

ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA BALI FARM HOUSE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENGUNJUNG GENERASI Z

Libby^{a,1}, I Made Bayu Ariwangsa^{a,2} I Gede Gian Saputra^{a,3}

¹yanowaleleng@gmail.com, ²bayu_ariwangsa@unud.ac.id, ³igedegiansaputra@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

Abstract

Bali Farm House tourist attraction is a newly developed educational and agricultural tourist destination in Buleleng, Bali. Although it has great potential and attractions that match Generation Z preferences, such as interaction activities with animals, instagramable landscapes, and agricultural learning, there are still complaints related to services, facilities, and tourist experiences that have not been maximized. This study aims to analyze the management of the Bali Farm House tourist attraction as well as the strategies applied in increasing the satisfaction of Generation Z visitors. This research uses a descriptive qualitative approach with management theory (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) to examine management aspects and SWOT analysis to develop management strategies. Data were collected through in-depth interviews, field observations, documentation, and literature studies. Informants were selected using purposive sampling and snowball sampling techniques, consisting of managers and Generation Z visitors.

The results showed that the management of Bali Farm House tourist attraction has shown positive initiatives in planning and implementing educational attractions, but there are still weaknesses in the aspects of supervision and organization. The management strategy prepared through SWOT analysis produces a combination of S-O and W-O strategies, such as improving the quality of human resources, adding supporting facilities, and strengthening targeted digital promotions. This strategy is expected to create a better tourism experience and increase visitor satisfaction, especially Generation Z.

Keywords: Management Strategy, Tourism Attraction, Visitor Satisfaction, Generation Z, Bali Farm House

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya mobilitas global. Menurut Hunziker dan Krapf (1942), pariwisata adalah fenomena perjalanan seseorang ke tempat lain di luar tempat tinggalnya untuk tujuan rekreasi, istirahat, atau mencari pengalaman baru. Spillane (1987) menambahkan bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan sementara yang tidak terkait dengan pekerjaan, melainkan untuk rekreasi atau pemenuhan kebutuhan spiritual. Secara global, pariwisata berperan sebagai penggerak ekonomi, dengan kontribusi sekitar 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia sebelum pandemi, menurut data Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO). Selain itu, pariwisata juga berfungsi sebagai alat untuk mempererat hubungan antarbudaya dan mempromosikan pemahaman global, menjadikannya sektor strategis yang mampu mendorong pembangunan sosial dan ekonomi di berbagai negara.

Strategi pengelolaan menjadi elemen kunci dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing pariwisata. Menurut Wheelen dan Hunger (2012), strategi pengelolaan merupakan rencana menyeluruh yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan, dan tindakan ke dalam satu kesatuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

David (2011) menekankan bahwa strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui penetapan arah organisasi yang melibatkan pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks pariwisata, Inskeep (1991) menjelaskan bahwa strategi pengelolaan pariwisata mencakup perencanaan dan pengembangan produk wisata, pengelolaan lingkungan, pelayanan kepada wisatawan, serta pelibatan masyarakat lokal secara berkelanjutan. Hal ini dipertegas oleh Cooper et al. (2008) yang menyatakan bahwa strategi pengelolaan dalam pariwisata harus mencerminkan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta mampu merespons perubahan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Dengan demikian, strategi pengelolaan yang tepat dapat membantu destinasi wisata mempertahankan kelangsungan operasional sekaligus meningkatkan kepuasan pengunjung di tengah persaingan global.

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang memotivasi kunjungan wisatawan. Menurut Cooper, Fletcher, Gilbert, dan Wanhill (1993), daya tarik wisata mencakup keindahan alam, warisan budaya, atraksi buatan, dan fasilitas pendukung. Swarbrooke (1999) menambahkan bahwa daya tarik wisata memerlukan strategi pengelolaan yang berkelanjutan dengan melibatkan pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal. Middleton dan Clarke (2001) menyebutkan bahwa strategi pengelolaan

yang baik harus menciptakan pengalaman yang memuaskan sambil menjaga keberlanjutan lingkungan dan sosial destinasi. Di era digital, pemanfaatan teknologi juga menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing destinasi, khususnya melalui pemasaran digital, aksesibilitas informasi, dan inovasi layanan (Kotler, Bowen, & Makens, 2014).

Tren pariwisata global juga menunjukkan pergeseran dari sekadar rekreasi menuju pengalaman yang edukatif dan berkelanjutan. Ardahaey (2011) menyatakan bahwa wisata edukasi memberi nilai tambah melalui pembelajaran langsung, sementara Barbieri (2013) menekankan bahwa wisata agrikultur memperkaya pengalaman wisatawan melalui keterlibatan dalam kegiatan pertanian. Phillip, Hunter, dan Blackstock (2010) menambahkan bahwa wisata ini mendukung pemberdayaan masyarakat lokal sekaligus mendiversifikasi produk wisata. Di luar negeri, contoh sukses terlihat pada *Agroventures* di Selandia Baru yang mengombinasikan kegiatan petualangan dengan edukasi pertanian modern (New Zealand Tourism, 2024), serta *Agricultural Museum* di Swedia yang memperkenalkan pengunjung pada sejarah pertanian dan peranannya dalam kehidupan sosial-ekonomi (*Agricultural Museum of Sweden*, 2023). Kedua contoh tersebut menunjukkan bagaimana wisata edukasi dan agrikultur dapat dikemas secara menarik, edukatif, dan berkelanjutan.

Sejalan dengan tren tersebut, generasi Z (lahir 1997–2012) muncul sebagai segmen wisatawan yang penting. Mereka tumbuh dengan teknologi, memiliki preferensi pada pengalaman otentik, edukatif, layak dibagikan di media sosial, dan peduli terhadap isu keberlanjutan (Seemiller & Grace, 2016; Francis & Hoefel, 2018). Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, termasuk di Bali. Salah satu destinasi yang merepresentasikan tren ini adalah Bali Farm House di Pancasari, Buleleng. Bermula sebagai lokasi outbound bagi karyawan Bali Zoo, destinasi ini resmi dibuka pada Februari 2024 (KOMPAS.com, 2024) dengan visi menciptakan pengalaman interaktif bagi pengunjung, terutama anak-anak, untuk berinteraksi dengan satwa. Bali Farm House memiliki luas 7 hektare dengan berbagai atraksi, seperti memberi makan hewan, menunggang kuda poni, hingga berinteraksi dengan spesies langka seperti alpaka dan keledai. Fasilitas pendukung seperti restoran, area bermain, dan spot foto *instagramable* menjadi daya tarik tambahan, khususnya bagi generasi Z yang aktif berbagi konten di media sosial.

Meskipun demikian, sejumlah ulasan negatif dari pengunjung mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Beberapa pengunjung mengeluhkan pelayanan staf yang kurang responsif, kebersihan fasilitas yang tidak memadai, keterbatasan sarana pendukung, serta harga tiket yang dinilai tidak sebanding dengan pengalaman yang diperoleh (*Google Reviews*, 2024).

Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi pengelolaan Bali Farm House masih belum optimal dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Padahal, pengelola telah mulai melakukan pelatihan internal untuk meningkatkan kualitas pelayanan staf, namun implementasinya dinilai belum konsisten. Situasi ini menunjukkan adanya gap antara potensi besar Bali Farm House dengan realitas pengalaman wisata pengunjung di lapangan.

Penelitian mengenai pengelolaan daya tarik wisata edukasi berbasis agrikultur di Indonesia masih terbatas. Studi terdahulu lebih banyak menyoroti aspek ekonomi dan pemberdayaan masyarakat, namun belum secara khusus mengkaji strategi pengelolaan yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan generasi Z sebagai segmen wisatawan dominan masa kini. Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis strategi pengelolaan Bali Farm House sebagai destinasi wisata edukatif dan agrikultur dalam meningkatkan kepuasan pengunjung generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi pengelolaan daya tarik wisata Bali Farm House mampu meningkatkan kepuasan pengunjung generasi Z. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pariwisata edukatif dan agrikultur, serta kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dalam merumuskan strategi yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing Bali Farm House di tengah kompetisi pariwisata global.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan di Bali Farm House

No.	Bulan	Estimasi Jumlah Pengunjung (orang)
1.	Februari – Desember 2024	150.000 – 200.000 orang
2.	Januari – April 2025	> 50.000 orang 250.000 – 300.000 orang (target)

(Sumber: Data Laporan Kunjungan Bali Farm House, 2025)

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bali Farm House, yang merupakan salah satu daya tarik wisata favorit di Bali. Bali Farm House terletak di Jl. Pancasari, Desa/Kelurahan. Pancasari, Kecamatan. Sukasada, Buleleng-Bali 81161. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif.

Dalam Penelitian ini menggunakan teori pengelolaan atau yang biasa dikenal dengan POAC menurut George R. Terry (1972). Teori ini terdiri dari empat aspek data, yakni *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). Kemudian untuk strategi pengelolaan, penelitian ini menggunakan teori strategi pengelolaan menurut Wheelen dan Hunger (2012) yang aspek datanya meliputi perencanaan strategis, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Pada penelitian ini jumlah informan yang diteliti sebanyak 5 orang. Informan tersebut terdiri dari Pihak Pengelola Bali Farm House, Bapak Yohanes Suryantomo selaku Operational Manager Bali Farm House dan Pengunjung Generasi Z (pengunjung dengan rentang usia antara 18–27 tahun) yang sedang berkunjung ke Bali Farm House.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta analisis SWOT.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bali Farm House adalah destinasi agrowisata baru yang berlokasi di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali. Resmi dibuka pada Februari 2024 di bawah pengelolaan CV. Bali Harmoni (Bali Zoo Group), destinasi ini berdiri di atas lahan ±7 hektare dengan latar pegunungan sejuk khas Bedugul serta konsep pedesaan Eropa bergaya *Tuscany*. Sejak awal, Bali Farm House dirancang tidak hanya sebagai tempat rekreasi keluarga, melainkan juga pusat edukasi berbasis pertanian dan peternakan *modern* dengan menghadirkan hewan-hewan eksotis dan ramah anak, seperti alpaka Peru, keledai Australia, kuda poni *Shetland*, burung unta, emu, kambing Ceko, dan berbagai satwa kecil. Pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan memberi makan satwa dalam lingkungan yang bersih, aman, dan terstandarisasi. Pada Oktober 2024, kawasan ini memperluas layanan dengan membuka area permainan edukatif seluas 1.800 m² berbahan material alami, yang dilengkapi wahana seperti jaring laba-laba, jembatan tali, menara kayu, dan perosotan alami. Dari sisi sosial dan lingkungan, Bali Farm House memberdayakan lebih dari 80% tenaga kerja lokal, berkontribusi pada PAD Buleleng, serta pada April 2025 mengadakan konsultasi publik untuk penyusunan AMDAL dengan melibatkan masyarakat, tokoh adat, dan dinas terkait. Rencana jangka panjangnya mencakup pembangunan hotel, restoran, pusat *spa*, *outbound*, pertunjukan edukatif satwa, serta penambahan koleksi hewan seperti kapibara, dan lainnya.

Sebagai destinasi wisata keluarga berbasis edukasi dan agrikultur, Bali Farm House menghadirkan perpaduan rekreasi, pembelajaran, serta suasana alam pegunungan yang sejuk dan asri. Dengan arsitektur bergaya *Tuscany*, tempat ini menawarkan pengalaman interaktif bersama satwa, pertanian organik, serta spot foto yang *instagramable*, menjadikannya menarik bagi keluarga maupun generasi Z yang aktif di media sosial. Bali Farm House buka setiap hari pukul 09.00–17.00 WITA dengan kunjungan terbaik pada pagi hingga siang hari untuk menghindari kabut dan hujan sore. Selain itu, tiket masuk yang mencakup akses ke atraksi dan voucher makan menjadikannya destinasi terjangkau bagi wisatawan. Dengan potensi atraksi unik, konsep edukatif, serta pengelolaan berbasis prinsip Tri Hita Karana, Bali Farm House tidak hanya berperan sebagai tempat rekreasi tetapi juga sebagai wadah pembelajaran berkelanjutan yang menyeimbangkan aspek ekonomi, ekologi, dan sosial budaya. Strategi pengelolaan yang efektif menjadi kunci penting untuk menjaga daya saing, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan memastikan keberlanjutan destinasi ini dalam jangka panjang. Berdasarkan informasi dari akun resmi Instagram Bali Farm House berikut adalah daftar harga tiket masuk:

1. Informasi Harga Tiket Masuk Bali Farm House



(Sumber: Akun *Instagram* Resmi Bali Farm House, 2025)

Harga tiket tersebut biasanya sudah termasuk akses ke berbagai zona edukasi seperti area peternakan (alpaka, keledai, kuda pony, kambing, kelinci, burung unta dan angsa), kebun organik, serta beberapa wahana interaktif anak. Namun, beberapa aktivitas tertentu seperti memberi makan hewan atau mengikuti workshop pertanian dikenai biaya tambahan yang bervariasi.

Tabel 4.1 Harga Animal feeding

<i>Animal</i>	<i>Price</i>
<i>Ostrich</i>	IDR 50.000
<i>Czech Goat</i>	IDR 50.000
<i>Rabbit & Guinea Pig</i>	IDR 50.000

Rabbit & Czech Goat	IDR 75.000
Shetland Pony	IDR 100.000
Alpaca	IDR 100.000
Donkey	IDR 100.000
Shetland Pony & Donkey	IDR 175.000

(Sumber: Akun *Instagram* Resmi Bali Farm House, 2025)

Tabel 4.2 Harga Aktivitas Tambahan

Aktivitas	Harga
Picnic at the Farm	Dewasa : Rp 285.000 Anak-anak: Rp 225.000 Keluarga (2 orang dewasa + 2 anak-anak) : Rp 920.000
Pony Rides	Rp 150.000 /anak
Brunch with Alpaca	Dewasa : Rp 675.000 Anak-anak: Rp 485.000 Keluarga (2 orang dewasa + 2 anak-anak) : Rp 2.100.000
Picnic with Donkeys	Dewasa : Rp 525.000 Anak-anak: Rp 445.000 Keluarga (2 orang dewasa + 2 anak-anak) : Rp 1.750.000
Donkey Walking	Rp 495.000 /orang
Alpaca Express	Rp 65.000 /orang
Farm Photo Session	Rp 2.500.000

