
REKONSTRUKSI DAYA TARIK WISATA DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA SETANGGOR KABUPATEN LOMBOK TENGAH**Oleh****Dayana Putri¹, I Made Murdana², Lalu Mahsar³, Sri Susanty⁴ & Ajuar Abdullah⁵**^{1,2,3,4,5}**Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram****Email : ¹dayanaputri@gmail.com, ²mmurdana@gmail.com,****³lombokmahsar2004@gmail.com, ⁴sriisusantympar@gmail.com,****⁵ajuarabdullah42@gmail.com****Article History:***Received: 03-09-2022**Revised: 19-10-2022**Accepted: 21-10-2022***Keywords:***Fasilitas Wisata,**Kepuasan Wisatawan,**Wisata Alam Aik Nyet.*

Abstract: *Desa Wisata Setanggor merupakan salah satu Desa Wisata yang ada di Kabupaten Lombok Tengah yang dijadikan sebagai tempat destinasi pada tahun 2016. Penelitian terhadap Desa Wisata Setanggor bertujuan untuk mengidentifikasi potensi daya tarik wisata kembali dengan mengetahui faktor internal (berupa kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (berupa peluang dan ancaman), serta mengkaji pengembangan Desa Wisata dan memberikan strategi rekonstruksi dalam mengembangkan Desa Wisata Setanggor. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data dengan kualitatif diskriptif dengan bantuan merumuskan strategi dan merancang program menggunakan matrik IFAS, EFAS dan matrik SWOT. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara, kusioner dan dokumentasi dengan penentuan informan penelitian menggunakan Purposive sampling dengan jumlah narasumber 5 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa potensi yang dapat di jadikan daya tarik wisata terlihat dari segi budaya, potensi alam, kearifan lokal dan religi. Berdasarkan hasil penelitian dari hasil pengisian kusioner dengan analisa IFAS dan EFAS terbukti bahwa memiliki nilai faktor internal 2,72 dan faktor eksternal 2,85 dalam posisi sedang, maka berada di strategi stability dan maintain dengan pemberian strategi dalam bentuk pengembangan produk dan penetrasi pasar. Kemudian dari perumusan hasil analisis SWOT memberikan lima strategi dan memiliki dua program prioritas yaitu menjalin kerjasama dengan biro usaha dan pengembangan kelembagaan Desa Wisata Setanggor. Pengembangan yang ada di Desa Wisata Setanggor sudah baik dengan adanya potensi yang dimiliki dan di dukung oleh penyediaan amenities yang baik bisa membangkitkan kembali dengan pemberian strategi rekonstruksi daya tarik wisata dalam pengembangan Desa Wisata Setanggor Kabupaten Lombok Tengah.*

PENDAHULUAN

Desa Wisata Setanggor yang merupakan salah satu desa wisata yang memiliki potensi daya tarik wisata budaya serta keindahan alam, Desa Wisata Setanggor juga bagian dari penyongkonggong KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) Mandalika. Desa Wisata Setanggor ditetapkan menjadi Desa wisata pada tahun 2016 oleh Arief Yahya selaku Menteri pariwisata pada saat itu.

Desa Wisata Setanggor dikenal dengan potensi budaya atau bisa di katakandi Desa Wisata Setanggor menjual nilai budaya sebagai daya tarik wisata untuk wisatawan yang berkunjung, beberapa potensi alam dan kearifan lokal juga dijadikan sebagai daya tarik wisata.

Kemudian beberapa permasalahan yang di temukan saat ini yaitu Desa Wisata Setanggor mengalami dinamika penurunan wisatawan yang berkunjung sejak tahun 2018 di karenakan Lombok baru selesai tertimpa bencana gempa dan di lanjutkan oleh Covid 19 sehingga melihat juga dari pengelola desa wisata ini yaitu pihak pokdarwis yang tidak aktif secara maksimal dalam mengelola desa wisatanya baik dari segi pengelolaan Sumber daya manusia ataupun dari segi pengelolaan daya tarik wisata yang dimiliki.

