanaman tanaman yang merupakan produk yang disiapkan bagi wisatawan. Para wisatawan yang berkunjung juga dapat mengadaposi tanaman yang telah ditanam tersebut. Fasilitas penunjang yang disediakan oleh ekowisata Jempanang D'Alas diantaranya *coffee shop* dan spot foto yang *instagramable* yang merupakan tren dewasa ini untuk menarik pasar wisatawan usia muda (Salsabila, 2019).

Pengembangan ekowisata Jempanang D'Alas dirasa belum berhasil, hal ini tercermin dari minimnya wisatawan yang berkunjung untuk melakukan aktivitas atau menikmati daya tarik wisata desa ekologis. Jumlah kunjungan wisatawan hingga kuartal ke 4 pada tahun 2020 tercatat hanya sekitar 120 hingga 150 wisatawan. Angka tersebut masih dianggap 50% dari target kunjungan tahunan ke Jempanang D'Alas (Wawancara Terima, 4 Juni 2021). Identifikasi awal menunjukan bahwa potensi alam dan budaya desa yang belum dimaksimalkan pemanfaatannya. Potensi alam Desa Jempanang akan menarik ketika mampu dikolaborasikan dengan kearifan lokal masyarakat desa yang dikemas dalam bentuk aktivitas awisata. Temuan selanjutnya adalah pola perilaku sosial masyarakat desa untuk kegiatan pariwisata belum optimal. Hal ini terkait manfaat apa yang akan diperoleh dari adanya pariwisata yang belangsung di desanya. Berikutnya komoditas hasil panen buah jeruk siam belum mampu dikemas dan terserap maksimal oleh pengunjung. Padahal Ziffer, 1989 (dalam Suryanti dan Indrayasa, 2021) menggarisbawahi bahwa (1) pendidikan dan pelatihan; (2) maksimalisasi manfaat lokal dan (3) adanya pendekatan yang terintegrasi merupakan 3 dari 5 faktor kunci dalam pengembangan ekowisata.

Organisasi ekowisata Jempanang D'Alas yang terbentuk juga dirasa belum optimal dalam melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Hal ini tercermin minimnya jumlah pemandu wisata. Sedangkan pada temuan Juraev *et al.*, (2019) pengadaan pemandu wisata terbukti memiliki peranan penting dalam memotivasi perjalanan ekowisata. Padahal masyarakat Desa Jempanang justru sangat mengharapkan desanya bisa dikembangkan sebagai Desa Wisata Ekologis sehingga mereka bisa ikut berperan aktif di dalamnya sekaligus dapat meningkatkan kesejahteraannya (Wawancara Terima, 6 Juni 2022).

Sebagai upaya pengembangan ekowisata yang optimal perlu adanya strategi dalam merencanakan, memanfaatkan, mengendalikan ekowisata Jempanang D'Alas ini, yaitu mengidentifikasi tata kelola ekowisata Jempanang D'Alas terlebih dahulu, hingga mampu merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Sutrisno, dkk, 2019). Sehingga penting dilakukan identifikasi strategi dalam upaya pengembangan ekowisata Jempanang D'Alas di Kabupaten Badung ini secara optimal dan mampu menjaga keberlangsungannya (*sustainable*).

Metode

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dengan sampel yang diambil secara purposif sebanyak 75 orang mewakili tiga pilar insan pariwisata yakni masyarakat, pelaku bisnis pariwisata (swasta) dan pemerintah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis IFAS dan EFAS yang akan menentukan total skor dan menentukan strategi yang tepat pada matriks IE yang bersumber dari data kuantitatif (Sugiono, 2009), selanjutnya penyusunan matriks *QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)* pada tahap keputusan. Analisis Matriks SWOT untuk menentukan strategi yang tepat untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman serta mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor – faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Pengumpulan Data dilakukan dengan teknik observasi yang dilakukan untuk mengetahui secara jelas gambaran umum Banjar Jempanang. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 75 responden yang ditentukan untuk mengukur bobot pada faktor internal penentuan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal (kriteria wisata ekologis) yang terdiri dari : atraksi wisata, jarak tempuh, besaran desa, sistem kepercayaan dan kemasyarakatan dan kesediaan infrastruktur terkait dengan potensi Desa Jempanang untuk dikembangkan di ekowisata Jempanang D’alas), dan penentuan peluang serta ancaman dari faktor eksternal (Lingkungan Jauh yang meliputi Politik, Ekonomi Sosial dan Teknologi/ PEST)(dalam Sudana, 2013). Wawancara mendalam, dilakukan kepada para tokoh-tokoh masyarakat Desa Jempanang, untuk mendapatkan data mengenai deskripsi segenap potensi (atraksi: budaya, alam, buatan) dan sejarah perkembangan pariwisata di Desa Jempanang serta pengumpulan data melalui dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Ekowisata Jempanang D’alas merupakan salah satu ekowisata yang saat ini sedang berkembang sejak tahun 2019. Ekowisata Jempanang D’alas yang diinisiasi dan dikelola secara swadaya oleh kelompok masyarakat desa melalui organisasi ekowisata Jempanang D’alas dengan berkolaborasi dengan PT. Tirta Investama Pabrik Mambal dan PPLH (Pusat Pendidikan Lingkungan Hidup) Bali dengan mengubah lahan seluas 80 Hektar dengan 65 jaringan petani sebagai lahan pertanian yang berkelanjutan (sustainable) (Balipost, 2019)