(Sumber: Akun *Instagram* Resmi Bali Farm House, 2025)

Berdasarkan informasi dari akun resmi Bali Farm House, harga tiket masuk telah ditampilkan pada Gambar di atas, yang mencakup akses ke area wisata dan fasilitas umum seperti taman, restoran, dan beberapa zona edukasi dasar. Namun, harga tiket masuk tersebut tidak termasuk aktivitas atau wahana interaktif tertentu yang tersedia di dalam kawasan Bali Farm House. Setiap kegiatan seperti memberi makan hewan (*animal feeding*), menunggang kuda poni, hingga mengikuti paket "*Picnic at the Farm*", dikenakan biaya tambahan secara terpisah. Gambar di atas menyajikan daftar harga dari masing-masing aktivitas tambahan tersebut. Hal ini berarti, pengunjung perlu membayar secara individu untuk setiap kegiatan yang ingin mereka ikuti. Dengan demikian, total pengeluaran selama kunjungan akan bergantung pada jenis dan jumlah aktivitas tambahan yang dipilih.

Setibanya di Bali Farm House, pengunjung akan melewati pintu masuk utama dan dapat membeli tiket yang sudah termasuk *voucher* makanan. Selanjutnya, pengunjung dapat menjelajahi area peternakan untuk berinteraksi langsung dengan hewan-hewan yang ada, seperti memberi makan alpaka, keledai, dan kambing mini. Terdapat juga area bermain anak dengan berbagai permainan edukatif, serta spot-spot foto yang *Instagramable* dengan latar belakang alam dan arsitektur bergaya Eropa. Setelah puas berkeliling, pengunjung dapat menikmati hidangan di restoran *The Barn* yang menyajikan menu *farm-to-table* dengan bahan-bahan segar dari kebun sendiri.

Kondisi Komponen Produk Daya Tarik Wisata Bali Farm House

A. Atraksi (*Attraction*)

Dalam dunia pariwisata, daya tarik suatu destinasi menjadi unsur krusial yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Seperti yang dijelaskan oleh Cooper (1997), daya tarik wisata mencakup segala hal, baik yang bersumber dari alam, hasil buatan manusia, unsur budaya, maupun kegiatan yang dirancang secara khusus, yang mampu memikat ketertarikan pengunjung. Elemen ini menjadi faktor utama dalam pemilihan tujuan wisata dan berkontribusi besar dalam membentuk persepsi serta kepuasan wisatawan terhadap sebuah destinasi.

Salah satu contoh penerapan konsep tersebut adalah Bali Farm House, yang mengusung tema wisata edukatif dan pertanian. Tempat ini menawarkan ragam atraksi yang dirancang selaras dengan preferensi generasi muda, terutama Generasi Z, yang cenderung mengapresiasi pengalaman yang interaktif, visual, dan bermakna secara personal. Atraksi yang tersedia merupakan gabungan antara edukasi, hiburan, dan keterlibatan langsung dengan aktivitas pertanian dan peternakan. Sebagai contoh, Bali Farm House menghadirkan program pembelajaran langsung di mana pengunjung, terutama anak-anak dan pelajar, dapat berpartisipasi dalam kegiatan seperti memberi makan hewan ternak (alpaka, keledai, kuda poni, kambing, kelinci, burung unta dan angsa), pemerahan susu, serta bercocok tanam. Kegiatan semacam ini tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga mengandung unsur pembelajaran yang sesuai dengan pendekatan wisata edukatif yang kini makin diminati di Indonesia. Di samping program edukasi, pengelola juga menyediakan wahana rekreasi seperti menunggang kuda khusus anak-anak, berinteraksi dengan satwa jinak, hingga penyewaan pakaian tradisional untuk sesi foto di lokasi-lokasi bertema pedesaan yang dirancang menarik secara visual. Desain tempat tersebut menyesuaikan dengan selera Generasi Z yang aktif di media sosial dan menyukai tempat-tempat yang fotogenik atau "*Instagramable*".

Selain aspek visual dan edukatif, Bali Farm House juga menonjolkan sisi kuliner melalui produk lokal seperti susu segar dan es krim buatan sendiri, hasil olahan langsung dari sapi perah di lokasi. Produk-produk ini memperkaya pengalaman wisata secara keseluruhan, sekaligus memperkuat citra Bali Farm House sebagai destinasi yang mendukung gaya hidup sehat dan berwawasan lingkungan. Dengan keseluruhan atraksi yang ditawarkan, Bali Farm House tidak hanya menjadi tempat liburan semata, tetapi juga berperan sebagai pusat edukasi yang menyenangkan. Hal ini selaras dengan konsep atraksi wisata menurut Cooper, (1997) yaitu menciptakan pengalaman yang berkesan, menarik pengunjung, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui kegiatan pariwisata yang berkelanjutan

B. Amenitas (*Amenity*)

Amenitas merupakan sarana penunjang yang sangat penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Menurut Cooper et al. (1997), tanpa dukungan amenitas yang layak, pengalaman wisatawan bisa terasa kurang optimal. Bali Farm House sebagai daya tarik wisata edukasi dan agrikultur menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, seperti area parkir, lobi, toilet, area cuci tangan, restoran, tempat duduk/istirahat, area suvenir, hingga taman bermain anak. Seluruh fasilitas ini dirancang agar mendukung aktivitas wisatawan selama berada di kawasan wisata.

Area parkir di Bali Farm House cukup luas dan mampu menampung kendaraan roda dua maupun roda empat, dengan lokasi strategis dekat pintu masuk utama. Setelah itu, pengunjung disambut di area lobi yang berfungsi sebagai titik awal aktivitas, dilengkapi loket tiket, meja informasi, papan pengumuman, serta area duduk luar ruangan. Selanjutnya terdapat toko suvenir yang menawarkan produk khas Bali Farm House seperti pakaian, kerajinan tangan, dan cendera mata, yang sekaligus menjadi media promosi identitas lokal serta mendukung UMKM mitra pengelola.

Di bagian tengah kawasan terdapat kolam air mancur sebagai elemen visual dan titik berkumpul yang menghadirkan suasana relaksasi. Fasilitas toilet juga tersedia dan dipisahkan antara pria dan wanita dengan akses mudah dari berbagai titik. Kebersihan toilet menjadi fokus utama, meski beberapa ulasan wisatawan menyoroti perlunya peningkatan perawatan. Pihak pengelola perlu memastikan standar kebersihan tetap terjaga agar tidak menurunkan citra destinasi.

Selain itu, Bali Farm House menyediakan taman bermain anak yang menjadi daya tarik utama bagi keluarga. Area ini dilengkapi wahana seperti jembatan gantung mini, tali panjat, dan perosotan,

yang dirancang dengan memperhatikan aspek keamanan. Fasilitas ini tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga edukasi bagi anak-anak dalam mengembangkan motorik dan rasa percaya diri. Fasilitas makan juga tersedia dengan konsep terbuka, menawarkan beragam menu sambil menyajikan panorama alam, sehingga menjadi bagian dari pengalaman menyeluruh bagi wisatawan.

Untuk mendukung kenyamanan tambahan, Bali Farm House menyediakan area duduk di berbagai titik strategis, bale-bale tradisional, hingga smoking area yang dipisahkan dari jalur utama. Fasilitas cuci tangan dan tempat sampah dengan sistem pemilahan juga tersebar di lokasi-lokasi vital, mencerminkan perhatian pengelola terhadap kesehatan dan kebersihan lingkungan. Dengan kelengkapan amenitas ini, Bali Farm House tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi juga menghadirkan nilai edukasi yang sejalan dengan konsep wisata berkelanjutan.

C. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merupakan salah satu komponen penting dalam pengelolaan destinasi wisata, karena menentukan sejauh mana sebuah lokasi dapat dijangkau dan dinikmati oleh berbagai kalangan pengunjung. Menurut teori pengembangan destinasi, aksesibilitas tidak hanya mencakup kemudahan transportasi menuju lokasi wisata, tetapi juga mencakup ketersediaan infrastruktur fisik di dalam kawasan wisata yang mendukung mobilitas pengunjung secara aman dan nyaman, termasuk kelompok berkebutuhan khusus, lansia, dan anak-anak. Di Bali Farm House, aspek aksesibilitas terlihat dari lokasi destinasi yang cukup strategis dan dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi, baik roda dua maupun roda empat. Jalan menuju lokasi relatif baik, serta tersedia papan penunjuk arah di beberapa titik strategis menuju kawasan wisata. Selain itu, area parkir yang luas dan berada dekat dengan pintu masuk turut mendukung kemudahan akses bagi wisatawan. Di dalam kawasan wisata, jalur pejalan kaki disediakan secara jelas, sebagian di antaranya dilengkapi dengan lantai berpaving atau jalan setapak yang memudahkan pergerakan dari satu zona ke zona lainnya. Meskipun sebagian area masih didominasi oleh kontur alam seperti tanah atau rumput, sebagian besar rute utama dapat dilalui dengan relatif nyaman. Namun, beberapa titik mungkin masih perlu peningkatan, terutama dalam hal akses bagi pengguna kursi roda atau pengunjung dengan keterbatasan mobilitas. Dengan demikian, aksesibilitas di Bali Farm House sudah memenuhi kebutuhan dasar pengunjung umum, namun masih memiliki ruang pengembangan untuk mencapai standar inklusif yang menyeluruh. Perbaikan akses fisik, jalur khusus difabel, serta penyediaan petunjuk arah yang lebih informatif dapat menjadi strategi lanjutan dalam meningkatkan kualitas layanan

wisata dan kenyamanan pengunjung lintas usia maupun latar belakang.

D. Pelayanan Tambahan (*Ancillary*)

Pelayanan tambahan (*ancillary*) di Bali Farm House berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, melengkapi atraksi utama dan fasilitas dasar. Beberapa layanan yang menjadi nilai tambah antara lain keberadaan dokter hewan khusus dan tim nutrisi untuk memastikan kesehatan serta kualitas pakan hewan, layanan fotografer profesional yang memudahkan pengunjung mengabadikan momen, serta kerja sama dengan pihak luar seperti hotel yang memasukkan Bali Farm House dalam paket wisata mereka. Pelayanan ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisata, tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan komitmen Bali Farm House dalam menjaga kualitas serta keberlanjutan operasional destinasi.

1. Pengelolaan Daya Tarik Wisata Bali Farm House

Pengelolaan pada suatu daya tarik wisata merupakan hal yang harus diperhatikan baik itu dari segi apapun. Pengelolaan yang baik tentunya akan berdampak bagi citra pada daya tarik wisata tersebut, apabila pengelolaan suatu daya tarik wisata baik maka akan meningkatkan citra daya tarik wisata tersebut dimata pengunjung. Namun, sebaliknya apabila pengelolaannya buruk maka akan menurunkan citra dari daya tarik wisata itu sendiri, sehingga akan berdampak pada tingkat kepuasan pengunjung. Bali Farm House merupakan daya tarik wisata yang memiliki kawasan yang cukup luas dan dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana yang harus dikelola dengan baik. Pengelolaan sarana dan prasarana di Bali Farm House dilakukan dengan tahapan: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dijelaskan sebagai berikut

A. Perencanaan (*Planning*)

Tabel 4.3 Perencanaan yang Dilakukan

Komponen Produk	Perencanaan yang Dilakukan
Atraksi	Perencanaan atraksi mencakup jadwal kegiatan edukatif seperti interaksi dengan hewan, berkebun, <i>pony ride</i> , dan lainnya.
Amenitas	Perencanaan pembangunan amenities belum mempertimbangkan secara optimal jumlah rata-rata pengunjung

	harian, sehingga fasilitas seperti toilet dan tempat berteduh masih terbatas dan kurang memadai.
Aksesibilitas	Belum ada perencanaan khusus terkait aksesibilitas bagi pengunjung difabel.
<i>Ancillary</i>	Perencanaan layanan tambahan seperti fotografer dan kerja sama dengan agen wisata telah tersedia, namun masih perlu ditingkatkan agar lebih sistematis dan berkelanjutan.

(Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, perencanaan atraksi di Bali Farm House telah mencakup berbagai kegiatan edukatif seperti interaksi dengan hewan, berkebun, *pony ride*, dan aktivitas lainnya. Pada komponen amenities, perencanaan pengembangan fasilitas seperti toilet, tempat duduk, dan area berteduh masih tampak belum berdasarkan jumlah kunjungan harian, sehingga pada waktu-waktu padat fasilitas sering kali tidak mencukupi kebutuhan pengunjung. Untuk aksesibilitas, belum terdapat rencana yang spesifik terkait penyediaan akses bagi pengunjung difabel, baik berupa jalur khusus, rambu penunjuk arah inklusif, maupun fasilitas pendukung lainnya. Sementara itu, untuk komponen *ancillary*, pihak pengelola menyampaikan bahwa layanan fotografer dan kerja sama dengan agen wisata sudah tersedia. Namun, perlu ditingkatkan agar lebih sistematis dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

B. Pengorganisasian (*Organizing*)

Tabel 4.4 Perencanaan yang Dilakukan

Komponen Produk	Pengorganisasian yang Dilakukan
Atraksi	Petugas atraksi dibagi ke dalam unit-unit seperti pengelola hewan, <i>guiding</i> , dan edukasi pertanian. Setiap staf ditempatkan sesuai bidangnya, dengan koordinasi antar tim secara internal.
Amenitas	Terdapat petugas kebersihan dan teknisi fasilitas. Penempatan staf dilakukan berdasarkan kebutuhan

	area seperti toilet, taman, dan <i>playground</i> .
Aksesibilitas	Belum disebutkan adanya tim khusus untuk aksesibilitas, namun tanggung jawab pengaturan parkir dan lalu lintas dibagi dalam unit operasional.
<i>Ancillary</i>	Pengorganisasian dilakukan melalui kerja sama eksternal, misalnya dengan fotografer profesional dan hotel/agen wisata.

(Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2025)

Berdasarkan tabel berikut, pengorganisasian di Bali Farm House dilakukan dengan membagi tugas ke dalam beberapa unit kerja sesuai bidangnya. Dalam aspek atraksi, terdapat unit-unit seperti pengelola hewan, pemandu edukatif, dan staf kebun yang bekerja secara terkoordinasi. Masing-masing ditempatkan berdasarkan kompetensinya. Untuk amenitas, terdapat petugas kebersihan dan teknisi yang menangani fasilitas utama seperti toilet, taman, dan area duduk. Aksesibilitas belum dikelola oleh divisi khusus, namun tanggung jawab pengaturan lalu lintas dan parkir tampaknya termasuk dalam unit operasional harian. Dalam komponen *ancillary*, layanan tambahan seperti fotografer dan kerja sama agen wisata dikelola melalui kolaborasi eksternal.

C. Penggerakan (*Actuating*)

Tabel 4.5 Penggerakan dalam Pengelolaan

Komponen Produk	Bentuk Penggerakan yang Diterapkan
Atraksi	Staf atraksi digerakkan melalui pembagian tugas harian sesuai divisi, namun belum dilengkapi pelatihan rutin dalam menyampaikan materi edukatif.
Amenitas	Petugas kebersihan dan teknisi melakukan tugas berdasarkan instruksi langsung dan kondisi lapangan.
Aksesibilitas	Tidak ditemukan sistem penggerakan staf khusus untuk mengatur lalu lintas pengunjung atau membantu pengunjung difabel saat berkunjung.

<i>Ancillary</i>	Layanan tambahan seperti fotografer dan kerja sama agen wisata dikelola melalui mitra eksternal.
------------------	--

(Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, penggerakan sumber daya manusia di Bali Farm House dilaksanakan dengan berbagai strategi yang bertujuan untuk menjaga kelancaran kegiatan wisata. Dalam aspek atraksi, staf diarahkan untuk mendampingi pengunjung secara langsung dalam aktivitas seperti memberi makan hewan dan *guiding* edukatif, serta telah dibekali pelatihan dasar. Pada amenitas, petugas kebersihan dan teknisi bergerak menyesuaikan kebutuhan harian berdasarkan pembagian tugas yang disampaikan saat *briefing*. Untuk aksesibilitas, meskipun belum ada unit khusus, staf operasional turut membantu pengaturan lalu lintas dan mengarahkan pengunjung saat ramai. Dalam aspek *ancillary*, layanan tambahan seperti fotografer dan kerja sama agen wisata ditangani melalui koordinasi dengan mitra, dan staf internal juga turut mengarahkan pengunjung saat menggunakan layanan tersebut.

D. Pengawasan (*Controlling*)

Tabel 4.6 Penggerakan dalam Pengelolaan

Komponen Produk	Pengawasan yang Diterapkan
Atraksi	Terdapat petugas khusus di area interaksi hewan dan papan informasi keselamatan. Evaluasi keselamatan dilakukan mingguan.
Amenitas	Tim kebersihan melakukan pengecekan kebersihan toilet, taman, dan <i>playground</i> serta manajemen meninjau kondisi fisik fasilitas saat kunjungan lapangan mingguan.
Aksesibilitas	Petugas operasional memantau alur parkir dan lalu-lintas pengunjung pada jam sibuk. Tanda petunjuk dievaluasi secara berkala, meskipun belum ada unit aksesibilitas tersendiri untuk difabel.

<i>Ancillary</i>	Layanan tambahan seperti fotografer dan kerja sama dengan agen wisata telah tersedia.
------------------	---

(Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, pengawasan dalam pengelolaan daya tarik wisata di Bali Farm House telah dilakukan pada berbagai aspek utama, meskipun masih terdapat beberapa kelemahan dalam hal dokumentasi dan standarisasi prosedur. Pada komponen atraksi, pengawasan dilakukan secara langsung oleh petugas lapangan yang memantau jalannya aktivitas seperti interaksi dengan hewan dan kegiatan edukatif. Pengelola juga menempatkan petugas di zona interaksi serta menyediakan papan informasi keselamatan. Untuk amenitas, seperti toilet, taman, dan area bermain anak, pengawasan dilakukan oleh tim kebersihan yang bertugas memantau kondisi fasilitas untuk per minggunya. Pada aspek aksesibilitas, pengawasan dilakukan secara umum oleh staf operasional, khususnya dalam mengatur lalu lintas pengunjung dan kendaraan saat kondisi ramai. Akan tetapi, belum ada sistem khusus yang mengawasi aksesibilitas bagi pengunjung difabel, baik dari segi fasilitas fisik maupun pemantauan penggunaan sarana pendukung. Sementara itu, dalam komponen *ancillary*, layanan seperti fotografer dan kerja sama dengan agen wisata telah tersedia melalui pihak mitra.

2. Strategi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Bali Farm House dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Generasi Z

Dalam pengelolaan daya tarik wisata, termasuk Bali Farm House, diperlukan strategi yang tepat agar fasilitas dapat dikelola secara optimal dan berkelanjutan. Strategi dirumuskan melalui analisis SWOT yang didasarkan pada fungsi manajemen POAC, meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Analisis ini bertujuan untuk menentukan strategi efektif dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, khususnya Generasi Z, dengan memanfaatkan data hasil observasi, wawancara, dan temuan lapangan yang terintegrasi secara analitis. Berikut adalah penjabaran strategi berdasarkan analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan dalam sebuah daya tarik wisata merujuk pada berbagai potensi dan keunggulan internal yang muncul dari hasil pengelolaan yang terencana dan terarah. Melalui strategi pengelolaan yang efektif, potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi daya tarik yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas dan membedakan suatu destinasi dari tempat wisata

lainnya. Kekuatan ini menjadi fondasi penting dalam menunjang keberhasilan pengelolaan wisata secara menyeluruh. Kekuatan yang teridentifikasi mencerminkan pengelolaan yang sudah berjalan dengan baik, antara lain:

- Konsep wisata edukasi dan agrikultur yang unik dan interaktif, termasuk aktivitas seperti memberi makan hewan dan berkebun, yang telah dirancang dalam tahap perencanaan konten atraksi wisata.
- Tata ruang yang estetik dan *instagramable*, merupakan hasil dari perencanaan tata letak destinasi yang terfokus pada segmentasi Generasi Z yang aktif di media sosial.
- Fasilitas wisata yang lengkap dan ramah keluarga, mulai dari *playground* anak, restoran, hingga zona edukasi satwa yang dirancang dalam struktur pengorganisasian internal.
- Nilai edukatif yang tinggi, sesuai dengan tren keberlanjutan dan pembelajaran langsung, seperti pertanian organik dan interaksi dengan satwa, yang menjadi nilai tambah bagi Generasi Z.
- Pengawasan internal, terlihat dari kehadiran staf pengawas di area interaksi hewan dan penggunaan alat keamanan dasar (seperti pagar pembatas dan pengawasan langsung).

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dalam pengelolaan daya tarik wisata merupakan faktor internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan pelayanan dan kepuasan pengunjung. Kelemahan ini mencerminkan area yang belum tertangani secara optimal oleh pihak pengelola, baik dari aspek fasilitas, pelayanan, maupun manajemen sumber daya manusia. Kelemahan berikut ini muncul akibat kurangnya perencanaan dan pengelolaan yang optimal di beberapa aspek:

- Fasilitas dasar yang belum memadai, seperti jumlah toilet dan tempat berteduh yang terbatas, mencerminkan kurang akuratnya proyeksi kebutuhan dalam perencanaan fisik.
- Pelayanan staf yang masih kurang konsisten. Meskipun pihak manajemen telah memberikan pelatihan dan pengarahan secara berkala kepada staf, kualitas pelayanan yang diberikan masih belum sepenuhnya konsisten. Hal ini terlihat dari beberapa ulasan pengunjung yang menyatakan bahwa sikap staf kurang sopan dan kurang optimal dalam melayani.
- Meskipun terdapat beberapa aktivitas wisata di Bali Farm House, variasinya dirasa kurang maksimal karena setiap kegiatan memerlukan biaya tambahan yang cukup

- tinggi. Kondisi ini menjadi kendala bagi pengunjung, khususnya dari kalangan Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga. Akibatnya, banyak pengunjung tidak dapat menikmati seluruh fasilitas atau kegiatan yang tersedia, sehingga pengalaman wisata menjadi kurang optimal.
- d. Kurangnya transparansi dalam sistem operasional menyebabkan ketidaknyamanan, seperti pembatalan aktivitas secara mendadak setelah pengunjung membeli tiket dan mengantri, dengan alasan kuota penuh atau hewan perlu diistirahatkan. Hal ini memicu kekecewaan karena tidak ada informasi yang jelas sejak awal.
 - e. Masih terdapat kekurangan dalam pengawasan saat interaksi pengunjung dengan hewan. Beberapa kasus seperti gigitan saat memberi makan menunjukkan minimnya pendampingan staf, yang berisiko merugikan pengunjung dan berdampak negatif terhadap persepsi keselamatan wisata

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola Bali Farm House untuk meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi wisata. Dengan strategi pengelolaan yang tepat, peluang-peluang ini dapat diubah menjadi kekuatan baru yang berkelanjutan. Peluang strategis yang dapat dimanfaatkan Bali Farm House meliputi:

- a. Tingginya minat Generasi Z terhadap pengalaman edukatif, interaktif, dan berbasis nilai lingkungan, yang selaras dengan konsep atraksi yang ditawarkan.
- b. Tren penggunaan media sosial yang dapat menjadi alat promosi efektif karena banyaknya spot foto yang *instagramable*.
- c. Kemitraan potensial dengan sekolah, komunitas, dan *influencer*, sebagai bagian dari strategi promosi edukatif dan pengalaman lapangan.
- d. Dukungan pasar terhadap wisata berbasis keberlanjutan, khususnya agrikultur organik dan interaksi satwa, yang relevan dengan isu global dan lokal.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat keberhasilan pengelolaan daya tarik wisata jika tidak diantisipasi dengan baik. Bali Farm House menghadapi beberapa tantangan yang perlu menjadi perhatian dalam strategi pengelolaan jangka panjang. Ancaman yang dihadapi oleh Bali Farm House mencerminkan kondisi eksternal dan risiko reputasi, antara lain:

- a. Kondisi cuaca di kawasan Bedugul yang sering berubah-ubah dan cenderung berkabut atau hujan pada siang hingga sore hari dapat memengaruhi kenyamanan dan kelancaran aktivitas wisata.
- b. Ekspektasi tinggi dari Generasi Z terhadap pelayanan dan kenyamanan, di mana kesenjangan kecil dapat berujung pada ulasan negatif.
- c. Kemudahan penyebaran keluhan di *platform* digital, seperti *Google Reviews* dan media sosial, yang dapat berdampak pada persepsi calon pengunjung lainnya.

Untuk merumuskan strategi yang tepat, dilakukan pemetaan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) ke dalam matriks SWOT. Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pengelola Bali Farm House guna meningkatkan kepuasan pengunjung Generasi Z secara berkelanjutan. Adapun hasil matriks SWOT disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis SWOT

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep wisata edukasi dan agrikultur yang unik dan interaktif. 2. Tata ruang yang estetik dan <i>Instagramable</i>, didukung pengalaman kunjungan yang menarik bagi Generasi Z lokal melalui spot foto kreatif, interaksi dengan hewan, dan aktivitas edukatif sesuai minat mereka terhadap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya fasilitas umum. 2. Pelayanan staf belum konsisten. 3. Variasi aktivitas wisata terbatas. 4. Sistem operasional tidak transparan. 5. Pengawasan interaksi hewan masih lemah.

	hiburan, pembelajaran, dan konten media sosial. 3. Fasilitas wisata yang lengkap dan ramah keluarga. 4. Nilai edukatif yang tinggi. 5. Pengawasan internal.		keberlanjutan.	kan tren wisata digital. Contohnya seperti membuat lomba foto bulanan di <i>Instagram</i> dengan hadiah <i>voucher</i> makan/minum, dengan spot wajib di area alpaka dan taman bunga.	yang lebih terencana dan dipublikasikan untuk menghindari pembatalan mendadak. Contohnya seperti membuat papan jadwal interaktif di dekat pintu masuk dan <i>update story Instagram</i> harian tentang jam <i>feeding</i> alpaka atau <i>pony ride</i> .
Peluang (Opportunities) 1. Tingginya minat Generasi Z terhadap pengalaman edukatif, interaktif, dan berbasis nilai lingkungan. 2. Tren penggunaan media sosial yang dapat menjadi alat promosi efektif. 3. Kemitraan potensial dengan sekolah, komunitas, dan <i>influencer</i> . 4. Dukungan pasar terhadap wisata berbasis	Strategi S-O 1. Mengembangkan program edukasi berbasis lingkungan yang lebih variatif dengan memanfaatkan konsep wisata edukasi yang unik dan atraktif. Contohnya seperti mengadakan kegiatan menanam sayuran organik dan belajar membuat pupuk kompos dari sisa makanan. 2. Menggunakan kekuatan konten <i>instagramable</i> dan interaktif untuk menarik minat Generasi Z dalam memanfaatkan	Strategi W-O 1. Meningkatkan fasilitas umum seperti toilet dan tempat berteduh melalui dukungan pemerintah atau kerja sama sponsor lokal. Contohnya seperti bekerja sama dengan <i>brand</i> lokal untuk pembangunan toilet tambahan dan gazebo sebagai <i>shelter</i> di berbagai titik area. 2. Menyusun jadwal operasional atraksi hewan	Ancaman (Threats) 1. Kondisi cuaca di kawasan Bedugul. 2. Ekspektasi tinggi dari Generasi Z. 3. Kemudahan penyebaran keluhan di <i>platform</i> digital.	Strategi S-T 1. Menjaga kualitas layanan dan atraksi yang sudah menjadi kekuatan utama untuk mempertahankan daya saing dari daya tarik wisata lain. Contohnya seperti memberikan pelatihan rutin <i>hospitality</i> untuk staf <i>frontline</i> dan pemandu	Strategi W-T 1. Menyusun sistem kontrol interaksi dengan hewan dan SOP keselamatan pengunjung untuk mencegah insiden. Contohnya seperti menempatkan petugas khusus di setiap zona interaksi hewan dan

	wisata, serta menyediakan <i>booklet</i> edukasi hewan saat pengunjung masuk.	memasangkan rambu-rambu peringatan tentang cara memberi makan hewan dengan aman.
	2. Meningkatkan pengalaman wisata yang ramah keluarga dan anak untuk menanggapi tren wisata cepat berganti. Contohnya seperti menambah wahana interaktif baru seperti " <i>Workshop Lingkungan</i> " berbahan hasil pertanian lokal agar pengalaman terus diperbarui dan variatif.	2. Melakukan pelatihan rutin bagi staf dalam pelayanan dan manajemen risiko untuk menghadapi ancaman reputasi dari ulasan negatif. Contohnya seperti mengadakan sesi evaluasi bulanan bersama staf untuk membahas ulasan pengunjung dan memberikan penghargaan bagi staf berprestasi.

(Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan beberapa strategi pengelolaan menggunakan matriks SWOT. Strategi pengelolaan daya tarik wisata Bali Farm House dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT. Setiap kombinasi (S-O, W-O, S-T, dan W-T) menghasilkan strategi spesifik yang ditujukan untuk menjawab permasalahan dan peluang yang ada, serta

meningkatkan kepuasan pengunjung Generasi Z. Berikut penjabaran strategi-strategi tersebut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan Bali Farm House seperti keindahan lanskap alam, potensi aktivitas edukatif, serta tenaga kerja yang terlatih untuk meraih peluang eksternal, khususnya dalam menarik minat Generasi Z. Upaya yang dilakukan antara lain meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf secara berkala, menghadirkan variasi atraksi edukatif seperti kelas bertani organik, edukasi perawatan hewan, dan tur interaktif yang dikemas secara menarik dan instagramable, serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi digital dengan konten otentik, interaktif, dan layak dibagikan.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang, seperti memperbaiki keterbatasan fasilitas umum, sistem informasi, dan transparansi operasional. Upaya yang dilakukan mencakup pengembangan sistem reservasi online dan informasi digital terpadu, penambahan serta perbaikan fasilitas umum yang ramah bagi semua pengunjung, serta pemanfaatan tren wisata edukatif untuk memperluas paket aktivitas dan fasilitas berbasis pengalaman berkesan.

3. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi ini digunakan untuk mengantisipasi ancaman seperti banyaknya destinasi sejenis dan cepatnya pergeseran tren wisata dengan mengandalkan kekuatan Bali Farm House. Upaya yang dilakukan antara lain menjaga dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata melalui pembaruan atraksi agar tetap relevan dengan minat Generasi Z, mengembangkan branding sebagai destinasi edukatif yang ramah lingkungan dan berkelanjutan untuk membedakan diri dari kompetitor, serta memanfaatkan daya tarik alam dan interaksi satwa sebagai keunggulan kompetitif dalam mempertahankan minat pengunjung jangka panjang.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi ini dilakukan untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari dampak ancaman, terutama agar Bali Farm House tidak kehilangan kepercayaan pengunjung akibat ulasan negatif di platform digital. Upaya yang diterapkan mencakup peningkatan pengawasan di area interaksi hewan untuk menjamin keselamatan, pemberian pelatihan kepada staf agar lebih tanggap dan komunikatif dalam menangani pengunjung, serta evaluasi dan perbaikan berkala terhadap operasional dan fasilitas dengan transparansi informasi sebelum pembelian tiket.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah diuraikan sebelumnya, strategi pengelolaan Bali Farm House disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengantisipasi potensi ancaman. Strategi tersebut kemudian dijabarkan secara sistematis melalui tiga tahapan utama menurut Wheelen dan Hunger (2012), yaitu perencanaan strategis, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian. Ketiga tahapan ini menjadi pedoman dalam merumuskan langkah-langkah konkret yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan pengunjung Generasi Z.

A. Perencanaan Strategis

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), perencanaan strategis merupakan proses menetapkan visi, misi, tujuan jangka panjang, serta langkah-langkah strategis berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi. Tujuan dari perencanaan strategis adalah memastikan setiap keputusan dan tindakan organisasi selaras dengan arah yang ingin dicapai. Dalam konteks pengelolaan daya tarik wisata, perencanaan strategis mencakup perancangan program atraksi, peningkatan fasilitas, penentuan target pasar, dan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Bali Farm House memiliki visi, yaitu menjadi destinasi wisata edukasi dan agrikultur yang unggul di Bali Utara, menyuguhkan pengalaman interaktif dengan satwa eksotis dan lingkungan alam Bedugul dalam suasana yang aman, mendidik, dan estetis. Serta misi, yaitu menyediakan pengalaman interaksi langsung dengan hewan langka dan lokal yang aman, edukatif, dan menyenangkan bagi keluarga dan anak-anak.

Pada Bali Farm House, perencanaan strategis disusun untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata edukasi dan agrikultur yang relevan bagi Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis SWOT, kekuatan seperti keunikan atraksi interaktif, keberadaan hewan langka, dan lanskap yang *instagramable* dioptimalkan dengan memanfaatkan peluang tren wisata edukasi dan promosi digital. Tujuan strategis jangka menengah yang ditetapkan antara lain:

1. Peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas untuk memenuhi ekspektasi Generasi Z yang menuntut kenyamanan dan pengalaman unik.
2. Pengembangan atraksi dan program edukasi baru yang relevan dengan isu keberlanjutan dan pertanian organik.
3. Perluasan jangkauan pasar melalui promosi digital kreatif yang terarah.

Perencanaan ini memprioritaskan peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan pelayanan, penambahan fasilitas seperti area teduh

dan akses ramah difabel, serta penciptaan paket wisata edukatif terintegrasi. Keberhasilan perencanaan diukur melalui indikator seperti tingkat kepuasan pengunjung, pertumbuhan jumlah kunjungan, dan interaksi di media sosial.

B. Implementasi Strategi

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), implementasi strategi adalah tahap pelaksanaan rencana strategis dengan mengalokasikan sumber daya, menetapkan kebijakan, dan mengatur aktivitas operasional untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Implementasi harus memperhatikan keterpaduan antara sumber daya manusia, fasilitas fisik, dan strategi pemasaran agar sasaran dapat dicapai secara efektif.

Bali Farm House menerapkan implementasi strategi dengan fokus pada tiga aspek utama. Pertama, penguatan SDM melalui pelatihan pelayanan, komunikasi efektif, dan pengetahuan tentang hewan serta pertanian yang menjadi inti atraksi. Kedua, pengembangan atraksi dan fasilitas dengan menambah aktivitas seperti kelas bertani organik, sesi interaksi khusus dengan hewan langka, serta perbaikan fasilitas pendukung seperti toilet, tempat berteduh, dan jalur akses ramah difabel. Ketiga, penguatan promosi digital melalui konten kreatif yang menonjolkan pengalaman unik di Bali Farm House, kolaborasi dengan *influencer* Generasi Z, penyelenggaraan *event* tematik, dan penggunaan *platform* seperti *TikTok* dan *Instagram Reels*.