Daya tarik wisata yang dimiliki hampir tidak di kelola dengan baik dan daya tarik wisata yang ada di Desa Wisata Setanggor hampir mati tidak di publikasikan lagi. Sehingga menjadikan Desa Wisata Setanggor saat ini hampir mati.

LANDASAN TEORI

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata rekonstruksi adalah pengembalian seperti semula. Dalam Black Law Dictionary, *reconstruction is the act or process of rebuilding, recreating, or reorganizing something*,

Menurut Cambridge Dictionary Pengembangan adalah proses di mana sesuatu tumbuh atau berubah dan menjadi lebih maju.

Desa wisata (*rural tourism*) merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan (Antara & Arida (2015).

Menurut Cooper dkk (dalam Rindani, 2016) sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual, terlebih dahulu harus mengkaji empat aspek utama yang harus dimiliki yaitu: Atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibilities*), amenities (*ameni*), fasilitas Pendukung (*anciliary*).

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi merupakan produk utama dalam destinasi. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan.

2. Aksesibilitas (*Accessibilities*)

Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu petunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi.

3. Fasilitas (*Amenity*)

Menurut Sunaryo (2013), amenities merupakan fasilitas dasar seperti jalan raya transportasi, akomodasi dan pusat informasi pariwisata yang berfungsi agar wisatawan yang berkunjung merasakan kenyamanan.

4. Jasa Pendukung (*Ancillary*)

Sugiama (2011), menyatakan bahwa jasa pendukung adalah mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata.

Putra Ahimsa (2000) menjelaskan bahwa pengembangan daya tarik wisata budaya memiliki beberapa unsur-unsur dalam pengembangan jika di inginkan untuk keberhasilannya, diantaranya:

1. Pengembangan daya tarik wisata itu sendiri yaitu dalam hal meningkatkan kualitas potensi daya tarik wisata yang dimiliki agar menjadi daya tarik wisata yang pantas dan dapat dinikmati oleh wisatawan.
2. Pengembangan paket wisata budaya dikarenakan wisatawan pada umumnya tidak mempunyai banyak waktu untuk melihat banyak hal.
3. Pengembangan pelayanan wisata budaya seperti pelayanan yang tepat waktu, terorganisir dengan baik sesuai dengan yang di janjikan, fasilitas pendukung dan peran penting kesiapan sumber daya manusia dan fasilitas lainnya menjadi penting dalam pengembangan pariwisata.
4. Pengembangan promosi wisata budaya dalam hal pengembangan ini sangat penting untuk menentukan kunjungan.

METODE PENELITIAN

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

c. Kusioner / Angket

Setelah adanya wawancara yang dilakukan peneliti dengan menemukan potensi dan internal dan eksternal yang ada di Desa Wisata Setanggor, kemudian akan adanya kusioner yaitu pemberian kusioner ke narasumber dengan memberikan beberapa penilaian sebagai bukti untuk memposisikan ketika menganalisis data menggunakan SWOT.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah merupakan catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang lainnya. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

Perumusan pengembangan wisata dapat dilihat dari potensi daya tarik wisata yang dimiliki serta lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhinya, dengan langkah identifikasi faktor-faktor internal, berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki dengan menggunakan Analisis Faktor Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Adapun faktor-faktor eksternal, berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang dihadapi dalam pengembangan kawasan wisata di destinasi wisata melalui Analisis

Faktor Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

Kemudian akan dilanjutkan dengan menemukan strategi menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan menggambarkan situasi yang sedang atau mungkin akan dihadapi yang digunakan sebagai perencanaan strategis dalam memaksimalkan faktor dari dalam (*internal*), serta secara bersamaan dapat meminimalkan faktor dari luar (*eksternal*).