Kemasan aktivitas wisata yang ditawarkan di ekowisata Jempanang D’alas tidak hanya kemasan wisata yang hanya mengutamakan pada potensi keindahan alam, potensi demografi desa baik cultural dan agrikultural saja, melainkan juga menawarkan aktifitas wisata (1) konservatif yaitu mengamati burung yang endemik; (2) aktifitas wisata edukatif yaitu aktifitas trekking yang secara terprogram diselipkan muatan informasi mengenai demografi desa diantaranya kearifan lokal penduduk desa, pertanian jeruk dan kopi, pembuatan gula aren secara tradisional, pengolahan biogas, hingga penjelasan informasi flora dan fauna dalam bentuk scan barcode; (3) aktifitas wisata partisipatif melalui kegiatan penanaman tanaman yang merupakan produk yang disiapkan bagi wisatawan. Para wisatawan yang berkunjung juga dapat mengadopsi tanaman yang telah ditanam tersebut. Fasilitas penunjang yang disediakan oleh ekowisata Jempanang D’Alas diantaranya coffee shop dan spot foto yang intagramable yang merupakan tren dewasa ini untuk menarik pasar wisatawan usia muda (Salsabila, 2019). Gambaran ini sekaligus menunjukan bahwa daya tarik ekowisata Jempanang di Petang ini memiliki keanekaragaman potensi, keindahan dan estetika, keunikan serta nilai edukasi dan konservasi.

Kondisi Eksisting Ekowisata Jempanang D’alas dalam Analisis Tourism Area Life Cycle

Kondisi eksisting ekowisata Jempanang D’alas saat ini masuk kedalam tahap keterlibatan (*involvement*) (Sunarta dan Suarditya, 2017). Temuan ini dapat dibuktikan melalui (1) Adanya kontrol dari masyarakat lokal, (2) Inisiatif dari tokoh masyarakat dan diketuai oleh Bapak I Wayan Terima, (3) terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisawatan secara berkala, meskipun saat ini dalam kondisi pandemi covid-19 serta (4) Promosi yang sudah mulai dilakukan oleh kelompok wisata di Jempanang D’Alas diantaranya memulai bekerjasama dengan Bali Idea Tour, platforms sosial media seperti; facebook: @Anugerah Dewata dan Instagram: @ekowisata_jempanang. Berdasarkan atas beberapa indikator tersebut, dapat disebutkan bahwa posisi ekowisata Jempanang D’Alas dalam tahap keterlibatan yang menitik beratkan pada keikutsertaan masyarakat lokalnya melakukan kontrol di wilayah Banjar Jempanang Desa Belok Sidan dan munculnya inisiatif dari kelompok wisata yang diketuai oleh Bapak I Wayan Terima untuk membangkitkan kembali potensi-potensi yang dimiliki dan dikemas melalui konsep ekowisata.

Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal di Ekowisata Jempanang D'alas

Sesuai dengan model penelitian yang dirancang, ada beberapa variabel yang diidentifikasi. Dalam evaluasi eksternal variabel yang diidentifikasi meliputi lingkungan jauh Variabel lingkungan jauh antara lain: lingkungan politik, ekonomi, sosial dan teknologi (PEST). Dalam evaluasi internal ada beberapa variabel yang diidentifikasi dan dianalisis lebih lanjut adalah variabel-variabel yang menyangkut kriteria ekowisata yang dikombinasikan dengan klasifikasi pada 7 P yaitu (Zeithaml dan Gremler, 2006): *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence* terkait dengan potensi Banjar Jempanang, Desa Belok Sidan untuk dikembangkan sebagai Ekowisata.

Rincian variabel dan indikator faktor internal dan faktor eksternal dapat dilihat dalam Tabel 1 dan Tabel 2:

Tabel 1.

Variabel dan Indikator Kriteria Ekowisata (Faktor Internal)

No	Variabel	Indikator
1	<i>Product</i> (Atraksi wisata)	<ul style="list-style-type: none"> - Kerajinan membuat gula aren dari minuman tuak secara tradisional - Agrowisata kopi asli Jempanang - Rumah kedis (konservasi burung endemik - Pura puseh dan banjar sebagai cerminan keberlangsungan tradisi adat di Jempanang - Budaya Kuliner di Dusun Jempanang - Kemasan wisata yang tersedia <i>trekking</i> - Spot Foto <i>Intagramable</i>
2	<i>Place</i> (lokasi)	<ul style="list-style-type: none"> - Jarak Dusun Jempanang dengan sentra pariwisata Kuta, Sanur dan Nusa Dua - Wilayah yang cukup luas (1.800 ha) untuk pengembangan Desa Wisata Ekologis - Jalur menuju ekowisata Jempanang D'alas dari Jalur Utama
3	<i>Promosi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kelompok masyarakat berminat memasarkan aktivitas wisata dalam bentuk brosur, e-brosur (<i>electronic brochure</i>) dan video promosi.
4	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rp. 50.000, untuk aktivitas wisata <i>trekking</i> jarak pendek 3 km - Rp. 100.000,- untuk aktivitas wisata <i>trekking</i> jarak medium 5 km - Rp. 150.000,- untuk aktivitas wisata <i>trekking</i> jarak panjang 10 km
5	<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah rumah makan yang memenuhi standar wisatawan cukup tersedia - Tersedianya 3 jalur trekking tetap di Dusun Jempanang - Tersedianya fasilitas penunjang seperti ; penginapan, kamar mandi dan ruang <i>meeting</i> - adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.
6	<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Wisatawan disuguhkan <i>welcome drink</i> dan <i>snack</i>
7	<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tersedianya <i>guide</i> lokal/penunjuk jalan trekking - mindset masyarakat merespon positif kegiatan pariwisata dan sikap masyarakat mengarah pada masyarakat jasa dan <i>hospitality</i> - pengetahuan kelompok masyarakat dalam berbahasa Inggris praktis

