

STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA MELALUI ORGANIZER MICE

Putu Gede Wiwin Gunawasika
Univeritas Triatma Mulya
kanoraituha.wiwin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *organizer* MICE dan strategi pengembangan Desa Wisata Bongkasa Pertiwi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis dengan 3 tahap, a) tahap masukan menggunakan matriks IFA dan EFA; b) tahap analisis menggunakan matriks SWOT; c) tahap keputusan menggunakan matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan pada tahap masukan, matriks IFE menghasilkan 16 faktor internal dan 12 faktor eksternal dengan skor IFAS 3,53 dan EFAS 3,6. Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan terdapat delapan faktor strategis kekuatan internal, dan delapan faktor strategis kelemahan internal. Hasil analisis menggunakan matriks QSPM, terdapat sebelas strategi baru, dan teridentifikasi nilai TAS dan peringkatnya. Simpulan, a) berdasarkan Matriks SWOT dan QSPM ada 11 strategi alternatif dalam pemasaran Desa Wisata Bongkasa Pertiwi; b) ada 3 peran MICE, yaitu MICE sebagai fasilitator, MICE sebagai promotor, dan MICE sebagai konseptor.

Kata Kunci: Desa Wisata, *Organizer* MICE, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aimed to determine the role of the MICE organizer and the development strategy of the Bongkasa Pertiwi Tourism Village. This research is a qualitative descriptive study with data collection using questionnaires and interviews. The data obtained were analyzed in 3 stages, a) the input stage using the IFA and EFA matrices; b) analysis phase using SWOT matrix; c) the decision stage using the QSPM matrix. The results showed that at the input stage, the IFE matrix produced 16 internal factors and 12 external factors with an IFAS score of 3.53 and EFAS 3.6. The results of the SWOT matrix analysis showed that there are eight strategic factors of internal strength, and eight strategic factors of internal weakness. The results of the analysis using the QSPM matrix, there are eleven new strategies, and identified TAS values and rankings. Conclusions, a) based on the SWOT Matrix and QSPM there are 11 alternative strategies in marketing Bongkasa Pertiwi Tourism Village; b) there are 3 roles of MICE, namely MICE as facilitator, MICE as promoter, and MICE as drafter.

Keywords: Tourism Village, *MICE Organizer*, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan wisatawan dan

industri pariwisata adalah melalui *Meeting, Incentive, Convention and Exhibition* (MICE) (Millah, 2020). Kontribusi wisatwan dalam industri MICE hanya baru 3% dari total kunjungan wisatawan Internasional sehingga potensi pengembangannya masih sangat besar (Adminila, 2019). Pemerintah berusaha mendorong MICE, untuk menjadi alternatif mempromosikan pariwisata Indonesia secara cepat. Dengan keikutsertaan Pemerintah dalam meningkatkan perkembangan MICE, maka besar harapan Bali dan Jakarta dapat maju (Noverla, 2019).

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2018) mengungkapkan ada 7 alasan mengembangkan segmen MICE bagi pariwisata. Pertama, wisatawan bisnis mewakili 15% dari wisatawan dunia. Kedua, dari segi ekonomi, wisatawan bisnis memiliki pengeluaran yang lebih besar daripada wisatawan liburan. Ketiga, mengurangi dampak wisatawan musiman. Wisatawan biasanya memanfaatkan musim liburan seperti bulan Juli sampai agustus dan akhir Desember sampai awal Januari. Dengan MICE maka keadaan ini bisa dibuat lebih baik. Keempat, alternatif kejenuhan. Kelima, pariwisata yang lebih berkualitas. Keenam, bisnis sekaligus berlibur. Ketujuh, promosi skala *internasional-influencer*.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat, sedikitnya 282.000 orang mengikuti acara MICE yang digelar di Indonesia selama 2013. Kegiatan itu menghasilkan sekitar Rp 19,9 triliun dan turut berkontribusi terhadap terciptanya 262.000 pekerjaan (Alexander, 2014). Ini menunjukkan bahwa MICE dapat menghasilkan income dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Dengan demikian, MICE dapat membantu meningkatkan devisa negara dan membantu negara mengurangi jumlah pengangguran.

Industri MICE sejatinya mendukung perkembangan pariwisata suatu daerah dengan pengembangan promosi dan pemasaran terpadu yang berkelanjutan. Sehingga diharapkan hal tersebut bakal berdampak langsung pada *multiplayer effect*, baik dari sisi ekonomi, perdagangan, industri, dan pencitraan di kancah nasional maupun internasional. *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE) memiliki peran sentral dalam mengembangkan objek yang diusungnya. Melalui destinasi MICE, beragam peluang untuk kebangkitan usaha kecil dan menengah akan dapat terus berkembang (Murdopo, 2017).

Jika mengacu kepada data kementerian pariwisata yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan Bali merupakan salah satu destinasi penyelenggara MICE yang sangat diandalkan oleh pemerintah Republik Indonesia. Jumlah penyelenggaraan MICE pun juga relatif paling tinggi seperti yang disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Perbandingan Jumlah MICE Di Indonesia

Tahun	Jumlah Kegiatan MICE Internasional		
	Bali	Jakarta	Yogyakarta
2011	23	12	5
2012	47	13	6
2013	55	26	8
2014	38	19	10
2015	40	16	8
2016	43	15	16

Sumber: ICCA Statistics Report 2011-2018 (Gophinath, 2018)

Berdasarkan data tersebut maka Bali adalah penyelenggara MICE tertinggi di Indonesia. Hal ini tentu merupakan sesuatu yang menggembirakan mengingat banyak peluang usaha yang dapat diciptakan. Selain itu, tempat penyelenggaraan MICE biasanya dilakukan di BTDC, Nusa Dua, kabupaten Badung. Dengan demikian, Pemda Badung dapat memanfaatkan kegiatan tersebut untuk dapat mengembangkan industri pariwisatanya dan mempromosikan produk wisata baru.