Pelaksanaan strategi ini diatur dalam jadwal terukur, dengan pembagian tugas jelas antara manajemen, staf operasional, dan tim promosi. *Monitoring* internal dilakukan untuk memastikan setiap program berjalan sesuai rencana.

C. Evaluasi dan Pengendalian

Wheelen dan Hunger (2012) menjelaskan bahwa evaluasi dan pengendalian strategi adalah proses memantau hasil pelaksanaan strategi serta melakukan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan dari rencana. Tujuannya adalah memastikan strategi tetap relevan, efektif, dan mampu menjawab perubahan kondisi lingkungan internal maupun eksternal. Dalam pengelolaan destinasi wisata, evaluasi melibatkan pengukuran kepuasan pengunjung, kinerja staf, efektivitas promosi, dan kualitas fasilitas. Di Bali Farm House, evaluasi dan pengendalian dilakukan secara berkala melalui tiga mekanisme utama:

1. Pengumpulan umpan balik pengunjung melalui survei kepuasan, ulasan digital, dan observasi langsung di lapangan.
2. Evaluasi kinerja internal yang meliputi kedisiplinan staf, kualitas layanan, dan kondisi fasilitas.

3. Analisis data kunjungan untuk melihat tren, periode puncak kunjungan, dan efektivitas promosi.

Hasil evaluasi menjadi dasar pengambilan keputusan perbaikan, misalnya penyesuaian alur pelayanan, penambahan sesi pelatihan staf, atau revisi strategi promosi. Pengendalian yang konsisten membantu Bali Farm House mempertahankan kualitas pengalaman wisata, meningkatkan kepuasan Generasi Z, serta menjaga daya saing destinasi di tengah persaingan wisata edukatif.

IV. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengelolaan daya tarik wisata Bali Farm House dalam meningkatkan kepuasan pengunjung Generasi Z telah menunjukkan upaya positif, terutama melalui perencanaan atraksi edukatif, promosi digital, serta penyediaan fasilitas dasar yang mendukung pengalaman wisata. Namun, kelemahan masih terlihat pada aspek pengawasan, profesionalisme staf, serta keterbatasan fasilitas umum yang berdampak pada kepuasan pengunjung. Secara keseluruhan, pengelolaan Bali Farm House sudah berjalan cukup baik, tetapi perlu ditingkatkan agar kepuasan Generasi Z dapat tercapai secara optimal.

Pengelola Bali Farm House disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin, memperkuat pengawasan interaksi pengunjung dengan hewan, serta memperbaiki fasilitas umum seperti toilet, area berteduh, dan akses ramah difabel. Peningkatan informasi layanan, baik di lokasi maupun melalui media sosial, juga penting untuk mendukung kenyamanan wisatawan. Pengunjung diharapkan mematuhi aturan yang berlaku, menjaga kebersihan, serta memberikan masukan yang konstruktif guna membantu perbaikan layanan. Pemerintah daerah dapat memberikan dukungan melalui pembinaan manajemen, pelatihan SDM, dan promosi terpadu, sedangkan masyarakat sekitar diharapkan berperan aktif dalam penyediaan produk lokal dan program wisata. Selain itu, mekanisme penanganan keluhan perlu disiapkan dengan baik agar setiap permasalahan dapat ditangani cepat dan profesional, sehingga pengalaman wisata tetap positif bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardahaey, F.T. 2011. The Impact of Tourism Industry on the Global Economy. *Journal of Business Studies*, 15(2), pp. 3–14.
- Ardani, N.N., Sari, M.T., dan Putra, A.R. 2023. *Strategi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Air Terjun Leke-Leke di Kabupaten Tabanan Bali*.
- Bakhtiar, N. & Irdana, N. t.t. *Pengelolaan Daya Tarik Memerah Susu Sapi untuk Pengembangan Agrowisata di Desa Sruni, Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali*.
- Barbieri, C. 2013. Agrotourism and its role in economic development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), pp. 1–9.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. 2008. *Tourism: Principles and Practice* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. 1997. *Tourism: Principles and Practice*. London: Longman.
- David, F.R. 2011. *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Prentice Hall.
- Detik.com. 2024. Serunya Berinteraksi dengan Satwa Luar Negeri di Bali Farm House. (<https://www.detik.com/bali/wisata/d-7427287>), diakses 3 Juli 2025.
- Dhedhe, E.M., Widyaningsih, N.P.P., Anggreni, N.P.Y. & Mekarini, N.W. 2023. Strategi Pengelolaan Desa Budaya Kertalangu Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Denpasar. *Jurnal Daya Tarik Wisata*, 5(1), pp. 14–20.
- Francis, T. & Hoefel, L. 2018. This Generation's New Generation: A New Era for Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), pp. 648–658.
- GÜREL, E. & TAT, M. 2017. SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), pp. 994–1006.
- Gunn, C.A. 1994. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington: Taylor & Francis.
- Gunn, C.A. & Var, T. 2002. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed.). London: Routledge.
- Hunziker, W. & Krapf, M. 1942. Basic Concepts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), pp. 1–20.
- Inskeep, E. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Irwan, S.N.R.K., Puspaningsih, R.R., Pambudi, A.T. & Rachman, A. 2023. The Edutourism of Mangunan Girirejo Yogyakarta: A Plan Strategy in Educational Innovation. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(3), pp. 775–787.
- KOMPAS.com. 2024. Bali Farm House Resmi Dibuka untuk Umum. (<https://www.kompas.com>), diakses 3 Juli 2025.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C., 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education.
- Middleton, V.T.C. & Clarke, J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mujito, 2023. Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Hutan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(2), pp.110–123.
- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460–469.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Panjaitan, R., Simbolon, R., Lase, S., Sitepu, Y.K. & Nadeak, T.R. 2023. Strategi Pengelolaan Objek Wisata Pemandian Air Panas dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kecamatan Sipoholon. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), pp. 104–113.
- Pearce, J.A. & Robinson, R.B., 2014. *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. 13th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Phillip, S., Hunter, C. & Blackstock, K. 2010. Agri-tourism: Understanding the Role of Agriculture in the Tourism Economy. *Journal of Tourism Studies*, 21(2), pp. 1–10.
- Prastowo, I. & Sudarmaji, S. 2022. Strategi Pengelolaan Kampung Kedung Lumbu Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Surakarta. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 3(1), pp. 21–32.

- Saputra, I. G. G., Par, S., Par, M., Tirtawati, N. M., & Par, M. (2017). Tourism sustainability on young generation perspective. *Organised and Hosted by*, 108.
- Seemiller, C. & Grace, M. 2016. *Generation Z Goes to College*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Spillane, J. 1987. Tourism and the Economy. *American Economic Review*, 77(5), pp. 1–14.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swarbrooke, J. 1999. *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.
- Terry, G.R., 1972. *Principles of Management*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. 2009. Jakarta: Sekretariat Negara.
- UNWTO. 2019. *Tourism and Sustainable Development Goals: A Guide for Policy Makers*.
- Wheelen, T.L. & Hunger, J.D. 2012. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Pearson Education.
- Yoga, W.P., Sugiarti, D.P. & Ariwangsa, I.M.B., 2021. Implementasi wisata edukasi di agrowisata Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1).
- Yoeti, O.A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.