Tabel 2.

Variabel dan Indikator dari Lingkungan Jauh (Faktor Eksternal)

No	Variabel	Indikator
1	Politik	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi politik global dan pengeluaran <i>travel warning</i> oleh beberapa Negara akibat covid - program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2021 yang serius dalam pengembangan desa menjadi desa wisata. - Peraturan Bupati Badung No. 47 Tahun 2010 tentang Pengembangan Desa Belok Sidan sebagai Objek Wisata
2	Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> - Kondisi perekonomian masyarakat yang masih sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya alam di dalam kawasan - Dukungan pihak Aqua dan PPLH
3	Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya perubahan trend pariwisata dari <i>mass tourism</i> ke <i>quality tourism</i> - Sikap masyarakat setempat terhadap pengembangan Desa wisata ekologis di Desa Belok Sidan - Dukungan Lembaga Desa Adat dan Lembaga Pemberdayaan Desa Adat di Desa Belok Sidan
4	Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan teknologi informasi / internet dalam memasarkan Ekowisata di Desa Belok Sidan

Analisis dan Skor Lingkungan Internal

Skala penilaian untuk faktor positif (kekuatan dan peluang) sebagai berikut: 1 untuk nilai sangat lemah, 2 untuk nilai lemah, 3 untuk nilai kuat dan 4 untuk nilai sangat kuat. Sedangkan untuk menilai faktor negatif (kelemahan dan ancaman) digunakan skala dengan pola sebagai berikut: 1 untuk nilai sangat kuat, 2 untuk nilai kuat, 3 untuk nilai lemah, dan 4 untuk nilai sangat lemah.

1. Internal Faktor Strategi (IFAS)

Berdasarkan atas tabel 3 dapat dilihat bahwa posisi faktor internal pada strategi pengembangan Ekowisata Jempanang D'alas berada pada posisi kuat. Hasil ini mengacu pada nilai skor dari kekuatan yang memiliki nilai selisih yang cukup besar terhadap nilai skor kelemahan. Total skor kekuatan adalah 3,665, sedangkan total skor kelemahan adalah 2,24. Sehingga selisih total skor kekuatan dan kelemahan adalah $3,665 - 2,24 = 1,425$

Tabel. 3Peringkat dan Rating Lingkungan Internal (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Kekuatan (<i>strength</i>)	Skor	Bobot	Total
1.	Tersedia kemasan trekking dengan 3 jalur di Ekowisata Jempanang D'alas	4	0,12	0,48
2.	Kerajinan membuat gula aren dari minuman tuak secara tradisional	4	0,035	0,14
3.	Agrowisata kopi asli Jempanang	4	0,035	0,14
4.	Spot Foto <i>Intagramable</i>	3	0,09	0,27
5.	Rumah kedis (konservasi burung endemic	4	0,035	0,14
6.	Pura puseh dan banjar cerminan keberlangsungan tradisi adat di Jempanang	4	0,035	0,14
7.	Budaya Kuliner di Dusun Jempanang	3	0,035	0,105
8.	Wilayah cukup luas (1.800 ha) untuk pengembangan Desa Wisata Ekologis	4	0,035	0,14
9.	Rp. 50.000, <i>trekking</i> jarak pendek, Rp. 100.000, medium, Rp.150.000 panjang	2	0,05	0,1
10.	Jumlah rumah makan yang memenuhi standar wisatawan cukup tersedia	4	0,12	0,48
11.	Tersedianya fasilitas penunjang; penginapan, kamar mandi, ruang <i>meeting</i>	3	0,11	0,33
12.	adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas	4	0,1	0,4
13.	Wisatawan disuguhkan <i>welcome drink</i> dan <i>snack</i>	4	0,07	0,28
14.	Tersedianya guide lokal/penunjuk jalan <i>trekking</i>	4	0,05	0,2
15.	<i>mindset</i> masyarakat positif kegiatan pariwisata dan sikap jasa dan <i>hospitality</i>	4	0,08	0,32
Total			1,00	3,665

