POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA MUNGGU DI KABUPATEN BADUNG

Oleh :

Dewa Putu Oka Prasiasa[1]

I Putu Anom[2]

Putu Bagus Wisnuwardhana[3]

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Munggu serta perumusan strategi untuk pengembangan Desa Munggu sebagai desa wisata yang berkelanjutan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumen. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dan SWOT. Hasil penelitian menemukan potensi yang dimiliki oleh Desa Munggu sebagai desa wisata adalah potensi budaya berupa tradisi *Mekotek* serta potensi alam berupa Pantai Seseh yang dikelilingi oleh hamparan sawah. Strategi yang direkomendasikan untuk diterapkan pada pengembangan Desa Munggu sebagai desa wisata adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang bersifat agresif, yaitu bekerjasama dengan *stakeholders* pariwisata untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki Desa Wisata Munggu serta menjaga dan melestarikan keunggulan Desa Munggu sebagai desa wisata.

Katakunci: potensi, berkelanjutan, strategi, pengembangan, *mekotek*.

Abstract

This research is focused on the potential owned by Munggu Tourism Village as well as the formulation of strategies for the development of Munggu Village as a sustainable tourism village. Data collection is done with interviews, observations, and document studies. The collected Data is analyzed descriptively qualitative and SWOT. The results of the study found that the potential

1 Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Handayani, Denpasar, Bali
2 Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, Denpasar, Bali
3 Akademi Pariwisata (AKPAR) Denpasar, Bali

of Munggu Village as a tourism village is a cultural potential in the form of Mekotek tradition as well as natural potential in the form of Seseh Beach surrounded by rice fields. The recommended strategy to apply to the development of Munggu Village as a tourist village is the aggressive SO (Strengths-Opportunities) strategy, which is in collaboration with tourism stakeholders to introduce potential Owned by Munggu Tourism Village and maintain and preserve the excellence of Munggu Village as a tourist village.

***Keywords**: potential, sustainable, strategy, development, mekotek*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2011 tentang Master Plan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) Tahun 2011-2025 menyebutkan bahwa pariwisata menjadi salah satu sektor andalan dalam percepatan perekonomian Indonesia. Hal ini juga diperkuat dengan pengakuan dunia bahwa pariwisata merupakan industri jasa yang tumbuh paling cepat dan mampu menyerap 1 dari 11 pekerjaan dan menyumbang *GDP* (*Gross Domestic Product*) atau Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 9% secara langsung ataupun tidak langsung (*Tourism Highlights,* 2013).

Melihat perkembangan pariwisata yang demikian pesat, membuat berbagai daerah berlomba-lomba mengembangkan potensi yang dimiliki (tidak terkecuali setiap kabupaten/kota yang ada di Bali). Masing-masing kabupaten/kota di Bali mengembangkan pariwisata dengan berbagai *tagline*-nya. Adapun *tagline* pariwisata di masing-masing kabupaten/kota seperti pada Tabel 1.

Tabel 1
Tagline **Pariwisata Kabupaten/Kota di Bali**

No.	Nama Daerah	*Tagline* Pariwisata
1.	Kabupaten Badung	*The Center of Tourism*
2.	Kabupaten Karangasem	*The Vibration of Peace*
3.	Kabupaten Buleleng	*Northern Light*
4.	Kabupaten Klungkung	*Ancient Kingdoms*
5.	Kabupaten Tabanan	*Rainbow over Ricefield*
6.	Kabupaten Jembrana	*Bull-racing Center*
7.	Kabupaten Bangli	*Peace and Harmony*
8.	Kabupaten Gianyar	*The Center of Art*
9.	Kota Denpasar	*In the City*

Sumber: Bali Travel News (21 Maret – 10 April 2014)

Dari *tagline* yang diusung oleh kabupaten Badung beserta dukungan infrastruktur dan suprastruktur yang dimilikinya, Kabupaten Badung menjadi penggerak pariwisata Bali. Selain itu dengan keberadaan Pelabuhan Tanjung Benoa dan Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai sebagai pintu masuk bagi wisatawan serta fasilitas akomodasi dalam bentuk hotel maupun *villa*, *shopping centre* dan berbagai fasilitas lainnya memperkuat posisi Kabupaten Badung dalam pengembangan pariwisata Bali.

Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali Tahun 2009 – 2029 yang tertuang dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 16 Tahun 2009 Pasal 66 Ayat (2) pada huruf e menyebutkan bahwa Kawasan Pariwisata Badung antara lain meliputi Kawasan Pariwisata Kuta yang terdiri dari Desa/Kelurahan Kuta, Legian, Seminyak, Kerobokan Kelod, Kerobokan, Canggu, Tibubeneng, Pererenan, Munggu dan Cemagi. Selain itu berdasarkan Peraturan Bupati Badung Nomor 47 Tahun 2010 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Badung, terdapat 11 desa yang ditetapkan yaitu Desa Bongkasa Pertiwi, Desa Pangsan, Desa Petang, Desa Plaga, Desa Belok, Desa Carang Sari, Desa Sangeh, Desa Baha, Desa Kapal, Desa Mengwi dan Desa Munggu.

Keberlanjutan pengembangan sebuah desa menjadi desa wisata tidak saja didasarkan atas potensi yang dimiliki, akan tetapi ditentukan oleh ketepatan strategi yang diterapkan dalam mendukung pengembangan desa tersebut sebagai desa wisata. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini difokuskan pada potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Munggu serta strategi yang dirumuskan untuk pengembangan Desa Munggu sebagai desa wisata yang berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Astriyani (2013) pada penelitian tentang Strategi Pengembangan Desa Budaya Pampang Sebagai Desa Wisata Di Samarinda mengemukakan bahwa Desa Pampang belum siap atau belum memenuhi syarat untuk menjadi Desa Wisata yang ideal walaupun dengan berbagai potensi yang dimiliki. Selain itu Sagita (2018) tentang Strategi Pengembangan Desa Pangsan sebagai Desa Wisata di Kecamatan Petang Kabupaten Badung mengemukakan bahwa Desa Pangsan berada pada posisi sel V pada *IE Matrix*, hal ini mengindikasikan Desa Pangsan dalam kategori baik atau memiliki peluang untuk berkembang yakni dengan mempertahankan dan memelihara strategi umum (*grand strategy*) yaitu melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Rajaratnam dan Nair (2015) meneliti "*Destination Quality and Tourists' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia*". Penelitian ini bertujuan mengkaji karakteristik sosio-demografis wisatawan yang mempengaruhi persepsi mereka pada kualitas destinasi, kepuasan dan niat perilaku. Hasil penelitian ini mengungkapkan terdapat delapan atribut utama yaitu fasilitas, aksessibilitas, logistik, pengalaman, kebersihan, informasi,

keamanan, dan keramahan yang memberikan kontribusi terhadap kualitas destinasi. Selanjutnya Chang dan Tsai (2016) pada penelitiannya mengenai "*Influences of The Cultural Implications and Tourism Attractiveness of Festival Tourism on Tourist*", mengkaji implikasi budaya dan integrasi budaya sebagai faktor utama yang mempengaruhi daya tarik pariwisata, diikuti oleh budaya dan karakteristik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implikasi budaya dan integrasi budaya adalah faktor utama yang mempengaruhi daya tarik pariwisata, diikuti oleh budaya dan karakteristik. Prasiasa dan Widari (2019) pada penelitian tentang "*Traditional Agricultural System as Tourism Icon in Jatiluwih Tourism Village, Tabanan Regency, Bali Province*" menemukan bahwa sistem pertanian tradisional menjadi salah satu icon yang dapat dipasarkan dalam pengembangan desa wisata. Lebih lanjut Prasiasa dan Widari (2018) pada penelitiannya tentang "*Social Media Strategic Influence in Choice of Tourism Destination*" mengemukakan bahwa icon dari desa wisata yang dipasarkan kepada wisatawan memerlukan dukungan dari sosial media (internet, website, dan twitter) jika ingin pemasaran produk wisata dari desa wisata menjangkau are yang luas dengan tingkat efektivitas yang tinggi.