Salah satu destinasi wisata alternatif yang dikembangkan oleh Kabupaten Badung adalah berupa desa wisata. Menurut I Wayan Badra (Kadiparda Badung), pengembangan desa wisata di Badung merupakan termasuk dalam bingkai tiga besar kawasan wisata Kabupaten Badung, yang meliputi Badung Utara, Badung Tengah, dan Badung Selatan. Ketiga wilayah itu masing-masing memiliki ciri agricultural/pertanian, suasana pedesaan dan wisata pantai atau pesisir (NV, 2018). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pengembangan desa wisata perlu dilakukan sebagai daya tarik wisata alternatif, yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan masa tinggal wisman di Bali, terutama di Badung.

Sampai saat ini, ada 11 desa wisata yang ada di Kabupaten Badung, yaitu : desa Bongkasa Pertiwi, Sangeh, Pangsan, Petang, Pelaga, Belok, Carangsari, Baha, Kapal, Mengwi, dan Mungu (Bupati Badung, (2010). Lebih lanjut dijelaskan bahwa hanya desa Belok Sidan dan Kiadan saja yang aktif dan dikunjungi oleh wisatawan. Padahal,

ditinjau dari letaknya, kedua desa tersebut berada di ujung paling utara Kabupaten Badung.

Hasil penelitian Mahagangga *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa masalah ini lebih banyak disebabkan oleh dukungan pemerintah kabupaten yang belum terintegrasi bersama *stakeholders* pariwisata, pendanaan, potensi yang belum dikembangkan secara maksimal, dan pengembangan daya tarik wisata tanpa perencanaan yang baik. Padahal, semua desa tersebut memiliki daya tarik wisata yang sangat bagus. Hasil penelitian yang juga menunjukkan bahwa desa wisata di Badung perlu perhatian yang khusus diunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Samiarta dan Mahagangga (2016). Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa Desa Wisata di Badung khususnya Desa Baha berada pada tahap pelibatan (*Involvement Phase*) yang merupakan tahap kedua dari lima tahap perkembangan desa wisata. Ini berarti masyarakat sudah aktif terlibat dalam penyediaan fasilitas dan layanan, namun masih perlu dukungan *stakeholder* untuk promosi.

Perkembangan desa wisata di Kabupaten Badung tergolong belum maksimal. Hal ini berdasarkan data yang diperoleh di Disparda Kabupaten Badung tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan ke desa wisata di Badung Utara hanya baru 97 wisatawan per bulan yang sepenuhnya merupakan wisatawan internasional. Itupun hanya berpusat di Desa Baha. Dua desa yang sebelumnya ramai (Belok Sidan dan Kiadan) yang awalnya ramai justru menurun hampir 50%. Data ini menunjukkan perlunya ada pembenahan dalam strategi pemasaran desa wisata agar menjadi lebih banyak dikunjungi.

Jika dilihat dari tingginya kegiatan MICE di Bali dan rendahnya perkembangan desa wisata di Kabupaten Badung maka tentu menjadi sesuatu yang ironi. Acara MICE yang hampir 90% diselenggarakan di Kabupaten Badung harusnya bisa dijadikan sarana promosi bagi desa wisata. Dengan demikian, desa wisata yang ada di Kabupaten Badung dapat berkembang dengan baik. Hal ini justru bertolak belakang dengan desa wisata Penglipuran di Kabupaten Bangli dan desa Jatiluwih yang ada di Kabupaten Tabanan yang terus berkembang menjadi primadona di Bali. Padahal, MICE hampir tidak pernah dilakukan di kedua kabupaten tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Forum Desa Wisata Provinsi Bali, kurang berkembangnya desa wisata di Badung adalah karena kurangnya promosi yang dilakukan. Desa wisata di Badung umurnya relatif muda sekitar 4-7 tahun. Untuk itu,

diperlukan promosi yang tepat sasaran agar desa wisata lebih dikenal oleh wisatawan. Selain itu, diperlukan juga strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar desa wisata dapat menarik banyak minat wisatawan.

Salah satu desa wisata yang sedang berkembang di Badung adalah Desa Bongkasa Pertiwi. Di desa ini sudah ada 3 spot wisata yang merupakan kerja sama dengan investor, yaitu: *swing*, *ATV* dan *rafting*. *Swing* dan *rafting* adalah yang paling dikenal oleh masyarakat. Selain itu, desa ini sebenarnya masih menyimpan 4 potensi unggulan lain, yaitu: *rice field*, *valley*, *arts* dan pemandangan pegunungan. Selain itu, desa ini dekat dengan beberapa destinasi wisata seperti Sangeh, Ubud dan Ubud *Monkey Forest*.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, ada beberapa informasi yang didapat terkait desa wisata ini. *Pertama*, Desa Wisata Bongkasa Pertiwi belum memiliki strategi pemasaran yang terarah, hanya mengandalkan model dari mulut ke mulut. *Kedua*, belum ada kerjasama dengan pelaku wisata seperti *travel agent*, hotel atau organizer MICE. *Ketiga*, sistem manajemen yang amburadul artinya belum ada *job description* yang jelas. *Keempat*, potensi desa yang belum maksimal dikemas menjadi produk wisata.