No	Kelemahan (<i>weakness</i>)	Skor	Bobot	Total
1.	Jarak Dusun Jempanang dengan sentra pariwisata Kuta, Sanur dan Nusa Dua	2	0,29	0,58
2.	Jalur menuju Ekowisata Jempanang D'alas dikategorikan sempit dari akses jalan Pura Puncak Mangu dan sedikit penunjuk lokasi	2	0,22	0,44
3.	pengetahuan kelompok masyarakat dalam berbahasa Inggris praktis masih kurang	3	0,24	0,72
4.	Pemasaran aktivitas wisata dalam bentuk brosur, <i>e-brosur (electronic brocure)</i> dan video promosi.	2	0,25	0,5
Total			1,00	2,24

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

2. Eksternal Faktor Strategi (EFAS)

Tabel. 4.Peringkat dan Rating Lingkungan Eksternal (*External Factor Analysis Summary*)

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Skor	Bobot	Total
1.	Adanya perubahan trend pariwisata dari <i>mass tourism</i> ke <i>quality tourism</i>	2	0,11	0,22
2.	Program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2021 yang serius dalam pengembangan desa menjadi desa wisata	4	0,29	1,16
3.	PERBUP Badung No. 47 Th 2010 tentang pengembangan Ds. Belok Sidan sebagai Objek Wisata	3	0,15	0,45
4.	Dukungan pihak Aqua dan PPLH	4	0,12	0,48
5.	Sikap masyarakat setempat terhadap pengembangan Desa wisata ekologis di Desa Belok Sidan	3	0,18	0,54
6.	Dukungan Lembaga Desa Adat dan Lembaga Pemberdayaan Desa Adat di Desa Belok Sidan	4	0,15	0,6
Total			1,00	3,45

No	Ancaman (<i>Threat</i>)	Skor	Bobot	Total
1.	Kondisi politik global dan pengeluaran <i>travel warning</i> oleh beberapa Negara akibat <i>covid-19</i>	3	0,13	0,39
2.	Kondisi perekonomian masyarakat yang masih sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya alam di dalam kawasan	1	0,17	0,17
3.	Penggunaan teknologi informasi / internet dalam memasarkan Ekowisata di Desa Belok Sidan	2	0,7	1,4
Total			1,00	1,96

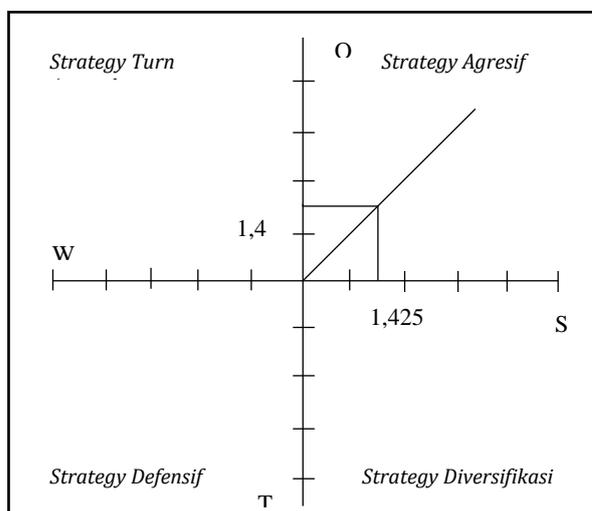
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel. 4 dapat dilihat bahwa posisi faktor eksternal strategi pengembangan ekowisata Jempanang D'alas berada pada posisi cukup berpeluang. Hal ini sesuai dengan nilai skor peluang yang selisihnya cukup signifikan dari skor ancaman. Total skor peluang adalah 3,45, sedangkan total skor ancaman sebesar 1,96. Sehingga selisih total skor peluang dan ancaman adalah $3,45 - 1,96 = 1,49$.

Analisis Internal-Eksternal (IE)

Dari total skor *IFAS* dan *EFAS* kemudian dipetakan ke dalam matriks internal-eksternal untuk menentukan posisi strategis dalam bentuk *grand strategy*. Dari kedua bagan di atas diketahui bahwa nilai faktor internal sebesar 1,425, sedangkan nilai faktor eksternalnya adalah 1,49, sehingga membentuk posisi strategis yang telah digambarkan pada matriks gambar 1.

Gambar 4.6
Analisis Matrik SWOT (Hasil penelitian 2022)



Pada gambar 1. menunjukkan posisi ekowisata Jempanang D'alas berada pada *strategy agresif* yang menunjukkan ekowisata Jempanang D'alas memiliki kekuatan yang cukup besar dengan peluang yang cukup baik. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) (dalam Suci, 2015). Kombinasi kekuatan dan peluang yang dimiliki ekowisata Jempanang D'alas diformulasikan menjadi suatu strategi utama dalam pengembangan.

Strategi Pengembangan Ekowisata Jempanang D'alas

Untuk mengembangkan Ekowisata Jempanang D'alas di Desa Jempanang Kecamatan Petang yang berkelanjutan serta menguntungkan semua pihak dan tetap melestarikan alam perlu dirumuskan strategi alternatif sebagai pendukung strategi utama (*grand strategy*) dalam pengembangannya. Berdasarkan hasil kajian kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta peluang dan ancaman sebagai *input* (masukan) pada faktor eksternal maka dengan analisis *SWOT* akan ditemukan formulasi strategi alternatif dan program pengembangan yang relevan, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 5.