Penelitian Astriyani (2013) diperkuat oleh Sagita (2018), bahwa sebuah desa agar siap dikembangkan sebagai desa wisata memerlukan strategi (baik yang bersifat umum atau *grand strategy* maupun yang bersifat khusus). Sedangkan Rajaratnam dan Nair (2015) menyatakan bahwa selain kesiapan dan strategi, secara operasional ada 8 atribut yang harus mendapat perhatian dalam pengembangan desa wisata, yang oleh Prasiasa dan Widari (2019) salah satu atribut tersebut dapat dijadikan *icon* bagi sebuah desa wisata, serta menurut Chang dan Tsai (2016) merupakan integrasi budaya. Selanjutnya menurut Prasiasa dan Widari (2018) keseluruhan produk dan *icon* dari sebuah desa wisata akan berhasil dalam pengembangannya manakala produknya sudah dipasarkan dan mendapat dukungan dari sosial media.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan di Desa Munggu, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung didukung oleh data kualitatif dan kuantitatif, baik yang berupa data primer maupun data sekunder. Penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling.* Pengambilan sampel secara *purposive sampling* dilakukan terhadap *stakeholders* pariwisata yaitu Pemerintah (Kepala Desa Munggu dan Kepala Bidang Obyek dan Daya Tarik Pariwisata), Industri Pariwisata, Media, Tokoh Masyarakat (Bendesa Adat Munggu, Bendesa Adat Kertha Bhujangga, Bendesa Adat Pande, dan Ketua Pokdarwis Desa Munggu), dan Akademisi Pariwisata. Sedangkan pengambilan sampel secara *accidental sampling* dilakukan untuk mendapatkan informasi dari wisatawan domestik dan mancanegara yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Munggu.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumen. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dan SWOT. Analisis SWOT dalam bentuk matriks yaitu matriks strategi eksternal dan strategi internal. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap keberlanjutan Desa Munggu sebagai Desa Wisata, tahapan selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Empat kemungkinan alternatif strategi dalah Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Potensi Desa Wisata Munggu

Potensi yang dimiliki Desa Wisata Munggu diantaranya potensi budaya dan alam. Dari aspek 4A yaitu *attractions, amenities, accesssibility,* dan *ancillary services* serta posisi Desa Munggu dalam siklus hidup pariwisata (*Tourism Area Life Cycle*), dapat disajikan seperti berikut ini. Atraksi (*attractions*) yang dimiliki oleh Desa Wisata Munggu yaitu atraksi alam berupa Pantai Seseh, pemandangan sawah dan pertaniannya, sedangkan atraksi budaya berupa Tradisi *Mekotek/ Ngrebeg* saat hari raya Kuningan. Fasilitas pendukung (*amenities)* untuk kegiatan pariwisata yang sudah ada di Desa Wisata Munggu antara lain restoran, *villa, laundry service*, *mini market*, *ATM*, dan *Money Changer*. Kepemilikan fasilitas pendukung ini bukanlah masyarakat lokal, sehingga masyarakat Desa Munggu belum mendapatkan manfaat secara langsung dari pariwisata yang berkembang di desa mereka. Akses (*accesssibility)* Desa Munggu memiliki infrastruktur jalan yang sangat memadai dan bisa diakses dengan berbagai macam kendaraan bermotor seperti bus, mobil ataupun sepeda motor. Hal ini dikarenakan jalur yang melalui Desa Munggu adalah jalur pariwisata Canggu-Tanah Lot sehingga kualitas jalannya baik. Kelembagaan/organisasi (a*ncillary services)* yang terdapat di Desa Wisata Munggu adalah POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) yang beranggotakan seluruh *kelian* dinas Desa Munggu.

Berdasarkan siklus hidup destinasi pariwisata yang dikemukakan oleh Butler (1980), Desa Munggu termasuk dalam tahap *Exploration.* Tahapan dimana daerah tujuan wisata baru mulai ditemukan, dan dikunjungi secara terbatas dan sporadis, khususnya bagi wisatawan petualang. Pada tahap ini terjadi kontak yang tinggi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, karena wisatawan menggunakan fasilitas lokal yang sudah tersedia. Karena jumlah yang terbatas dan frekuensi yang jarang, maka dampak sosial-budaya dan sosial-ekonomi pada tahap ini masih kecil. Hal ini ditunjukkan dengan tidak tersedianya data terkait kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Desa Munggu, walaupun Pantai Seseh (Munggu) telah dikunjungi oleh wisatawan setiap harinya dan paling banyak pada saat *weekend*. Fasilitas yang sudah ada sekarang tersedia

dikarenakan jalur pariwisata yang melalui Desa Munggu yakni jalan raya Canggu-Tanah Lot, membuat para investor dan masyarakat lokal membangun berbagai macam fasilitas untuk wisatawan yang akan ke Tanah Lot maupun ke Canggu. Wisatawan yang datang pada saat *icon* Munggu terselenggara (*Mekotek*) bersifat *accidental* dan bukan direncanakan oleh *travel agent* ataupun *guide* untuk membawa wisatawan ke Desa Munggu. Meskipun TVRI Bali melalui program acara *Bali Vision* dan koran Bali *Travel News* pernah mengulas Desa Wisata Munggu serta masuk dalam *calender of event* Badung dan majalah Dinas Pariwisata Badung, namun karena belum adanya aktivitas pariwisata yang bisa dilakukan setiap harinya membuat Desa Munggu hanya dilewati oleh para wisatawan dan biro perjalanan wisata.

B. Analisis *SWOT* Desa Wisata Munggu

Dengan menggunakan analisis *SWOT* dihasilkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Adapun uraiannya adalah sebagai berikut. (1) Kekuatan (*strengths*) yang dimiliki Desa Munggu yaitu memiliki tradisi unik dan satu-satunya di Bali yaitu *Mekotek, a*rea sawah yang luas dan menjadi salah satu lumbung padi Kabupaten Badung, daya tarik alam yakni Pantai Seseh dan hamparan sawah yang menyatu dengan pantainya, masyarakat lokal yang memiliki kreatifitas seni, dan terdapat peninggalan historis sebagai bukti adanya keterkaitan dengan Kerajaan Mengwi. (2) Kelemahan (*weaknesses*) Desa Wisata Munggu yaitu belum memiliki *something to do, something to see* dan *something to buy,* belum berjalannya program kerja Desa Wisata walaupun sudah ditetapkan sejak tahun 2010, kondisi lingkungan yang kurang bersih, tata ruang untuk Desa Wisata yang belum tertata dengan baik, dan kurangnya penyuluhan dan pelatihan pariwisata khususnya tentang Desa Wisata kepada masyarakat lokal. (3) Peluang (*opportunities*) adalah faktor eksternal atau faktor dari luar destinasi yang berpengaruh terhadap suatu destinasi, antara lain: berada pada jalur wisata Canggu-Tanah Lot, dekat dengan destinasi terkenal seperti Tanah Lot, adany Kebijakan Pemerintah Kabupaten Badung berupa Peraturan Bupati Badung Nomor 47 Tahun 2010 yang mendukung Desa Munggu sebagai Desa Wisata, trend pariwisata yang mengarah pada *sustainable tourism* yaitu salah satunya adalah Desa Wisata. (4) Ancaman (*threats*) adalah hal yang menjadi hambatan bagi suatu destinasi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar destinasi, diantaranya adalah alih fungsi lahan yang terjadi baik di luar maupun di dalam jalur hijau, destinasi wisata di sekitar Desa Wisata Munggu yang lebih terkenal dan menjadi *icon* pariwisata, abrasi akibat gelombang laut yang besar yang terjadi di Pantai Seseh, sampah kiriman dari daerah lain dikarenakan Desa Wisata Munggu berada di hilir, dan pengaruh budaya barat sebagai konsekuensi dari kehadiran pariwisata baik di luar maupun di dalam Desa Munggu.

C. Penentuan IFAS dan EFAS

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan *EFAS* (*External Factor Analysis Summary*) mencakup empat faktor yang sudah dipaparkan sebelumnya yakni *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* diberikan bobot dan rating. Selanjutnya dihitung skornya dari hasil perkalian bobot dan rating, sehingga mendapatkan nilai skor *IFAS* dan *EFAS* seperti Tabel 2.

Tabel 2

Penilaian *IFAS* (*Internal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (*Strengths*)				
1.	Memiliki tradisi unik dan satu-satunya di Bali yaitu *Mekotek*	0,12	4	0,47
2.	Area sawah yang luas dan menjadi salah satu lumbung padi Kabupaten Badung	0,10	4	0,40
3.	Daya tarik alam yakni Pantai Seseh (Munggu) dan hamparan sawah yang menyatu dengan pantainya	0,11	4	0,44
4.	Masyarakat lokal yang memiliki kreatifitas seni	0,11	4	0,42
5.	Terdapat peninggalan historis sebagai bukti adanya keterkaitan dengan Kerajaan Mengwi	0,10	4	0,40
Kelemahan (*Weaknesses*)				
6.	Desa Munggu belum memiliki *something to do, something to see* dan *something to buy*	0,10	1	0,10
7.	Belum berjalannya program kerja Desa Wisata walaupun sudah ditetapkan sejak 2010	0,10	1	0,10
8.	Kondisi lingkungan yang kurang bersih	0,09	2	0,18
9.	Tata ruang untuk Desa Wisata yang belum baik	0,09	2	0,17
10.	Kurangnya penyuluhan dan pelatihan pariwisata khususnya tentang Desa Wisata kepada masyarakat lokal	0,10	1	0,10
	Total >>>	**1,00**		**2,78**

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh total skor *IFAS* adalah 2,78 yang berarti bahwa faktor kekuatan (*strengths*) lebih besar dari nilai tengah yang mencapai 2,50. Jadi *IFAS* skornya adalah 2,78>2,50 = kekuatan (*strengths*).

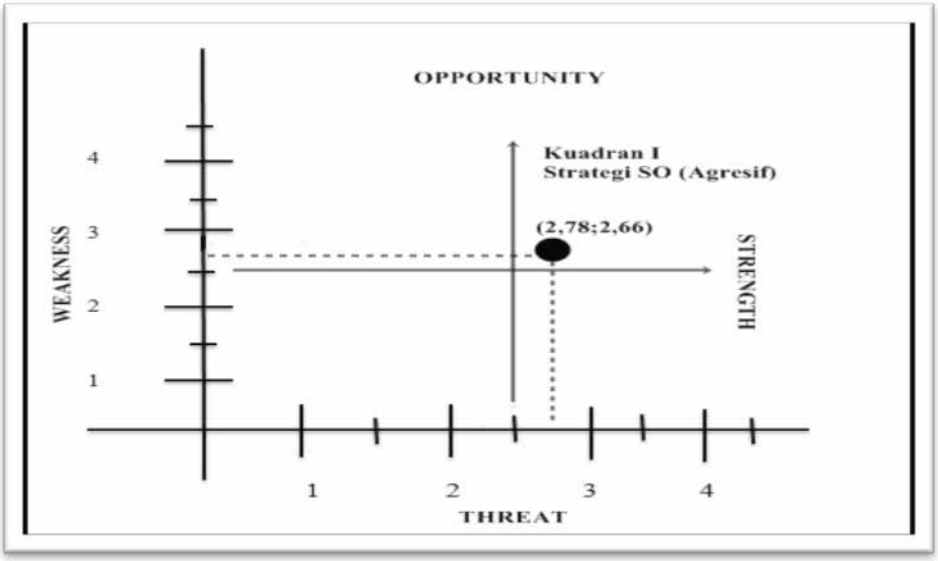
Tabel 3

Penilaian *EFAS* **(***External Factor Analysis Summary***)**

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (*Opportunities*)				
11.	Dilalui jalur pariwisata Canggu-Tanah Lot	0,11	4	0,46
12.	Lokasi yang strategis, yakni dekat dengan destinasi terkenal seperti Tanah Lot	0,11	4	0,45
13.	Adanya kebijakan pemerintah yang mendukung Desa Munggu sebagai Desa Wisata (Perbup Nomor 47 Tahun 2010)	0,10	4	0,41
14.	Trend pariwisata yang mengarah pada *sustainable tourism* yang salah satunya adalah Desa Wisata	0,10	4	0,39
15.	Dekat dengan fasilitas pariwisata yang mendukung kegiatan pariwisata	0,10	4	0,40
Ancaman (*Threats*)				
16.	Alih fungsi lahan yang terjadi baik di luar maupun di dalam jalur hijau	0,10	1	0,10
17.	Destinasi wisata di sekitar Munggu yang lebih terkenal dan menjadi *icon* pariwisata	0,10	1	0,10
18.	Abrasi akibat gelombang laut yang besar yang terjadi di Pantai Seseh	0,10	1	0,10
19.	Sampah kiriman dari daerah lain dikarenakan Desa Munggu berada di hilir	0,10	1	0,10
20.	Pengaruh budaya barat sebagai konsekuensi dari kehadiran pariwisata baik di luar maupun di dalam Desa Munggu	0,08	2	0,15
	Total >>>	**1,00**		**2,66**

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh skor *EFAS* adalah 2,66. Hal ini menunjukkan faktor peluang lebih dominan dari pada faktor kelemahan. Skor *IFAS* = 2,78 dan *EFAS* = 2,66 berarti lebih besar dari nilai tengah 2,50, sehingga pada Diagram *SWOT* berada pada Kuadran I (2,78 ; 2,66) seperti Gambar 1.



Gambar 1
Diagram *SWOT*

Berdasarkan Gambar 1 Desa Wisata Munggu diharapkan menerapkan Strategi *SO* (*Strengths – Opportunities*) yang bersifat agresif. Namun demikian, strategi-strategi yang lain tetap mendapat perhatian dalam implementasinya, sehingga pengembangan Desa Munggu sebagai desa wisata dapat berkelanjutan.

D. Strategi Pengembangan Desa Munggu sebagai Desa Wisata

Pengembangan Desa Wisata Munggu memerlukan pengaturan tata ruang agar dapat berkembang dengan baik. Mengacu pada Teori *Tripartite Attraction Design*, Desa Wisata Munggu terbagi dalam 3 zona yaitu zona inti, zona peyangga, dan zona pemanfaatan. Zona inti dari Desa Wisata Munggu adalah Pantai Seseh dan wilayah Desa Adat Munggu. Pantai Seseh merupakan atraksi wisata alam yang keindahannya dapat dinikmati oleh wisatawan setiap hari. Untuk itu kedepannya di lokasi Pantai Seseh perlu ditata tempat parkir, penyediaan kamar mandi/ toilet, pembatasan jumlah pedagang yang berjualan di pantai, dan penyediaan tempat sampah memperkuat pernyataan Rajaratnam dan Nair (2015) terkait fasilitas di daya tarik wisata. Tradisi *Mekotek* yang diselenggarakan setiap 6 bulan yakni bertepatan pada Hari Raya Kuningan perlu terus dikembangkan dan dijaga kelestariannya. Adanya integrasi budaya dalam pengembangan desa wisata terutama tradisi *Mekotek* memperkuat Chang dan Tsai (2016), dan menurut Prasiasa dan Widari (2019) tradisi *Mekotek* dapat dijadikan *icon* Desa Wisata Munggu.

Zona penyangga adalah daerah yang ditetapkan sebagai jalur hijau. Kawasan ini sangat tepat sebagai zona penyangga karena berada tepat sebelum zona inti. Hamparan sawah yang mengelilingi zona inti harus tetap dijaga, hal ini membutuhkan upaya bersama serta ketegasan

dari semua *stakeholders* pariwisata di Desa Wisata Munggu. Walaupun dalam zona penyangga diperbolehkan adanya bangunan semi permanen, namun jumlahnya harus dibatasi sehingga tidak sampai terjadi alih fungsi lahan. Untuk menjaga keberlanjutan zona penyangga, dapat dikembangkan aktivitas wisata *tracking* serta mengembalakan itik (*ngangon bebek)*. Area persawahan dapat digunakan sebagai lahan untuk beternak itik, dan bila dikemas dengan baik akan menjadi pengalaman yang sangat unik bagi wisatawan.

Zona pemanfaatan adalah area sebelum pintu masuk ke wilayah Desa Adat Munggu sampai ke barat (sepanjang jalur *bypass* Tanah Lot), yang merupakan jalur pariwisata. Disepanjang jalur ini telah dibangun fasilitas pendukung kegiatan pariwisata seperti *restaurant*, *ATM*, *mini market*, *laundry service*, akomodasi dan jasa *Tourist Information Centre* milik swasta. Penataan juga diperlukan agar bangunan yang sudah terbangun maupun yang akan dibangun sesuai dengan perencanaan pengembangan. Areal parkir juga perlu disediakan, agar kenyamanan wisatawan dapat terpenuhi, disamping untuk menjaga agar lalu lintas sepanjang kawasan tidak macet. Jika areal parkir tersedia, maka bus dan kendaraan besar lainnya memperoleh tempat yang sesuai dan tidak mengganggu lalu lintas. Keberadaan *Tourist Information Centre* di Desa Wisata Munggu perlu juga menjadi prioritas, agar petugas dapat memberi informasi atau penjelasan sekaligus memasarkan Desa Wisata Munggu kepada wisatawan. Pemasaran produk wisata di desa wisata menurut Prasiasa dan Widari (2018) dapat dibantu dengan penggunaan sosial media. Untuk mencapai harapan tersebut, maka diperlukan langkah-langkah strategis seperti dalam Strategi *SO* (*Strengths – Opportunities*). Berdasarkan Matriks Strategi SO maka strategi yang dapat dilakukan diantaranya: (a) Bekerja sama dengan para *stakeholder* pariwisata untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki Desa Wisata Munggu (S1, S4, S5, O3, O4). Desa Munggu bersama-sama dengan para *stakeholders* pariwisata yang terdiri dari pemerintah (Disparda Kabupaten Badung), akademisi (institusi pendidikan pariwisata), industri pariwisata, media serta tokoh masyarakat untuk secara aktif memperkenalkan dan mempromosikan Desa Wisata Munggu kepada wisatawan. Dengan kerjasama yang dilakukan akan mempercepat dikenalnya Desa Wisata Munggu serta diketahui oleh wisatawan secara luas, harapannya adalah peluang yang ada dapat dioptimalkan. (b) Menjaga dan melestarikan keunggulan Desa Munggu sebagai Desa Wisata (S2, S3, O1, O2, O5). Suasana pedesaan yang masih alami didukung dengan tradisi pertanian tradisional yang masih kuat merupakan atraksi yang menarik untuk ditawarkan kepada wisatawan. Selain itu lokasi yang strategis akan memudahkan aksessibilitas wisatawan yang ingin berkunjung ke Desa Wisata Munggu. Untuk dapat menjaga dan melestarikan atraksi tersebut adalah menjadi tanggungjawab bersama masyarakat lokal Desa Wisata Munggu. Pertumbuhan fasilitas pariwisata di sekitar jalur pariwisata Canggu - Tanah Lot dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan kepariwisataan di Desa Wisata Munggu. Adapun matrik Strategi SO seperti Tabel 4.

Tabel 4

Matrik Strategi SO

EFAS / IFAS	***OPPORTUNITIES***				
	Dilalui jalur pariwisata Canggu-Tanah Lot	Lokasi yang strategis, yakni dekat dengan destinasi terkenal seperti Tanah Lot dan Canggu serta dekat dengan Pusat Pemerintahan Kabupaten Badung	Kebijakan Pemerintah yang mendukung Desa Munggu sebagai Desa Wisata (Perbup No. 47 tahun 2010)	Trend pariwisata yang mengarah pada *sustainable tourism* yang salah satunya adalah Desa Wisata	Dekat dengan fasilitas pariwisata yang mendukung kegiatan pariwisata
STRENGTHS	**STRATEGI SO**				
Memiliki tradisi unik dan satu-satunya di Bali yaitu *Mekotek*	1. Bekerja sama dengan para *stakeholder* pariwisata untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki Desa Munggu (S1, S4, S5, O3, O4) 2. Menjaga dan melestarikan yang ada sebagai keunggulan Desa Munggu sebagai Desa Wisata (S2, S3, O1, O2, O5)				
Area sawah yang luas dan menjadi salah satu lumbung padi Kabupaten Badung sebagai pertanda pertanian yang masih kuat					
Daya tarik alam yakni Pantai Seseh (Munggu) dan hamparan sawah yang menyatu dengan pantainya					
Masyarakat lokal yang memiliki kreatifitas seni					
Terdapat peninggalan historis sebagai bukti adanya keterkaitan dengan Kerajaan Mengwi					

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Potensi yang dimiliki oleh Desa Munggu sebagai Desa Wisata adalah potensi budaya berupa tradisi *Mekotek* serta potensi alam berupa Pantai Seseh yang dikelilingi dengan hamparan sawah. Strategi yang direkomenasikan untuk diterapkan pada pengembangan Desa Munggu sebagai desa wisata adalah strategi *SO* (*Strengths-Opportunities*) yang bersifat agresif, yaitu bekerjasama dengan *stakeholders* pariwisata untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki Desa Wisata Munggu, menjaga dan melestarikan keunggulan Desa Munggu sebagai Desa Wisata.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, diajukan saran-saran sebagai berikut: (a) Kelompok Sadar Wisata dan dukungan dari berbagai pihak perlu ditingkatkan agar masyarakat aktif berpartisipasi dalam mengembangkan Desa Wisata Munggu; (b) Pelatihan yang terkait dengan pengelolaan desa wisata perlu diberikan secara berkesinambungan agar masyarakat dapat mengelola Desa Wisata Munggu dengan baik; (c) strategi yang telah dirumuskan dapat dipakai sebagai acuan dalam pengembangan Desa Wisata Munggu dengan melibatkan *stakeholders* (Pemerintah, Akademisi, Media, Tokoh Masyarakat, Swasta) serta masyarakat Desa Munggu sehingga dapat menjadi desa wisata yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Astriyani. (2013). *Strategi Pengembangan Desa Budaya Pampang Sebagai Desa Wisata Di Samarinda.* Samarinda: Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Samarinda.

Chang, F.H., Tsai, C.Y. (2016). Influences of The Cultural Implications and Tourism Attractiveness of Festival Tourism on Tourist Loyalty. *Journal of Business and Management Studies*. 2(1),1-10.

Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 16 Tahun 2009 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali Tahun 2009 – 2029.

Peraturan Bupati Badung Nomor 47 Tahun 2010 tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Badung.

Prasiasa, D.P.O., Widari, D.A.D.S. (2019). Traditional Agricultural System as Tourism Icon in Jatiluwih Tourism Village, Tabanan Regency, Bali Province. *Journal of Asian Development*. 5(2), 89-100. DOI:10.5296/jad.v5i2.14585 URL: https://doi.org/10.5296/jad.v5i2.14585

Prasiasa, D.P.O., Widari, D.A.D.S. (2018). *Social Media Strategic Influence in Choice of Tourism Destination*. Mauritius: LAMBERT Academic Publishing.

Rajaratnam, S.D., Nair, V. (2015). Destination Quality an Tourist' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia. *Journal Emerald Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 7(5), 463-472. DOI: 10.1108/whatt-06-2015-0026.

Sagita, P.A.W. (2018). Strategi Pengembangan Desa Pangsan Sebagai Desa Wisata Di Kecamatan Petang Kabupaten Badung. DOI: 10.13140/RG.2.2.3664.24482.

WTO. (2013). *Tourism Highlights*. Madrid.