

## Strategi Pengembangan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Pemasaran Digital Produk Wisata Desa Gubug Tabanan

I Ketut Kusuma Riandana<sup>1</sup>, Ida Ayu Suryasih<sup>2</sup>, Ida Bagus Suryawan<sup>3</sup>

kusumariandana@gmail.com<sup>1</sup>, idaayusuryasih@unud.ac.id<sup>2</sup>, idabagussuryawan@unud.ac.id<sup>3</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

### Abstract

This research focuses on enhancing the role of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in the digital marketing of tourism products in Gubug Village, Tabanan. Gubug Village possesses cultural and natural potential but faces challenges in optimizing promotion, as well as limitations in human resources and funding within the digital marketing domain. This study aims to analyze the current role of Pokdarwis and to formulate effective digital marketing strategies to strengthen this role.

The research employed a qualitative descriptive method, with data collected through in-depth interviews with Pokdarwis members and analysis of relevant documents. Data analysis utilized the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) approach to understand the target market, and SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to identify internal and external factors influencing tourism development.

The findings indicate that Pokdarwis possesses significant strengths in authentic cultural heritage and a clear development vision, yet it has weaknesses in public outreach and digital marketing capacity. Conversely, there are substantial opportunities arising from increasing tourist interest in culture and academic support, but also threats from intense competition and digital misinformation. Based on this analysis, four types of digital marketing strategies were formulated: SO Strategy (leveraging authentic culture and digital collaboration), WO Strategy (enhancing digital human resource capacity and website optimization), ST Strategy (cultural content differentiation and building a digital community), and WT Strategy (digital funding diversification and developing an online reputation protocol). The implementation of these strategies is expected to significantly increase Gubug Village's visibility and appeal, strengthen Pokdarwis's role, and support sustainable village tourism development.

**Keywords:** Pokdarwis, Digital Marketing, Tourist Village, SWOT Analysis, Gubug Village.

### 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat lokal dan memiliki dampak multidimensional. Oleh karena itu, pariwisata dipandang sebagai energi pendorong utama bagi pembangunan suatu daerah, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan masyarakat setempat tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap sektor ekonomi. Kontribusi ini meliputi sumbangan terhadap penerimaan devisa, penciptaan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan yang beragam, serta peningkatan pendapatan bagi pemerintah pusat maupun daerah (Pitana & Gayatri, 2005). Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pilihan bagi wisatawan mancanegara untuk berlibur, hal itu dikarenakan disetiap sudut pulau di Indonesia terdapat daya tarik wisata yang unik dan menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Keanekaragaman wisata di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri serta keindahan alam, budaya dan adat-istiadat yang berbeda menjadi modal utama dalam kepariwisataan (Gunawan dan Ariwangsa, 2017).

Dari sejumlah daya tarik wisata di Pulau Bali membuat wisatawan memiliki banyak pilihan tempat wisata yang ingin dituju. Oleh sebab itu, saat ini banyak daya tarik wisata yang mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam upaya menarik wisatawan dan memperkenalkan wisatanya kepada wisatawan secara luas. Peran pemasaran menjadi sangat penting untuk menarik minat wisatawan. Dalam hal ini, pemasaran digital merupakan sarana informasi yang paling cepat dan mudah untuk diakses calon wisatawan. Sebagian besar calon wisatawan akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke tempat wisata. Misalnya untuk mencari informasi seperti-akses jalan, potensi hingga fasilitas yang ada pada daya tarik wisata tersebut. Dilihat dari data Liputan 6 lebih dari 50% wisatawan berasal dari generasi milenial datang ke Indonesia, peran aktif generasi milenial di dunia maya sangat berdampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan (Liputan 6 .com,2022). Hal ini semakin signifikan mengingat perilaku wisatawan Indonesia saat ini, khususnya generasi milenial dan Gen Z, secara umum telah mengacu pada sistem digital dalam setiap tahap perjalanan, mulai dari mencari informasi destinasi, merencanakan perjalanan, memesan tiket, hingga melakukan pembayaran (Kemenparekraf, 2022).

Beberapa tahun terakhir, perkembangan pariwisata di Bali tidak hanya terfokus pada daerah perkotaan atau destinasi wisata yang sudah terkenal, tetapi juga merambah ke desa-desa yang memiliki potensi alam, budaya, dan kearifan lokal. Sejalan dengan tujuan pembangunan nasional, pemerintah dan masyarakat setempat semakin menaruh perhatian pada pengembangan desa wisata sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan asas keberlanjutan dan manfaat bagi masyarakat, serta bertujuan untuk memperdayakan rakyat sebagai pelaku dan penerima manfaat dalam penyelenggaraan kepariwisataan. Sesuai dengan landasan hukum yang telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan khususnya pada Pasal 4 dan Pasal 5. Akibatnya, banyak desa di Bali yang berlomba-lomba mengajukan diri untuk menjadi desa wisata resmi. Desa Gubug, yang terletak di Kabupaten Tabanan, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai desa wisata. Desa Gubug sendiri sudah memiliki potensi wisata yang sudah memadai sebagai daya tarik wisata. Dari segi alam, budaya dan buatan. Selain itu sudah mulai adanya kunjungan dari wisatawan mancanegara di salah satu rumah makan yang bernama Warung Lumbung D'Kangi yang terletak di Dusun Curah.

Desa Gubug, yang terletak di Kabupaten Tabanan, Bali, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pariwisata berbasis budaya dan alam yang signifikan. Keunikan desa ini terletak pada keberadaan sistem Subak sebagai warisan budaya dunia, serta kekayaan seni tradisional, adat istiadat, dan keramahan masyarakatnya yang otentik. Secara khusus, Desa Gubug juga menonjol dengan adanya 'Margi Keris', sebuah konsep atau jalur yang berkaitan dengan filosofi dan tradisi keris, yang menawarkan perbedaan signifikan dan mendalam dari banyak aspek budaya Bali lainnya. Potensi ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang berbeda dan mendalam. Dari segi pengelola Desa Gubug sudah melakukan pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) terbaru melakukan beberapa pembentahan dan peningkatan, terutama dalam hal struktur dan kinerja (Pokdarwis) sebagai penggerak utama pengembangan pariwisata desa sebab dari pengurus pokdarwis sebelumnya kurang optimal sehingga pengembangan wisata Desa Gubug kurang optimal. Sehingga salah satu target desa yaitu menjadikan Desa Gubug sebagai Desa Wisata kurang tercapai. Untuk itu Desa Gubug mempersiapkan diri mengajukan kembali sebagai desa wisata yang resmi, pemerintah desa bersama masyarakat telah melakukan perbaikan dan pembaruan struktur Pokdarwis dalam

surat Keputusan Prebekel Desa Gubug nomor 50 tahun 2024 tentang Pembentukan Kelompok Sadar Wisata "Kebo Lejer" Desa Gubug pada tanggal 3 Agustus 2024 yang bertepatan dengan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata – Pembelajaran Pemerdayaan Masyarakat (KKN-PPM) XXIX Universitas Udayana di Desa Gubug.

Melalui pembaruan struktur organisasi Pokdarwis diharapkan dapat meningkatkan peran Pokdarwis dalam mengelola dan mempromosikan potensi wisata Desa Gubug secara lebih efektif, sehingga dapat memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh pemerintah untuk menjadi desa wisata yang diakui. Dalam pengembangan desa wisata tentunya tidak dapat terlepas dari peran berbagai kelembagaan dan sarana fasilitas pendukung. Kelembagaan dalam suatu desa wisata didukung oleh hadirnya Kelompok Sadar Wisata atau yang lebih dikenal dengan Pokdarwis. Pokdarwis merupakan sebuah komunitas beranggotakan masyarakat yang berperan secara strategis dalam mengembangkan dan mengelola potensi di suatu desa wisata agar menjadi daya tarik wisata. Selain itu Pokdarwis dapat menggerakkan desa wisata dan menyatukan seluruh elemen desa dalam membangun desa wisata yang berkualitas. Sehingga diharapkan masyarakat lokal dapat turut berperan serta mendukung keberlangsungan kegiatan kepariwisataan di Desa Gubug. Oleh karena itu adanya Pokdarwis di suatu desa diharapkan dapat mendorong dalam melakukan pembangunan, pengembangan dan memajukan kepariwisataan serta memberikan kesejahteraan dalam berbagai aspek bagi masyarakat di desa tersebut.

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi desa-desa wisata untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan ke desa wisata. Sejalan dengan permasalahan sebelumnya dimana banyak anggota dari Pokdarwis yang masih awam terhadap fenomena pariwisata sehingga, kurangnya pengetahuan dan keterampilan Pokdarwis dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu kendala utama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan promosi dan pemasaran Pariwisata Desa Gubug sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Gubug.