Berdasarkan analisis *SWOT* yang disajikan dalam Tabel 5 disusun strategi pengembangan Ekowisata Jempanang D'alas di Desa Belok Sidan. Adapun beberapa alternatif strategi yang dapat dirumuskan dalam mengembangkan Ekowisata Jempanang D'alas di Desa Belok Sidan adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strength Opportunities (SO)*: Strategi menciptakan dan mengembangkan produk ekowisata yang berkualitas

Untuk menarik kedatangan wisatawan berkunjung ke daerah wisata yang masih alami dan memiliki karakteristik unik seperti yang ada di ekowisata Jempanang D'alas, tentu perlu di kemasakan paket-paket yang menarik guna menambah pengalaman wisatawan (*tourist experience*), memperdayakan penduduk lokal dan tetap melestarikan alam dan lingkungan sesuai pada konsep ekowisata. Maka dari itu perlu dibuatkan kemasan wisata yang menarik berupa paket ekowisata yang fokus untuk menambah unsur belajar dari wisatawan (*education*), petualangan yang unik, meningkatkan ekonomi penduduk lokal serta peduli terhadap lingkungan (*sustainable*).

Adapun program yang dapat diterapkan untuk menciptakan produk ekowisata yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Penyuluhan yang berkelanjutan terhadap masyarakat tentang kualitas pelayanan, *mindset* dan sikap masyarakat mengarah pada masyarakat jasa dan *hospitality* dan pemahaman tentang Desa wisata dan ekowisata bagi kelompok masyarakat dalam wadah organisasi ekowisata Jempanang D'alas.

2. Menambah diversifikasi aktivitas wisata selain kegiatan wisata *trekking* yaitu wisata (1) *cycling* dengan jalur yang lebih luas dan menarik, (2) menambah spot-spot foto yang *memorable*.
3. Melibatkan masyarakat lokal dalam setiap pelaksanaan paket ekowisata yang dibuat diantaranya menjadikan komoditas pertanian, sosial, *culinary* hingga komoditas industri rumah tangga masyarakat sebagai jalur wisata dan *stop point* yang akan dilalui bagi wisatawan. Sehingga masyarakat lokal yang terlibat dalam jejaring *stop point* potensi yang dilalui akan memperoleh keuntungan berupa kontribusi kunjungan.
4. Mengadakan kerjasama dengan pengusaha lokal untuk meningkatkan kualitas pelayanan (pengusaha akomodasi, restoran dan daya tarik wisata) terkait dengan paket-paket Desa Wisata Ekologis yang dibuat agar terciptanya kepuasan wisatawan yang menguntungkan secara berkelanjutan.
5. Memberikan pengalaman yang maksimal kepada wisatawan dengan melibatkan wisatawan secara aktif untuk mengenal lebih dalam tentang alam, budaya dan aktivitas penduduk lokal yang unik di Dusun Jempanang melalui kemasan paket wisata oleh ekowisata Jempanang D’alas.

Tabel 5
Analisis SWOT Strategi Alternatif Pengembangan Ekowisata Jempanang D’alas

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Faktor Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia kemasan trekking dengan 3 jalur • gula aren dari minuman tuak secara tradisional • Agrowisata kopi asli Jempanang • Spot Foto <i>Intagramable</i> • konservasi burung endemik • Pura puseh dan banjar • Budaya Kuliner di Dusun Jempanang • Luas wilayah (1.800 ha) untuk pengembangan Desa Wisata Ekologis • fasilitas penunjang seperti; penginapan, kamar mandi dan ruang <i>meeting</i> • adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas • <i>Welcome drink</i> dan <i>snack</i> • Guide lokal/penunjuk jalan <i>trekking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jarak Dusun Jempanang dengan sentra pariwisata Kuta, Sanur dan Nusa Dua • Jalur menuju Ekowisata Jempanang D’alas dikategorikan sempit dan minim penunjuk lokasi • berbahasa Inggris praktis masih kurang • pemasaran brosur, <i>e-brosur (electronic brochure)</i> dan video promosi.
Faktor Internal		
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> • perubahan trend pariwisata dari <i>mass tourism</i> ke <i>quality tourism</i> • Program KEMENPAREKRAF tahun 2021 • Peraturan Bupati Badung No. 47 Tahun 2010 • Dukungan pihak Aqua dan PPLH • Sikap masyarakat & Dukungan Lembaga Desa Adat 	<ul style="list-style-type: none"> - Penyuluhan kualitas pelayanan, <i>mindset</i>, sikap masyarakat jasa & hospitality - Wisata <i>cycling</i> & spot foto <i>memorable</i> - Melibatkan masyarakat lokal - Kerjasama dengan pengusaha lokal - Memberikan kualitas pengalaman maksimal - Menentukan aksesibilitas alternatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penyuluhan Sapta Pesona - Pelatihan pemandu wisata - Pelatihan kuliner - pelatihan mengemas paket ekowisata desa yang menarik
Ancaman (Treat)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi politik global dan pengeluaran <i>travel warning</i> akibat <i>covid-19</i> • Kondisi perekonomian masyarakat masih bergantung pada SDA di dalam kawasan • Penggunaan TI / internet pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi <i>website</i> berkesinambungan - teknologi <i>scan barcode, Augmented Reality (AR)</i> dan <i>wight track assistance</i> - Mmemasarkan melalui <i>platform</i> media promosi <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - kerjasama dengan villa di Desa Belok sidan, Pelaga & BPW - <i>invitation influencer</i> sosial media - Pemasangan <i>Billboard promoted</i> Brosur/<i>e-brosur</i>

2. Strategi Strength Treats (ST): Strategi meningkatkan promosi melalui pemanfaatan kemajuan teknologi informasi

1. Mempromosikan segala potensi pariwisata yang ada di Ekowisata Jempanang D’alas melalui *website* yang *uiupdate* secara berkesinambungan.