PEMBAHASAN

A. Potensi Desa Wisata Setanggor

1. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi yang ada di Desa Wisata Setanggor sangat beragam diantaranya : . 1) potensi budaya

- a. Gendang Beleq Setanggor
- b. Gemelan Setanggor
- c. Yang dimainkan oleh kalangan anak-anak dan perempuan Desa Wisata Setanggor.
- d. Drama Sasak Setanggor
- e. Pepsaosan/ Tembang { Syair Sasak} Setanggor

2) Kearifan lokal

a. Menenun

Menenun di Desa Wisata Setanggor menggunakan benang dari pewarna alami dengan memanfaatkan tumbuhan sekitar dan ra,ah lingkungan.

b.Tradisi Endeng Banget

c. Tradisi ini adalah tradisi bagaimana meminta jajanan khas sasak. Jajan ini dibuat dari ketan dan diminta oleh laki-laki dari sang wanita. Tradisi edeng banget ini biasanya di iringi pepantunan dan gemelan dan beberapa tarian sebelum mengambil jajanya.

d.Tradisi Merarik (Nikahan)

e. Tradisi Khitanan

Tradisi khitanan adalah tradisi anak laki-laki yang hajat untuk khitanan untuk umat muslim, tradisi ini di iringi dengan Gendang Beleq dan adanya kuda-kudaan yang mengangkat anaknya sebelum khitanan.

a. Masyarakat Setanggor Pergi Bertani

b. *Hospitality* Masyarakat Setanggor

c. Tradisi Hari Raya Idul Fitri

3) Potensi alam

a. Pemandangan Sawah Yang Hijau

b. Pesona Taman Agro Wisata Buah Naga

c. Pemancingan

d. Kolam Mertakmi

e. Pertenakan Masyarakat

2. Aksesibilitas (*Aksesibilities*)

Dilihat dari akses menuju Desa Setanggor sangat bagus dan kondisi jalanya juga baik dapat dilewati oleh jalur bus besar dan kendaraan motor lainnya, sehingga ketika mengunjungi Desa Wisata Setanggor aman dan keamanannya terkendali dikarenakan di terangi oleh lampu jalan kemudian untuk penunjuk arah mengunjungi atraksi wisata yang lainnya sudah tersedia dan lengkap jika ingin mengunjungi tempat atraksi di Desa Wisata

Setanggor.

3. Amenitas (*Amenity*)

a. Sanggar seni

b. Sanggar seni ini adalah salah satu tempat latihan memainkan Gendang Beleg dan Gemelan Setanggor.

c. Pidpel (Tempat Pewarna Alami Kain Tenun)

d. Tic (*Tourism Information Center* .

e. Balkondes (Balai Ekonomi Desa)

Balai Ekonomi Desa ini awalnya akan di jadikan tempat penjualan atau pasar untuk menjual kain tenun masyarakat desa, namun seiring waktu tidak digunakan lagi, hingga saat ini di jadikan tempat pelatihan atau tempat perkumpulan untuk masyarakat desa yang membutuhkan pendampingan

e. Homestay

Homestay yang ada di setanggor terdapat 6 *Homestay* diantaranya: Setanggor Homestay, Pedek Homestay, Kawi Homestay, Ari Homestay, Sa'ad Homestay, Tommy Homestay.

4. Jasa Pendukung (*Ancillary*)

Beberapa jasa pendukung yang ada di Desa Wisata Setanggor, seperti:

1. Lembaga SDM, seperti adanya kelompok sadar wisata setanggor, kelompok pelestarian adat istiadat dan adanya BUMDES.

2. Pendidikan SDM, yang sudah terdapat beberapa sekolah menengah ke atas

3. Pertamina

4. Klinik Rumah Sakit

B. Faktor Internal Dan Eksternal Desa Wisata Setanggor

Hasil dari penelitian yang dilakukan terkait faktor internal dan eksternal Desa Wisata Setanggor seperti dibawah ini :

Adapun faktor internal dengan pembibitan dan peretringanya sebagai berikut :

