

## Analisis Strategi Pemasaran Produk Desa Wisata Munggu Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung

Ida Bagus Dodik Suryadinata<sup>a,1</sup>, Gde Indra Bhaskara<sup>a,2</sup>, I Gede Gian Saputra<sup>a,3</sup>

<sup>1</sup>[dodik Suryadinata02@gmail.com](mailto:dodik Suryadinata02@gmail.com) <sup>2</sup>[ggbhaskara@unud.ac.id](mailto:ggbhaskara@unud.ac.id) <sup>3</sup>[igedegiansaputra@unud.ac.id](mailto:igedegiansaputra@unud.ac.id)

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta, Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

### Abstract

*This research aims to determine the current state of the products there and develop product marketing strategies. Observation, interview with managers, Pokdarwis, and related party interviews were conducted using a qualitative descriptive approach. The SWOT Analysis method was used for data analysis. The findings show that Munggu Tourism Village could have traditional tourism (like visiting Mekotek), natural tourism (like trekking through rice fields and going to Munggu Beach), cultural tourism (like dancing, painting, and traditional swings), and artificial tourism (like cooking classes, Beji Melukat Park, and tubing on the Penet River). According to TALC, Munggu Tourism Village is still in the development stage requiring special attention regarding conditions according to the life cycle of the tourism area. Therefore, Munggu Tourism Village needs an effective marketing plan to boost tourism and foster social networks and collaboration. The current tourism potential is not being fully utilized to increase visits and create economic benefits for the local community because the marketing strategy is not sustainable and integrated. This is evident from the product and other elements like price, place, promotion, people, process, and tangible evidence when combined with the Marketing Mix (7P). The Munggu Tourism Village product, which boasts a variety of tourism village products and a strategic location, is shown to have strengths, weaknesses, opportunities, and threats in a SWOT analysis. However, there are weaknesses and threats that occur.*

**Keywords:** *tourism products, tourism village, TALC, Marketing Mix, SWOT.*

### I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu pilar strategis yang berkontribusi pada perkembangan ekonomi Indonesia. Dengan kemajuan pariwisata, kualitas hidup masyarakat membaik, penerimaan daerah bertambah, dan kesempatan kerja semakin luas (Nokialita, dkk. 2024). Pariwisata dipandang sebagai sektor usaha yang mampu menghasilkan pendapatan tinggi dengan kebutuhan investasi ekonomi yang substansial, sehingga mendorong partisipasi masyarakat didalamnya (Paramitha dan Bhaskara, 2020).

Sektor pariwisata memiliki keterkaitan yang erat dengan berbagai bidang ekonomi serta memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, sehingga menjadikannya sebagai komponen penting dalam pembangunan ekonomi (Mahendrayani dan Suryawan, 2018). Pengembangan pariwisata merupakan suatu proses transformasi desa menjadi kawasan wisata yang berlandaskan pada konsep pembangunan desa. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena ini muncul sebagai suatu tren yang berkembang di berbagai negara, baik di kawasan Asia maupun Eropa (Nokialita, dkk. 2024).

Di Bali, jumlah desa wisata terus bertambah sebagai langkah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, melestarikan budaya, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Meski demikian, proses membangun desa wisata bukanlah perkara mudah karena di lapangan masih banyak tantangan yang harus dihadapi. Saat ini, model permukiman pariwisata *linier* mulai banyak diminati, sehingga persaingan dalam menghadirkan produk wisata yang menarik dan kompetitif menjadi semakin ketat. Seiring bertambahnya jumlah desa wisata, laju

pertumbuhannya cenderung *stagnan*, bahkan ada yang mengalami penurunan. Pada awalnya, produk wisata yang ditawarkan masih cukup konsisten. Namun, kondisi ini memperlihatkan bahwa paket wisata yang mencakup atraksi dan aktivitas di suatu desa cenderung serupa dengan desa lainnya, karena beberapa desa hanya meniru daya tarik wisata dari komunitas lain. (Saputra dan Pitanatri, 2023).

Salah satu parameter yang kerap dijadikan acuan dalam menilai keberhasilan pembangunan sektor pariwisata adalah jumlah kunjungan wisatawan, baik internasional maupun domestik, yang berfungsi sebagai indikator utama (Sunarjaya, dkk. 2018). Destinasi wisata yang memiliki tingkat kunjungan tinggi berpotensi lebih besar dalam memberikan kontribusi devisa. Sebagai salah satu sektor strategis, pariwisata menjadi sumber penghasilan dan penyedia lapangan kerja bagi daerah-daerah di Indonesia. Pemerintah berupaya mengembangkan desa wisata untuk mendorong pemerataan pembangunan melalui pemanfaatan potensi ekonomi pariwisata (Sunarjaya, dkk. 2018).

Desa wisata menghadirkan manfaat sosial maupun ekonomi bagi masyarakat setempat melalui penyajian kehidupan pedesaan, kekayaan budaya, seni, serta warisan lokal (Nokialita, dkk. 2024). Dengan memanfaatkan sumber daya alam untuk kegiatan pariwisata, pariwisata dapat membantu meningkatkan ekonomi suatu daerah bagi sebagian masyarakat.

Kabupaten Badung, yang merupakan salah satu dari sembilan kabupaten atau kota di Provinsi Bali, memegang peranan strategis sebagai pintu utama masuknya wisatawan ke Pulau Bali. Sektor pariwisata di wilayah ini berkembang dengan dukungan sektor

lain, seperti pertanian, perikanan, industri kelautan, serta kekayaan budaya yang telah dikenal secara global. Dalam rangka memperkuat pembangunan pariwisata berbasis masyarakat, Pemerintah Kabupaten Badung menetapkan Peraturan Bupati Badung Nomor 47 Tahun 2010 mengenai pengembangan Desa Wisata. Berdasarkan kebijakan tersebut, pada tahun 2010 terdapat 11 desa wisata yang ditetapkan terletak di wilayah tengah yakni, Kecamatan Mengwi dan Abiansemal, dan wilayah utara Kecamatan Petang (dispar.badungkab.go.id.2020).

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Mengwi, khususnya Desa Wisata Munggu, yang terletak di Kabupaten Badung Tengah. Kajian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran produk Desa Wisata Munggu, khususnya mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pasar pariwisata dalam mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Desa Munggu merupakan destinasi wisata di Kabupaten Badung yang terkenal dengan tradisi lisannya, sehingga menjadikannya destinasi wisata yang unik.

Desa Wisata Munggu menghadirkan beragam pesona wisata yang lengkap, mulai dari keindahan alam seperti Pantai Munggu, aktivitas selancar, hingga panorama persawahan yang menawan untuk *trekking*. Dari sisi budaya, desa ini menawarkan pengalaman unik melalui tradisi Mekotek, seni lukis, ayunan tradisional, serta berbagai tarian khas. Selain itu, wisata buatan juga dapat dinikmati, seperti kerajinan tangan bergaya Mekotek khas Munggu, aliran Sungai Penet, hingga suasana asri Taman Beji. Keistimewaan desa ini semakin terasa dengan hamparan sawah indah yang membentang di sepanjang jalur menuju Pantai Munggu. Banyak wisatawan memilih menjelajahi kawasan sawah yang hijau melalui kegiatan *trekking* maupun bersepeda, dengan rute dari perempatan lampu lalu lintas menuju selatan hingga ke pantai. Seluruh atraksi wisata yang ada di Desa Wisata Munggu, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, dikembangkan berbasis kearifan lokal, mulai dari kelas memasak (*Cooking Class*), menari (*Dancing*), melukis (*Painting Class*), berbagai acara budaya dan festival, termasuk Festival Kuliner, Festival Musik Manggala, Tari Barong, Festival Ogoh-ogoh, dan tradisi Mekotek (Kartimin, dkk. 2022).

Pada tahun 2010, Desa Munggu menerima penetapan resmi sebagai desa wisata. Desa ini memiliki karakteristik berupa kekayaan budaya yang khas serta potensi alam yang menarik untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Secara geografis, Desa Munggu berada pada posisi strategis, yaitu di jalur utama yang menghubungkan Denpasar, Canggu, dan Tanah Lot. Keberadaan Desa Wisata Munggu, yang terletak di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, memperlihatkan perpaduan antara atraksi berbasis budaya, nilai sejarah, serta kearifan lokal dengan panorama alam yang mendukung, sehingga menjadikannya sebagai

destinasi yang memiliki keunggulan komparatif maupun kompetitif dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Seluruh atraksi tersebut dikembangkan dalam bentuk aktivitas pariwisata, di mana wisatawan didampingi oleh pemandu lokal untuk menjelajahi berbagai destinasi unik di desa. Secara keseluruhan, Desa Wisata Munggu menawarkan enam kelompok atraksi utama, yakni budaya tradisional Mekotek, wisata bahari di Pantai Munggu (seperti permainan air di muara sungai), wisata edukasi berupa selancar dan berkuda, olahraga seperti voli pantai, wisata kesehatan melalui terapi pasir abu-abu untuk rematik, wisata alam berupa *trekking* dan bersepeda di persawahan, tubing rekreasi di Sungai Penet, wisata religi berupa melukat, serta atraksi tradisional seperti ayunan (jadesta.kemenpar.go.id).

Kawasan di sekitar Desa Wisata Munggu memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Keindahan alam yang ditawarkan mencakup pantai berpasir hitam, aliran sungai yang diapit tebing, rimbunnya pepohonan hutan yang masih terjaga, serta hamparan persawahan hijau yang menyejukkan. Selain kekayaan alamnya, Desa Wisata Munggu turut menawarkan daya tarik budaya yang khas, seperti tradisi Makotek serta permainan ayunan tradisional yang masih digemari masyarakat, terutama anak-anak, selama perayaan Kuningan dan Galungan (desamungu.badungkab.go.id). Data jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Badung ditampilkan dibawah ini.

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kabupaten Badung Tahun 2023-2024**

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara Januari-Desember
2023	6.606.807
2024	6.745.502
<b>Total</b>	<b>: 13.352.309</b>

(Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali)

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali tahun 2023–2024, jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Badung mengalami naik turun setiap bulannya. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 645.498 orang di bulan Januari, kemudian turun menjadi 472.495 orang di bulan Februari, dan kembali menurun pada bulan Maret dengan 449.361 orang. Berlanjut hingga bulan April dengan 417.855 kunjungan, sebelum meningkat tajam di bulan Mei sebanyak 560.738 orang dan bulan Juni sebanyak 686.304 orang. Selanjutnya, kunjungan sempat mencapai 613.022 orang pada bulan Juli, lalu turun menjadi 474.715 orang di bulan Agustus. Pada bulan-bulan berikutnya, jumlah kunjungan berfluktuasi di angka ratusan ribu, yakni 514.808 orang dibulan September, 591.582 orang di bulan Oktober, 540.667 orang di bulan November, hingga akhirnya meningkat

kembali menjadi 639.762 orang di bulan Desember. Pada tahun 2023, wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Badung tercatat 6.606.807 orang.

Pada tahun 2024, pola kunjungan wisatawan di Kabupaten Badung menunjukkan dinamika yang relatif serupa dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada awal tahun, jumlah wisatawan tercatat sebanyak 645.834 orang pada Januari, kemudian mengalami penurunan menjadi 586.598 orang pada Februari, dan kembali turun menjadi 498.829 orang pada Maret. Memasuki April, angka kunjungan kembali meningkat menjadi 584.635 orang, bahkan terus naik pada Mei dengan capaian 644.499 orang. Selanjutnya, pada Juni jumlah wisatawan menurun menjadi 525.045 orang, diikuti Juli sebanyak 528.516 orang, dan Agustus sebesar 527.520 orang, yang menunjukkan kondisi relatif stabil di kisaran 525 hingga 528 ribu kunjungan. Pada September terjadi kenaikan menjadi 541.689 orang, meski kemudian sedikit menurun di Oktober dengan 535.982 orang, serta kembali turun pada November menjadi 496.263 orang. Menjelang akhir tahun, Desember mencatat kenaikan signifikan dengan jumlah 630.092 kunjungan. Secara kumulatif, sepanjang tahun 2024, tercatat 6.745.502 wisatawan nusantara berkunjung ke Kabupaten Badung.

**Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Kabupaten Badung 2023-2024**

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara
1.	2023	5.386.878
2.	2024	6.438.123
<b>Total</b>		<b>: 11.825.001</b>

(Sumber : Kantor Imigrasi Kelas I Khusus Ngurah Rai)

Berdasarkan informasi dari Kantor Imigrasi Kelas I Ngurah Rai, jumlah pengunjung mancanegara di Kabupaten Badung sepanjang tahun 2023 menunjukkan pola yang cukup fluktuatif dari bulan ke bulan. Pada Januari tercatat sebanyak 340.806 orang, kemudian sedikit menurun menjadi 325.640 orang pada Februari. Selanjutnya, jumlah kunjungan meningkat pada Maret dengan 377.510 orang, dan terus bertambah pada April sebanyak 423.324 orang, Mei 450.003 orang, hingga Juni dengan 485.805 orang. Puncak kunjungan terjadi pada Juli yang mencapai 551.779 orang, sebelum menurun kembali pada Agustus dengan 533.839 orang dan September 520.072 orang. Tren penurunan berlanjut pada Oktober dengan 472.268 orang dan November sebanyak 410.578 orang, namun kembali meningkat pada Desember menjadi 495.254 orang. Secara keseluruhan, total kedatangan wisatawan mancanegara di Kabupaten Badung sepanjang tahun 2023 tercatat sebanyak 5.386.878 orang.

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, kondisi aktual (*das sein*) menandakan bahwa aktivitas pemasaran di Desa Wisata Munggu tidak berjalan secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan

sumber daya manusia, pendanaan, serta minimnya kolaborasi dalam kegiatan pemasaran. Kurangnya intensitas promosi serta strategi pemasaran yang tidak maksimal, khususnya karena keterbatasan tenaga yang fokus di bidang *marketing*, berdampak pada belum tergarapnya potensi wisata desa secara optimal. Kendala ini juga tampak pada pemanfaatan media promosi, baik secara digital melalui platform yang sedang populer seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, maupun secara konvensional melalui media cetak seperti pamflet dan brosur. Minimnya SDM dan dukungan dana menjadi faktor utama penghambat. Secara ideal (*das sollen*), sebuah desa wisata perlu mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar mampu menarik minat wisatawan secara lebih luas.

Dengan demikian, upaya ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memastikan keberlanjutan produk unggulan desa wisata agar terus berkembang serta memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat lokal. Berikut ditinjau dari data kunjungan Pantai Munggu di Desa Wisata Munggu.

**Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Wisata Asing dan Lokal Pantai Munggu**

No	Uraian	2024 (Januari-Desember)	2025 (Januari-April)
1.	Jumlah Kunjungan	142.786	47.033
<b>Total</b>		<b>: 189.819</b>	

(Sumber : Data Pengelola 2024 dan 2025)

Berdasarkan data pengelola Desa Wisata Munggu tahun 2024–2025, jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Munggu, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, menunjukkan fluktuasi setiap bulannya. Sepanjang tahun 2024, tercatat kunjungan wisatawan sebagai berikut: Januari 12.800 orang, Februari 10.021 orang, Maret 10.921 orang, April 13.376 orang, Mei 13.400 orang, Juni 12.328 orang, Juli 13.126 orang, Agustus 11.874 orang, September 16.957 orang, Oktober 11.040 orang, November 8.845 orang, dan Desember 8.098 orang. Secara total, kunjungan wisatawan pada tahun 2024 mencapai 142.786 orang (Data Pengelola, 2024). Sementara itu, pada tahun 2025, jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Munggu masih terus berfluktuasi. Pada Januari tercatat 8.350 orang, Februari 7.862 orang, Maret 14.604 orang, dan April 16.217 orang. Dengan demikian, total kunjungan wisatawan sepanjang periode Januari–April 2025 berjumlah 47.033 orang (Data Pengelola, 2025).

Urgensi pada penelitian ini ialah ketepatan strategi yang diterapkan yaitu strategi pemasaran produk yang penting dalam mendukung pasar pemasaran Desa Wisata Munggu dalam meningkatkan wisata kunjungan wisatawan menjadi konsep penting untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan sehingga dapat memberikan harapan yang diinginkan

dari pelayanan maksimal dan harapan dari produk yang dapat diterima kepada wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Desa Wisata Munggu terbilang tidak optimal pada SDM, dana, dan kolaborasi pada pasar pemasaran sehingga pemasaran yang intensif dan terintegrasi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Secara keseluruhan pengembangan pemasaran produk Desa Wisata Munggu menghadapi kendala seperti kurangnya SDM minim, dana minim, kolaborasi, kurangnya perencanaan secara menyeluruh, koordinasi kelembagaan yang tidak komprehensif antara pemerintah desa, Pokdarwis, dan pihak terkait lain, serta infrastruktur yang perlu ditingkatkan untuk mendukung aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini dipandang penting untuk dilakukan. Fokus penelitian diarahkan pada produk Desa Wisata Munggu dengan penekanan pada strategi pemasaran yang diterapkan, guna memperluas pasar wisata serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Munggu.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Munggu, yang terletak di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Desa ini berada di kawasan pesisir dengan luas wilayah sekitar 549 hektar. Lokasinya cukup strategis, hanya berjarak kurang lebih 13 kilometer dari titik nol Kota Denpasar, ibu kota Provinsi Bali. Perjalanan menuju desa ini dapat ditempuh dalam waktu sekitar 40 menit dengan sepeda motor atau sekitar 45 menit jika menggunakan mobil. Kegiatan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu pada Juni, Juli, dan Agustus tahun 2025.

Ruang Lingkup Penelitian pada penelitian ini sebagai berikut. Perihal kondisi eksisting produk Desa Wisata Munggu merujuk aspek data melalui komponen utama pariwisata yang dikenal dengan konsep 4A, yaitu *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, dan *Ancillary Services*. Kerangka Bauran Pemasaran, yang terdiri dari tujuh komponen utama *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* digunakan dalam strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Jenis dan sumber data penelitian ini didasarkan pada analisis Yulianto (2022) dalam Windy (2024). penelitian ini lebih berfokus pada data kualitatif, yaitu interpretasi tabel, grafik, dan data numerik yang tersedia untuk penjelasan yang lebih menyeluruh. Observasi lapangan langsung digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif yang menggambarkan kondisi aktual. Sejumlah informan kunci dilakukan wawancara dengan sejumlah informan kunci, selain observasi, pengumpulan data dilakukan oleh Kepala Badan atau Ketua Pengelola Desa Wisata Munggu, Kepala Desa Wisata Kabupaten Badung pada Dinas

Pariwisata, Kepala Desa, Ketua Perencana Desa Wisata Munggu, Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Pengelola Seni Lukis, dan Kepala Dinas Kebudayaan Provinsi Bali yang sekaligus menaungi Seni Tari Semarandana di Desa Wisata Munggu. Dokumentasi, produk-produk dari desa wisata, dan sumber-sumber terkait lainnya kemudian ditambahkan ke data kualitatif. Sementara itu, data statistik mengenai jumlah pengunjung Desa Wisata Munggu digunakan dalam pendekatan kuantitatif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan di lapangan melalui interaksi peneliti dengan sumber data. Tiga teknik utama digunakan untuk mengumpulkan data ini, dokumentasi, wawancara, dan observasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis objek penelitian di Desa Wisata Munggu untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang terjadi, sehingga peneliti dapat memahami secara langsung situasi dan aktivitas yang berlangsung di desa wisata tersebut. Wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih mendalam yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan yang diwawancarai antara lain Kepala Badan atau Ketua Pengelola Desa Wisata Munggu, Kepala Desa Wisata Kabupaten Badung pada Dinas Pariwisata, Kepala Desa, Ketua Perencana Desa Wisata Munggu, Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Pengelola Seni Lukis, dan Kepala Dinas Kebudayaan Provinsi Bali yang sekaligus menaungi Seni Tari Semarandana di Desa Wisata Munggu. Pemilihan informan ini didasarkan pada kapasitas mereka dalam memberikan informasi yang rinci dan menyeluruh terkait pengelolaan desa wisata. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto maupun gambar yang menjadi bukti autentik sekaligus representasi visual kondisi aktual Desa Wisata Munggu. Data dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat hasil observasi yang dilakukan peneliti di lapangan.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui kajian literatur, yang mencakup buku-buku, jurnal bereputasi, maupun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh lembaga atau instansi terkait. Metode studi literatur digunakan dengan cara menelaah berbagai teori, sumber informasi relevan, serta referensi lain yang mendukung pembahasan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan istilah populasi dan sampel, melainkan menggunakan istilah informan, yaitu individu-individu tertentu yang dipilih dari suatu populasi untuk dijadikan sumber data sesuai kebutuhan penelitian yang dijadikan sebagai sampel.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) dalam Khosiah dkk. (2019), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan ini bermula dari gagasan bahwa individu yang dipilih adalah yang memiliki wewenang untuk membantu peneliti menggali lebih dalam objek atau yang paling memahami informasi yang diperlukan. Istilah "responden" digunakan dalam penelitian kualitatif, bukan "responden" tetapi informan. Informan penelitian dibagi menjadi dua kelompok, informan pendukung dan informan kunci. Sumber utama yang memberikan detail penting yang relevan dengan fokus penelitian dikenal sebagai informan kunci. Sementara, melengkapi sekaligus memperkuat data yang diperoleh dari informan kunci dikenal sebagai informan pendukung. Contoh informan pendukung dalam penelitian ini antara lain anggota keluarga yang berinteraksi langsung dengan anak tunagrahita, seperti saudara kandung atau tiri, kakek-nenek yang ikut mengasuh, serta kerabat dekat lainnya yang memiliki hubungan erat dengan subjek penelitian.

Langkah ini ditempuh guna mempermudah proses pengumpulan data melalui penetapan sejumlah informan yang dinilai relevan. Informan tersebut meliputi Ketua Pengelola Desa Wisata Munggu, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, Ketua Perencana Desa Wisata Munggu, Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Perbekel, pengelola seni lukis, serta Kepala Dinas Kebudayaan Provinsi Bali yang memiliki peran dalam pengelolaan Seni Tari Semarandana.

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2010) dalam Purwasih (2016), yang menyatakan bahwa tujuan metode deskriptif kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena yang dialami subjek penelitian. Setelah itu, temuan penelitian disajikan sebagai data deskriptif, baik secara lisan maupun dalam bentuk deskripsi naratif tertulis. Menurut I Made Winartha (2006) dalam Rahmi dkk. (2022), metode analisis deskriptif kualitatif adalah teknik penelitian yang menggunakan informasi dari penelitian lapangan, wawancara, atau observasi untuk menganalisis, mendeskripsikan, dan meringkas berbagai kondisi dan situasi. Sebagaimana dinyatakan oleh Sukmadinata (2011), dalam Saranani (2023). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan serta menggambarkan fenomena yang terjadi, baik yang bersifat alami maupun hasil rekayasa manusia, dengan menitikberatkan pada karakteristik, kualitas, serta hubungan antar aktivitas. Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan metode analisis SWOT sebagaimana dikemukakan oleh Freddy Rangkuti, bahwa analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat bagi organisasi atau perusahaan. Melalui analisis ini, dapat diupayakan pemanfaatan kekuatan atau *strengths* dan peluang *opportunities* secara optimal, sekaligus meminimalkan kelemahan atau *weaknesses*

serta ancaman atau *threats*. Analisis SWOT mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, yang keduanya berperan penting dalam menentukan strategi pengembangan. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi dalam lingkungan dunia bisnis.

Menurut Rangkuti (2006), dalam Lim (2020), analisis SWOT membandingkan faktor internal dan eksternal dalam hal kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities*, ancaman atau *threats*. Menurut Supriyono 2000, dalam Lim (2020) suatu perusahaan biasanya menganalisis kondisi lingkungan menggunakan konsep atau ide strategis sebagai panduan.

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) adalah Proses penelitian ini mencakup analisis terhadap faktor lingkungan internal maupun eksternal. Strategi yang diterapkan peneliti dalam melakukan analisis tersebut adalah menggunakan konsep analisis SWOT.

Dalam Google Books, Fajar Nur'aini Dwi Fatimah menjelaskan bahwa analisis SWOT terdiri atas empat faktor utama. *Strengths* (kekuatan) adalah faktor internal yang menjadi keunggulan organisasi sekaligus memberikan nilai lebih dibandingkan pihak lain. *Weaknesses* (kelemahan) menggambarkan keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki organisasi. Sementara itu, *Opportunities* (peluang) mengacu pada kondisi eksternal yang dapat memberikan manfaat serta mendukung perkembangan organisasi atau perusahaan. Adapun *Threats* (ancaman) merupakan faktor eksternal yang berpotensi menimbulkan hambatan atau mengganggu keberlangsungan operasional.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Desa Wisata Munggu Sejarah Desa Wisata Munggu

Berdasarkan buku profil Desa Munggu, sejarah asal-usul desa ini erat kaitannya dengan dinamika kehidupan masyarakat Bali pada masa kerajaan. Setelah Kerajaan Bedahulu ditaklukkan oleh pasukan Majapahit di bawah pimpinan Mahapatih Gajah Mada pada tahun Caka 1265, masyarakat Bali sempat mengalami kekacauan akibat kekosongan kepemimpinan. Untuk memulihkan kondisi tersebut, Majapahit mengangkat I Gusti Agung Pasek Gelgel sebagai Raja Bali dengan gelar Kyayi Gusti Agung Pasek Gelgel. Kemudian, pada tahun Caka 1272, Sri Kresna Kepakisan ditunjuk sebagai adhipati Bali. Namun, kepemimpinannya sempat mendapat penolakan dari masyarakat Bali Mula dan Bali Aga.

Di bawah Raja Sri Smara Kepakisan (caka 1302–1382), kehidupan sosial mulai tertib, aman, dan sejahtera. Kemudian, kehidupan sosial berkembang lebih pesat di bawah Raja Watuenggon (1382–

1472). Pada masa ini, sekitar dua puluh penduduk Denpasar pindah ke Desa Semertha, yang terletak di bagian timur hutan Beraban. Peristiwa ini disebut Datagan. Untuk membuka lahan dan membangun pemukiman, sebagian dari masyarakat pindah ke Buduk, Kaba-Kaba, dan hutan Beraban. Kerajaan Mengwi yang dipimpin oleh Saat ini, hutan Beraban dikuasai oleh I Gusti Agung Putu (Cokorda Agung Bhima Cakti) dan permaisurinya, Ni Gusti Luh Alangkajeng. Untuk mencari perlindungan, Raja Mengwi mengutus I Gusti Agung Nyoman Alangkajeng dan 500 prajurit untuk membangun istana di dekat sumber mata air. Kawasan tersebut kemudian dikenal dengan nama Kerajaan Munggu, dan penguasanya disebut I Gusti Agung Nyoman Munggu. Seiring waktu, pemukiman di Munggu semakin berkembang dengan kedatangan penduduk dari berbagai daerah. Masyarakat yang bermukim disana kemudian membentuk kelompok sosial sesuai asal-usul maupun profesi mereka, yang selanjutnya menjadi cikal bakal terbentuknya banjar-banjar. Perjalanan sejarah tersebut membuat Desa Munggu terus berkembang hingga sekarang, dengan nilai-nilai sosial budaya dan warisan sejarah masa kerajaan yang masih terjaga dan dapat ditemui dalam kehidupan masyarakatnya.

#### **Kondisi Geografis Desa Wisata Munggu**

Desa Wisata Munggu adalah destinasi wisata pedesaan yang terletak di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Desa ini berjarak sekitar 15 kilometer dari Kota Denpasar dan satu jam berkendara dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Desa Munggu memiliki dua lembaga pesubakan (desa adat), tujuh belas banjar adat, dan tiga belas banjar dinas. Berdasarkan Peraturan Bupati Badung Nomor 47 Tahun 2010, yang kemudian direvisi dengan Peraturan Bupati Nomor 22 Tahun 2021, Desa Munggu merupakan salah satu dari 11 desa wisata di Kabupaten Badung. Namun demikian, tidak semua desa wisata yang ditetapkan mampu berkembang sesuai dengan tujuan awal pembentukannya. Sebagian besar desa wisata tersebut berada di kawasan tengah dan utara Kabupaten Badung, termasuk Desa Munggu. Sejak tahun 2010, Desa Munggu resmi ditetapkan sebagai desa wisata dengan keunggulan pada kekayaan budaya yang khas serta panorama alam yang indah. Selain itu, letak geografisnya juga strategis karena berada di jalur utama yang menghubungkan kawasan Ubud dan Tanah Lot, sekaligus menjadi penghubung antara Denpasar dan Tanah Lot (jadesta.kememparekraf, 2022).

Desa Wisata Munggu berada pada kawasan geografis yang mendukung, ditandai dengan hamparan sawah subur yang terbentang luas dan dipisahkan oleh aliran sungai yang bermuara ke laut. Selain potensi alamnya, desa ini juga memiliki kekayaan tradisi budaya yang khas, salah satunya adalah tradisi Mekotekan. Tradisi yang telah ada

sejak masa Kerajaan Mengwi tersebut masih dilestarikan hingga kini dan dilaksanakan setiap enam bulan sekali, bertepatan dengan Hari Raya Kuningan yang dirayakan setiap 210 hari berdasarkan kalender Bali. Bagi masyarakat Munggu, tradisi ini diyakini mampu menangkal wabah penyakit serta mencegah terjadinya bencana alam. Pelaksanaan Mekotekan berlangsung di halaman Pura Dalem Khayangan Munggu pada sore hari, tepat pukul 15.00 WITA. Dalam prosesi ini, wisatawan dapat menyaksikan peserta yang membawa tongkat bambu sebagai perlengkapan utama atraksi. Para peserta umumnya mengenakan busana adat Bali berupa kamen, saput poleng, kemeja putih, serta udeng. Bagi masyarakat Desa Munggu, keterlibatan dalam tradisi Mekotekan dari awal hingga akhir prosesi dipandang sebagai kewajiban yang penting, sekaligus menjadi wujud pelestarian warisan budaya lokal. Sebelum tradisi dimulai, upacara sembahyang dilakukan. Pertunjukan ini biasanya dilarang untuk wisatawan luar atau mancanegara. Di Desa Wisata Munggu ada banyak seni dan budaya, termasuk tradisi mekotekan, tarian, tabuh, seni ogoh-ogoh, dan kegiatan layang-layang. Hampir setiap banjar memiliki aktivitas ini.

Desa ini dapat dicapai dengan kendaraan seperti bus, mobil, dan sepeda motor berkat infrastruktur jalan yang telah berkembang sangat baik. Desa ini memiliki semua yang diperlukan untuk mendukung fasilitas kegiatan pariwisata. Daerah ini memiliki minimarket, vila, dan beberapa warung makan. (Sunarjaya, dkk. 2018).

#### **Kondisi Eksisting Produk Desa Wisata Munggu**

##### **Komponen Produk Wisata**

Produk wisata yang ditawarkan Desa Wisata Munggu dapat dikategorikan ke dalam tiga komponen utama, salah satunya adalah *attraction* (daya tarik wisata alam). Atraksi alam tersebut meliputi Pantai Munggu yang memiliki karakteristik pasir berwarna hitam keabu-abuan. Pasir ini dipercaya memiliki khasiat penyembuhan penyakit, khususnya rematik, berdasarkan konsep sekala niskala, sehingga dikenal pula sebagai wisata penyembuhan. Selain itu, Pantai Munggu juga menjadi lokasi pengembangan wisata olahraga air, khususnya *surfing*, dengan layanan *surfing lesson* dan *surfing guide* yang memberikan pembelajaran mulai dari teknik dasar penggunaan papan selancar hingga praktik langsung di laut. Di sepanjang Pantai Munggu, wisatawan dapat menikmati panorama matahari terbenam, berjemur di atas pasir hitam yang menghadirkan suasana relaksasi, sekaligus mencicipi aneka makanan, minuman, serta camilan yang disediakan oleh pelaku UMKM lokal Desa Munggu. Selain pantai, daya tarik alam lainnya adalah hamparan sawah yang asri dan menawan. Kawasan persawahan ini menjadi lokasi favorit untuk aktivitas *trekking*, baik mengelilingi area desa maupun menempuh jalur menuju Pantai Munggu,

sehingga memberikan pengalaman wisata yang menyejukkan sekaligus berkesan.

Wisata budaya yang dikembangkan di Desa Wisata Munggu merupakan bentuk atraksi berbasis tradisi dan kesenian lokal. Salah satu tradisi utama adalah Mekotekan, yang dilaksanakan setiap enam bulan sekali, bertepatan dengan Hari Raya Kuningan yang datang setiap 210 hari menurut kalender Bali. Tradisi yang telah ada sejak masa Kerajaan Mengwi ini diyakini masyarakat mampu menangkal penyakit serta mencegah terjadinya bencana alam. Selain Mekotekan, wisatawan juga dapat menikmati aktivitas budaya lainnya, seperti wisata melukis ornamen khas Bali. Desa ini juga masih melestarikan tradisi ayunan kayu tradisional, sebuah permainan rakyat yang hanya diselenggarakan pada Hari Raya Galungan dan Kuningan. Di samping itu, Sanggar Tari Semarandana menjadi salah satu daya tarik budaya, dengan menampilkan beragam tarian penyambutan khas Bali yang sarat nilai seni dan filosofi.

Atraksi buatan yang dikembangkan di Desa Wisata Munggu meliputi kerajinan tangan khas desa, salah satunya bernuansa mekotek, serta kegiatan kelas memasak (*cooking class*) yang memperkenalkan kuliner tradisional Bali. Selain itu, pengelola juga mengembangkan atraksi wisata berkelanjutan (*sustainable tourism*), seperti aktivitas tubing di Sungai Penet dan prosesi melukat di Taman Beji. Dari aspek aksesibilitas (*accessibility*), Desa Wisata Munggu telah didukung oleh infrastruktur jalan yang memadai untuk menuju berbagai produk wisata. Jalan akses menuju kawasan wisata cukup lebar, dalam kondisi baik, tidak rusak, dan dapat dilalui oleh berbagai jenis kendaraan, mulai dari bus, minibus, mobil pribadi, sepeda motor, hingga kendaraan pariwisata seperti hiace dan elf. Dengan infrastruktur yang baik tersebut, arus lalu lintas kendaraan berukuran sedang dapat berjalan relatif lancar. Akses menuju Pantai Munggu maupun kawasan wisata lainnya di desa ini tergolong mudah dijangkau, sekaligus menyuguhkan pemandangan pedesaan yang asri dan hamparan sawah hijau sepanjang perjalanan.

*Amenities* atau fasilitas penunjang di Desa Wisata Munggu telah berkembang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan maupun masyarakat lokal, khususnya di kawasan menuju Pantai Munggu. Fasilitas pariwisata yang tersedia meliputi *guest house*, vila, restoran dengan pilihan menu internasional maupun kuliner khas Bali, jasa laundry, toko kebutuhan sehari-hari, mini market (seperti M Mart dan Circle K), serta *coffee shop*. Sementara itu, di kawasan Pantai Munggu tersedia sejumlah fasilitas publik yang mendukung kenyamanan wisatawan, antara lain toilet, bale bengong atau tempat duduk untuk beristirahat, tempat sampah yang ditempatkan di titik-titik strategis, serta warung kecil milik UMKM lokal yang menawarkan berbagai pilihan makanan ringan hingga makanan utama.

Selain itu, tersedia pula atraksi permainan anak-anak seperti trampolin, pos keamanan, serta area parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan wisatawan.

*Ancillary* atau kelembagaan dalam Desa Wisata Munggu merujuk pada berbagai pihak yang berperan dalam mendukung pengembangan pariwisata, baik melalui penyediaan jasa maupun fasilitas. Dukungan tersebut berasal dari pemerintah, pihak swasta, swadaya masyarakat, investor atau pengusaha lokal, serta pelaku UMKM. Kontribusi yang diberikan meliputi penyediaan pendanaan dari pemerintah, bantuan modal dari investor atau pengusaha, hingga dukungan fasilitas pariwisata, seperti *homestay* berupa *guest house* dan vila, serta tempat makan dengan pilihan menu internasional maupun kuliner lokal. Selain itu, dukungan juga diwujudkan melalui peningkatan aksesibilitas, Program ini berfokus pada pelatihan masyarakat, khususnya dalam pengelolaan desa wisata, strategi pemasaran, serta pengembangan keterampilan di bidang hospitality atau layanan pariwisata. Dari sisi kelembagaan, Desa Wisata Munggu berada di bawah koordinasi Bendesa Adat Munggu, Bendesa Adat Pande, Bendesa Adat Kerta Bhujangga, serta didukung oleh Badan Usaha Milik Desa (BumDes).

#### **Kondisi Perkembangan Produk Desa Wisata Munggu**

Pengembangan (*Development*), kondisi di Desa Wisata Munggu ialah, Desa Wisata Munggu saat ini masih berada pada tahap pengembangan di beberapa produknya. Tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan dana, jumlah kunjungan wisatawan yang masih rendah dan tidak merata baik pada hari biasa maupun akhir pekan, serta minimnya keterlibatan investor dan masyarakat lokal. Produk wisata yang sedang dikembangkan antara lain aktivitas tubing di Sungai Penet, kegiatan melukat di Taman Beji, serta pembuatan cenderamata seperti gantungan kunci dan pakaian khas Munggu yang terinspirasi dari tradisi Mekotek. Namun, pengembangan ini membutuhkan biaya yang cukup besar. Di sisi lain, sejumlah produk wisata sudah berjalan dengan baik, seperti Pantai Munggu, tradisi Mekotek, seni lukis, seni tari, *trekking* atau *jogging* di area persawahan, kelas memasak, wisata selancar, hingga wisata ayunan. Untuk mendukung pengembangan tersebut, strategi pemasaran Desa Wisata Munggu difokuskan pada penyusunan program kerja yang terarah dan terstruktur, peningkatan promosi baik secara digital maupun melalui media cetak, serta membuka peluang investasi bagi pihak luar untuk membangun usaha di desa. Selain itu, Desa Wisata Munggu juga berupaya memperluas jejaring dengan investor dan agen perjalanan, serta merancang pembangunan ikon wisata yang dapat memperkuat *brand image* Desa Wisata Munggu di mata wisatawan.

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara di lapangan, dapat disimpulkan bahwa saat ini Desa Wisata Munggu tengah berada pada fase pengembangan dalam siklus perjalanan pariwisata. Namun, dalam proses pengembangannya masih ditemui sejumlah tantangan, terutama terkait keterbatasan dana, jumlah kunjungan wisatawan, serta strategi pemasaran yang belum optimal. Agar Desa Wisata Munggu tidak mengalami konsolidasi, stagnasi, bahkan penurunan yang dapat berujung pada kebutuhan peremajaan, diperlukan perhatian khusus sesuai dengan dinamika siklus hidup pariwisata. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang sangat penting. Upaya yang dapat dilakukan meliputi optimalisasi pemasaran digital, peningkatan pemberdayaan masyarakat lokal, perluasan jaringan dan kolaborasi, serta pengembangan inovasi secara berkelanjutan. Dengan langkah-langkah tersebut, Desa Wisata Munggu berpeluang untuk menguatkan produknya sehingga dapat tumbuh secara stabil, berdaya saing, dan berkelanjutan.

#### **Strategi Pemasaran Produk Desa Wisata Munggu Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

1. Produk (*Product*), Saat ini, Desa Wisata Munggu sudah menawarkan beragam produk wisata yang berjalan cukup baik. Beberapa di antaranya meliputi kunjungan ke Pantai Munggu, pengalaman tradisi Mekotek, trekking di hamparan sawah yang asri, atraksi budaya seperti ayunan tradisional, kegiatan seni melukis dan tari di Sanggar Seni Semarandana, kelas memasak hidangan khas Bali, hingga wisata selancar (*surfing lesson*). Di sisi lain, masih ada produk wisata yang sedang dalam tahap pengembangan, seperti Taman Beji yang disiapkan sebagai lokasi melukat serta Sungai Penet yang dirancang untuk aktivitas tubing atau arung jeram.
2. Harga (*Price*), biaya masuk atau parkir untuk produk Desa Wisata Munggu, yaitu Pantai Munggu, adalah Rp5.000.

Selain itu, Desa Wisata Munggu menawarkan paket wisata berikut:

- a. Tata Kelola Dengan Konsep Purusa Pradana: edukasi Badan Usaha Milik Desa atau BUMDes tentang pengelolaan desa. Harga paket wisata ini adalah RP. 150.000.

#### **b. Explore Munggu Local Wisdom :**

Kunjungan ke Desa Wisata Munggu menawarkan pengalaman menikmati beragam daya tarik budaya sekaligus keindahan alam. Paket wisata ini dirancang dengan memadukan dua konsep utama. Pertama, *Storynomic Tourism*, yang menghadirkan cerita dan nilai-nilai budaya dari setiap kearifan lokal yang dikunjungi, sehingga wisatawan tidak hanya melihat, tetapi juga memahami makna di balik tradisi tersebut. Kedua, *Sport Tourism*, yang mengajak wisatawan untuk melakukan aktivitas

*tracking* dan *cycling* (bersepeda). Adapun harga paket wisata ini ditawarkan mulai dari Rp1.610.000.

c. "Mekotek" *The Authentic Cultural Experience of Munggu (one day tour)* :

Paket wisata ini memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mengenal lebih dekat budaya dan tradisi masyarakat lokal, khususnya tradisi Mekotek yang sarat akan nilai dan makna. Tradisi Mekotek dipandang sebagai gambaran kejayaan Kerajaan Mengwi di masa lampau dan tradisi menghindari musibah atau disebutkan sebagai tolak bala dengan berdoa kepada Tuhan Yang Maha Esa memohon perlindungan, kemakmuran dan kesejahteraan. Dalam pelaksanaannya, wisatawan tidak hanya diajak mengenal sejarah dan filosofi di balik tradisi Mekotek, tetapi juga dapat merasakan pengalaman langsung dengan terlibat di tengah prosesi, didampingi oleh pemandu lokal. Hal ini membuat pengalaman wisata menjadi lebih otentik dan penuh makna. Paket wisata ini ditawarkan dengan harga mulai dari Rp335.000, sudah termasuk layanan pemandu lokal, konsumsi makanan dan minuman, penyewaan busana tradisional, serta fasilitas pendukung lainnya yang menunjang pelaksanaan tradisi Mekotek. Adapun atraksi wisata di Desa Munggu terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu atraksi alam, atraksi buatan, dan atraksi budaya, yakni:

#### **Wisata Alam :**

- a. Wisata Penyembuhan, Pantai Munggu dikenal memiliki pasir berwarna abu-abu atau hitam yang secara tradisional diyakini mampu membantu meredakan penyakit rematik. Atraksi ini ditawarkan dengan harga mulai dari Rp250.000.
- b. Wisata Belajar Selancar, wisatawan dapat mempelajari teknik dasar hingga praktik langsung berselancar di pesisir Pantai Munggu yang memiliki ombak ideal untuk aktivitas selancar. Biaya pengalaman ini dimulai dari Rp450.000.

#### **Wisata Buatan :**

- a. *Cooking Class*, pengunjung berkesempatan mengikuti kelas memasak makanan khas Bali sebagai pengalaman wisata kuliner. Atraksi ini tersedia dengan harga mulai dari Rp250.000.

#### **Wisata Budaya :**

- a. Belajar Tari Tradisional Bali. Wisatawan diajak untuk merasakan pengalaman seni dengan mempelajari gerakan tari tradisional Bali. Atraksi ini ditawarkan mulai dari Rp500.000.
- b. Belajar Melukis Ornamen Bali. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk belajar melukis ornamen khas Bali, terutama motif wajah makhluk hidup dalam gaya tradisional Bali. Harga paket dimulai dari Rp800.000.
- c. Tradisi Mekotek. Tradisi khas masyarakat Munggu ini disajikan sebagai pertunjukan budaya untuk wisatawan. Paket wisata ini ditawarkan



mulai dari Rp400.000, sudah termasuk konsumsi, busana pendukung, pemandu, serta fasilitas penunjang lainnya.

Akomodasi Desa Wisata Munggu :

- a. Munggu Victory, Akomodasi ini menawarkan harga mulai dari Rp300.000 per malam.
- b. D' Jineng Rice Terrace Bungalows, Penginapan nyaman dengan tarif mulai Rp300.000 per malam.
- c. Cunggu Wooden Green Paradise, Tempat inap bernuansa alami dengan harga mulai Rp376.000 per malam.

3. Tempat/Distribusi/*Place*, akses menuju Desa Wisata Munggu tergolong sangat baik. Infrastruktur jalan dalam kondisi layak tanpa kerusakan maupun lubang, serta memiliki lebar yang cukup sehingga memudahkan mobilitas wisatawan. Setiap produk wisata yang ada di Desa Wisata Munggu relatif mudah diakses dan ditemukan. Dari sisi fasilitas penunjang, area parkir yang tersedia cukup memadai untuk menampung kendaraan roda dua maupun roda empat. Selain itu, aspek *place* juga mencakup keberadaan *homestay*, supermarket, kafe, dan *coffee shop* yang berada di sekitar area desa. Kehadiran fasilitas tersebut memudahkan wisatawan dalam menjalani berbagai aktivitas selama mengikuti paket wisata, sekaligus memberi pilihan tempat untuk bersantai dan menikmati suasana desa. Desa Wisata Munggu juga dapat dilihat di berbagai platform digital, baik melalui situs resmi pemerintah maupun kanal pariwisata seperti Jadesta, desamunggu.go.id, desamunggu.com, serta platform populer seperti Traveloka dan TripAdvisor. Hal ini semakin memudahkan wisatawan dalam mencari informasi dan merencanakan kunjungan.

4. Promosi (*Promotion*), Strategi pemasaran digital Desa Wisata Munggu dilakukan melalui dua jalur, yaitu online dan offline. Pemasaran secara online memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, TripAdvisor, serta situs resmi desa di desamunggu.com. Sementara itu, pemasaran offline dilakukan dengan menyebarkan brosur, baik di kawasan Desa Wisata Munggu maupun kepada wisatawan mancanegara.

5. *People*, *People* dalam konteks ini merujuk pada sasaran sistem pemasaran yang diperbarui dengan target pasar yang bersifat komprehensif, untuk memperluas jangkauan Desa Wisata Munggu agar semakin dikenal dan berkembang. Upaya pembaruan target pemasaran ini dilakukan melalui penambahan atraksi wisata baru, seperti wisata air berupa arung jeram di Sungai Penet dan kegiatan melukat di Taman Beji. Selain itu, rencana pengembangan juga mencakup penambahan restoran atau rumah makan, baik yang menyajikan kuliner khas Bali maupun dengan nuansa bergaya Eropa di kawasan Pantai Munggu. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat daya tarik Desa Wisata Munggu sehingga wisatawan menempatkannya sebagai salah

satu destinasi pilihan utama ketika berlibur ke Bali. Selain itu, perhatian juga diberikan pada peningkatan kualitas pelayanan masyarakat dan staf lokal melalui program pelatihan, misalnya dengan membiasakan sikap ramah berupa senyum, salam, dan sapa.

6. *Process*, Produk-produk Desa Wisata Munggu yang masih dalam tahap pengembangan membutuhkan dukungan dana yang cukup besar. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui donasi atau investasi dari pihak luar yang menanamkan modal di Desa Wisata Munggu. Dana tersebut nantinya akan masuk ke kas desa dan dikelola langsung oleh pihak desa, dengan tujuan untuk mendukung kebutuhan operasional serta pelaksanaan kegiatan di lapangan.

7. *Physical Evidence*/ Fasilitas Pendukung Fisik, Fasilitas yang tersedia antara lain bale bengong sebagai tempat duduk dan bersantai, tempat sampah, toilet, *guest house*, vila, restoran dengan pilihan menu khas Bali maupun *western*, layanan laundry, *convenience store* untuk kebutuhan sehari-hari, mini market seperti M Mart atau Circle K, serta *coffee shop*. Khusus di kawasan Pantai Munggu, amenities yang dapat dinikmati wisatawan mencakup toilet, bale bengong, serta tempat sampah yang ditempatkan di beberapa titik strategis. Selain itu, terdapat warung dan UMKM lokal yang menyediakan berbagai pilihan makanan ringan hingga hidangan berat. Bagi anak-anak, tersedia pula atraksi permainan seperti trampolin. Pantai Munggu juga dilengkapi dengan pos keamanan yang berfungsi menjaga kenyamanan pengunjung, serta area parkir yang cukup luas untuk menampung kendaraan roda dua maupun roda empat, bahkan saat kunjungan wisatawan sedang ramai.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan analisis menggunakan konsep *Marketing Mix* menurut Kotler (2009), yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, terlihat bahwa Desa Wisata Munggu telah berusaha menerapkan strategi pemasaran secara menyeluruh. Pendekatan ini memadukan keunikan budaya lokal, kualitas pelayanan, promosi digital, serta dukungan fasilitas fisik untuk menciptakan kenyamanan bagi wisatawan. Dengan strategi tersebut, Desa Wisata Munggu memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi salah satu destinasi unggulan di Bali. Namun, penerapan *marketing mix* yang ada masih belum berjalan maksimal. Beberapa elemen penting, seperti produk wisata, penetapan harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses layanan, hingga fasilitas pendukung, belum terintegrasi secara berkesinambungan. Akibatnya, potensi besar yang dimiliki desa ini belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan, baik dalam menarik lebih banyak wisatawan maupun dalam meningkatkan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

Berdasarkan wawancara, tiga desa wisata dan kepala desa atau perbekel berpartisipasi dalam forum komunikasi pimpinan desa yang bertujuan

untuk mengembangkan dan mempromosikan produk wisata di Desa Wisata Munggu. Target promosi dan sosialisasi adalah wisatawan domestik dan mancanegara, yang menekankan atraksi budaya tradisional seperti Mepayat yaitu, prosesi tahunan anak-anak menuju pura, Mekotek, dan ayunan tradisional. Atraksi-atraksi tersebut tidak hanya disajikan sebagai hiburan, tetapi juga menjadi sarana pelestarian sekaligus penguatan identitas budaya masyarakat Desa Munggu. Dalam aspek pemasaran, paket wisata telah disusun dengan harga tertentu dan tersedia daring di situs web resmi Jadesta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Meskipun promosi langsung masih minim. Desa Wisata Munggu mendapat dukungan dari Dinas Pariwisata melalui jaringan informasi pariwisata. Menariknya, desa ini tidak membatasi segmentasi pasar, melainkan terbuka bagi semua kalangan wisatawan. Proses pengembangan masih terus berjalan, terutama pada atraksi tubing di Sungai Penet serta pembangunan Taman Beji sebagai destinasi melukat, meskipun keduanya membutuhkan biaya yang cukup besar. Sementara itu, fasilitas penunjang sudah mulai tersedia melalui kerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Badung, antara lain berupa tempat sampah, bale bengong, gazebo yang di penuh pada area pantai.

#### Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara mengungkapkan bahwa Desa Wisata Munggu memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Potensi tersebut tercermin dari kekayaan alam dan budaya, beragam atraksi buatan, serta lokasinya yang strategis. Namun, di balik keunggulan tersebut masih terdapat sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan. Beberapa tantangan utama yang dihadapi antara lain promosi digital yang belum optimal, keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pendanaan, serta rendahnya tingkat kolaborasi dengan pihak eksternal. Meski demikian, peluang pengembangan tetap terbuka luas. Desa Wisata Munggu dapat dikembangkan dengan bantuan pemerintah dan tren pariwisata berbasis desa yang sedang populernya. Di sisi lain, ancaman dari desa wisata lain yang menawarkan daya tarik serupa juga tidak bisa diabaikan. Saat ini, Desa Wisata Munggu berfokus pada penyusunan strategi untuk mengoptimalkan potensi pariwisata sebagai sumber peningkatan pendapatan desa. Dalam proses ini, peran Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sangat vital, terutama dalam mendorong pengembangan atraksi sekaligus memperkuat pemasaran produk wisata agar mampu bersaing dan menjadi keunggulan desa. Upaya tersebut masih terkendala oleh dua hambatan utama, yakni rendahnya tingkat pendapatan berdampak pada terbatasnya ketersediaan dana sehingga terbatasnya pengembangan objek wisata serta kuantitas dan

motivasi sumber daya manusia. Oleh karena itu, Desa Wisata Munggu terus berupaya mencari strategi inovatif agar potensi yang ada dapat dioptimalkan secara maksimal serta mampu memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan. Dalam hal ini, Ketua Pokdarwis juga berperan penting untuk menggerakkan partisipasi masyarakat sekaligus menyelesaikan pengembangan produk wisata yang diharapkan dapat menjadi ujung tombak pemasaran desa.

Selain itu, wawancara dengan sejumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara seperti Vera dari Kediri, Satrio dari Surabaya, Kusuma dari Tabanan, Agus dari Probolinggo, Anastasia dari Rusia, dan Umar dari Singapura. Menunjukkan respons yang cukup seragam. Mereka menilai suasana Pantai Munggu yang relatif tenang dan tidak terlalu ramai justru memberikan kenyamanan tersendiri. Hal ini semakin diperkuat dengan tersedianya fasilitas bale untuk beristirahat, kebersihan pantai, tata letak area penjualan yang tertata rapi, serta pemandangan alam yang memukau, khususnya pemandangan matahari terbenam yang menjadi daya tarik utama. Pantai Munggu sudah dilengkapi dengan fasilitas bilas berupa keran air, sehingga wisatawan merasa lebih mudah saat ingin membersihkan diri atau mengakses toilet setelah beraktivitas di pantai. Pada akhir pekan, khususnya hari Minggu, pantai ini cenderung lebih ramai dikunjungi karena lokasinya yang mudah dijangkau. Meski begitu, wisatawan juga menyoroti beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan. Misalnya, variasi kuliner yang belum terlalu beragam, terutama makanan yang bisa dinikmati oleh semua kalangan dan sesuai kebutuhan berbagai umat beragama. Selain itu, ketersediaan lampu penerangan di area pantai masih terbatas, begitu juga dengan spot foto ikonik yang bisa menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung. Walaupun masih ada kekurangan, Pantai Munggu masih dianggap memiliki banyak potensi pengembangan. Keindahannya, ketenangannya, dan kenyamanannya menjadi daya tarik utama yang menurut wisatawan bisa membuatnya bersaing, bahkan berpotensi lebih menarik dibandingkan pantai lain. Menariknya, dari sisi ancaman atau hambatan, wisatawan mengaku tidak menemukan masalah besar yang bisa menghalangi pengembangan Pantai Munggu ke depannya.

Berdasarkan observasi, strategi pemasaran Desa Wisata Munggu tidak optimal. Penyebab utama kurangnya pemanfaatan potensi wisata desa ini adalah minimnya upaya promosi dan kurangnya strategi pemasaran yang lebih agresif dan terarah. Penggunaan media promosi juga menimbulkan tidak terarah. Sementara itu, promosi luring melalui media cetak seperti pamflet dan brosur masih terbatas, dan platform digital populer seperti Instagram, YouTube, dan TikTok tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Tantangan terbesarnya adalah terbatasnya dana promosi.

**Matriks SWOT Produk Desa Wisata Munggu**

		Strategi (Rekomendasi)	
		Strategi (Kelebihan)	Strategi (Kekurangan)
Faktor Internal	Faktor Internal	a. Produk Desa Wisata Munggu terkenal unik pada atraksi budaya yakni tradisi mektek yang dijadikan <i>golden destination</i> karena keberadaan strategi menuju Dempasar-Canggu Tanah Lot. b. Potensi produk wisata alam Pantai Munggu dengan pasir hitam yang dipercaya dapat meningkatkan kesehatan <i>sunser</i> yang bagus, fasilitas pendukung yang lengkap dan memadai, pantai bersih, hamparan sawah yang dijadikan <i>backing area</i> jalan santai. c. Potensi produk atraksi budaya yakni seni bela seni dan wisata ayunan dengan kayu tradisional. d. Potensi produk Desa Wisata Munggu atraksi buatan <i>cooking class</i> , Sungai Penet untuk tubing, Taman Beji untuk melukat dan ayunan tradisional.	a. Minim dana desa untuk pengembangan pemasaran pada produk. b. Belum adanya UMKM sebagai oleh-oleh khas Munggu. UMKM berupa restoran pada Pantai Munggu. c. Keterbatasan dengan investor/travel agent dalam perluasan produk Desa Wisata Munggu. d. Minim pengetahuan masyarakat kapariwisata, pengembangan dunia usaha wisata, pengembangan berbagai asing secara menyeluruh di kalangan masyarakat lokal menurut pengelola hal ini berpengaruh kemajuan produk Desa Wisata Munggu.
	Faktor Eksternal	<b>Opportunities (Peluang)</b> a. Produk Desa Wisata Munggu yakni Pantai Munggu yang memiliki pasir hitam atau <i>black-sand</i> yang dijadikan wisata penyembuhan seperti rematik dan tradisi Mekotek yang unik dan berbeda. b. Aksesibilitas, infrastruktur jalan yang cukup lebar sehingga akses gampang menuju produk Desa Wisata Munggu.	<b>Strategi S-O</b> a. Mengembangkan potensi produk Desa Wisata Munggu berupa alam, budaya, buatan untuk mendukung pengembangan produk Desa Wisata Munggu agar dapat keberlanjutan dan dapat mempromosikan produk Desa Wisata Munggu yang telah berjalan saat ini. b. Meningkatkan aksesibilitas sebagai <i>golden destination</i> dimana tarik keberadaannya Desa Wisata Munggu yang strategis dengan Dempasar-Canggu-Tanah Lot pada atraksi budaya yakni tradisi mektek, guna menarik minat wisatawan dan investor pada produk Desa Wisata Munggu.
Faktor Eksternal	Faktor Eksternal	<b>Threats (Ancaman)</b> a. Berpengaruh terhadap pasar pemasaran produk Desa Wisata Munggu dan tidak dapat bersaing dengan produk wisata karena lahan kepemilikan di Desa Wisata Munggu dimiliki oleh pihak swasta sehingga maraknya pembangunan kawasan wisata akan mempengaruhi nilai fungsi lahan di kawasan wisata Desa Wisata Munggu produk utama pada Pantai Munggu. Mektek, hamparan persawahan yang dijadikan <i>backing area</i> jalan santai karena belum adanya peraturan dari Pemerintah dan pihak Desa Wisata Munggu tidak memiliki <i>wevening</i> dalam hal tersebut. b. Maraknya <i>sunser</i> atau wisatawan asing yang melakukan usaha secara pribadi atau usaha lokal yang menjadi persaingan dengan produk Desa Wisata Munggu dan di kawasan Munggu. Bidang yang memiliki produk serupa.	<b>Strategi S-T</b> a. Melestarikan alam dan potensi produk Desa Wisata Munggu secara maksimal sebagai daya tarik produk Desa Wisata Munggu lainnya. Cerdaskan pemasaran online secara digital melalui platform yang dimiliki seperti Instagram, TikTok, YouTube dalam memperluas pasar pemasaran. b. Mengoptimalkan promosi dan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran dengan cara membuat konten kreatif dan inovatif terkait produk Desa Wisata Munggu secara rutin.
	Faktor Eksternal	<b>Opportunities (Peluang)</b> a. Produk Desa Wisata Munggu yakni Pantai Munggu yang memiliki pasir hitam atau <i>black-sand</i> yang dijadikan wisata penyembuhan seperti rematik dan tradisi Mekotek yang unik dan berbeda. b. Aksesibilitas, infrastruktur jalan yang cukup lebar sehingga akses gampang menuju produk Desa Wisata Munggu.	<b>Strategi W-O</b> a. Mengembangkan UMKM lokal berupa kulineran dan <i>souvenir</i> dengan memanfaatkan potensi produk Desa Wisata Munggu dalam meningkatkan pemasaran berupa dana desa. b. Menjalankan kerjasama dengan lembaga terkait pelatihan <i>rumah</i> dalam meningkatkan kapasitas SDM pariwisata dan pihak investor dalam memajukan pasar produk Desa Wisata Munggu.

(Sumber: Hasil Olah Data, 2025)

**Strategi SO (Strengths-Opportunities)**

Pengembangan potensi produk di Desa Wisata Munggu, yang meliputi daya tarik alam, budaya, dan buatan, diarahkan untuk mendukung keberlanjutan pariwisata sekaligus memperkaya ragam produk yang telah ada. Posisi strategis Desa Wisata Munggu, menjadi keunggulan pada aksesibilitas sebagai *golden destination*. Dalam hal ini, atraksi budaya khas seperti tradisi Mekotek berperan penting sebagai daya tarik utama dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan sekaligus menarik perhatian investor untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk Desa Wisata Munggu.

**Strategi ST (Strengths-Threats)**

Langkah yang diperhitungkan untuk meningkatkan daya saing terhadap desa wisata lainnya adalah dengan konservasi lingkungan alam dan potensi produk Desa Wisata Munggu. Pemasaran digital perlu ditingkatkan secara intensif melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penguatan promosi dan strategi pemasaran dilakukan dengan menghasilkan konten yang kreatif dan inovatif secara berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat citra produk Desa Wisata Munggu di mata wisatawan.

**Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)**

Strategi ini dirancang untuk memberdayakan kelemahan saat ini dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Salah satu langkahnya adalah pengembangan UMKM lokal, khususnya pada sektor

kuliner dan *souvenir*, dengan mengintegrasikan potensi produk Desa Wisata Munggu guna meningkatkan pendapatan, termasuk kontribusi terhadap dana desa. Selain itu, diperlukan kerja sama dengan lembaga pemerintah maupun pihak investor dalam penyelenggaraan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang pariwisata, sekaligus memperluas pasar produk Desa Wisata Munggu agar memiliki nilai daya saing.

**Strategi WT (Weaknesses-Threats)**

Strategi ini disusun untuk mengantisipasi berbagai ancaman sekaligus meminimalkan kelemahan yang ada. Upaya tersebut diwujudkan melalui dorongan terhadap regulasi perlindungan lahan dan tradisi lokal dengan melibatkan pemangku kepentingan serta pemerintah, misalnya melalui penerbitan surat kewenangan. Langkah ini bertujuan menjaga keberlangsungan produk Desa Wisata Munggu, termasuk pengendalian pembebasan lahan serta pengawasan terhadap investor agar tidak melakukan pembangunan secara tidak terkendali, khususnya di kawasan persawahan yang dimanfaatkan sebagai jalur *trekking* atau jalan santai. Selain itu, peningkatan kapasitas melalui pelatihan pariwisata bagi masyarakat lokal, dan penguatan kerjasama dalam pengembangan dan promosi Desa Wisata Munggu meliputi pelaksanaan evaluasi berkala dalam forum komunikasi dengan pelaku usaha dan pengelola desa wisata.

**IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Wisata Munggu dapat disimpulkan berikut.

Kondisi eksisting produk wisata di Desa Wisata Munggu dapat dianalisis melalui komponen 4A, yaitu *Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary*.

**Attraction (Atraksi):** Desa Munggu menawarkan berbagai daya tarik, mulai dari atraksi alam seperti Pantai Munggu, kegiatan surfing, hingga trekking di area persawahan. Dari sisi budaya, terdapat tradisi Mekotek, kegiatan seni melukis dan menari, serta permainan ayunan tradisional. Sementara itu, atraksi buatan meliputi *cooking class*, aktivitas tubing di Sungai Penet, dan Taman Beji yang digunakan sebagai tempat melukat.

**Accessibility (Aksesibilitas):** Kondisi jalan menuju Desa Wisata Munggu relatif baik, tidak rusak, cukup luas, dan dapat dilalui kendaraan besar maupun kecil sehingga memudahkan wisatawan untuk mencapai lokasi.

**Amenities (Fasilitas):** Fasilitas pendukungnya antara lain *guest house*, villa, restoran, *laundry*, mini market, coffee shop, toilet, bale bengong, kios UMKM, tempat bermain anak, pos satpam, pos pokdarwis, serta lahan parkir yang cukup luas.

*Ancillary* (Layanan Tambahan): UMKM, dan pengelolaan yang melibatkan pendanaan bersama pemerintah, investor, kepala desa adat serta Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) semuanya berkontribusi dalam dukungan pariwisata hadir pada UMKM.

Saat ini, produk wisata Desa Munggu masih berada pada tahap pengembangan, namun pelaksanaannya terkendala oleh keterbatasan dana serta strategi pemasaran yang tidak optimal. Untuk memastikan keberlanjutan, dibutuhkan langkah-langkah seperti memperkuat pemasaran digital, meningkatkan peran serta masyarakat, membangun kolaborasi dengan berbagai pihak, serta menghadirkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan wisatawan.

Strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Munggu dapat dilihat melalui konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Dari sisi produk, Desa Munggu menawarkan berbagai atraksi utama seperti Pantai Munggu, adat istiadat Mekotek, trekking area sawah, ayunan tradisional, kelas memasak, melukis dan menari, serta berselancar. Selain itu, terdapat juga atraksi yang sedang dikembangkan seperti Taman Beji dan Sungai Penet. Untuk aspek harga, paket wisata yang ditawarkan mencakup tiket masuk pantai, pengalaman menikmati keunikan produk wisata Munggu yang meliputi potensi alam, budaya, atraksi buatan, hingga program *Explore Munggu Local Wisdom*, termasuk akomodasi. Pada bagian tempat (*place*), infrastruktur jalan menuju kawasan wisata sudah cukup baik, luas, dan mudah diakses dengan kendaraan. Produk wisata Desa Munggu juga telah tersedia di berbagai platform seperti Traveloka, TripAdvisor, dan situs resmi pemerintah, salah satunya Jadesta. Dari segi promosi, kegiatan pemasaran dilakukan melalui jalur online, yakni Instagram, TikTok, YouTube, TripAdvisor, dan website resmi Desa Munggu, serta jalur offline berupa brosur atau pamflet. Unsur *people* berfokus pada pengembangan daya tarik baru, seperti tubing di Sungai Penet, kegiatan melukat di Taman Beji, serta hadirnya restoran dengan nuansa khas Bali maupun

bergaya Eropa di kawasan Pantai Munggu. Pada aspek proses, masih diperlukan dukungan dana desa maupun investasi dari pihak swasta untuk menopang biaya operasional. Sementara itu, bukti fisik (*physical evidence*) telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung, mulai dari gazebo, tempat sampah, toilet, *guest house*, villa, restoran, *laundry*, minimarket, *coffee shop*, UMKM, arena bermain anak (termasuk trampolin), pos satpam, pos pokdarwis, serta lahan parkir yang cukup luas.

Berdasarkan penerapan bauran pemasaran, strategi pengembangan produk di Desa Wisata Munggu dapat dianalisis melalui pendekatan SWOT. Dari sisi kekuatan (*strengths*), Desa Munggu memiliki produk wisata yang unik, salah satunya tradisi Mekotek yang ditetapkan sebagai *golden destination*. Ditambah lagi, letaknya yang strategis di jalur Denpasar, Canggu, Tanah Lot, serta kekayaan potensi alam, budaya, dan atraksi buatan yang beragam menjadi nilai tambah tersendiri. Namun, terdapat pula kelemahan (*weaknesses*) yang cukup menonjol, seperti keterbatasan dana, minimnya dukungan investor swasta, serta kurangnya sumber daya manusia, terutama dalam penguasaan bahasa asing dan pengetahuan tentang pariwisata. Di sisi lain, peluang (*opportunities*) masih terbuka luas karena tren wisata berbasis budaya dan pengalaman autentik khas Bali semakin diminati wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Potensi ancaman (*threats*) juga perlu diperhatikan. Desa Munggu menghadapi tantangan persaingan dengan pihak swasta yang memiliki sumber daya lebih besar, terutama dalam pembangunan akomodasi wisata yang bisa berimbas pada alih fungsi lahan. Kondisi ini dikhawatirkan akan memengaruhi keberlangsungan produk unggulan seperti Pantai Munggu, tradisi Mekotek, dan *trekking* sawah. Selain itu, persaingan dengan desa wisata lain di kawasan Mengwi yang menawarkan daya tarik alam serupa juga menjadi tantangan tersendiri, apalagi regulasi maupun kewenangan desa dan pemerintah setempat masih terbatas dalam mengatur hal tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2025. *Jumlah perjalanan wisatawan Nusantara menurut Kabupaten/Kota Tujuan (Perjalanan)*. <https://bali.bps.go.id/id/statis-tics-table/2/NDEzIzI=/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-tujuan.html> (diakses pada 26 Agustus 2025)
- Desa munggu Badung. (n.d.). <https://desamunggu.badungkab.go.id/berita/31806-desa-wisata-munggu-one-village-many-tourism-destination>
- Desa wisata. (n.d.). Dispar Badung. (2020) <https://dispar.badungkab.go.id/desa-wisata-66>
- Fatimah, F. N. D. (2016). Teknik Analisis SWOT. Google Books, Business & Economics-184 pages.
- Indonesia, K. P. R. (n.d.). (2022). Desa Wisata Munggu. <https://jadesta.kemenpar.go.id/desa/munggu> (diakses pada 14 Agustus 2025)
- Kartimin, I. W., Mekarini, N. W., & Arini, N. N. (2022). Potensi desa wisata Munggu sebagai daya tarik wisata berbasis masyarakat di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(1), 34-41.
- Khosiah, K., Hajrah, H., & Syafril, S. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah

- Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 1(2), 141-149.
- Lim, A. L. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan posisi kompetitif (studi kasus PT Wahana Prima Anugerah di Pontianak). *MABIS*, 11(2).
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240.
- Nokialita, F., Susilawati, W., & Dhamayanty, S. (2024). Strategi Pemasaran Desa Wisata Sindangkasih Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Lokal Melalui Penjualan Paket Wisata. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1469-1481.
- Paramitha, S., & Bhaskara, G. I. (2020). Pengembangan Pariwisata di Kampung Naga, Tasikmalaya, Jawa Barat.
- Purwasih, M. (2016). Partisipasi Warga Negara Pada Penyelenggaraan Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) Di Kabupaten Subang (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Rahmi, S., Ulni, A. Z. P., & Afriansih, N. (2022). Analisis Sosio-Spasial Pandemi COVID-19 Di Kota Padang. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 738-743.
- Salmaa. (2023). Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh yang Baik dan Benar. Available from: <https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/amp/> (diakses 18 Juli 2025)
- Saputra, IGG, & Pitanatri, PDS (2023). Penerimaan dan ketahanan digital di destinasi pariwisata pedesaan: kasus Bali. Dalam *Pariwisata dan perhotelan di Asia: Krisis, ketahanan dan pemulihan* (hlm. 275-296). Singapura: Springer Nature Singapura.
- Saranani, I. (2023). Perilaku Sosial Mahasiswa Sulawesi Di Kampus Universitas Pendidikan Indonesia (Studi Tentang Adaptasi, Gaya Hidup, dan Pola Interaksi Sosial)
- Sunarjaya, I. G., Antara, M., & Prasiasa, D. P. O. (2018). Kendala Pengembangan Desa Wisata Munggu, Kecamatan Mengwi, Badung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 4(2), 215-227.
- Teknik Analisis SWOT. (n.d.). Google Books. <https://books.google.co.id/books?id=CRL2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id> (diakses pada 1 Agustus 2025)
- Windy, A. C. (2024). Analisis Pengembangan Fasilitas Agrowisata Perkebunan Strawberry Pak Dadang Menjadi Kebun Strawberry Yang Potensial (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).