2. Memasukan muatan teknologi berbasis digitalisasi pada potensi yang menjadi *stop point* bagi wisatawan berupa penggunaan *scan barcode* dan *Augmented Reality (AR)* hingga penggunaan *wight track assistance* sebagai pencapaian pribadi atas aktivitas yang dibeli oleh wisatawan (*self achievement*).
 3. Menjual dan memasarkan paket-paket ekowisata yang telah dikemas melalui brosur dan e-brosur (*electronic brocure*) melalui sistem *platform* media promosi *online* diantaranya *facebook, instagram, whatsapp business*, hingga video promosi yang bisa didistribusikan juga pada aplikasi tiktok.
- 3. Strategi *Weakness Opportunities (WO)* : Strategi meningkatkan sumber daya manusia pariwisata di Dusun Jempanang, Belok Sidan secara berkelanjutan.**
1. Memberikan pelatihan menjadi pemandu wisata lokal di bidang ekowisata yang tepat dan peningkatan pengetahuan kelompok masyarakat dalam berbahasa Inggris praktis kepada kolompok organisasi masyarakat secara berkelanjutan, sehingga memiliki standar kualitas pelayanan yang sama.
 2. Penyuluhan dan pelatihan kuliner mengolah masakan Bali utamanya masakan khas Desa Belok Sidan untuk menjadi hidangan *wellcome drink* dan *lunch* yang menarik serta higienis untuk disajikan kepada wisatawan
 3. Memberikan pelatihan tentang teknik mengkemas paket ekowisata bagi kolompok organisasi masyarakat sebagai pelaku wisata di ekowisata Jempanang D’alas sehingga mampu mengkemas paket wisata *trekking* dan *cycling* yang sesuai dengan potensi-potensi yang dimiliki kedepannya.
- 4. Strategi *Weakness Threats (WT)* : Strategi penguatan saluran distribusi pemasaran produk ekowisata bagi wisatawan yang menginap di villa-villa dan daya tarik yang ada di Desa Belok Sidan dan sekitarnya.**
1. Bekerja sama dengan pengelola villa yang ada di Desa Belok sidan, Desa Pelaga dan sekitarnya (2) Bekerja sama dengan Biro Perjalanan Wisata maupun dipasarkan melalui Agen Perjalanan-Agen Perjalanan yang ada di Bali secara berkesinambungan dengan memberikan komisi atau dengan harga khusus berupa *contract rate*. (3) Melakukan *invitation* dan kerjasama bersama figur publik yang berpengaruh (*influenser*) pada sosial media dengan memiliki pengikut akun sosial media (*followers*) yang banyak untuk ikut mempromosikan ekowisata Jempanang D’alas, (4) Bekerjasama dengan pihak terkait pengadaan *Billboard promoted* pada lokasi yang strategis pada jalur Desa Abiansemal menuju Kintamani.
 2. Memperbanyak dan menyebarkan brosur-brosur tentang kemasam paket ekowisata Jempanang D’alas ke villa-villa yang ada di Desa Belok Sidan, Desa Pelaga dan Bagus Agrowisata yang ada di Desa Pelaga dan ATV Belok Sidan hingga ke *Coffee shop* di sepanjang Desa Catur menuju Desa penelokan Kintamani.

Analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan analisis terakhir sekaligus tahap akhir pengambilan keputusan. Analisis Matriks QSPM merupakan metode untuk mengevaluasi secara akurat strategi alternatif terbaik dengan menerapkan informasi masukan dari faktor penentu keberhasilan, baik eksternal maupun internal, yang telah diakui sebelumnya (David, 1986 dalam Rangkuti, 2011). Prosedur perumusan strategi dapat digabungkan menjadi kerangka pengambilan keputusan sebagai strategi alternatif yang paling baik. QSPM menggunakan masukan dari analisis tahap 1 dan hasil-hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk memutuskan secara objektif strategi alternatif yang dijalankan. Ringkasan hasil matriks QSPM dapat disajikan pada tabel 6

Tabel 6
 Hasil Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1.	<i>Mindset</i> dan sikap masyarakat mengarah pada masyarakat jasa dan <i>hospitality</i> dengan standar <i>CHSE</i> (S1)	2,92	7