Berdasarkan pemaparan tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana sebenarnya peranan *PCO/EO* MICE dalam pengembangan desa wisata di Kabupaten Badung. MICE yang diharapkan memberikan *multiplayer effect* terhadap industri pariwisata dan perdagangan justru belum mampu membantu desa-desa wisata di Badung untuk tumbuh dan berkembang. Hal ini tentu sangat *urgent* untuk diteliti bagaimana peranan MICE dan pola kerja sama yang dibangun oleh *PCO / event organizer* dalam MICE dengan desa wisata. Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan pada strategi pengembangan desa wisata melalui *Event Organizer* MICE.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Yusanto dan Widjajakusuma (2002) menyatakan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Oleh karena itu, penentuan strategi

pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Sementara itu, Alma (2006) menyatakan strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya.

MICE

Dalam pariwisata global konsep pengembangan pariwisata yang berkelanjutan adalah dengan salah satu strategi pencapaiannya yakni melalui tourism event. *Tourism event* bertujuan untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lingkungan yang sustainable, dan mendukung pihak-pihak yang terlibat dalam memajukan pengetahuan dan kebijakan pariwisata di seluruh dunia (UNWTO, 2017). Event sendiri terbagi menjadi empat tipe yaitu *business* (bisnis), *entertainment* (hiburan), *festival and culture* (festival dan budaya), serta *sport* (olahraga). Sedangkan MICE (*meeting, incentive, convention, dan exhibition*) merupakan salah satu tourism event dengan tipe *bussiness* (bisnis). Industri MICE merupakan salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat dalam industri pariwisata yang menghasilkan jutaan pendapatan suatu kota maupun negara di dunia (Getz, 2016).

MICE yaitu merupakan suatu rangkaian kegiatan, dimana para pengusaha atau professional berkumpul pada suatu tempat yang terkondisikan oleh suatu permasalahan, pembahasan, atau kepentingan yang sama (Indrajaya, 2015). MICE telah menjadi suatu saran sekaligus produk yang dapat dikategorikan dalam paket-paket wisata siap dijual kepada asosiasi. Organisasi, badan, lembaga, korporasi, perusahaan besar dan sebagainya baik dalam skala daerah, regional, nasional dan maupun internasional.

Dampak adanya kegiatan MICE ini menurut Indrajaya (2015) merupakan rangkaian ekonomi yang dapat menjadi sangat berantai, menguntungkan, dan dapat dirasakan oleh banyak pihak, alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan sehingga industri MICE dianggap sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, industri pariwisata menjadi bagian *public relations* untuk Indonesia melalui informasi-informasi yang disebarkan oleh wisatawan mancanegara itulah kondisi Indonesia yang sesungguhnya dapat disebar luaskan kepada dunia internasional sehingga hal ini akan menunjang komunikasi bisnis dan politik Indonesia yang sedang dibangun secara intensif oleh pemerintah di dunia Internasional.

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993). *Concept, perspective and challenges*, makalah bagian dari laporan konferensi internasional mengenai pariwisata budaya). Desa Wisata didefinisikan sebagai sebagian atau keseluruhan wilayah desa yang dimiliki potensi, produk dan aktivitas wisata yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata dan dikelola oleh kelompok masyarakat di desa secara berkelanjutan (Karnayanti & Mahagangga, 2019).

Lebih lanjut, Fandeli (2002) mendefinisikan desa wisata sebagai suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian desa, baik dari segi kehidupan sosial budaya, adat istiadat, aktifitas keseharian, arsitektur bangunan, dan struktur tata ruang desa, serta potensi yang mampu dikembangkan sebagai daya tarik wisata, misalnya: atraksi, makanan dan minuman, cinderamata, penginapan, dan kebutuhan wisata lainnya.

Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang

menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Suatu desa wisata memiliki daya tarik yang khas (dapat berupa keunikan fisik lingkungan alam perdesaan, maupun kehidupan sosial budaya masyarakatnya) yang dikemas secara alami dan menarik sehingga daya tarik perdesaan dapat menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut (Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran Desa Wisata Bongkasa Pertiwi melalui *organizer MICE*. Dalam penelitian ini, ada 103 responden yang digunakan. Mereka adalah 100 orang wisman yang berkunjung ke Desa Wisata Boongkasa Pertiwi dan 3 orang praktisi MICE. Pemilihan responden menggunakan *purposive sampling*. Untuk mengumpulkan data, ada 3 instrumen yang digunakan, yaitu: kuesioner, panduan wawancara dan perekam. Data yang diperoleh dianalisis dengan 3 tahap, yaitu : tahap masukan, tahap pencocokan dan tahap keputusan. Pada tahap masukan digunakan matriks IFA dan EFA. Pada tahap analisis digunakan matriks SWOT. Sedangkan pada tahap keputusan digunakan matriks QSPM.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis dengan matriks SWOT ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Analisis Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)
1.	Desa Wisata Bongkasa Pertiwi berlokasi di tempat yang strategis
2.	Infrastruktur jalan yang baik
3.	Pelayanan yang ramah
4.	Alam yang masih asli dan berbukit
5.	Harga tiket yang murah
6.	Daya tarik wisata yang bervariasi
7.	Fasilitas pendukung yang baik
8.	Akses internet yang baik
	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1.	Promosi yang kurang
2.	Sistem tiketing yang masih konvensional
3.	Belum ada <i>money changer</i>
4.	Belum ada <i>artshop</i>
5.	Potensi desa yang belum digali maksimal
6.	Kebersihan yang masih perlu ditingkatkan
7.	Kurang inovasi menggali potensi yang ada