Meskipun potensi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat melalui Pokdarwis di era digital sangat besar, realitanya Desa Gubug masih menghadapi kendala signifikan dalam mengoptimalkan kehadiran dan strategi pemasaran digitalnya. Potensi kekayaan seni dan budaya yang dimiliki, belum sepenuhnya terefleksikan dalam upaya promosi online yang terstruktur dan masif. Keterbatasan sumber daya

manusia Pokdarwis dalam memahami dinamika pemasaran digital, serta belum optimalnya infrastruktur digital seperti website yang komprehensif sebagaimana teridentifikasi dari pengalaman dan permasalahan yang diangkat selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa tersebut terkait pengelolaan website desa, menciptakan kesenjangan antara harapan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan melalui platform digital dengan kenyataan adopsi teknologi yang masih terbatas. Urgensi penelitian ini menjadi sangat tinggi karena, jika permasalahan ini tidak diteliti dan diatasi, Desa Gubug berisiko kehilangan peluang emas untuk bersaing di pasar pariwisata modern yang sangat kompetitif, di mana wisatawan semakin mengandalkan informasi digital untuk perencanaan perjalanan. Pengembangan potensi otentik Desa Gubug, menjadi esensial yang tidak hanya untuk pelestarian identitas lokal tetapi juga sebagai pilar peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Apabila potensi pariwisata ini tidak dikelola dan dipromosikan secara optimal, potensi ekonomi lokal dari sektor pariwisata mungkin tidak akan terealisasi secara maksimal, dan peran Pokdarwis dalam memajukan desa dapat terhambat. Sebaliknya, dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan akan dihasilkan rumusan strategi pemasaran digital yang konkret dan aplikatif, yang mampu menjembatani kesenjangan tersebut dan mendukung tercapainya tujuan tersebut. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas dan daya tarik Desa Gubug di kancan digital, tetapi juga memberdayakan Pokdarwis untuk berperan lebih aktif dan efektif dalam menarik wisatawan, menggerakkan roda perekonomian lokal, serta memastikan keberlanjutan pengembangan pariwisata desa yang berbasis pada kearifan lokal.

Sehingga diperlukan upaya peningkatan peran dan kapasitas Pokdarwis dalam pemanfaatan pemasaran digital untuk mempromosikan Desa Gubug sebagai destinasi wisata yang menarik. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi yang tepat dalam meningkatkan peran Pokdarwis dalam pemasaran digital, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa serta pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai kondisi eksisting serta strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan peran pokdarwis untuk pemasaran digital produk wisata Desa Gubug. Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa penelitian berjudul "Strategi Pengembangan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Pemasaran Digital Produk Wisata Desa Gubug Tabanan" penting untuk dilakukan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Gubug yang terletak di Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan, Bali dan berbatasan dengan Desa Dauh Peken di utara, Sungai Yeh Empas atau Desa Bongan di timur, Desa Sudimara di selatan, serta Sungai Yeh Enu atau Desa Pangkung Karung di barat.

Adapun ruang lingkup penelitian guna mempertegas batas lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kondisi eksisting pokdarwis dalam penelitian ini dijelaskan melalui peran Pokdarwis dalam pengembangan Desa Gubug yang aspek datanya meliputi, dimensi ekonomi, dimensi sosial, dimensi budaya, dimensi lingkungan, dan dimensi politik.

Strategi pemasaran digital yang aspek datanya meliputi, strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan digital marketing

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu penelitian yang data penelitiannya tidak berupa angka melainkan dengan gambaran umum dan lebih berkenaan dengan interpretasi data atau menggunakan kata-kata. Data tersebut bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti ketika mengumpulkan data penelitian melalui observasi, dokumentasi dan wawancara (peneliti sebagai tangan pertama) dan juga menggunakan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan melalui perantara atau pihak yang sebelumnya telah mengumpulkan data tersebut seperti artikel, literatur dan lain sebagainya.

Guna memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu sehingga sampel yang dipilih dapat secara akurat mewakili populasi yang diteliti. Adapun informan yang diwawancara adalah:

Ketua pokdarwis Desa Gubug atas nama Drs. I Gusti Nyoman Murtika

Pengurus pokdarwis atas nama Dra. Ni Made Yudani, M.Pd

Pengurus pemerintahan Desa Gubug atas nama Ir. I Nengah Mawan dan Gusti Ayu Putu Parwitawati

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan:

Analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan atau menjabarkan data untuk menjelaskan temuan-temuan di lapangan, baik dari observasi, wawancara ataupun dokumentasi

Analisis SWOT, dalam penelitian kualitatif ini akan dilakukan secara sistematis dengan menggunakan kerangka Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS), sebagaimana dikembangkan oleh Fred R. David (2017).

## 1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Gubug merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Tabanan, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali, dengan luas wilayah sekitar 512 hektar dan ketinggian 50-100 meter di atas permukaan laut. Secara geografis, desa ini berbatasan dengan Desa Dauh Peken di utara, Desa Sudimara di selatan, Desa Bongan di timur, dan Desa Pangkung Karung di barat. Nama "Gubug" berasal dari kata gubuk, yang merujuk pada rumah kecil tempat tinggal pasukan pengikut Kebo Iwa pada masa Kerajaan Bedahulu, mencerminkan jejak sejarah yang kuat. Saat ini, Desa Gubug berkembang sebagai wilayah yang aktif dalam tata kelola pemerintahan modern, termasuk penerapan sistem pengarsipan digital dan partisipasi dalam program desa antikorupsi. Dengan suhu udara berkisar 27-31°C dan didukung oleh potensi pertanian yang tinggi, Desa Gubug terus mengembangkan diri sebagai desa percontohan yang mengedepankan transparansi, partisipasi masyarakat, dan pelestarian nilai-nilai lokal. Desa Gubug memiliki beberapa potensi wisata, antara lain:

### Potensi Wisata Alam

1. Subak Gubug



**Gambar 1. Subak Gubug**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Subak Gubug merupakan sistem irigasi sawah terasering yang masih aktif, mencerminkan kearifan lokal dalam mengelola air sebagai bagian dari lanskap budaya Bali. Subak di Desa Gubug memiliki potensi ekowisata, edukasi, dan pertanian berkelanjutan. Potensi utamanya terletak pada keindahan visual, suasana pedesaan yang asri, sehingga pengembangan potensi wisata di jalur Subak Gubug akan diarahkan menjadi *jogging track*.

2. Jalur Trekking Menuju Pura Manik Tirta Harum



**Gambar 2. Jalur Trekking menuju Pura Manik Tirta Harum**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Desa Gubug menawarkan jalur *tracking* dan sepeda yang melintasi pemandangan persawahan dan perbukitan, memberikan pengalaman petualangan di tengah alam yang asri. Jalur ini mengarah ke Pura Manik Tirta Harum, sebuah situs suci yang dipercaya memiliki air suci (Tirta). Potensi ini memadukan pariwisata minat khusus (petualangan) dengan pariwisata rohani dan budaya, ideal untuk wisatawan yang mencari ketenangan dan pengalaman spiritual

### Potensi Wisata Budaya

1. Margi Keris Banjar Pande



**Gambar 3. Kolesi Margi Keris**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Margi Keris adalah lokasi yang memiliki nilai sejarah dan budaya terkait dengan keris sebagai warisan nusantara. Keberadaan tempat ini menawarkan potensi wisata edukasi dan budaya, di mana wisatawan dapat belajar tentang keris sebagai simbol, pusaka, dan karya seni. Potensi ini cocok untuk

pariwisata minat khusus yang berfokus pada warisan budaya dan sejarah

## 2. Sanggar Seni Gunita Dukuh Sakti



**Gambar 4. Penari Sanggar Seni Gunita Dukuh Sakti**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Sanggar Seni Gunita Dukuh Sakti merupakan pusat kegiatan seni yang berperan dalam melestarikan tarian dan musik tradisional Bali. Keberadaan sanggar ini tidak hanya menjadi tempat para seniman berlatih, tetapi juga menawarkan potensi wisata edukasi dan interaktif. Wisatawan memiliki kesempatan untuk menyaksikan pertunjukan seni atau bahkan mengikuti lokakarya sederhana, memberikan pengalaman budaya yang otentik dan partisipatif.

## 3. Sanggar Seni Karsa Tengah



**Gambar 5. Lingkungan Sanggar Seni Karsa Tengah**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Sanggar Seni Karsa Tengah menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga dan mengembangkan warisan seni tari dan tabuh tradisional Bali di Desa Gubug. Melalui sanggar ini, Desa Gubug menawarkan pengalaman wisata yang lebih dari sekadar tontonan,

melainkan interaksi langsung dengan budaya lokal. Wisatawan dapat menyaksikan pementasan otentik atau berkesempatan berpartisipasi dalam sesi belajar singkat, menjadikan sanggar ini sebagai destinasi edukasi budaya yang mendalam.

## 4. Baris Dadap



**Gambar 6. Tarian Baris Dadap**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Baris Dadap merupakan kesenian tari sakral yang sarat akan nilai sejarah dan spiritual, hanya dipentaskan pada upacara keagamaan tertentu di Desa Gubug. Kesenian ini tidak hanya menjadi pertunjukan seni, tetapi juga berfungsi sebagai ritual untuk memohon keselamatan dan kemakmuran. Keunikan dan nilai sakralnya menjadikan Baris Dadap sebagai potensi pariwisata budaya minat khusus, menawarkan pengalaman otentik yang berbeda dari pertunjukan tari komersial.

## 5. Pura Ulun Suwi



**Gambar 7. Pura Ulun Suwi**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Pura Ulun Suwi merupakan salah satu pura di Desa Gubug yang memiliki nilai sejarah dan spiritual penting bagi masyarakat. Keberadaan pura ini berfungsi sebagai pusat kegiatan ritual dan keagamaan yang terkait dengan sistem pertanian subak. Pura Ulun Suwi memiliki potensi wisata rohani dan budaya yang

menarik bagi wisatawan yang ingin mendalami filosofi dan kearifan lokal Bali terkait pertanian dan spiritualitas

#### 6. Panembahan Sakti Jero Gede Tanah Pegat



**Gambar 8. Lingkungan Pura Panembahan Sakti Jero Gede Tanah Pegat**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Panembahan Sakti Jero Gede Tanah Pegat merupakan sebuah kawasan suci yang dikenal sebagai tempat persinggahan dan *napak tilas* para leluhur. Tempat ini memiliki nilai historis dan spiritual yang sangat penting bagi masyarakat setempat. Potensi wisata di Panembahan Sakti Jero Gede Tanah Pegat berfokus pada wisata religi, meditasi, dan edukasi sejarah, yang menarik bagi wisatawan yang ingin memahami lebih dalam tentang akar budaya dan spiritualitas.

#### 7. Pura Beji Tegeh



**Gambar 9. Pura Beji Tegeh**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Pura Beji Tegeh adalah salah satu pura yang menjadi kegiatan spiritual bagi masyarakat Desa Gubug. Pura ini memiliki nilai penting dalam sistem kepercayaan lokal terkait dengan air suci (*tirta*).

Sebagai potensi wisata rohani, Pura Beji Tegeh menawarkan pengalaman budaya yang autentik bagi wisatawan yang ingin mendalami sisi spiritual dan tradisi keagamaan masyarakat Bali

#### 8. Pura Beji Taman Sari Genep



**Gambar 10. Pura Beji Taman Sari Genep**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Pura Beji Taman Sari Genep merupakan sebuah situs suci yang berperan vital dalam menjaga keseimbangan spiritual di Desa Gubug. Pura ini dikenal sebagai tempat untuk melakukan upacara pembersihan diri (*melukat*) yang dianggap memiliki kekuatan spiritual. Pura ini juga menjadi pusat pelaksana upacara budaya Hindu Bali, khususnya dalam pencarian air suci atau *tirta* sebab banyak orang-orang dari luar desa maupu warga desa Gubug mengambil air suci (*nunas tirta*) untuk berbagai macan upacara keagamaan lainnya.

#### 9. Beji Genggong



**Gambar 11. Lingkungan Beji Genggong**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Beji Genggong dikenal sebagai tempat suci untuk pelaksanaan upacara *melukat* atau pembersihan diri secara spiritual bagi masyarakat setempat. Lokasinya yang dekat dengan sungai dan pohon-pohon rindang

menjadikan suasana di Beji Genggong terasa tenang dan sakral. Potensi wisata spiritual yang ditawarkan situs ini memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mengalami tradisi otentik yang masih dilestarikan oleh masyarakat Desa Gubug

#### 10. Pohon Bila

**Gambar 12. Pohon Bila**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Puhon Bila adalah pohon sakral yang memiliki keterkaitan kuat dengan Legenda Lubdaka, sebuah cerita spiritual yang berpusat pada penebusan dosa. Pohon ini tidak hanya memiliki nilai religius bagi masyarakat setempat, tetapi juga menawarkan potensi wisata naratif (*storynomic tourism*) yang kuat. Daya tarik Puhon Bila terletak pada nilai sejarah, spiritualitas, dan narasi budaya yang mendalam, menjadikannya destinasi yang unik bagi wisatawan yang ingin mendalami warisan takbenda Desa Gubug

#### Potensi Wisata Buatan

##### 1. Warung Lumbung D'kangi

**Gambar 13. Lingkungan Warung Lumbung D'kangi**

(Sumber : Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Warung Lumbung Dkangi merupakan fasilitas pendukung wisata yang menawarkan pengalaman kuliner dan tempat beristirahat di tengah suasana pedesaan. Desain warung yang unik dengan

pemandangan sawah terasering menjadikannya sebagai spot menarik bagi wisatawan. Selain berfungsi sebagai tempat makan, warung ini juga menjadi titik kumpul strategis bagi para pengunjung untuk memulai atau mengakhiri kegiatan wisata, seperti *tracking* atau bersepeda

##### 2. Paon Di Abian

**Gambar 14. Lingkungan Paon di Abian**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Paon di Abian menghadirkan konsep wisata kuliner yang otentik, di mana wisatawan dapat mengalami langsung proses memasak tradisional Bali dengan bahan-bahan segar yang dipetik dari kebun di sekitarnya. Lebih dari sekadar tempat makan, Paon di Abian berfungsi sebagai pusat edukasi budaya yang berfokus pada warisan kuliner lokal. Potensi ini sangat sesuai untuk pariwisata berbasis pengalaman, menawarkan interaksi mendalam antara wisatawan dan tradisi memasak masyarakat Desa Gubug

##### 3. Paon Mak Mo

**Gambar 15. Lingkungan Paon Mak Mo**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Paon Mak Mo merupakan salah satu destinasi kuliner yang menawarkan suasana nyaman dan santai

bagi wisatawan. Tempat ini menyediakan menu makanan dan minuman khas lokal yang dapat dinikmati sambil beristirahat. Perannya sebagai titik relaksasi dan tempat *nongkrong* menjadikannya sebagai fasilitas yang melengkapi pengalaman wisata, terutama bagi wisatawan yang mencari ketenangan dengan nuansa yang lebih *fleksibel*.

#### 4. Jembatan Belanda



**Gambar 16. Jembatan Belanda**

(Sumber: Buku Potensi Wisata Desa Gubug)

Jembatan Belanda merupakan salah satu peninggalan bersejarah di Desa Gubug yang memiliki nilai historis dan daya tarik arsitektural. Jembatan ini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antar wilayah, tetapi juga menjadi objek fotografi yang populer bagi wisatawan. Keunikan dan nilai historisnya menjadikan jembatan ini sebagai potensi wisata yang menawarkan pengalaman visual dan edukasi sejarah, terutama bagi wisatawan yang menggemari warisan masa lampau

#### Kondisi Eksisting Peran Pokdarwis Desa Gubug

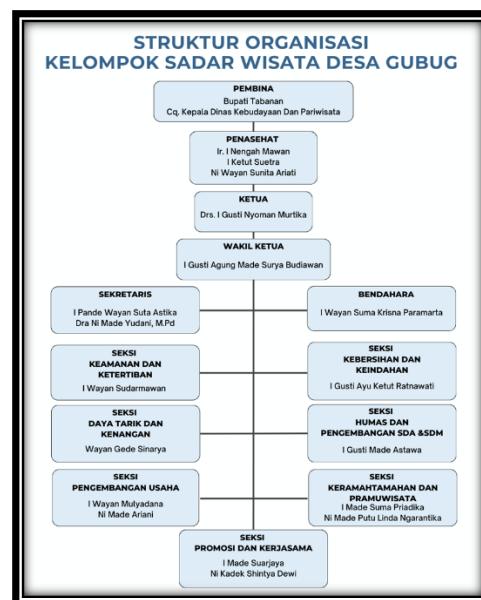
Pokdarwis Desa Gubug merupakan organisasi kepariwisataan yang berperan penting dalam pengembangan potensi wisata lokal. Pembentukan Pokdarwis ini secara lebih terstruktur dimulai sekitar tiga tahun lalu, didorong oleh kebutuhan akan penyatuan persepsi di antara tokoh-tokoh penggerak pariwisata desa, di bawah arahan dan bimbingan Kepala Desa yang kemudian menyusun Rencana Induk Pengembangan Pariwisata sebagai acuan.

Visi dari Pokdarwis Desa Gubug adalah "Pariwisata Budaya dan Ekowisata dalam percepatan terwujudnya masyarakat Sejahtera, Mandiri dan Berbudaya.", dengan didukung oleh misi yang disusun sebagai berikut:

1. Mengembangkan Sadar Wisata dan Sapta Pesona bersama-sama dengan pemangku kepentingan terkait lainnya.

2. Meningkatkan potensi kepariwisataan di lingkungan Desa Gubug agar berkembang menjadi Desa Wisata.
3. Meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata melalui ekonomi.
4. Meningkatkan lapangan pekerjaan dan pendapatan masyarakat dengan penumbuhan ekonomi melalui industri kreatif.
5. Membangun Pondok Wisata/*Home Stay* yang berbasis kompetensi.
6. Mendorong masyarakat dalam meningkatkan kebersihan, kesehatan dan kelestarian lingkungan.
7. Mewujudkan Desa Gubug yang Sejahtera, Mandiri, dan Berbudaya.

Susunan pengurus Pokdarwis Desa Gubug yang berjalan saat ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 17. Struktur Organisasi Pokdarwis Desa Gubug**

(Sumber: Dokumen Penelitian 2025)

#### Dimensi Ekonomi

Pokdarwis Desa Gubug memiliki peran fundamental dalam menggerakkan dan meningkatkan potensi ekonomi masyarakat lokal melalui sektor pariwisata. Pembentukan Pokdarwis itu sendiri dilandasi oleh tujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam, sumber daya manusia, hasil pertanian, serta kekayaan UMKM dan budaya lokal agar memiliki daya saing dan daya jual di pasar yang lebih luas.

Secara konkret, Pokdarwis berupaya memfasilitasi dan mempromosikan berbagai jenis

produk usaha lokal. Salah satunya adalah kerajinan pandai besi di kawasan Batu Sangian, termasuk produksi keris. Keunikan Desa Gubug dalam hal ini ditekankan dengan keberadaan Jero Margi, atau yang dikenal dengan "Margi Keris", sebagai satu-satunya pengrajin keris di desa tersebut, yang menjadi daya tarik spesifik. Selain itu, terdapat pula berbagai usaha kecil lainnya yang tersebar di 13 banjar (dusun) di Desa Gubug yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan dipasarkan melalui Pokdarwis. Jenis usaha lain yang berpotensi dikembangkan adalah sektor kuliner dan beragam IKM (Industri Kecil dan Menengah) lainnya.

Meskipun saat ini belum sepenuhnya terwujud sebagai desa wisata yang terstruktur, Pokdarwis melihat bahwa upaya-upaya ini secara tidak langsung sudah berkontribusi dalam mempromosikan UMKM dan IKM desa. Harapannya, dengan terwujudnya Desa Wisata Gubug secara penuh, keberadaan UMKM dan IKM ini akan semakin berkembang, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat dan mengangkat taraf hidup mereka.

Tantangan finansial juga muncul dari perubahan kebijakan, di mana sumber pemasukan desa dari administrasi surat menyurat (Kipem) yang sebelumnya cukup signifikan, kini tidak lagi diperbolehkan atau digratiskan.

Dengan demikian, peran Pokdarwis dalam dimensi ekonomi Desa Gubug saat ini berfokus pada identifikasi, pengembangan, dan promosi potensi usaha lokal, dengan harapan besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan Pendapatan Asli Desa, meskipun menghadapi kendala dalam hal pendanaan dan infrastruktur pemasaran yang belum optimal.

### **Strategi Pemasaran Digital untuk Peningkatan Peran Pokdarwis Desa Gubug**

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, khususnya yang berfokus pada ranah digital, guna meningkatkan peran Pokdarwis Desa Gubug dalam pengembangan pariwisata. Pembahasan akan dibagi menjadi dua bagian utama: analisis STP sebagai fondasi, dan perumusan strategi digital yang didasarkan pada analisis SWOT.

#### **Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)**

Segmentasi pasar dilakukan untuk membagi pasar wisatawan yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih homogen, berdasarkan

karakteristik, kebutuhan, dan minat yang serupa. Hal ini memungkinkan Pokdarwis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien. Berdasarkan potensi dan daya tarik yang dimiliki Desa Gubug serta informasi dari wawancara, segmentasi pasar wisatawan dapat dilakukan berdasarkan minat dan perilaku sebagai berikut:

##### **Wisatawan Minat Khusus Budaya dan Seni**

Segmen ini mencakup wisatawan yang memiliki ketertarikan mendalam pada seni, tradisi, dan warisan budaya lokal. Potensi Desa Gubug dalam hal ini sangat besar dengan keberadaan berbagai sanggar seni. Selain itu, keunikan kerajinan pandai besi, terutama keris dari Jero Margi, juga menjadi daya tarik spesifik bagi segmen ini.

##### **Wisatawan Partisipatif dan Edukatif**

Segmen ini tertarik pada pengalaman yang lebih mendalam, bukan hanya melihat, tetapi juga terlibat langsung dalam kegiatan lokal. Desa Gubug memiliki potensi besar untuk menarik segmen ini melalui kegiatan edukatif. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk menawarkan pengalaman belajar budaya yang interaktif.

##### **Wisatawan Minat Khusus Spiritual**

Dengan keberadaan mata air suci Beji Sarwa Genap yang digunakan untuk upacara adat oleh masyarakat se-Bali, terdapat potensi untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman spiritual atau melakukan perjalanan religi. Meskipun belum secara eksplisit disebutkan dalam transkrip sebagai fokus pemasaran, potensi ini ada sebagai segmen yang *niche* atau segmen pasar yang spesifik atau topik khusus yang menjadi fokus utama dalam suatu bisnis atau pemasaran.

##### **Wisatawan Pencari Pengalaman Lokal dan Kuliner**

Segmen ini tertarik pada produk-produk UMKM lokal, kerajinan tangan, serta pengalaman kuliner khas desa. Pokdarwis berupaya mempromosikan berbagai usaha kecil dan IKM di 13 banjar yang dapat menarik wisatawan yang ingin mendukung ekonomi lokal dan menikmati produk asli desa.

Dengan melakukan segmentasi ini, Pokdarwis Desa Gubug dapat lebih memahami karakteristik dan kebutuhan spesifik dari masing-masing kelompok wisatawan, sehingga memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih relevan dan menarik.

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah penentuan target pasar (*targeting*). Tahap ini melibatkan evaluasi segmen-semen yang telah diidentifikasi dan memilih satu atau lebih segmen yang paling menjanjikan dan sesuai dengan kapabilitas

serta tujuan Pokdarwis Desa Gubug. Berdasarkan transkrip wawancara, Pokdarwis memiliki pandangan yang jelas mengenai prioritas target pasar mereka. Hal tersebut mengindikasikan strategi penargetan terkonsentrasi atau berjenjang, di mana Pokdarwis memilih untuk fokus pada segmen tertentu secara berurutan, dimulai dari yang paling dekat dan mudah dijangkau, yaitu wisatawan lokal.

Berdasarkan strategi tersebut dan analisis segmentasi sebelumnya, Pokdarwis Desa Gubug dapat menargetkan segmen berikut sebagai prioritas yaitu Wisatawan Lokal dan Domestik dengan Minat Budaya dan Partisipatif. Wisatawan yang berasal dari Bali atau wilayah Indonesia lainnya, yang mencari pengalaman liburan yang berbeda dari destinasi mainstream. Mereka memiliki ketertarikan pada budaya otentik, ingin terlibat langsung dalam kegiatan lokal, dan mencari ketenangan serta edukasi. Segmen ini cenderung lebih mudah dijangkau dengan sumber daya terbatas dan dapat menjadi basis pengunjung yang stabil.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar dan menentukan target utama, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi (*positioning*). *Positioning* adalah bagaimana Pokdarwis Desa Gubug ingin dipersepsikan secara unik dan diinginkan di benak target pasarnya, membedakan diri dari destinasi wisata lainnya. Berdasarkan potensi dan keunikan yang terungkap dari wawancara, Desa Gubug dapat memposisikan dirinya sebagai "Desa Wisata Budaya Otentik dan Spiritual dengan Pengalaman Imersif di Bali".

Posisi ini didukung oleh beberapa poin diferensiasi utama:

Kekayaan Seni dan Budaya yang Otentik dan Spesifik

Desa Gubug memiliki kekayaan seni dan budaya yang mendalam dan unik, yang tidak selalu ditemukan di destinasi lain. Ini mencakup tarian tradisional dari Tanah Pegat, serta keberadaan banyak sanggar seni tabuh dan tari. Daya tarik paling menonjol adalah keberadaan Jero Margi (Margi Keris) sebagai satu-satunya pengrajin keris di desa juga menjadi ikon budaya dan kerajinan yang kuat, menawarkan nilai keaslian. Selanjutnya *Baris Dadap* yang hanya ada di Desa Gubug dan khusus ditampilkan dalam upacara *ngaben*. Ini menawarkan pengalaman budaya yang sangat langka dan otentik.

Pengalaman Budaya yang Partisipatif dan Edukatif

Posisi ini tidak hanya menawarkan tontonan, tetapi juga kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat langsung. Adanya pelatihan membuat canang atau

sesajen (peseraman) menunjukkan komitmen untuk memberikan pengalaman imersif atau merasa benar benar terlibat dalam situasi lingkungan desa. Penekanan pada pendidikan budaya sejak dulu kepada anak-anak desa juga mencerminkan komitmen terhadap pelestarian yang berkelanjutan, yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang menghargai keberlanjutan budaya.

#### Potensi Spiritual dan Ketenangan

Keberadaan mata air suci Beji Sarwa Genap yang digunakan untuk upacara adat oleh masyarakat se-Bali memberikan dimensi spiritual yang kuat bagi Desa Gubug. Ini dapat menarik wisatawan yang mencari ketenangan, refleksi, atau pengalaman spiritual yang mendalam, berbeda dari hiruk pikuk pariwisata massal.

#### Kontras dengan Destinasi Lain

Pokdarwis secara sadar ingin membedakan diri dari destinasi yang lebih fokus pada panorama alam seperti Jatiluwih. Ini menunjukkan strategi yang jelas untuk menonjolkan aspek budaya sebagai keunggulan kompetitif utama. Berbeda dengan salah satu destinasi yang lebih condong dikenal karena panorama alamnya serta sebuah penelitian dari Pratama dkk. (2024) juga menyebutkan bahwa motivasi wisatawan untuk mengunjungi Jatiluwih juga terkait erat dengan kebutuhan untuk merasakan kedamaian, ketenangan, dan keindahan alam yang masih asri.

Dengan posisi ini, Desa Wisata Gubug dapat menarik wisatawan yang mencari pengalaman budaya Bali yang lebih dalam, otentik, partisipatif, dan bahkan spiritual, yang berbeda dari penawaran pariwisata umum di Bali. Pesan pemasaran digital selanjutnya harus secara konsisten mengkomunikasikan posisi unik ini.

#### Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan analisis yang akan memberikan gambaran komprehensif yang menjadi landasan kuat dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dari analisis ini penting untuk mengevaluasi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang relevan bagi Pokdarwis Desa Gubug dalam upaya pengembangan pariwisata dan pemasaran digital.

#### 1. Matrik SWOT Perumusan Strategi Digital Peningkatan Peran Pokdarwis

Internal	Strength	Weaknesses
----------	----------	------------

<table border="1"> <tr> <td colspan="2"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kekayaan Seni dan Budaya yang Otentik dan Beragam</li> <li>- Kerajinan Lokal yang Khas dan Unik</li> <li>- Potensi Spiritual yang Kuat</li> <li>- Visi dan Misi Pariwisata yang Jelas</li> <li>- Kesadaran Masyarakat terhadap Lingkunga</li> <li>- Adanya Program Edukasi Budaya Partisipatif</li> <li>- Potensi Pengembangan UMKM Lokal</li> </ul> </td></tr> </table> <p><b>Ekternal</b></p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kekayaan Seni dan Budaya yang Otentik dan Beragam</li> <li>- Kerajinan Lokal yang Khas dan Unik</li> <li>- Potensi Spiritual yang Kuat</li> <li>- Visi dan Misi Pariwisata yang Jelas</li> <li>- Kesadaran Masyarakat terhadap Lingkunga</li> <li>- Adanya Program Edukasi Budaya Partisipatif</li> <li>- Potensi Pengembangan UMKM Lokal</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kekayaan Seni dan Budaya yang Otentik dan Beragam</li> <li>- Kerajinan Lokal yang Khas dan Unik</li> <li>- Potensi Spiritual yang Kuat</li> <li>- Visi dan Misi Pariwisata yang Jelas</li> <li>- Kesadaran Masyarakat terhadap Lingkunga</li> <li>- Adanya Program Edukasi Budaya Partisipatif</li> <li>- Potensi Pengembangan UMKM Lokal</li> </ul>						
<table border="1"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi Wisata Lain</li> <li>- Perubahan Regulasi yang Berdampak pada Pendapatan Desa</li> <li>- Keterbatasan Pendanaan</li> </ul> </td><td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berbasis Keunikan Budaya untuk Mengatasi Persaingan Berdampak pada Pendapatan Desa Loyal untuk Menangkal Berkelanjutan</li> </ul> </td><td> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendanaan Digital untuk Mengurangi Ketergantungan</li> <li>- Pengembangan Protokol Manajemen Reputasi Digital Dini untuk Menangkal Disinformasi</li> </ul> </td></tr> </table>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi Wisata Lain</li> <li>- Perubahan Regulasi yang Berdampak pada Pendapatan Desa</li> <li>- Keterbatasan Pendanaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berbasis Keunikan Budaya untuk Mengatasi Persaingan Berdampak pada Pendapatan Desa Loyal untuk Menangkal Berkelanjutan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendanaan Digital untuk Mengurangi Ketergantungan</li> <li>- Pengembangan Protokol Manajemen Reputasi Digital Dini untuk Menangkal Disinformasi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinasi Wisata Lain</li> <li>- Perubahan Regulasi yang Berdampak pada Pendapatan Desa</li> <li>- Keterbatasan Pendanaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berbasis Keunikan Budaya untuk Mengatasi Persaingan Berdampak pada Pendapatan Desa Loyal untuk Menangkal Berkelanjutan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendanaan Digital untuk Mengurangi Ketergantungan</li> <li>- Pengembangan Protokol Manajemen Reputasi Digital Dini untuk Menangkal Disinformasi</li> </ul>				
<p>Sumber: Data Penelitian, 2025</p> <p><b>Strategi Kekuatan-Peluang (SO - Strengths-Opportunities)</b></p> <p>Strategi Kekuatan-Peluang (SO) merupakan pendekatan yang proaktif, berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal yang dimiliki oleh Pokdarwis Desa Gubug secara optimal untuk menangkap dan memaksimalkan peluang-peluang eksternal yang tersedia di lingkungan pariwisata digital. Ini adalah strategi yang paling agresif karena mendorong pertumbuhan dengan memanfaatkan keunggulan yang ada. Dalam konteks Desa Gubug, dua poin strategi SO utama yang dapat diterapkan Pokdarwis secara langsung adalah:</p> <p>Pemanfaatan Kekayaan Budaya Otentik untuk Konten Digital Imersif</p> <p>Pokdarwis dapat secara langsung mendayagunakan kekayaan seni dan budaya desa yang otentik dan beragam, seperti tarian Baris Dadar yang unik, proses pembuatan keris oleh Jero Margi, hingga ritual spiritual di Beji Sarawak Gendap. Hal ini dilakukan dengan membuat konten digital yang imersif dan menarik. Contoh tindakan langsung yang dapat dilakukan Pokdarwis adalah:</p> <p>Mengambil <i>footage</i> berkualitas tinggi dari pertunjukan tarian, proses kerajinan, atau suasana upacara adat, lalu mengeditnya menjadi video singkat dan menarik untuk diunggah di platform seperti Instagram Reels, TikTok, atau YouTube Shorts.</p> <p>Jika memungkinkan dan sesuai dengan etika adat, Pokdarwis dapat menyelenggarakan <i>live streaming</i> acara atau latihan seni tertentu untuk memberikan pengalaman langsung kepada audiens global, sehingga menciptakan <i>engagement</i> dan menarik perhatian calon wisatawan yang mencari pengalaman otentik.</p>						
<table border="1"> <tr> <td> <p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan Minat Wisatawan Terhadap Pengalaman Budaya Otentik</li> <li>- Dukungan dari Pihak Eksternal (Akademisi)</li> <li>- Pertumbuhan Penggunaan Platform Digital dalam Pariwisata</li> </ul> </td><td> <p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemanfaatan Kekayaan Budaya Otentik untuk Pengalaman Digital</li> <li>- Kolaborasi Digital dengan Pihak Akademisi</li> </ul> </td><td> <p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan Kapasitas SDM dan Optimalisasi Konten Digital Imersif</li> <li>- Pelatihan Digital dengan Website Desa sebagai Pusat Informasi Wisata yang Komprehensif</li> </ul> </td></tr> </table>				<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan Minat Wisatawan Terhadap Pengalaman Budaya Otentik</li> <li>- Dukungan dari Pihak Eksternal (Akademisi)</li> <li>- Pertumbuhan Penggunaan Platform Digital dalam Pariwisata</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemanfaatan Kekayaan Budaya Otentik untuk Pengalaman Digital</li> <li>- Kolaborasi Digital dengan Pihak Akademisi</li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan Kapasitas SDM dan Optimalisasi Konten Digital Imersif</li> <li>- Pelatihan Digital dengan Website Desa sebagai Pusat Informasi Wisata yang Komprehensif</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan Minat Wisatawan Terhadap Pengalaman Budaya Otentik</li> <li>- Dukungan dari Pihak Eksternal (Akademisi)</li> <li>- Pertumbuhan Penggunaan Platform Digital dalam Pariwisata</li> </ul>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemanfaatan Kekayaan Budaya Otentik untuk Pengalaman Digital</li> <li>- Kolaborasi Digital dengan Pihak Akademisi</li> </ul>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan Kapasitas SDM dan Optimalisasi Konten Digital Imersif</li> <li>- Pelatihan Digital dengan Website Desa sebagai Pusat Informasi Wisata yang Komprehensif</li> </ul>				
<table border="1"> <tr> <td> <p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan Ketat dari</li> </ul> </td><td> <p><b>Strategi ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferensiasi Konten Digital</li> </ul> </td><td> <p><b>Strategi WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversifikasi Sumber</li> </ul> </td></tr> </table>				<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan Ketat dari</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferensiasi Konten Digital</li> </ul>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversifikasi Sumber</li> </ul>
<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan Ketat dari</li> </ul>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferensiasi Konten Digital</li> </ul>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversifikasi Sumber</li> </ul>				

Mengembangkan konten yang menunjukkan pengalaman wisatawan dalam mengikuti pelatihan membuat canang atau berinteraksi langsung dengan seniman lokal, lalu membagikannya di media sosial dan situs web desa. Ini menyoroti sisi partisipatif yang menjadi kekuatan desa dan menarik minat wisatawan edukatif.

Strategi ini muncul karena Desa Gubug memiliki keunggulan komparatif yang kuat berupa kekayaan seni dan budaya yang sangat otentik (Kekuatan). Pada saat yang sama, terdapat peluang besar berupa peningkatan minat wisatawan global terhadap pengalaman budaya yang mendalam dan asli, serta tren penggunaan platform digital untuk mencari dan berbagi pengalaman wisata (Peluang). Dengan menggabungkan kedua aspek ini, Pokdarwis dapat menciptakan daya tarik digital yang tidak dimiliki destinasi lain.

Untuk mengeksekusi strategi ini, diperlukan dukungan berupa pelatihan dasar videografi dan fotografi menggunakan *smartphone* bagi anggota Pokdarwis atau pemuda desa, akses ke peralatan sederhana misalnya tripod atau mikrofon, pemahaman tentang *storytelling* digital untuk membuat narasi yang menarik, serta koneksi internet yang stabil di lokasi-lokasi penting.

#### Kolaborasi Digital dengan Pihak Akademisi

Pokdarwis dapat secara proaktif memanfaatkan peluang dukungan dan keahlian dari pihak eksternal, khususnya universitas seperti UNUD, untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran digital mereka. Contoh tindakan langsung yang dapat dilakukan Pokdarwis adalah:

Pokdarwis dapat menginisiasi dan menyelenggarakan *workshop* atau pelatihan singkat mengenai dasar-dasar digital marketing, seperti manajemen media sosial, fotografi/videografi wisata menggunakan *smartphone*, atau penulisan konten yang menarik, dengan melibatkan dosen atau mahasiswa dari UNUD sebagai narasumber atau mentor.

Bekerja sama dengan mahasiswa atau program pengabdian masyarakat UNUD untuk pembuatan desain grafis profesional untuk *posting* media sosial, *template* presentasi digital tentang desa wisata, atau bahkan membantu dalam optimasi *website* desa agar lebih menarik dan informatif untuk tujuan promosi pariwisata.

Strategi ini muncul karena Pokdarwis memiliki visi dan misi pariwisata yang jelas, serta kesadaran masyarakat yang tinggi (Kekuatan) yang menjadi modal dasar untuk berkembang. Di sisi lain, terdapat

peluang besar berupa dukungan aktif dari pihak akademisi (UNUD) yang dapat mengisi kekosongan keahlian teknis dalam digital marketing dan pengembangan materi promosi, yang mungkin belum sepenuhnya dikuasai internal Pokdarwis.

Implementasi strategi ini memerlukan penjalanan kesepakatan atau Memorandum of Understanding (MoU) resmi dengan universitas/fakultas terkait untuk program pengabdian masyarakat atau magang mahasiswa. Selain itu, penentuan *Person In Charge* (PIC) dari Pokdarwis yang akan aktif berkoordinasi dengan pihak akademisi, serta identifikasi kebutuhan spesifik Pokdarwis terkait keahlian digital (misalnya, SEO, *website development*, *content writing*) akan sangat membantu.

#### Strategi Kelemahan-Peluang (WO - Weaknesses-Opportunities)

Strategi Kelemahan-Peluang (WO) berfokus pada upaya mengatasi atau meminimalkan kelemahan internal yang dimiliki oleh Pokdarwis Desa Gubug dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang ada. Pendekatan ini bersifat perbaikan dan pengembangan, mengubah titik lemah menjadi potensi keuntungan melalui pemanfaatan kondisi eksternal yang menguntungkan. Dua poin strategi WO utama yang dapat diterapkan Pokdarwis secara langsung adalah:

##### Peningkatan Kapasitas SDM dan Optimalisasi

##### Pemasaran Digital Melalui Pelatihan

Pokdarwis dapat mengatasi kelemahan terkait keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan belum optimalnya pemasaran digital (terbukti dari promosi yang masih terbatas pada brosur cetak dan rencana pembaruan *website* desa) dengan memanfaatkan peluang pelatihan dan pengembangan dari pihak eksternal, seperti akademisi atau program pemerintah/swasta. Contoh tindakan langsung yang dapat dilakukan Pokdarwis adalah:

Anggota Pokdarwis dapat secara aktif mengikuti kursus *online* gratis atau berbayar singkat, webinar, atau *workshop* tatap muka yang berfokus pada pengelolaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), dasar-dasar SEO (Search Engine Optimization) untuk *website*, *copywriting* untuk promosi wisata, atau penggunaan Google My Business.

Setelah pelatihan, menunjuk beberapa anggota yang bertanggung jawab khusus untuk membuat dan mengelola konten digital secara rutin.

Strategi ini muncul sebagai respons langsung terhadap kelemahan internal Pokdarwis dalam hal

SDM dan infrastruktur pemasaran digital yang belum optimal. Kelemahan ini dapat diatasi dengan adanya peluang besar berupa ketersediaan program pelatihan dari akademisi (seperti UNUD) atau lembaga lain, serta fakta bahwa wisatawan semakin aktif mencari informasi melalui platform digital (Peluang).

Untuk mengeksekusi strategi ini, diperlukan dukungan berupa akses ke program pelatihan yang relevan, ketersediaan mentor atau *trainer* yang kompeten, komitmen dari anggota Pokdarwis untuk berpartisipasi aktif dalam pelatihan, serta alokasi waktu dan mungkin anggaran kecil untuk akses kursus berbayar atau peralatan dasar penunjang (misalnya, *smartphone* dengan spesifikasi memadai).

#### Optimalisasi Website Desa sebagai Pusat

##### Informasi Wisata yang Komprehensif

Mempercepat dan mengoptimalkan proses pembaruan *website* desa (yang saat ini masih dalam perencanaan) agar dapat berfungsi sebagai pusat informasi utama dan *platform* pemasaran wisata Desa Gubug. Contoh tindakan langsung yang dapat dilakukan Pokdarwis adalah:

Memastikan *website* memuat informasi detail tentang setiap daya tarik wisata (seni, budaya, spiritual, kerajinan), paket wisata yang ditawarkan, daftar *homestay* atau akomodasi lokal, direktori UMKM desa, dan informasi kontak Pokdarwis yang mudah diakses.

Bekerja sama dengan pihak pengembang (bisa juga dari kolaborasi akademisi) untuk memastikan *website* mudah diakses dari berbagai perangkat (komputer, *smartphone*) dan memiliki navigasi yang intuitif.

Menambahkan fitur seperti galeri foto/video berkualitas tinggi, kolom *review* wisatawan, atau formulir kontak untuk permintaan dan pemesanan.

Kelemahan Pokdarwis dalam belum memiliki *platform* pemasaran digital yang kuat seperti *website* yang optimal dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang masif di mana sebagian besar wisatawan modern mengandalkan internet untuk perencanaan dan pemesanan perjalanan. *Website* yang komprehensif akan mengisi kekosongan ini dan menjadi jembatan antara potensi desa dengan kebutuhan wisatawan.

Dukungan utama yang diperlukan adalah keahlian teknis dalam pengembangan dan pengelolaan *website* yang dapat diperoleh melalui pelatihan internal atau kolaborasi eksternal, komitmen untuk pengisian dan pembaruan konten secara berkala, serta alokasi anggaran untuk biaya *hosting* dan domain *website* yang stabil.

Melalui strategi WO ini, Pokdarwis tidak hanya mengatasi kelemahan internalnya tetapi juga memanfaatkan tren pasar digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Desa Gubug.

#### Strategi Kekuatan-Ancaman (ST - Strengths-Threats)

Strategi Kekuatan-Ancaman (ST) berfokus pada penggunaan kekuatan internal yang dimiliki oleh Pokdarwis Desa Gubug untuk menghadapi atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal yang ada. Pendekatan ini bersifat defensif namun tetap proaktif, di mana keunggulan dimanfaatkan untuk meminimalkan risiko. Dua poin strategi ST utama yang dapat diterapkan Pokdarwis secara langsung adalah:

##### Diferensiasi Konten Digital Berbasis Keunikan Budaya untuk Mengatasi Persaingan

Pokdarwis dapat secara strategis menggunakan kekayaan seni dan budaya otentik yang unik (seperti tarian Baris Dadar, kerajinan keris Jero Margi, dan situs spiritual Beji Sarawak Gendap) sebagai inti konten pemasaran digital untuk membedakan diri dari persaingan ketat destinasi wisata lain di Bali. Contoh tindakan langsung yang dapat dilakukan Pokdarwis adalah:

Membuat konten yang tidak hanya menampilkan keindahan, tetapi juga cerita di balik tarian, kerajinan, atau ritual, menyoroti makna filosofis dan nilai-nilai lokal. Ini bisa dalam bentuk *vlog*, seri artikel di blog *website* desa, atau *post* Instagram dengan *caption* yang kaya narasi.

Mendesain konten yang secara eksplisit menunjukkan bahwa pengalaman di Desa Gubug adalah sesuatu yang unik dan tidak dapat ditemukan di destinasi massal lainnya, seperti kesempatan langka menyaksikan tarian Baris Dadar atau berinteraksi langsung dengan pengrajin keris.

Strategi ini muncul sebagai respons terhadap ancaman utama berupa persaingan ketat dari destinasi wisata lain di Bali yang sudah mapan. Dengan menonjolkan kekuatan berupa kekayaan budaya yang sangat spesifik dan otentik, Desa Gubug dapat menciptakan posisi yang unik di pasar, menarik segmen wisatawan yang mencari keaslian, dan meminimalkan dampak dari persaingan yang bersifat umum.

Untuk mengeksekusi strategi ini, diperlukan dukungan berupa *content creator* (bisa dari internal Pokdarwis yang dilatih atau kolaborasi), akses mudah ke berbagai kegiatan budaya dan seni, serta kemampuan untuk mengidentifikasi dan merangkai

narasi budaya yang kuat agar dapat dikomunikasikan secara efektif melalui kanal digital.

#### Membangun Komunitas Digital yang Loyal untuk Menangkal Risiko Reputasi

Memanfaatkan kekuatan Desa Gubug yang menawarkan pengalaman partisipatif dan spiritual, Pokdarwis dapat membangun komunitas *online* yang loyal dan positif sebagai benteng terhadap ancaman disinformasi atau ulasan negatif di media digital. Contoh tindakan langsung yang dapat dilakukan Pokdarwis adalah:

Membentuk grup di platform seperti Facebook atau WhatsApp yang didedikasikan untuk para pengunjung yang pernah atau berencana datang ke Desa Gubug. Di sini, Pokdarwis dapat berbagi *update eksklusif*, mengadakan sesi tanya jawab, dan mendorong anggota untuk berbagi pengalaman positif mereka.

Mengadakan kontes foto/video singkat atau *challenge* yang mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka di Desa Gubug dengan *hashtag* tertentu, sehingga menciptakan konten positif yang masif dan otentik.

Mengidentifikasi wisatawan yang sangat antusias dan memberikan insentif kecil bagi mereka untuk terus mempromosikan Desa Gubug secara *online*.

Ancaman penyebaran disinformasi atau ulasan negatif di media digital dapat merusak citra desa dengan cepat. Namun, dengan kekuatan berupa pengalaman otentik dan partisipatif yang ditawarkan, Pokdarwis dapat membangun basis penggemar dan pendukung yang akan secara organik menyebarkan narasi positif dan membantu menangkis potensi serangan reputasi.

Implementasi strategi ini memerlukan penunjukan satu atau lebih anggota Pokdarwis sebagai *community manager* atau admin media sosial yang aktif dan responsif, penyusunan pedoman komunikasi dan penanganan krisis sederhana untuk merespons ulasan, serta konsistensi dalam *engagement* dengan komunitas *online* yang terbentuk.

#### Strategi Kelemahan-Ancaman (WT - Weaknesses-Threats)

Strategi Kelemahan-Ancaman (WT) merupakan pendekatan yang paling defensif, bertujuan untuk meminimalkan dampak dari kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal secara bersamaan. Ini adalah strategi yang krusial untuk memastikan kelangsungan hidup dan stabilitas Pokdarwis dalam menghadapi tantangan. Dua poin strategi WT utama

yang dapat diterapkan Pokdarwis secara langsung adalah:

#### Diversifikasi Sumber Pendanaan Digital untuk Mengurangi Ketergantungan

Pokdarwis dapat mengatasi kelemahan berupa ketergantungan pada dana non-budgeter dan keterbatasan dana desa dengan mencari sumber pendanaan alternatif melalui platform digital. Ini merupakan langkah mitigasi terhadap ancaman ketidakstabilan finansial dan perubahan regulasi yang dapat memengaruhi pendapatan desa. Contoh tindakan langsung yang dapat dilakukan Pokdarwis adalah:

Meluncurkan kampanye penggalangan dana secara *online* untuk proyek-proyek pariwisata yang jelas dan memiliki dampak visual, misalnya untuk pembangunan fasilitas baru, pemeliharaan situs budaya, atau program pelatihan masyarakat, dengan promosi melalui media sosial dan *website* desa.

Membantu UMKM lokal dalam membuat toko *online* sederhana atau memasarkan produk kerajinan dan kuliner khas desa melalui *platform e-commerce* yang sudah ada, dengan sebagian kecil keuntungan dialokasikan untuk pengembangan pariwisata Pokdarwis.

Mengidentifikasi potensi sponsor dari perusahaan yang memiliki *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang pariwisata atau budaya, kemudian mengajukan proposal kemitraan melalui email atau *platform* profesional seperti LinkedIn.

Strategi ini muncul sebagai respons langsung terhadap kelemahan kritis berupa ketidakstabilan dan keterbatasan dana yang sangat memengaruhi operasional Pokdarwis. Ancaman seperti perubahan regulasi yang mengurangi sumber pendapatan desa memperparah kondisi ini. Dengan memanfaatkan kanal digital, Pokdarwis dapat menciptakan aliran dana baru yang lebih beragam dan stabil, sehingga mengurangi ketergantungan pada satu atau dua sumber saja.

Untuk mengeksekusi strategi ini, diperlukan dukungan berupa pemahaman dasar tentang mekanisme *crowdfunding* dan *e-commerce*, kemampuan untuk membuat proposal atau deskripsi produk yang menarik secara digital, serta transparansi dalam pelaporan keuangan untuk membangun kepercayaan donatur/konsumen. Keterlibatan aktif anggota Pokdarwis dalam mempromosikan inisiatif pendanaan ini juga sangat krusial.

#### Pengembangan Protokol Manajemen Reputasi Digital Dini untuk Menangkal Disinformasi

Mengatasi kelemahan internal dalam hal SDM dan optimalisasi pemasaran digital yang belum merata,

serta ancaman penyebaran disinformasi atau ulasan negatif secara cepat di media digital, Pokdarwis perlu mengembangkan protokol sederhana untuk memantau dan merespons interaksi *online*. Contoh tindakan langsung yang dapat dilakukan Pokdarwis adalah:

Menetapkan satu atau dua anggota Pokdarwis (bisa dari generasi muda yang lebih akrab dengan digital) untuk secara rutin memantau sebutan (mentions), komentar, ulasan, atau berita terkait Desa Gubug di berbagai platform digital (Google My Business, Tripadvisor, Instagram, Facebook).

Membuat pedoman sederhana tentang cara merespons ulasan positif (mengucapkan terima kasih), pertanyaan (memberikan informasi akurat), dan terutama ulasan negatif atau disinformasi (respons yang profesional, empatik, dan menawarkan solusi atau klarifikasi).

Memiliki saluran komunikasi internal yang cepat untuk segera melaporkan dan membahas isu reputasi yang muncul di digital, sehingga dapat diambil tindakan korektif secepat mungkin.

Ancaman penyebaran disinformasi atau ulasan negatif di media digital sangat berbahaya bagi citra destinasi, dan hal ini diperparah oleh kelemahan Pokdarwis dalam hal SDM pemasaran digital yang mungkin belum memiliki kapasitas untuk manajemen reputasi digital yang kompleks. Oleh karena itu, strategi ini muncul untuk membangun sistem pertahanan dasar yang proaktif dalam menjaga citra positif desa.

Implementasi strategi ini memerlukan dukungan berupa pelatihan singkat mengenai etika dan praktik terbaik dalam interaksi *online*, penunjukan peran dan tanggung jawab yang jelas bagi tim monitor, serta akses ke *tool* sederhana untuk memantau ulasan dan sebutan secara otomatis. Kesadaran akan pentingnya reputasi *online* di seluruh jajaran Pokdarwis juga sangat penting.

## 2. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, khususnya yang berfokus pada ranah digital, guna meningkatkan peran Pokdarwis Desa Gubug dalam pengembangan pariwisata, sehingga dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

Pokdarwis Desa Gubug memiliki peran fundamental sebagai garda terdepan dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya di desa. Desa ini memiliki kekuatan internal yang mumpuni, meliputi kekayaan seni dan budaya otentik, potensi spiritual yang kuat, visi pengembangan yang jelas melalui misi, kesadaran lingkungan masyarakat yang

tinggi, serta inisiatif program edukasi budaya partisipatif. Namun, Pokdarwis juga menghadapi kelemahan seperti sosialisasi internal yang belum maksimal, ketergantungan pada pendanaan non-budgeter, lambatnya formalisasi status desa wisata, serta keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan optimalisasi dalam pemasaran digital, yang saat ini masih berfokus pada brosur cetak dan perencanaan website baru.

Berdasarkan analisis SWOT, penelitian ini berhasil merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif dalam empat kategori: Strategi Kekuatan-Peluang (SO) memanfaatkan budaya otentik dan kolaborasi untuk peningkatan kualitas dan kapasitas pemasaran digital bagi pokdarwis; Strategi Kelemahan-Peluang (WO) mengatasi keterbatasan SDM digital dan optimalisasi website; Strategi Kekuatan-Ancaman (ST) menggunakan keunikan budaya sebagai diferensiator dan membangun komunitas digital; serta Strategi Kelemahan-Ancaman (WT) mengurangi risiko pendanaan melalui diversifikasi digital dan manajemen reputasi online. Strategi yang dirumuskan ini secara keseluruhan menekankan pemanfaatan keunikan budaya Desa Gubug, peningkatan kapasitas digital internal Pokdarwis, dan adaptasi terhadap dinamika pasar untuk secara signifikan meningkatkan peran Pokdarwis dalam menarik wisatawan dan mengembangkan pariwisata desa yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang dirumuskan ini menekankan pada pemanfaatan keunikan budaya Desa Gubug, peningkatan kapasitas internal Pokdarwis dalam ranah digital, serta adaptasi terhadap dinamika pasar dan ancaman eksternal untuk secara signifikan meningkatkan peran Pokdarwis dalam menarik wisatawan dan mengembangkan pariwisata desa yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Jasa Berbasis Kompetisi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak. *Setiabudi Pak Man Semarang Journal of Management*, 5(5).
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach* (Vol. 127). New Jersey: Pearson.

- Gunawan, I. D., & Ariwangsa, I. B. (2017). Potensi The Ogoh-Ogoh Bali Collection Sebagai Atraksi Wisata Budaya Di Desa Mengwi Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1), 28-33.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. (2008). *Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.04/UM.001/MKP/2008 tentang Sadar Wisata*
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Buku Saku Panduan Pengembangan Desa Wisata*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, 14 Januari). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liputan6.com. (2022, 16 Desember). *Gen Z dan Milenial Jadi Harapan Utama Penuhi Target Kunjungan Wisatawan Nusantara 1,4 Miliar di 2023*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5155933/gen-z-dan-milenial-jadi-harapan-utama-penuhi-target-kunjungan-wisatawan-nusantara-14-miliar-di-2023>
- Listyorini, H., Supriyanto, S., Prayitno, P. H., Wuntu, G., & Gunawan, M. M. (2021). Penguatan Kelembagaan Pokdarwis dalam Merintis Desa Wisata melalui Penciptaan Identitas dan Kapabilitas Perencanaan Organisasi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 491-504
- Maharani, T. S., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Peran pokdarwis dewi arum pulosari dalam peningkatan ekonomi masyarakat desa wisata pandean berbasis bisnis kreatif. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4581-4587.
- Nurfahima, R., & Hijjang, P. (2022). Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pulau Tilan Dalam Pengembangan Desa Wisata Pulau Tilan. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial dan Budaya*, 11(2), 212-227.
- Pemerintah Kabupaten Tabanan. (2023). *Peraturan Daerah Kabupaten Tabanan Nomor 3 Tahun 2023 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Tabanan Tahun 2023-2043*. Lembaran Daerah Kabupaten Tabanan Tahun 2023 Nomor 3
- Putana, I G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Pratama, I. P. A. A. P., Wijana, P. A., Pitanatri, I. A., & Widjaya, I. G. N. O. (2024). EXPLORING DOMESTIC TOURIST MOTIVATIONS AND PERCEPTIONS OF JATILUWIH: THE DOMINANT FACTORS BEHIND VISITS TO A UNESCO WORLD HERITAGE SITE. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(2), 663-670.
- Putra, N. Y. A., Mazia, L., & Zuniarti, I. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA HOTEL LOR IN SOLO JAWA TENGAH. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 5(1), 22-33.
- Rangkuti, Freddy.2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Pustaka utama. Dapat diakses melalui : <http://repository.uinbanten.ac.id/7523/>
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11
- Riannada, R., & Mardiyah, S. (2021). Peran kelompok sadar wisata (pokdarwis) kencana dalam pengembangan desa wisata adat Osing Kemiren. *J+ PLUS UNESA Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 10(1), 315-328.
- Stanton, W. J. (2001). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sujali. 1989. *Geografi Pariwisata dan Kepariwisataan*. Yogyakarta : Fakultas Geografi UGM.
- Sugiyono (2017). Teknik Pengumpulan Data Penelitian. Bandung : Alfabeta. Dapat diakses melalui : <http://repository.unika.ac.id/17266/4/14.D1.0293%20SANANDYA%20SI%20PANDANWANGI%20%288.71%29.BAB%20III.pdf>
- Sugiyono (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. Dapat Diakses melalui : <https://adoc.pub/sugiyono2008-metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan -rd.html>
- Sugiyono (2015). Sumber Data Penelitian. Bandung : Alfabeta. Dapat diakses melalui : <http://repository.unika.ac.id/14719/4/12.60.0192%20Fransisca%20Anita%20Carolina%20BAB%20III.pdf>
- Wahyuni, L. T. S., Lasman, I. W., & Suastika, I. N. (2022). Strategi Digital Marketing Tempat Pariwisata dan Budaya Desa Cempaga Melalui Platform Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 343-349.
- Wedasuwari, I. A. M., Mayuni, P. D. G., Adriani, N. N. T. O., & Putra, I. M. A. S. (2022). Penyuluhan tentang Penerapan PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) di SDN 1 Gubug. *Prosiding Seminar Regional*

*Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas  
Mahasaraswati Denpasar, 1(2), 54–60*

Yoeti, O. A. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan  
Pariwisata*. Bandung: Angkasa.