Tabel Internal Factor Analysis Summary Dalam Pengembangan Desa Wisata Setanggor							
No	IFAS	R1	R2	R3	R4	R5	Average
Kekuatan		Skor Nilai	Skor Nilai	Skor Nilai	Skor Nilai	Skor Nilai	
1	Panorama alam yang alami	3.6	3.6	3.2	2.7	3.6	3.34
2	Budaya lokal yang lestari	3.6	2.7	3.6	2.4	3.6	3.18
3	Ketersediaan Sumber Daya Manusia	3.2	2.4	2.4	2.4	2.4	2.56
4	Kelengkapan amenities (homestay)	2.4	2.1	2.1	2.1	2.1	2.16
5	Aksesibility yang memadai	2.1	2.1	2.1	2.1	2.4	2.16
6	Menjadi satu-satunya Desa Wisata di Lombok Tengah yang mendapatkan 100 Anugerah Desa Wisata Tahun 2022	4	4	3.6	3.6	3.0	3.80
Kelemahan		Skor Nilai	Skor Nilai	Skor Nilai	Skor Nilai	Skor Nilai	Average
7	Daya Tarik Wisata yang Belum Tertata Baik	2.7	3.6	2.7	2.7	3.6	3.06
8	Kurangnya sinergi Program untuk bangkitkan kembali Daya Tarik Wisata yang dimiliki.	2.4	2.4	2.4	2.1	2.1	2.28
9	Pelibatan masyarakat lokal masih kurang	1.5	2.7	2.1	2.8	2.4	2.50
10	SDM Desa Wisata Setanggor dalam Perencanaan dan pengembangan pariwisata yang masih banyak belum mengerti	2.1	3.2	2.4	2.8	2.4	2.58
11	Pengelolaan Desa Wisata yang masih belum optimal	2.1	2.7	2.4	2.1	2.1	2.28
Total		2.72					

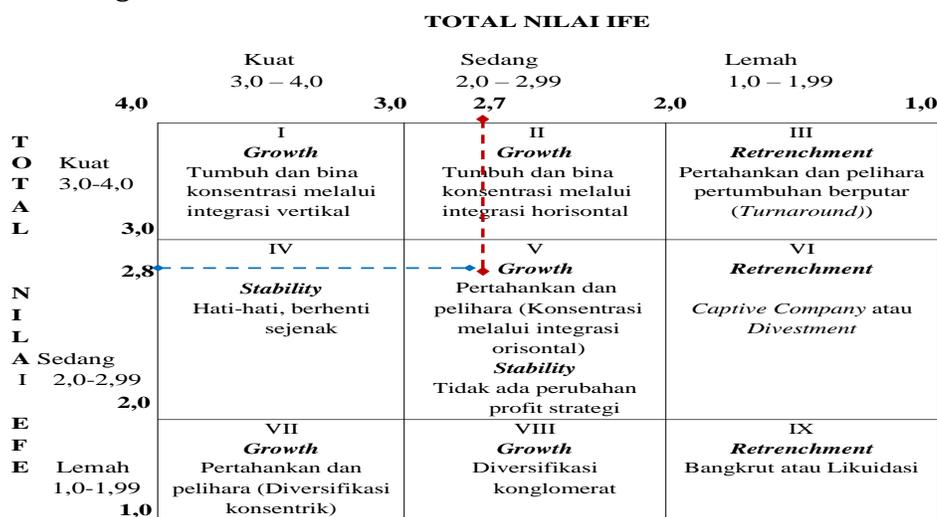
Tabel 1. Factor Internal Analysis Summary

Untuk factor internal dengan pembobotan dan peretringanya sebagai berikut :

Tabel Eksternal Factor Analysis Summary							
Dalam Pengembangan Desa Wisata Setanggor							
No	IFAS	R1	R2	R3	R4	R5	Average
Peluang		Skor Nilai					
1	Desa Wisata Setanggor merupakan penyongkong KEK Mandalika	4	4	3,6	3,6	3,0	3,8
2	Lokasinya dekat dengan Bandara Internasional Lombok	4	4	3,6	4	3,0	3,9
3	Dukungan Pemerintah Pusat Kuat	2,4	2,7	2,1	3,6	3,6	2,88
4	Kecenderungan Penduduk Dari Perjalanannya Wisata dengan Pendekatan Pariwisata alternatif	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
5	Dekat dengan Destinasi Terkenal Yang ada di Lombok	2,7	2,4	2,4	3,6	2,4	2,7
Ancaman		Skor Nilai	Average				
6	Persaingan antar Desa Wisata lainnya dan sekitarnya	3,0	2,7	2,4	2,7	4	2,95
7	Mengecewakan wisatawan yang berkunjung karena tidak puas dengan pelayanan Desa Wisata Setanggor.	3,6	2,4	2,4	2,7	2,4	2,7
8	Ciri khas dan unik yang dapat membedakan dengan desa wisata lainnya	2,4	3,6	2,7	2,7	2,7	2,82
9	Pola pikir wisatawan yang menganggap desa wisata biasa saja	2,1	2,1	2,4	2,4	2,4	2,28
10	Merubah perilaku masyarakat desa wisata setanggor ketika wisatawan berkunjung.	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1
Total		2,853					

Tabel 2. Factor Eksternal Analysis Summary

Kemudian setelah identifikasi factor internal dan eksternal, maka akan adanya evaluasi berdasarkan hasil data tersebut guna menemukan Grand Strategi seperti yang ada pada table dibawah sebagai berikut :



Sumber: Hasil Analisis Data Tabel 0..1 dan 0.2

Gambar 0.3 Matrik Internal-Eksternal Rekonstruksi Daya Tarik Wisata Dalam Pengembangan Desa Wisata Setanggor.

Tabel 3. Evaluasi Untuk Mentukan Grand Strategi

Pada gambar di atas nampak jelas posisi dari faktor internal 2,72 dan faktor eksternal 2,85 bearti dalam posisi sedang. Berdasarkan metode analisis internal dan eksternal yang di gunakan di utarakan oleh Rangkuti (2008).

Maka strategi *Stability* dan *Maintain* yaitu pertahankan dan pelihara yang menunjukan posisi yang ada dalam pengembangan Desa Wisata Setanggor saat ini. Dengan maksud pengelolaan produk seperti pengelolaan daya tarik wisata yang dimiliki dan memelihara potensi atraksi yang dimiliki. Di posisi ini perlu ada dua solusi yang sesuai di terapkan dengan strategi *product development* dan penetrasi pasar.

C. Strategi Alternatif (Alternative Strategy) Pengembangan Desa Wisata Setanggor

Indikator-indikator faktor internal dan eksternal pengembangan Desa Wisata Setanggor menjadi dasar dari terbentuknya SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity And Threats*). Perpaduan kombinasi indikator fator internal dan eksternal akan di padukan pada tabel matrik SWOT dan dapat menghasilkan strategi alternatif untuk “Rekonstruksi

Daya Tarik Wisata Dalam Pengembangan Desa Wisata Setanggor.” Strategi alternatif yang akan dihasilkan pada gambar sebagai berikut:

EFAS	IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNES (W)
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
	THREAT (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