8.	Pengelola yang belum kompeten dalam bidang marketing
<i>Peluang (Opportunities)</i>	
1.	Banyak tempat wisata di sekitar Desa Bongkasa Pertiwi
2.	Dekat dengan lokasi MICE
3.	Potensi desa yang belum maksimal digali
4.	Banyak ada pengerajin patung dan ukiran di sekitar Desa Bongkasa Pertiwi
5.	Tamu mancanegara yang umumnya suka upload foto di akun pribadinya
6.	Usia wisman yang umumnya tidak terlalu tua
7.	Banyak agen perjalanan dan hotel yang berada di Kabupaten Badung
<i>Ancaman (threat)</i>	
1.	Persaingan dengan desa wisata yang lain
2.	Wabah pandemi global
3.	Oknum masyarakat yang belum paham konsep desa wisata
4.	Pertumbuhan ekonomi yang melambat
5.	Adanya masalah pembagian hasil antara pengelola dengan pemerintah

Selanjutnya dilakukan analisis dengan matriks IFAS dan hasilnya dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Matriks IFAS

	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strenghts)</i>				
1.	Desa Wisata Bongkasa Pertiwi berlokasi di tempat yang strategis	0,08	4	0,32
2.	Infrastruktur jalan yang baik	0,04	3	0,15
3.	Pelayanan yang ramah	0,10	4	0,40
4.	Alam yang masih asli dan berbukit	0,07	3	0,18
5.	Harga tiket yang murah	0,05	4	0,2
6.	Daya tarik wisata yang bervariasi	0,11	4	0,44
7.	Fasilitas pendukung yang baik	0,06	3	0,21
8.	Akses internet yang baik	0,05	3	0,12
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>				
1.	Promosi yang kurang	0,11	4	0,44
2.	Sistem tiket yang masih konvensional	0,03	4	0,12
3.	Belum ada <i>money changer</i>	0,02	4	0,08
4.	Belum ada <i>artshop</i>	0,03	4	0,12
5.	Potensi desa yang belum digali maksimal	0,05	3	0,15
6.	Kebersihan yang masih perlu ditingkatkan	0,04	3	0,12
7.	Kurang inovasi menggali potensi yang ada	0,05	3	0,15
8.	Pengelola yang belum kompeten dalam bidang marketing	0,11	3	0,33
Total		1		3,53

Selanjutnya dilakukan analisis dengan matriks IFAS dan hasilnya dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Analisis Matriks EFAS

	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1.	Banyak tempat wisata di sekitar Desa Bongkasa	0,10	4	0,4

Pertiwi				
2.	Dekat dengan lokasi MICE	0,08	3	0,24
3.	Potensi desa yang belum maksimal digali	0,15	4	0,70
4.	Banyak ada pengerajin patung dan ukiran di sekitar Desa Bongkasa Pertiwi	0,10	3	0,3
5.	Tamu mancanegara yang umumnya suka upload foto di akun pribadinya	0,05	2	0,1
6.	Usia wisman yang umumnya tidak terlalu tua	0,05	3	0,15
7.	Banyak agen perjalanan dan hotel yang berada di Kabupaten Badung	0,05	4	0,20
Ancaman (<i>threat</i>)				
1.	Persaingan dengan desa wisata yang lain	0,13	4	0,52
2.	Wabah pandemi global	0,06	3	0,18
3.	Oknum masyarakat yang belum paham konsep desa wisata	0,12	4	0,48
4.	Pertumbuhan ekonomi yang melambat	0,07	3	0,21
5.	Adanya masalah pembagian hasil antara pengelola dengan pemerintah	0,04	3	0,12
Total		1		3,6

Ringkasan hasil analisis dari matriks QSPM dapat disajikan pada Tabel 4, di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Matriks QSPM

No	Strategi Alternatif	TAS	Peringkat
1	Melakukan kerja sama dengan perusahaan selular agar jaringan internet lebih kuat (S1)	5,53	VIII
2	Menjalin kerja sama dengan agen perjalanan dan hotel yang berada di Kabupaten Badung (S2)	6,89	I
3	Bekerja sama dengan <i>organizer</i> MICE dalam mengkaji potensi daya tarik baru dan promosi pada event internasional (S3)	6,84	III
4	Membuat paket wisata yang lebih bervariasi dari desa wisata lainnya tetapi dengan harga yang lebih murah (S4)	6,83	V
5	Menurunkan harga tiket di saat perlambatan ekonomi dunia dan pandemi global seperti Covid 19 (S5)	5,04	IX
6	Mengajak warga desa untuk tetap melestarikan alam karena merupakan omzet yang sangat berharga bagi keberlangsungan Desa Wisata Bongkasa Pertiwi (S6)	4,94	X
7	Mengajak pengerajin patung dan ukiran di sekitar Desa Bongkasa Pertiwi membuat artshop di area desa wisata (S7)	3,91	XI
8	Bekerja sama dengan MICE atau travel agent	6,84	IV

	untuk memberikan pelatihan marketing bagi pengelola Desa Wisata Bongkasa Pertiwi (S8)		
9	Menjalin kerja sama dengan pengelola objek wisata di sekitar Desa Bongkasa Pertiwi untuk membuat paket wisata dimana salah satunya termasuk Desa Bongkasa Pertiwi (S9)	6,69	VI
10	Meningkatkan jumlah promosi agar lebih dikenal oleh wisatawan (S10)	6,49	VII
11	Perlu adanya kerjasama desa dan pemkab Badung dalam hal pengelolaan desa wisata dan pembagian hasilnya (S11)	6,89	II