2.	Menambah aktivitas wisata (1) <i>cycling</i> dengan jalur yang lebih luas dan menarik, (2) menambah spot-spot foto yang <i>memorable</i> . (S2)	2,74	9
3.	Melibatkan masyarakat lokal dalam setiap pelaksanaan paket ekowisata yang dibuat (S3)	2,71	11
4.	Mengadakan kerjasama dengan pengusaha lokal (S4)	1,98	12
5.	Memberikan pengalaman yang maksimal (S5)	1,30	16
6.	Menentukan aksesibilitas alternatif menuju ekowisata Jempanang D'alas. (S6)	1,37	14
7.	Promosi melalui <i>website</i> yang <i>diupdate</i> secara berkesinambungan. (S7)	3,51	1
8.	Penggunaan <i>scan barcode</i> , <i>Augmented Reality (AR)</i> , dan <i>wight track assistance</i> (S8)	3,39	2
9.	Memasarkan paket-paket ekowisata melalui brosur dan <i>e-brosur (electronic brocure)</i> pada facebook, <i>instagram</i> , <i>whatsapp business</i> , tiktok (S9)	2,83	8
10.	Pemasangan <i>Billboard promoted</i> pada lokasi yang strategis pada jalur Desa Abiansemal menuju Kintamani. (S10)	2,73	10
11.	Bekerja sama dengan pengelola villa untuk memasarkan paket dengan memberikan sistem komisi yang telah disepakati atau <i>contract rate</i> . (S11)	1,56	13
12.	Bekerja sama dengan Biro Perjalanan Wisata & Agen Perjalanan dengan memberikan komisi atau dengan harga khusus berupa <i>contract rate</i> . (S12)	3,18	5
13.	Memberikan potongan harga atau <i>discount</i> melalui promo pada <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> , tiktok. (S13)	2,98	5
14.	<i>Invite influenser</i> dengan <i>followers</i> banyak untuk ikut mempromosikan ekowisata Jempanang D'alas. (S14)	3,21	3
15.	Menyebarkan brosur kepada villa yang ada di Desa Belok Sidan, Desa Pelaga dan sekitarnya. (S15)	2,95	6
16.	Menyebarkan brosur kepada Bagus Agrowisata yang ada di Desa Pelaga dan ATV Belok Sidan (S16)	1,00	17
17.	Menyebarkan brosur kepada <i>Coffee shop</i> di sepanjang Desa Catur menuju Desa penelokan Kintamani (S17)	1,32	15

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan matriks QSPM maka dapat diketahui bahwa ada 17 strategi alternatif dalam pengembangan Ekowisata Jempanang D'alas Desa Belok Sidan. Selain itu juga teridentifikasi nilai TAS dan peringkatnya. Adapun pada tabel 4.6 tersebut nilai tertinggi ada pada strategi alternatif nomor 7 yaitu "Promosi melalui *website* yang *diupdate* secara berkesinambungan". Urutan peringkat ini sekaligus menunjukkan urutan prioritas strategi yang harus di lakukan.

Simpulan dan saran

Simpulan

Kondisi eksisting ekowisata Jempanang D'alas saat ini masuk kedalam tahap keterlibatan (*involvement*). Temuan ini dapat dibuktikan melalui (1) Adanya kontrol dari masyarakat lokal, (2) Inisiatif dari tokoh masyarakat dan diketuai oleh Bapak I Wayan Terima, (3) terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisawatan secara berkala, meskipun saat ini dalam kondisi pandemi covid-19 serta (4) Promosi yang sudah mulai dilakukan oleh kelompok wisata di Jempanang D'Alas diantaranya memulai bekerjasama dengan Bali Idea Tour, platforms sosial media seperti; facebook: @Anugerah Dewata dan Instagram: @ekowisata_jempanang.

Strategi yang bisa dilakukan untuk mengembangkan Ekowisata Jempanang D'alas, Desa Belok Sidan berdasarkan analisis SWOT dirumuskan beberapa program dalam mengembangkan Ekowisata Jempanang D'alas diantaranya; (1) Strategi Strength Opportunities (SO) yaitu strategi menciptakan dan mengembangkan produk ekowisata yang berkualitas diantaranya (a) mindset dan sikap masyarakat mengarah pada masyarakat jasa dan *hospitality*; (b) Menambah aktivitas wisata; (c) melibatkan masyarakat lokal dalam setiap pelaksanaan paket ekowisata yang dibuat; (d) mengadakan kerjasama dengan pengusaha lokal; (e) memberikan pengalaman yang maksimal;. (2) Strategi Strength Treats (ST) yaitu strategi meningkatkan promosi melalui pemanfaatan kemajuan teknologi informasi diantaranya; (a) Promosi melalui *website*; (b) Penggunaan *scan barcode*, *Augmented Reality (AR)* dan *wight track assistance*; (c) Memasarkan paket ekowisata melalui brosur dan *e-brosur (electronic brocure)* pada facebook, *instagram*, *whatsapp business*, tiktok; (3) Strategi Weakness Opportunities (WO) yaitu strategi meningkatkan sumber daya manusia pariwisata di Dusun Jempanang, Belok Sidan secara berkelanjutan diantaranya; (a) pelatihan menjadi pemandu wisata lokal di bidang ekowisata; (b) penyuluhan dan pelatihan kuliner mengolah masakan khas Desa Belok Sidan sebagai hidangan *wellcome drink* dan *lunch* yang higienis; (c) pelatihan teknik mengkemas paket ekowisata trekking dan *cycling* yang sesuai dengan potensi; (4) Strategi Weakness Threats (WT) yaitu strategi penguatan saluran distribusi pemasaran produk ekowisata bagi wisatawan yang menginap di villa-villa dan daya tarik yang ada di Desa Belok Sidan dan sekitarnya melalui; (a) Bekerja sama dengan pengelola villa untuk memasarkan paket dengan *contract rate*; (b) Bekerja sama dengan Biro Perjalanan Wisata & Agen Perjalanan dengan *contract rate*; (c) Invite

influenser dengan followers banyak untuk promosi ekowisata Jempanang D'alas; (d) kerjasama dengan pihak terkait pengadaan Billboard promoted pada lokasi yang strategis pada jalur Desa Abiansemal menuju Kintamani; (e) Menyebarkan brosur kepada villa yang ada di Desa Belok Sidan, Desa Pelaga, kepada Bagus Agrowisata dan ATV Belok Sidan serta kepada Coffee shop di sepanjang Desa Catur menuju Desa penelolan Kintamani.

Saran

Peningkatan kompetensi SDM diperlukan oleh masyarakat lokal Desa Belok Sidan di bidang pariwisata dan meningkatkan sadar wisata melalui penerapan program Sapta Pesona sehingga memiliki persepsi sama terhadap pengembangan wisata di desanya. Tujuan ini akan dapat terealisasi melalui penyuluhan dan pelatihan terkait bidang pariwisata secara berkala dan berkesinambungan (continue) dengan menjalin kerjasama lembaga-lembaga yang bergerak dibidang pariwisata.

Pengadaan dan memperbaiki fasilitas wisata yang dibutuhkan diantaranya; (1) papan petunjuk jalan menuju lokasi ekowisata, (2) art shop untuk memajang dan menjual olahan pertanian ataupun cinderamata untuk wisatawan, dan (3) pengadaan home stay ataupun ground camp sebagai variasi aktifitas wisata di ekowisata Jempanang D'alas. Termasuk merealisasikan program promosi melalui website yang diupdate secara terus menerus yang harus segera dilakukan sebagai salah satu alternatif strategi yang dengan nilai terbesar berdasarkan nilai TAS pada QSPM.

Peluang-peluang yang ada harus dimanfaatkan dengan baik misalnya memaksimalkan dukungan Lembaga Desa Adat dan Lembaga Pemberdayaan Desa Adat di Desa Belok Sidan dalam kapasitasnya untuk memperkenalkan ekowisata Jempanang dalam kegiatan maupun event-event yang mengikutsertakan Desa Belok Sidan, demikian halnya dengan dukungan pihak Aqua dan PPLH yang sangat berpotensi untuk mempromosikan ekowisata Jempanang D'alas pada setiap kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) yang dilakukan.

Daftar Rujukan

- Arida, I. N.S. 2017. *Pengembangan, partisipasi lokal, dan tantangan ekowisata*. Denpasar: Cakra Press
- Asmin, F. 2018. Ekowisata dan pembangunan berkelanjutan: Dimulai dari konsep sederhana. Padang. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/323309174_Ekowisata_dan_Pembangunan_Berkelanjutan_Dimulai_dari_Konsep_Sederhana
- Aspiany., Sutrisno, Anggoro., Purwanti., Frida., Gunawan, Bambang. 2019. *Strategies for sustainable ecotourism development in the Marine Waters of Bontang City, Indonesia*. *AAFL Bioflux*, Volume 12, no. 5. Pp 1779 – 1787
- Bali Post. 2019. Pabrik Aqua mambal dampingi Jempanang D'alas. dengan alamat [http:// https://www.balipost.com/news/2019/12/23/95968/Pabrik-Aqua-Mambal-Dampingi-Jempanang...html](http://https://www.balipost.com/news/2019/12/23/95968/Pabrik-Aqua-Mambal-Dampingi-Jempanang...html). diakses pada 17 Mei 2022
- Juraev, A.T., Mahmudova, N.U., Juraeva, Z.T. 2017. *Marketing aspects of ecotourism development in Uzbekistan. Proceedings of the International Scientific Conference. Vol 1*, pp 208 -215
- Menteri Dalam Negeri. 2009. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata Di Daerah. Jakarta: Kementerian Dalam Negeri. Retrieved from https://www.ekowisata.org/uploads/P_33_2009_Dagri.pdf
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT: Balanced scorecard*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Suarditya, Made., Sunarta, I N. 2017. Strategi pengembangan Banjar Samu, Singapadu Kaler sebagai desa wisata di kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. *Jurnal destinasi pariwisata Vol. 5, No. 1*, hal 61 – 65.
- Suci, Puji R. 2015. *Esensi manajemen strategi*. Sidoharjo: Zaitama
- Sudana, I Putu. 2013. Strategi pengembangan desa wisata ekologis di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *Analisis Pariwisata Vol.13, No.1*, hal. 11-31.
- Sugiono. 2009. *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.
- Suryanti, PN., Indrayasa, KB. 2021. Perkembangan ekowisata di Bali : “upaya pelestarian alam dan budaya serta pemberdayaan masyarakat lokal”. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya, Vol. 6., No.1*. Hal. 48 -56

Zeithaml, Bitner., dan Gremler. 2006. *Services marketing integrating customer focus across*. New York: Prentice Hall Mc. Graw Hill