<ul style="list-style-type: none"> • Panorama alam yang alami • Budaya lokal yang lestari • Sumber daya manusia yang banyak • Kelengkapan amenities (homestay) • Aksesibility yang memadai • Merjadi satu-satunya Desa Wisata di Lombok Tengah yang mendapatkan 100 Anugerah Desa Wisata Tahun 2022 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Wisata yang Belum Tertata Baik • Kurangnya sinergi Program untuk bangkitkan kembali Daya Tarik Wisata yang dimiliki. • Pelibatan masyarakat lokal masih kurang • SDM Desa Wisata Setanggor dalam Perencanaan dan pengembangan pariwisata yang masih banyak belum mengerti • Pengelolaan Desa Wisata yang masih belum optimal 	
<ul style="list-style-type: none"> • Desa Wisata Setanggor merupakan penyongkong KEK Mandalika • Lokasinya dekat dengan Bandara Internasional Lombok • Dukungan Pemerintah Pusat Kuat • Kecendrungan Penduduk Dunia Perjalanan Wisata dengan Pendekatan Pariwisata alternatif • Dekat dengan Destinasi Terkenal Yang ada di Lombok 	<p>(Strengths Opportunities)</p> <p>Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p> <p>Strategi Pengembangan Produk Wisata</p> <p>(S1,2,3,4,5,6;O1,2,3,4,5)</p>	<p>(Weaknesses Opportunities)</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p> <p>Strategi Dalam Pengembangan SDM dan Kelembagaan Pariwisata</p> <p>(W1,2,3,4,5;O1,2,3,4,5)</p>
<p>Persaingan antar Desa Wisata lainnya dan sekitarnya</p> <p>Mengecewakan wisatawan yang berkunjung karena tidak puas dengan pelayanan Desa Wisata Setanggor.</p> <p>Ciri khas dan unik yang dapat membedakan dengan desa wisata lainnya</p> <p>Pola pikir wisatawan yang menganggap desa wisata biasa saja</p> <p>Merubah perilaku masyarakat Desa Wisata Setanggor ketika wisatawan berkunjung.</p>	<p>(Strengths Threats)</p> <p>Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p> <p>Meningkatkan kelestarian budaya serta kearifan lokal masyarakat dan memanfaatkan potensi DTW yang menjadi ciri khas Desa Wisata Setanggor</p> <p>(S1,2,3,4,5,6:T1,2,3,4,5)</p>	<p>(Weaknesses Threats)</p> <p>Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p> <p>Strategi Penetrasi Pasar dan Promosi Daya Tarik Wisata</p> <p>(W1,2 ;T1,3,4)</p> <p>Edukasi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat</p> <p>(W3,4,5;T2,5)</p>

Tabel 3. SWOT (Strength,Weaknesses, Opportunity And Threats)

Berdasarkan tabel di atas terkait Analisis SWOT yang di lakukan dapat di jabarkan strategi pengembangan Desa Wisata Setanggor sebagai berikut.

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi *strengths opportunities* menghasilkan strategi alternatif (S1,2,3,4,5; O1,2,3,4,5). Program yang perlu di terapkan berupa strategi pembuatan paket wisata dikarenakan sudah jelas banyaknya potensi daya tarik wisata dan ketersediaan amenities penginapan. Implikasi Paket wisata yang dapat dilaksanakan ada tiga jenis, yaitu *Tipe Bronze* (1 Hari), *Tipe Silver* (2 Hari 1 Malam), dan *Tipe Gold* (3 Hari 2 Malam). Kemudian pesona persawahan juga ada perlu dikembangkan kembali dengan penambahan beberapa fasilitas seperti penambahan tempat bersantai, berugak, mini cafe dan spot wisata lainnya di dekat persawahan.

2. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi *strengths threats* menghasilkan strategi alternatif berupa strategi peningkatan kelestarian budaya serta kearifan lokal masyarakat dan memanfaatkan potensi DTW yang menjadi ciri khas Desa Wisata Setanggor (S1,2,3,4,5; T1,2,3,4,5).

Strategi yang perlu diterapkan seperti edukasi masyarakat dengan memanfaatkan budaya sebagai lahan penjualan suatu daya tarik wisata yang di manfaatkan masyarakat dengan memiliki keunikan budaya yang selalu di lestari dan kearifan masyarakat lokal

yang ramah dalam menyambut tamu yang berkunjung.

3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi weaknesses opportunities menghasilkan strategi alternatif berupa Strategi pengembangan kelembagaan dan SDM pariwisata (W1,2,3,4,5;O1,2,3,4,5). Yang dapat dilakukan seperti:

a. Kerjasama kelembagaan

Pihak Pokdarwis dapat melakukan kombinasi dalam hal kerjasama dengan kelembagaan desa lainya seperti BUMDES (Badan Usaha Milik Desa).

b. Dukungan Pemerintah

Langkah kedua yaitu memanfaatkan dukungan pemerintah dengan meminta bimbingan untuk mengadakan kegiatan pengelolaan daya tarik wisata dan mengambangan Desa Wisata Setanggor. Kemudian melihat juga peluang Desa Wisata Setanggor sebagai penyokong KEK Mandalika dan dekat dengan destinasi yang terkenal seperti Kuta Mandalika dan menjadikanya juga bagian dari prioritas pemerintah dalam memajukan Parwisata di Nusa Tenggara Barat.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi *Weaknesses Threats* akan menghasilkan strategi alternatif berupa (1) strategi penetrasi pasar dan promosi daya tarik wisata (W1,2; T1,3,4), (2) Edukasi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (W3,4,5;T2,5).

a. Memperluas dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Perluasan pangsa pasra bertujuan untuk memperluas pengenalan budaya dan atraksi yang dimiliki Desa Wisata Setanggor agar banyak di kunjungi wisatawan dan dapat meningkatkan perkembangan desa. Perluasan pangsa pasar diperuntukan bagi wisatawan-wisatawan mancanegara dengan melihat perbedaan budaya dan keindahan alam yang dapat menjadikan daya tarik wisata sendiri.

b. Proaktif Dalam Promosi dan Kerjasama Melibatkan Biro Perjalanan, Asosiasi dan Pemerintah

Kerjasama antar instansi akan sangat berpengaruh dalam memperlancar program promosi seperti dengan ASITA, adakan Event-event, TIC, dan Promosi Dunia Internet (*Social Media*).

c. Edukasi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat.

Perencanaan dan pengembangan Desa Wisata Setanggor dengan menerapkan Pariwisata berbasis masyarakat sangatlah penting dan sangat baik di terapkan di desa Wisata Setanggor.

D. Program Prioritas Pengembangan Desa Wisata Setanggor

a. Menambahkan Ikon Menarik di sekitar persawahan

Program prioritas yang dapat dilakukan adalah menambahkan ikon yang lebih menarik di dekat persawahan seperti pembangunan mini café, penambahan tempat photoshoot, tempat bersantai seperti menaruhkan berugak atau taman tempat *staycation*. Mini café yang bisa di buatkan seperti penjualan kopi dan makanan ringan lainnya, ini kedepanya akan menjadi daya tarik wisata dikarenakan remaja-remaja banyak yang tertarik untuk dijadikan tempat perkumpulan remaja saat ini.



Gambar 1. Tempat Bersantai (Mini café)

b. Kerjasama Lokal

Kerjasama lokal yang dimaksud disini adalah kerjasama dengan setiap kelompok desa, Organisasi desa, dan Perangkat desa lainnya. Peran Kepala Dusun juga dipergunakan untuk pemberian izin dan membantu pemeliharaan wilayah atraksi wisata yang dimiliki.

Pengelolaan Homestay yang ada di Setanggor dikelola oleh pihak Bumdes. Pihak pokdarwis bisa membantu Promosikan *Homestay* Setanggor, kemudian mengajak tamu untuk *Stay* di *Homestay* tersebut. Kedepannya untuk penghasilan bisa didiskusikan sekian persen dalam pembagian hasil.

c. Kerjasama Antar Biro Usaha Perjalanan

Dalam mendukung promosi potensi daya tarik wisata yang dimiliki. Dengan menentukan penetrasi pasar yang dibutuhkan yaitu wisatawan mancanegara sehingga sangat penting adanya program kerjasama dengan biro perjalanan wisata yang dapat dilakukan oleh Pokdarwis Desa Wisata Setanggor.

Langkah yang dilakukan adalah mengenal ASITA sebagai asosiasi induk travel Indonesia dengan menjalin kerjasama dan menjalin hubungan dengan baik sehingga memanfaatkan peluang dan pihak travel lainnya. Ada berbagai macam pihak yang menjadi relasi Desa Wisata, seperti restoran, hotel, ODTW, tour guide, pelanggan, dan lainnya

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ditemukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi daya tarik wisata dalam pengembangan Desa Wisata Setanggor. Setelah itu dari analisa IFAS dan EFAS yang dilakukan menghasilkan grand strategi yang ditemukan memberikan posisi dari faktor internal 2,72 dan faktor eksternal 2,85 berarti dalam posisi sedang. Memberikan grand strategi dalam bentuk Pengembangan produk dan Penetrasi pasar. Dan memberikan 5 strategi alternatif rekonstruksi daya tarik wisata dalam pengembangan Desa Wisata Setanggor diantaranya (1) Strategi pengembangan produk wisata, (2) Strategi dalam pengembangan SDM dan Kelembagaan pariwisata, (3) Meningkatkan kelestarian budaya serta kearifan lokal masyarakat dan memanfaatkan potensi DTW yang menjadi ciri khas Desa Wisata Setanggor, (4) Strategi Penetrasi pasar dan promosi daya tarik wisata, dan (5) Edukasi Perencanaan dan Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat.

Saran

- a. Memanfaatkan dari hasil penelitian ini dapat di jadikan panduan dalam mengembangkan Desa Wisata Setanggor
- b. Memanfaatkan daya tarik wisata yang dimiliki dan mengembangkan produk ke arah program-program yang bisa di lakukan seperti di pembahasan misalnya
- c. Mengatur kembali SDM yang dimiliki dalam menyatukan persepsi dan membangkitkan kembali kerjasama yang di butuhkan
- d. Lebih cepat membaca peluang dan pemanfaatan pasar yang sudah di punya dan meningkatkan penetrasi pasarnya

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.Garner, B. (1999). Black' Law Dictionary. ST. Paul Minn: west group, h. 1278.
- [2] Agustin, I. (2020). Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Model Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga .Purwokerto: Iain Purwokerto.
- [3] Anufia, T. A. (2019). Resume: Instrumen Pengumpulan Data : SekolahTinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong, 2-3.
- [4] Duha, Timotius, 2018. Perilaku Organisasi. Deepublish :Yogyakarta.
- [5] Endraswara, A. (2016). Sumber Data Dalam Penelitian.\
- [6] Istijabatul Aliyah, d. d. (2020). Desa Wisata Berwawasan Budaya Kawasan Wisata Industri Lurik. Surakarta: Yayasan Kita Menulis.
- [7] Murdana, I. M. (2011). Pengembangan Pariwisata Gili Trawangan Berbasis Ekowisata. Artikel Pendidikan, 42-43 : Akademi Pariwisata Mataram
- [8] Murdana, I.M. (2010). Pengembangan Pariwisata Pulau Gili Trawangan Berbasis Ekowisata Bahari. Tesis, Program Pasca Sarjana: Universitas Udayana Denpasar
- [9] Rangkuti,Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- [10] Pratama,Fajar Giri.DKK. 2018. Strategi Pengembanagn Desa Wisata Berbasis Masyarakat. Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran: Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH.
- [11] Saputri oktavallyan dwi, d. (2019). Klasifikasi Daya Tarik Wisata Unggulan Provoinsi Bengkulu Sebagai Penyonsong Visit 202 Wonderful Bengkulu. JUMPA Volume 6, Nomor1
- [12] Setyowati. 2013. Organisasi dan Kepemimpinan Modern. Graha Ilmu :Yogyakarta
- [13] Surranny,Lilyk Eka.2020.Pengembangan Potensi Desa Wiasta Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Pedesaan Di Kabupaten Wonogiri. Jurnal Litbang Sukowati vol.5.
- [14] Pradana, Masanda Adhi.dkk. 2013. Strategi Membangun Relasi Bisnis Dan Kerjasama Atsik Tour Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Wisatawan. Perpustakaan Universitas GadjahMada Bulaksumur, Kotak POS 16, Yogyakarta
- [15] UU Pariwisata, D. P. (No 10 Tahun 2009). Undang-Undang Pariwisata.Undang- Undang Pariwisata, pasal 1.