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil FGD dengan ketiga *organizer* MICE maka dapat dirumuskan 3 peran *Organizer* MICE dalam pengembangan desa Wisata Bongkasa Pertiwi. Pertama, *organizer* MICE berperan sebagai fasilitator. Artinya, perusahaan MICE memfasilitasi berkembangnya desa wisata berupa sharing atau diskusi dengan pihak pengelola, ikut menyumbangkan pemikiran terhadap penyelenggaraan desa wisata dan memberikan pelatihan terkait penyelenggaraan desa wisata yang berkelas. Kedua, *organizer* MICE berperan sebagai promotor. Melalui *event* MICE, desa wisata dapat dipromosikan agar lebih dikenal oleh wisatawan khususnya yang datang pada saat *event* MICE. Ketiga, sebagai konseptor yaitu berpartisipasi aktif membangun konsep desa wisata yang mumpuni, misalnya dengan ikut menentukan standar fasilitas dan pelayanan desa wisata, mengkemas produk dan mengembangkan variasi produk agar menjadi lebih menarik.

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler, 2009). Berdasarkan hasil SWOT terdapat delapan faktor strategis kekuatan internal yang akan dijabarkan adalah a) Desa Wisata Bongkasa Pertiwi berlokasi di tempat yang strategis, b) infrastruktur jalan yang baik, c) pelayanan yang ramah, d) alam yang masih asli dan berbukit, e) harga tiket yang murah, f) daya tarik wisata yang bervariasi, g) fasilitas pendukung yang baik dan h) akses internet yang baik. Kekuatan (*Strengths*) Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kekutan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisni situ sendiri, yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki pariwisata, dengan mengetahui kekuatan,

pariwisata dapat di kembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasara dan mampu bersain untuk perkembangan selanjunya yang menyangkut pariwisata (Freddy, 2014).

Faktor strategis kekuatan internal yang pertama adalah lokasi yang strategis. Desa Bongkasa Pertiwi terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan objek wisata Sangeh, sungai Ayung dan Ubud. Ketiganya merupakan destinasi utama di Provinsi Bali. Hal ini jelas sangat menguntungkan baik bagi desa dan wisatawan yang ingin berkunjung. Tjiptono (2008) menyatakan lokasi yang strategis sangat mendukung proses transaksi dan distribusi pemasaran. Hal ini berarti peluang yang besar untuk tumbuh, berkembang dan majunya kawasan tersebut. Hasil wawancara dengan pengunjung dan *guide* menyatakan bahwa lokasi Desa Wisata ini sangat strategis karena selain berada dekat dengan objek wisata, juga berada di jalur utama wisata yaitu Badung, Tabanan dan Ubud.

Faktor strategis kekuatan internal yang kedua adalah infrastruktur jalan. Infrastruktur jalan menuju desa ini tergolong sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari jalan yang diaspal dengan *hotmix*, jalan yang lebar dan ada beberapa penerang jalan. Selain itu, rambu-rambu jalan dan penunjuk arah (lokasi penting di sekitar) juga terpasang dengan rapi sesuai dengan fungsinya.

Faktor strategis kekuatan internal yang ketiga adalah pelayanan yang ramah. Berdasarkan hasil wawancara bahwa pengelola dan warga Desa Bongkasa Pertiwi sangat ramah. Pihak pengelola selalu sabar melayani pengunjung, selalu memberikan senyum ramah, selalu menyapa setiap pengunjung hadir dan belum pernah melakukan tindakan-tindakan negatif terhadap pengunjung. Hal yang sama juga dilakukan oleh penduduk desa kepada pengunjung.

Faktor strategis kekuatan internal yang keempat adalah alam yang masih asli dan berbukit. Alam di desa Bongkasa Pertiwi masih dibilang asli karena belum terjamah oleh manusia. Suasana pedasaan yang ditawarkan juga membuat desa ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Selain itu, karena ada di wilayah ketinggian maka udara juga masih sejuk, tidak terlalu dingin atau panas. Bentang alam Desa Bongkasa Pertiwi didominasi oleh area persawahan, perbukitan dan lembah sehingga memberikan kesan yang menenangkan bagi para pengunjung.

Faktor strategis kekuatan internal yang keenam adalah daya tarik wisata yang bervariasi. Di desa Bongkasa Pertiwi sampai saat ini ada 3 spot daya tarik wisata, yaitu *swing*, *rafting* dan *ATV ride*. Selain itu, masih ada spot berupa pemandangan alam yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Pengunjung umumnya memilih salah satu atau dua dari spot yang ditawarkan karena waktu yang diperlukan untuk menghabiskan ketiganya lama. Jarang ada pengunjung yang mengambil ketiganya.

Faktor strategis kekuatan internal yang ketujuh adalah fasilitas pendukung yang baik. Untuk mendukung desa wisata ini maka ada beberapa fasilitas yang ditawarkan, yaitu: fasilitas sanitasi, sentral parkir, papan informasi, layanan informasi, fasilitas akomodasi dan restoran. Semuanya sudah tersedia dengan baik di Desa Bongkasa Pertiwi. Fasilitas sanitasi jumlahnya ada 10 buah, masing-masing 5 untuk pria dan wanita. Ditinjau dari kebersihannya, fasilitas ini tergolong baik atau bersih. Sementara itu, sentral parkir juga luas sehingga dapat menampung puluhan kendaraan pengunjung. Papan informasi juga tersedia di sentral parkir dan di spot yang ada. Untuk fasilitas restoran dikelola langsung oleh majemen di spot wisata.

Faktor strategis kekuatan internal yang kedelapan adalah akses internet yang baik. Fasilitas internet salah satu yang ditawarkan di sini. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, bahwa tidak ada masalah dengan jaringan internet di sana. Internet di sana terkategori kencang sehingga sangat mudah jika ingin *upload* foto selfi atau foto-foto selama berkunjung di sana.

Sementara itu, faktor strategis kelemahan internal yang akan dijabarkan adalah a) promosi yang kurang; b) sistem tiket yang masih konvensional; c) belum ada *money changer*; d) belum ada *artshop*, e) potensi desa yang belum digali maksimal, f) kebersihan yang masih perlu ditingkatkan, g) kurang menggali potensi yang ada dan h) pengelola yang belum kompeten dalam bidang marketing. Kelemahan (*Weakness*) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada, kelemahan yang di analisis, merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pengembangan objek wisata (Fredri, 2014)

Faktor strategis kelemahan internal yang pertama adalah promosi yang kurang. Hasil wawancara dengan ketua pengelola desa wisata menunjukkan bahwa Desa Bongkasa Pertiwi belum memiliki media promosi yang memadai. Promosi hanya masih

dari mulut ke mulut. Selain itu, promosi juga hanya dilakukan oleh investor yang khusus mengelola *spot-spot* yang ada. Promosi yang dirancang oleh desa secara global memang belum dilakukan.

Faktor strategis kelemahan internal yang kedua adalah sistem tiket yang masih konvensional. *Ticketing* adalah salah satu tahap untuk memasuki desa wisata ini. Pada high season antara bulan Juli sampai Agustus, pengunjung biasanya meningkat drastis. Dari perhari kurang lebih 1000 orang, menjadi di atas 3000 orang. Pada saat itulah biasanya terjadi antrean yang panjang di tempat tiket. Akibatnya pengunjung merasa kurang nyaman. Inilah yang biasanya sering menjadi komplain dari pengunjung. Dari beberapa pihak sebenarnya sudah mengusulkan agar tiket bisa dibeli online, namun sampai saat ini belum mendapatkan respon dari pihak pengelola.

Faktor strategis kelemahan internal yang ketiga adalah belum ada *money changer*. Salah satu sarana pendukung pariwisata internasional adalah tempat penukaran uang (*money changer*). Hal ini penting mengingat wisatawan yang datang adalah wisatawan mancanegara yang berasal dari China, Australia dan Eropa. Di Desa Bongkasa Pertiwi, pembayaran masih menggunakan rupiah. Untuk itu, fasilitas *money changer* harusnya disediakan oleh pihak pengelola. Hal ini karena mungkin pada saat di sana tamu kehabisan rupiah sehingga harus menukarkan mata uangnya agar bisa melakukan transaksi.

Faktor strategis kelemahan internal yang keempat adalah belum ada *artshop*. Sampai saat ini, belum ada artshop di desa Bongkasa Pertiwi. Yang ada hanya sebatas dagang kecil yang ada di rumah-rumah dan jumlahnya sedikit. Hal ini membuat tamu tidak bisa membeli souvenir untuk oleh-oleh. Pendirian artshop juga sebenarnya sudah pernah diwacanakan untuk menunjang kawasan ini, tapi belum bisa terealisasi sampai saat ini.

Faktor strategis kelemahan internal yang kelima adalah potensi desa yang belum digali maksimal. seperti yang dijelaskan oleh ketua desa wisata bahwa sampai saat ini potensi yang sudah digali hanya *swing*, *rafting* dan *ATV*. Sementara, hasil investigasi peneliti beserta *organizer* MICE masih ada 4 potensi yang potensial dikembangkan, yaitu: sawah, pemandangan perbukitan, pemandangan lembah dan seni budaya di desa. Hal ini belum dimanfaatkan oleh Desa Bongkasa Pertiwi untuk dijadikan *spot-spot* daya tarik baru.

Faktor strategis kelemahan internal yang keenam adalah kebersihan yang masih perlu ditingkatkan. Masalah kebersihan adalah masalah yang paling krusial dalam penyelenggaraan pariwisata berstandar internasional. Hal ini ternyata masih menjadi kendala di Desa Bongkasa Pertiwi. Tamu masih ada yang komplain dengan pengelolaan kebersihan di sini. Hal ini masih ditemukannya sampah plastik dan botor aluminium di tempat ini. Selain itu, keberadaan tong sampah yang “*all in one*” satu tong sampah untuk semua jenis sampah kerap mendapat masukan dari pengunjung.

Faktor strategis kelemahan internal yang ketujuh adalah kurang inovasi menggali potensi yang ada. Selama ini, potensi desa hanya digali oleh pihak investor yang menanamkan modalnya di sini. Dari desa, belum pernah melakukan analisis potensi yang ada dan mengemasnya menjadi produk wisata. Dengan kata lain, kemas Desa Wisata Bongkasa Pertiwi hanya mengandalkan investor saja.

Faktor strategis kelemahan internal yang terakhir adalah pengelola yang belum kompeten dalam bidang marketing. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Desa Wisata Bongkasa Pertiwi belum memiliki media promosi. Ini berarti, tenaga marketing dan pemasaran yang ditugaskan belum bekerja maksimal. jika dianalisa latar belakang pendidikan pengelola memang hanya 2 orang yang sarjana. Dari hasil wawancara mereka belummiliki keterampilan marketing yang baik serta dapat memanfaatkan teknologi informasi seperti saat ini.

Faktor strategis kekuatan internal mengenai daya tarik wisata yang bervariasi diberikan bobot yang paling tinggi yaitu 0,11 karena dalam sebuah objek pariwisata, daya tarik wisata adalah hal yang utama. Ratingnya juga diberikan nilai maksimum yaitu 4. Selanjutnya ada faktor pelayanan yang ramah yang diberikan bobot 0,10 karena selain daya tarik, hal utama dalam jasa pariwisata adalah keramahtamahan. Untuk ratingnya juga diberikan nilai maksimum yaitu 4. Selanjutnya adalah faktor lokasi Desa Wisata Bongkasa Pertiwi yang strategis yang dinerikan bobot 0,08 karena akses yang mudah dijangkau dan berdekatan dengan beberapa objek wisata. Ratingnya mendapatkan nilai maksimum yaitu 4. Faktor selanjutnya adalah alam yang masih asli dan berbukit yang mendapat bobot 0,07 karena alam adalah salah satu daya tarik yang dicari oleh wisatawan mancanegara. Rating yang diberikan adalah 3 karena alam adalah salah satu dayatarik wisata. Empat faktor sisanya dianggap penunjang dari keempat faktor yang disebutkan sehingga bobot dan ratingnya lebih rendah

Faktor strategis kelemahan internal yang mendapat bobot dan rating yang paling tinggi adalah promosi yang kurang dan pengelola yang belum kompeten dalam bidang marketing. Faktor-faktor tersebut memiliki bobot 0,11 dan rating 4. Faktor ini dianggap sangat penting karena dalam bisnis pariwisata promosi adalah hal paling penting agar objek wisata dapat diketahui. Dua faktor dengan bobot tertinggi selanjutnya adalah potensi desa yang belum digali maksimal dan kurangnya inovasi menggali potensi yang ada yang masing-masing memiliki bobot 0,5 dan rating 3. Hal ini karena potensi yang dimiliki desa belum digali secara maksimal dan belum ada upaya inovatif untuk menggali dan menjadikannya kemasan wisata baru. sementara itu, empat faktor lainnya hanyalah sebagai faktor pendukung saja.

Total skor untuk IFAS adalah 3,53. Skor terbesar untuk faktor kekuatan adalah daya tarik wisata yang bervariasi dengan skor 0,44. Faktor tersebut merupakan yang paling menonjol diantara faktor-faktor lainnya. Sedangkan faktor kelemahan yang harus diperhatikan adalah promosi yang kurang. Promosi adalah permasalahan utama yang menyebabkan lambat berkembangnya Desa Wisata Bongkasa Pertiwi. Hal ini diperkuat oleh tenaga marketing yang belum handal memanfaatkan peluang untuk promosi. Dengan melakukan promosi tentu produk-produk wisata akan diketahui banyak orang dan mereka tertarik datang mengunjungi destinasi wisata.

Menurut Hasibuan (2007), tenaga pemasaran yang baik menentukan kualitas image konsumen terhadap perusahaan. Dengan kata lain, tenaga pemasar yang berkompeten akan mampu memberikan image yang positif tentang Desa Wisata Bongkasa Pertiwi kepada calon wisatawan.

Faktor masih banyak potensi desa yang belum digali menjadi faktor yang memiliki bobot tertinggi yaitu 0,15 karena memang masih banyak potensi yang dimiliki oleh Desa Bongkasa Pertiwi. Berdasarkan kajian awal dengan *organizer* MICE, masih ada 4 faktor yang dapat dikembangkan dan dikemas menjadi produk wisata unggulan, yaitu: sawah, pemandangan bukit, pemandangan tebing atau lembah dan atraksi budaya. Faktor tertinggi berikutnya adalah banyak tempat wisata di sekitar Desa Bongkasa Pertiwi dan banyak ada pengerajin patung dan ukiran di sekitar Desa Bongkasa Pertiwi dengan bobot 0,1. Ada banyak tempat wisata di sekitar Desa Bongkasa Pertiwi seperti objek wisata Sangeh, Desa Ubud dan Ubud *monkey forest*. Selain itu, semuanya masih satu jalur. Di sekitar desa juga ada banyak pengerajin patung dan ukiran yang bisa

ditambahkan untuk menarik minat wisatawan. Faktor-faktor lainnya adalah faktor peluang yang sifatnya sebagai pendukung perkembangan Desa Wisata Bongkasa Pertiwi.

Ancaman (*Threats*) Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri (Fredri, 2014). Faktor strategis ancaman eksternal yang paling kuat pengaruhnya adalah persaingan dengan desa wisata lain di Kabupaten Badung dengan bobot 0,13 dengan rating 4. Faktor ini tergolong tinggi karena ada beberapa desa wisata yang lokasinya lebih mudah dijangkau dari pusat kota Denpasar atau Mangupura. Beberapa diantaranya adalah Desa Wisata Baha, Desa Wisata Pangsang dan Desa Wisata Plaga. Keunggulan mereka adalah dekat dengan akses jalan utama. Faktor tertinggi yang kedua adalah adanya oknum masyarakat yang kurang paham tentang desa wisata. Masih ada masyarakat yang justru membuang sampah sembarangan khususnya sampah plastik atau sampah lain yang susah terurai. Faktor selanjutnya adalah pertumbuhan ekonomi yang melambat, pandemi global dan adanya masalah pembagian hasil antara pengelola dengan pemerintah. Ketiganya memang memiliki pengaruh yang tidak kuat tetapi memiliki pengaruh yang sewaktu-waktu dapat membuat perkembangan desa wisata menjadi lambat bahkan bangkrut.

Total skor faktor EFAS adalah 3,6. Skor terbesar faktor peluang berasal dari masih banyaknya potensi desa yang belum digali dengan skor 0,7. Sementara itu, faktor ancaman tertinggi adalah persaingan dengan desa wisata lain dengan skor yang juga sama yaitu 0,52.

Analisis terakhir menggunakan Matriks QSPM sekaligus tahap akhir pengambilan keputusan. Matriks ini merupakan matriks perencanaan strategi kuantitatif untuk menentukan dan menetapkan langkah-langkah strategis. Teknik ini secara objektif menunjukkan 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.

Berdasarkan matriks QSPM maka dapat diketahui bahwa ada 11 strategi alternatif dalam pemasaran Desa Wisata Bongkasa Pertiwi. Selain itu juga teridentifikasi nilai TAS dan peringkatnya. Dimana nilai tertinggi diberikan pada strategi no 2 dan 11 yaitu kerja sama dengan agen perjalanan dan hotel yang berada di

Kabupaten Badung dan perlu adanya kerjasama desa dan pemkab Badung dalam hal pengelolaan desa wisata dan pembagian hasilnya. Urutan peringkat menunjukkan urutan prioritas strategi yang harus dilakukan.

SIMPULAN

Ada 3 peran MICE dalam pengembangan Desa Wisata Bongkasa Pertiwi, yaitu MICE sebagai fasilitator, MICE sebagai Promotor dan MICE sebagai konseptor. Berdasarkan Matriks SWOT dan QSPM ada 11 strategi alternatif dalam pemasaran Desa Wisata Bongkasa Pertiwi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, H. B. (2014). *Bisnis MICE Pesat, Indonesia Bangun Gedung Pameran Rp 3,8 Triliun*.
<https://properti.kompas.com/read/2014/07/07/131100821/Bisnis.MICE.Pesat.Indonesia.Bangun.Gedung.Pameran.Rp.3.8.Triliun>.
- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bupati Badung. (2010). Peraturan Bupati Badung Nomor 47 Tahun 2010 tentang Penetapan Kawasan Desa Wisata di Kabupaten Badung.
http://bagianhukumham.badungkab.go.id/uploads/PERBUP_47_2010.pdf
- Fandeli, C. R. (2002). *Pengembangan Kawasan Pedesaan sebagai Objek Wisata (Perencanaan Model Kelembagaan, Pasar dan Paket Wisata Pedesaan Sekitar Gunung Merapi)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian Universitas Gadjah Mada
- Freddy, R. (2014). *Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Getz, D. (2016). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation
- Hasibuan, M. S. (2007). *Manajemen SDM*, (7th ed.). Jakarta: Bumi Aksara
- ICCA. (2018). *Statistics Report Country & City Rankings Public*. Amsterdam: International Congress and Convention Association
- Indrajaya, T. (2015). Potensi Industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference And Exhibition*) di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Widya*, 4(3), 80-87. <http://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/jurnal-ilmiah/article/view/232>
- Karnayanti, N. M. D., & Mahagangga, I. G. A. O. (2019). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Desa Wisata Bongkasa Pertiwi Di Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 54-60.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/download/53220/31487/>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2018). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 338 tentang Persetujuan Penyelenggaraan Pameran

- Dagang, Konvensi dan Seminar Dagang.
http://jdih.kemendag.go.id/backendx/image/rancangan_peraturan/13011250_R-Permendag_tentangPERSETUJUAN_PENYELENGGARAAN_PAMERAN_DAGANG,_KONVENSI_DAN_SEMINAR_DAGANG.pdf
- Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata. (2011). Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: KM.18/HM.001/MKP/2011 tentang Pedoman Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata. https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_all/2_%20PERMEN_TENTANG_PEDOMAN_PNPM_2013.pdf
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Mahagangga, I. G. A. O., Anom, I. P., Suryasih, I. A., Suryawan, I. B., & Mertha, I. W. (2015). Kajian Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Badung. Conference: Seminar Nasional Sains & Teknologi II, 1-9. https://www.researchgate.net/publication/342520810_KAJIAN_PENGEMBANGAN_DESA_WISATA_DI_KABUPATEN_BADUNG
- Murdopo, M. (2011). *Potensi Industri Mice Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia
- Novaria, C.A. P. (2019). *Pemerintah akan Mendorong Pengembangan Industri MICE untuk Meningkatkan Pariwisata di Indonesia Tahun Ini*. <https://www.alinea.id/bisnis/pemerintah-dongkrak-pariwisata-lewat-mice-b1Xbe9h08>
- Nuryanti, W. (1993). *Concept, Perspective and Challenges, Makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- NV. (2018). *Luncurkan Lima Desa Wisata*. <https://www.nusabali.com/berita/40259/luncurkan-lima-desa-wisata>
- Samiarta, I. G., & Mahagangga, I. G. A. O. (2016). Perkembangan Desa Wisata di Kabupaten Badung, (Studi Kasus Desa Wisata Baha). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(2), 114-117. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/destinasipar/article/download/25415/16551/>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset
- UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition*. Spanyol: Poeta Joan Maragal
- Yusanto, M. S., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani