



STRATEGI PENGELOLAAN KOMPONEN DESA WISATA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN WISATAWAN DI DESA WISATA UMAUTA PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

Yosephina Kejang¹, Ni Ketut Arismayanti² Leonardus Winarto³

^{1,3} Program Studi Ekowisata, Politeknik Cristo Re, Indonesia

² Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Indonesia

Alamat: Jl. Lero Wulan No.02, Wairklau, Kelurahan Kota Uneng, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka,
Maumere, Flores – Nusa Tenggara Timur 86111

finayosephina@gmail.com

Abstract. *Umata Tourism Village, located in Sikka Regency, East Nusa Tenggara Province, possesses unique natural and cultural attractions. However, tourists have expressed dissatisfaction regarding the limited supporting facilities and infrastructure within the village. Consequently, this study aims to formulate a management strategy for Umata Tourism Village to enhance tourist satisfaction. A mixed-methods approach was employed, involving data collection through observation, interviews, literature reviews, and questionnaires distributed to 132 respondents. The study utilized IFE, EFE, and IE analyses to identify factors influencing the management of Umata Tourism Village, encompassing 10 indicators of strengths, 9 of weaknesses, 9 of opportunities, and 5 of threats. SWOT analysis yielded seven alternative management strategies. These alternatives were subsequently analyzed using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to determine implementation priorities. The Total Attractiveness Score (TAS) was evaluated on a scale of 1–4, with higher total TAS values serving as the criterion for higher implementation priority. Among the seven strategies, sustainable management of Umata Tourism Village was selected as the priority for implementation, achieving a TAS of 94.17.*

Keywords: *Umata Tourism Village, Tourist Satisfaction, Management Strategy*

Abstrak. Desa Wisata Umata, yang terletak di Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur, memiliki daya tarik alam dan budaya yang unik. Namun, wisatawan mengeluhkan terbatasnya komponen pendukung desa wisata tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengelolaan Desa Wisata Umata guna meningkatkan kepuasan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada 132 responden. Penelitian ini menggunakan analisis IFE, EFE dan IE untuk mengetahui Faktor-faktor yang memengaruhi pengelolaan Desa Wisata Umata yang mencakup 10 indikator kekuatan, 9 indikator kelemahan, 9 indikator peluang, dan 5 indikator ancaman. Analisis SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi pengelolaan Desa Wisata Umata. Alternatif-alternatif strategi tersebut kemudian dianalisis menggunakan matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan. *Total Attractiveness Score* (TAS) dievaluasi menggunakan skala 1–4, di mana nilai TAS total yang lebih tinggi menjadi kriteria penentu bagi prioritas pelaksanaan yang lebih tinggi. Berdasarkan ketujuh strategi tersebut, satu strategi dipilih sebagai prioritas untuk dilaksanakan, yaitu pengelolaan Desa Wisata Umata yang berkelanjutan dengan nilai TAS sebesar 94,17.

Kata kunci: *Desa Wisata Umata, Kepuasan Wisatawan, Strategi Pengelolaan*

1. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi besar di sektor pariwisata dan sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan prioritas pemerintah Indonesia saat ini (Fafurida dkk., 2023). Salah satunya adalah Desa Wisata, sebuah wilayah administratif desa yang memiliki potensi dan keunikan sebagai objek wisata

khas, yaitu pengalaman menikmati keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat pedesaan dengan segala potensinya (Kementerian Pariwisata, 2020). Desa Wisata mendorong pengelolaan berbasis masyarakat dan investasi berbasis lokal (Rosalina dkk., 2023). Pariwisata pedesaan, seperti bisnis lainnya, perlu dikelola (Lekaota, 2015). Tinggal di daerah pedesaan atau terisolasi dari kota besar dulunya dipandang sebagai kekurangan, tetapi sekarang dipandang sebagai ciri unik yang dapat menambah nilai destinasi wisata (Moliterni dkk., 2025).

Pariwisata budaya memiliki sejarah panjang dan mungkin merupakan bentuk pariwisata tertua, yang berawal dari Grand Tour (Hampu dan Coroş, 2022). Desa wisata dengan daya tarik budaya dipandang sebagai unit wilayah pedesaan dengan keunikan berbagai unsur adat istiadat tradisional dan kekhasan kehidupan sehari-hari masyarakat yang melekat sebagai bentuk budaya masyarakat pedesaan, baik yang berkaitan dengan kegiatan mata pencaharian, agama, dan bentuk kegiatan lainnya (Hidayat dkk., 2017). Desa wisata Umauta adalah salah satu destinasi wisata di Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Daya tarik wisata utama yang ditawarkan adalah atraksi wisata budaya. Desa Umauta memiliki sebuah studio bernama Sanggar Doka Tawa Tana. Studio seni budaya ini bergerak di bidang kerajinan tangan dengan mengikat motif pada benang dan kemudian diolah menjadi kain sarung, yang akan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan dijual untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat setempat dan juga kebutuhan sosial masyarakat (Kejang dkk., 2024).

Keunikan budayanya menarik banyak wisatawan, namun beberapa komponen desa wisata masih belum memenuhi standar. Beberapa komponen desa wisata belum mampu memenuhi kepuasan wisatawan. Indikator kepuasan menunjukkan konfirmasi harapan yang tinggi, tetapi keinginan untuk merekomendasikan cenderung rendah karena kurangnya beberapa komponen desa wisata, seperti aksesibilitas, informasi, promosi, transportasi, dan pendukung (Kejang dkk., 2024). Menurut Gunn dan Var (2002) menyarankan perencanaan yang cermat sangat penting untuk meningkatkan dampak ekonomi, kepuasan wisatawan, integrasi penduduk, dan perlindungan sumber daya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menciptakan strategi pengelolaan desa wisata guna meningkatkan kepuasan wisatawan yang nantinya dapat meningkatkan niat untuk merekomendasikan.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Manajemen

Organisasi perlu memiliki visi dan strategi yang terdefinisi dengan baik untuk masa depan (Karthikeyan, 2007). Strategi didefinisikan sebagai kombinasi pengetahuan dan kemampuan 'untuk mengubah tujuan (keadaan yang diinginkan di masa depan) dan visi menjadi kenyataan' (Clegg dkk., 2017). Sistem manajemen digunakan oleh organisasi sebagai rencana taktis untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan (Akter dan Ali, 2022). Manajemen dapat didefinisikan sebagai teknik, tujuan, dan sasaran dari kelompok yang ditentukan, dijelaskan, dan diimplementasikan. Definisi lain mengenai manajemen mengatakan: Manajemen adalah menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Dalam mengoordinasikan aktivitas kelompok, manajer, sebagai manajer, merencanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan rencana serta mengatur staf dan aktivitas orang lain (Putra dan Patimah, 2023).

2. Manajemen Strategi Pariwisata

Secara umum, kata 'manajemen' yang diterapkan pada pariwisata dapat diartikan sebagai bagaimana pariwisata perlu dikelola sebagai aktivitas yang berkembang di tingkat global, nasional, dan lokal agar kekuatan-kekuatan yang seringkali saling bertentangan dapat diselaraskan dan diseimbangkan (Page, 2022). Manajemen Pariwisata adalah konsep penting yang mencakup berbagai aktivitas dan muncul dari penggabungan perencanaan, pemeriksaan, dan pemasaran destinasi wisata, pengaturan perjalanan, dan pengelolaan fasilitas akomodasi (Varghese, 2022). Lebih lanjut, manajemen pariwisata adalah bidang yang multifaset yang mencakup perencanaan, pemasaran, dan operasional destinasi dan layanan wisata.

3. Komponen Desa Wisata

Desa Wisata, tempat kelompok kecil wisatawan menginap di atau dekat desa tradisional, yang seringkali terpencil, dan belajar tentang kehidupan desa dan lingkungan setempat (Inskeep, 1991). Komponen desa wisata tidak jauh berbeda dengan komponen pariwisata. Pariwisata pedesaan adalah daerah pedesaan yang menawarkan suasana keseluruhan yang mencerminkan keaslian pedesaan, baik dari kehidupan sosial-ekonomi, sosial-budaya, kebiasaan sehari-hari, arsitektur bangunan dan struktur spasial desa yang khas atau kegiatan ekonomi yang unik dan menarik serta memiliki potensi untuk mengembangkan berbagai komponen pariwisata, yaitu, atraksi, akomodasi, dan fasilitas

pendukung (Putra, 2006). Desa wisata Indonesia secara luas dibagi menjadi tiga produk unggulan potensial, yaitu berbasis budaya, alam, dan kreatif (Wirdayanti dkk, 2021). Ada dua konsep utama dalam komponen desa wisata (Zebua, 2016). Pertama, akomodasi digunakan sebagai tempat menginap bagi wisatawan, biasanya, desa wisata memanfaatkan tempat tinggal masyarakat setempat dan ruang yang dikembangkan di daerah sekitar desa wisata. Kedua, daya tarik atau atraksi desa wisata berupa kehidupan sehari-hari penduduk setempat beserta kondisi lingkungan pedesaan yang khas yang memungkinkan wisatawan untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat setempat.

Selain itu, menurut Gunn (2002), penyediaan pariwisata adalah sesuatu yang harus ada termasuk segala sesuatu yang ditawarkan kepada pengunjung, penyediaan ini dapat berupa buatan manusia atau alami yang ada tanpa campur tangan manusia. Komponen penyediaan pariwisata menurut Gunn terdiri dari atraksi, jasa atau layanan, transportasi, informasi, dan promosi. Menurut Cooper (1995), 4 (empat) komponen harus dimiliki oleh objek wisata, yaitu atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan pendukung. Lihat gambar 3.2. Selanjutnya, menurut Mill dan Morrison (2009;18), suatu destinasi terdiri dari kombinasi elemen-elemen yang saling bergantung. Elemen-elemen ini saling bergantung untuk menghasilkan pengalaman liburan yang memuaskan. Elemen-elemen ini terdiri dari atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan keramahan.

Berdasarkan beberapa kerangka komponen pariwisata yang telah dijabarkan Kerangka Cooper (1995) digunakan sebagai kerangka utama dalam mengidentifikasi komponen destinasi karena mencakup empat aspek fundamental, yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan layanan pendukung (*ancillary*). Kerangka tersebut kemudian diperkaya dengan unsur pengelolaan yang dikemukakan oleh Gunn (2002) dan Mill dan Morrison (2009), khususnya pada aspek layanan, informasi, promosi, transportasi, dan keramahan, serta disesuaikan dengan karakteristik desa wisata yang menekankan keterlibatan masyarakat, kehidupan lokal, dan pemanfaatan sumber daya setempat sebagaimana dijelaskan oleh Inskeep (1991), Putra (2006), Zebua (2016), dan Wirdayanti dkk. (2021)

4. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah evaluasi pasca pembelian atau keadaan emosional wisatawan terhadap pengalaman perjalanan (Oliver, 1981; Baker dan Crompton 2000).

Semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap layanan yang diterima, semakin besar niat mereka untuk terlibat dalam perilaku yang menguntungkan penyedia layanan dan semakin kecil niat untuk beralih ke penyedia layanan alternatif (Fornel, 1992). Jika konsumen puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta menceritakan pengalaman mereka terhadap produk tersebut kepada orang lain (Peter dan Olson, 2000). Berdasarkan konsep kepuasan wisatawan, hal ini mengacu pada konsep kepuasan konsumen, yaitu reaksi emosional terhadap kualitas produk dan layanan yang diharapkan, korelasi antara reaksi yang diprediksi dan hasil aktual (Sweeney dan Soutar, 2001). Kepuasan pelanggan selalu dianggap sebagai tujuan bisnis yang penting karena diasumsikan bahwa pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak (Chi dan Qu, 2008). Selain itu, ekspektasi pelanggan, menurut Arismayanti (2021), memiliki peran utama dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Merujuk pada Tjiptono (2014), pengukuran kepuasan pelanggan menggambarkan tiga konsep objek pengukuran, yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi harapan, kemauan untuk merekomendasikan, dan ketidakpuasan pelanggan. Arismayanti (2021) menggambarkan pengukuran kepuasan berdasarkan tiga indikator, yaitu:

- 1) Kepuasan dengan sub-indikatornya, yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman wisata, kualitas layanan yang sangat baik dibandingkan dengan destinasi serupa, dan objek wisata yang benar-benar menarik perhatian pelanggan.
- 2) Memberikan rekomendasi dengan sub-indikatornya, yaitu mengatakan hal-hal positif, mendorong orang-orang di sekitar wisatawan untuk datang, merekomendasikan kepada orang lain, dan ketika ditanya, merekomendasikan destinasi liburan.
- 3) Kualitas destinasi yang dirasakan dengan sub-atributnya, yaitu menyediakan penawaran wisata dengan kualitas yang konsisten, memberikan pengalaman berkualitas, dari menawarkan objek wisata dapat mengharapkin kinerja yang unggul, dan objek wisata berkinerja lebih baik daripada destinasi serupa lainnya.

Masih terbatasnya studi yang menjelaskan cara mengelola desa wisata—khususnya terkait atraksi budaya sebagai daya tarik utamanya yang mampu menciptakan kepuasan wisatawan dan mendorong keinginan mereka untuk merekomendasikan

destinasi tersebut, meskipun infrastruktur fisiknya masih terbatas. Oleh karena itu, untuk menjembatani kesenjangan empiris ini, peneliti merumuskan strategi pengelolaan desa wisata berbasis masyarakat dalam kondisi paradoks, di mana tingginya kepuasan terhadap atraksi budaya terkendala oleh rendahnya komponen desa wisata dengan fokus pada integrasi tata kelola sanggar Doka Tawa Tana. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru bagi para pemangku kepentingan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan komponen desa wisata di masa mendatang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran. Metode campuran melibatkan pengumpulan dan pencampuran atau integrasi data kuantitatif dan kualitatif dalam sebuah studi (Creswell, 2013). Analisis kuantitatif yang digunakan adalah IFE, EFE, IE, dan QSPM, sedangkan analisis kualitatif yang digunakan adalah analisis SWOT. Lebih dari satu dekade lalu, makalah tinjauan oleh (Shaw dan Williams, 2009) bersama dengan beberapa publikasi lain (Baggio & Cooper, 2010; Cooper, 2006; McLeod dkk., 2010) menarik perhatian pada agenda penelitian yang muncul tentang transfer pengetahuan dan manajemen pengetahuan dalam organisasi pariwisata, yang didorong oleh pengakuan bahwa pengetahuan adalah sumber daya utama yang membuka daya saing. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi evaluasi faktor internal (IFE) dan evaluasi faktor eksternal (EFE) dalam penyediaan komponen Desa Wisata Umuta dan pengelolaannya. Distribusi kuesioner kepada 132 wisatawan yang telah mengunjungi Desa Wisata Umuta pada tahun 2024 dilakukan untuk mengidentifikasi analisis faktor internal dalam penyediaan komponen Desa Wisata Umuta. Sementara itu, kuesioner dibagikan kepada para pemangku kepentingan untuk mengetahui faktor eksternal dari desa wisata Umuta. Selain itu, kuesioner juga dibagikan kepada para pelindung dan dewan penasihat desa wisata Umuta untuk mengetahui pengelolaan desa wisata Umuta. Setelah itu, analisis IE akan dilakukan untuk menentukan strategi desa wisata berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis berbagai faktor secara lebih sistematis untuk merumuskan strategi pengelolaan sistematis bagi Desa Wisata Umuta guna meningkatkan kepuasan wisatawan. Untuk mendapatkan prioritas strategi digunakan analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Faktor Internal

Pada hasil analisis matriks IFE dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki yaitu atraksi wisata budaya, keramahtamahan yang diberikan oleh masyarakat dan pelaku pariwisata, perasaan diterima dan kecepatan layanan dengan bobot 0,035. Hal ini nampak pada keunikan atraksi wisata budaya yang diberikan dan ketika adanya kunjungan wisatawan masyarakat akan sangat antusias untuk menyambut kedatangan tamu sehari sebelumnya. Hal ini ditunjukkan dengan mereka bergotong royong untuk membersihkan desa dan mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan. Bagi masyarakat yang tergabung dalam keanggotaan sanggar akan mempersiapkan diri untuk menyambut sesuai dengan tugas dan tanggungjawab yang telah dibagikan. Mereka menjalani pekerjaannya dengan selalu tersenyum kepada wisatawan. Apabila, mereka melihat wisatawan yang membutuhkan bantuan mereka akan dengan cepat dan semangat untuk menawarkan bantuan.

Sedangkan kelemahan utamanya terletak minimnya ketersediaan sumber daya manusia yang mumpuni dengan bobot 0,001. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat pendidikan paling banyak yaitu mereka yang masih berada di bangku SD dengan jumlah 370 orang sedangkan jumlah paling sedikit yaitu Strata 1 dengan jumlah 35 orang. Selain itu, jenis pekerjaan masyarakat Desa Wisata Umuta yang didominasi oleh Petani dengan jumlah 1.110 dan yang tidak bekerja sebanyak 300. Hal ini menjadi pemicu minimnya ketersediaan sumber daya manusia di Desa Wisata Umuta. Selain itu, kelemahan utama lainnya yaitu pada minimnya pengawasan dalam penggunaan dana dan pemanfaatan sarana dan prasarana kerja dengan bobot 0,001. Hal ini menjadi poin penting yang perlu didiskusikan oleh pengelola bersama jajarannya dan para *stakeholder*. Jumlah keseluruhan perhitungan matrik IFE Desa Wisata Umuta adalah sebesar 3,032.

2. Analisis Faktor Eksternal

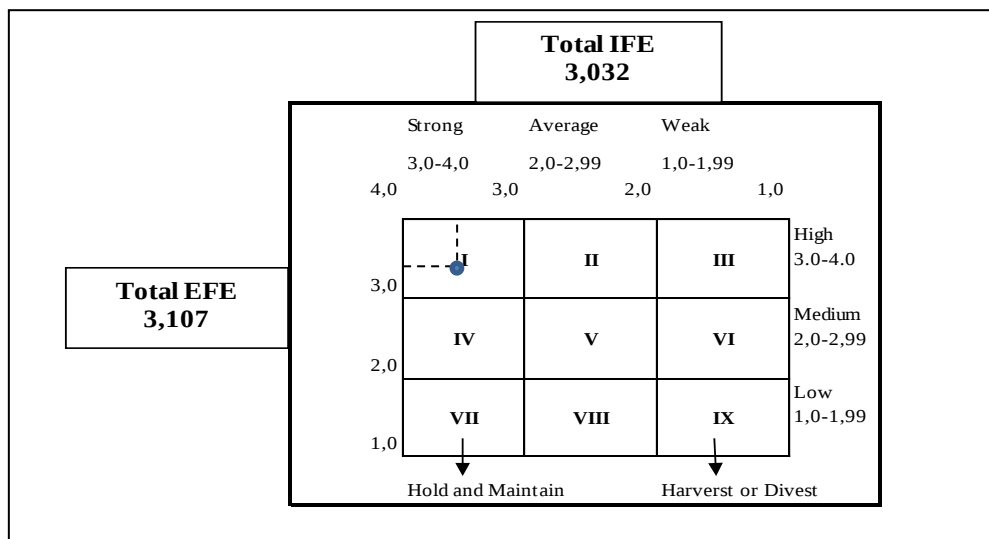
Berdasarkan matriks EFE diperoleh bahwa peluang dalam penyediaan Desa Wisata Umuta memperoleh bobot 0,120 terdiri atas adanya desa wisata membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, lingkungan Desa Wisata memiliki aturan khusus, keberadaan desa wisata berpengaruh positif terhadap usaha yang dikelola oleh masyarakat setempat, adanya desa wisata membantu membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat setempat, Desa wisata Umuta memperkenalkan budaya leluhur dari

dokar, lingkungan Desa Wisata Umata jauh dari polusi, cuaca lingkungan mempengaruhi industri Desa Wisata dan dalam hal informasi dan promosi Desa Wisata Umata telah mampu beradaptasi dan mengikuti kemajuan teknologi.

Sedangkan ancaman utama yang dihadapi Desa Wisata Umata yaitu minimnya kerjasama antara pemerintah dan perusahaan dalam pengelolaan desa wisata Umata dengan bobot 0,045 dan minimnya perhatian dari pemerintah dengan bobot keduanya 0,048. Jumlah keseluruhan perhitungan *External Factor Evaluation* (EFE) Desa Wisata Umata adalah sebesar 3,107. Total skor ini juga menunjukkan bahwa secara eksternal Desa Wisata Umata memiliki kemampuan yang baik dalam melihat peluang agar nantinya menjadi poin penting yang akan mampu dengan sendirinya meningkatkan komponen Desa Wisata.

3. Analisis IE

Table 4.1 IE Matrix Analysis Results



Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2025

Hasil dari pemetaan pada matriks IE Desa Wisata Umata pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa posisi Desa Wisata Umata berada pada sel I dan II. Posisi Desa Wisata Umata pada sel II berarti bahwa Desa Wisata Umata berada pada posisi tumbuh dan berkembang. Pilihan strategi pada kuadran ini adalah seluruh jenis strategi integrasi seperti dan strategi intensif. Strategi intensif yaitu jenis strategi dalam manajemen yang fokus pada peningkatan pertumbuhan dan pengembangan usaha yang intensif pada produk, pasar, atau kegiatan pemasaran yang sudah ada. Strategi ini umumnya terbagi menjadi tiga yaitu :

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk atau layanan yang sudah ada di pasar yang ada. Ini dapat dilakukan melalui upaya meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang ada atau menarik pelanggan baru tanpa mengubah produk. Beberapa langkah yang bisa diambil adalah dengan meningkatkan promosi, memperkuat kampanye pariwisata digital, dan menawarkan program-program wisata unggulan.

2. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Strategi ini melibatkan penjualan produk atau layanan yang sudah ada ke pasar baru atau segmen pasar yang belum dilayani. Ini bisa termasuk memasuki wilayah geografis baru atau menargetkan demografi yang berbeda. Desa Wisata Umuta dapat menjangkau wisatawan dari daerah-daerah atau negara-negara yang belum banyak berkunjung, dengan menyesuaikan produk wisata yang menarik bagi kelompok tersebut.

3. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Strategi ini berfokus pada pengenalan produk baru atau modifikasi produk yang ada untuk pasar yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada dengan lebih baik atau untuk menarik pelanggan baru dengan inovasi produk. Desa Wisata Umuta bisa memaksimalkan potensi alam dengan memperkenalkan wisata trekking atau camping serta peningkatan pada komponen Desa Wisata yang masih minim.

Sedangkan strategi integrasi oleh David (2015) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan agar dapat mendapatkan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaing baik melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri. Strategi integrasi juga berkaitan dengan upaya memperluas kendali atau pengaruh desa wisata dalam rantai pasok pariwisata, serta meningkatkan efisiensi operasional. Strategi ini terdiri dari tiga jenis utama:

1. Integrasi vertikal

Integrasi ini dapat diimplementasikan dengan cara Desa Wisata Umuta memperluas keterlibatannya dalam rantai nilai pariwisata, misalnya melalui

pengelolaan langsung layanan transportasi wisata atau penginapan (*homestay*). Dengan integrasi vertikal, desa bisa memastikan kualitas layanan yang lebih baik dan konsisten bagi wisatawan, mulai dari akses transportasi hingga penginapan, serta memperkuat kerjasama dengan agen-agen perjalanan dan pelaku industri terkait.

2. Integrasi Horizontal

Integrasi ini dapat diimplementasikan dengan Desa Wisata Umuta dapat menjalin kerjasama atau bermitra dengan desa wisata lain atau atraksi wisata di sekitarnya untuk menciptakan paket wisata gabungan.

3. Backward Integration

Integrasi ini dapat diimplementasikan dengan melibatkan desa untuk lebih banyak terlibat dalam sumber daya yang mendukung operasionalnya, seperti kerjasama dengan pemasok produk lokal (misalnya kerajinan tangan atau makanan khas). Dengan cara ini, Desa Wisata Umuta bisa lebih mandiri dalam mengelola dan menyediakan produk-produk wisata, sekaligus memberdayakan masyarakat lokal.

4. Analisis SWOT

Tabel 4.

Internal	Kekuatan / Strength (S)	Kelemahan / Weaknesses (W)
	1. Adanya atraksi wisata berupa keindahan alam, budaya dan buatan manusia 2. Keramahtamahan, perasaan diterima, kinerja, kecepatan dan kualitas layanan 3. Secara keseluruhan puas dengan pengalaman wisata. 4. Akan kembali berkunjung, 5. Akan merekomendasikan, mengatakan hal-hal positif, mendorong orang-orang sekitar wisatawan untuk datang dan ketika ditanya akan merekomendasikan. 6. Tidak ada komplain dan tidak akan beralih ke destinasi lain.	1. Minimnya tanda petunjuk arah, minimnya ketersediaan fasilitas terminal, bandara dan pelabuhan serta kondisi jalan raya atau jalur transportasi yang tidak memadai. 2. Minimnya ketersediaan penginapan, sarana kesehatan, toilet, tempat cuci tangan dan kamar mandi yang memadai serta tidak tersedia rumah makan dan pusat informasi untuk wisatawan. 3. Tidak tersedia fasilitas berupa tempat penukaran mata uang asing, bank dan mesin EDC. 4. Kesulitan mengakses jaringan telekomunikasi seperti wifi. 5. Ketidak nyamanan pada harga, kecepatan, keamanan dan

Eksternal	- Adanya penentuan strategi dan tahapan pencapaian strategi pada tahap awal perencanaan. - Adanya penetapan susunan organisasi dan pembagian kerja yang jelas dan terarah serta adanya manajemen sumber daya manusia - Adanya pemimpin yang mampu membangkitkan motivasi, memberikan arahan, memberi pengaruh positif dan memberi perintah. - Kebijakan yang telah ditetapkan dijalankan dan ditaati oleh aparatur pelaksana pada prosedur dan mekanisme kerja yang telah ditetapkan.	kenyamanan pada transportasi yang digunakan. - Minimnya ketersediaan air dan listrik - Minimnya promosi dan informasi. - Minimnya ketersediaan sumberdaya manusia yang mumpuni. - Tidak adanya pengawasan dalam penggunaan dana dan minimnya pengawasan pada pemanfaatan sarana dan prasarana kerja.
Peluang/ Opportunities (O) - Predikat Desa Wisata membantu meningkatkan pendapatan masyarakat - Keberadaan Desa Wisata berpengaruh positif terhadap usaha yang dikelola oleh masyarakat setempat. - Adanya Desa Wisata membantu membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat setempat. - Desa Wisata memperkenalkan budaya leluhur. - Lingkungan Desa Wisata jauh dari polusi. - Cuaca lingkungan mempengaruhi desa wisata. - Lingkungan Desa Wisata memiliki aturan khusus. - Adanya Desa Wisata memberikan kontribusi	Strategi (SO) - Pengelolaan Desa Wisata Umuta yang berkelanjutan (S1 dengan O1,O2,O3,O4,O4,O5,O6,O8) - Membangun identitas pengelolaan Desa Wisata Umuta berbasis kearifan lokal (S2,S3,S4,S5,S6,S7,S8,S9,S10 dengan O9)	Strategi (WO) - Meningkatkan kapasitas SDM POKDARWIS dalam mengelola sumberdaya Desa Wisata Umuta (W2,W7,W8,W9 dengan O1,O2,O3,O4,O5,O6,O8,O9) - Membangun Ekosistem Desa Wisata Umuta (W1,W3,W4,W5,W6 dengan O7)

bagi masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan. 9. Dalam hal informasi dan promosi telah mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi.		
Ancaman / Threats(T) 1. Minimnya kerjasama antar pemerintah dan perusahaan dalam pengelolaan Desa Wisata. 2. Minimnya perhatian dari pemerintah. 3. Adanya kesamaan pada atraksi yang dimiliki Desa tetangga. 4. Kesulitan mengakses informasi terkait Desa Wisata melalui internet. Minimnya ketersediaan informasi mengenai daya tarik yang ada di desa Wisata.	Strategi (ST) Kolaborasi dengan <i>stakeholder</i> melalui pendekatan pengelolaan atau manajemen Desa Wisata (S1,S2,S3,S4,S5,S6,S7,S8,S9,S10 dengan W1,W2,W3,W4,W5)	Strategi (WT) 1. Peningkatan pengelolaan komponen Desa Wisata Umuta (W1,W2,W3,W4,W5,W6,W7dengan T3,T4,T5) 2. Melakukan evaluasi kinerja dan tindakan korektif pada pengelolaan Desa Wisata Umuta (W8,W9 dengan T1,T2)

Sumber: Analisis Peneliti, 2025

Setelah melakukan analisis SWOT untuk menganalisis berbagai faktor secara lebih sistematis guna merumuskan alternative strategi pengelolaan Desa Wisata Umuta dalam meningkatkan kepuasan wisatawan selanjutnya dari 7 strategi yang didapatkan dikembangkan dalam 15 program dan dirumuskan untuk pengelolaan Desa Wisata Umuta dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dapat dilihat pada 4.2.

Tabel 4.2
Program Hasil dan Strategi Pengelolaan Desa Wisata Umuta

No	Strategi	Program
1	Pengelolaan Desa Wisata Umuta yang berkelanjutan	1) Evaluasi pada kondisi exsisting komponen desa wisata dan badan organisasi. 2) Rencana tindak lanjut terhadap hasil evaluasi.
2	Membangun identitas pengelolaan Desa Wisata Umuta berbasis kearifan lokal	1) Manajemen pengembangan produk kearifan lokal berupa makanan kemasan yang dapat dijadikan oleh-oleh dan penginapan yang mengusung konsep budaya lokal dengan memanfaatkan kekayaan alam yang ada seperti anyaman rotan yang dapat dijadikan tikar pengganti kasur.

		2) Manajemen <i>branding</i> produk berupa bagaimana setiap produk baik makanan, kerajinan tangan, atau layanan wisata seperti penginapan menceritakan kisah dan identitas Desa Wisata Umuta.
3	Meningkatkan kapasitas SDM POKDARWIS dalam mengelola sumberdaya Desa Wisata Umuta	1) Pelatihan kewirausahaan dalam bidang pariwisata. Pelatihan tentang dasar-dasar kewirausahaan, seperti perencanaan bisnis, manajemen keuangan, dan pemasaran. 2) Pelatihan keterampilan digital dalam pengelolaan sumberdaya desa wisata.
4	Membangun ekosistem Desa Wisata Umuta	1) SERASI (Sesi Rapat Aspirasi dan Sinergi) Menyelaraskan aspirasi masyarakat dan POKDARWIS untuk pengembangan desa wisata serta menciptakan sinergi antara berbagai pihak yang terlibat, termasuk stakeholder eksternal, dalam upaya membangun ekosistem desa wisata dan juga menampung ide-ide baru untuk pengembangan usaha desa wisata dan menangani masalah secara kolektif. 2) Mengikuti program CSR dapat mencakup dukungan finansial atau sumber daya untuk proyek yang meningkatkan infrastruktur desa, seperti pembangunan fasilitas umum yang masih minim di Desa Wisata Umuta.
5	Kolaborasi dengan <i>stakeholder</i> melalui pendekatan pengelolaan atau manajemen	1) Pengembangan rencana strategis jangka panjang. 2) Program <i>monitoring</i> pengelolaan Desa Wisata Umuta.
6	Peningkatan pengelolaan komponen Desa Wisata Umuta	1) Peremajaan komponen desa wisata berupa 4A. 2) Pelatihan intensif kepada masyarakat fokus pada keterampilan pariwisata seperti pelatihan bahasa asing, pelayanan kepada wisatawan dan pengelolaan <i>homestay</i> .
7	Melakukan evaluasi kinerja dan tindakan korektif pada pengelolaan Desa Wisata Umuta.	1) Rapat koordinasi berkala evaluasi triwulan dalam pengelolaan. 2) Optimalisasi langkah-langkah perbaikan.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2025

5. Hasil Analisis QSPM

Mengacu pada nilai TAS dari masing - masing strategi maka urutan strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam pengelolaan Desa Wisata Umuta dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Urutan Prioritas Strategi Pengelolaan Desa Wisata Umuta

No	Alternatif Strategi	TAS	Jangka Waktu
1)	Pengelolaan Desa Wisata Umuta yang berkelanjutan	94,167	JPG
2)	Melakukan evaluasi kinerja dan tindakan korektif pada pengelolaan Desa Wisata Umuta	93,992	JM
3)	Peningkatan pengelolaan komponen Desa Wisata Umuta	93,869	JPK
4)	Meningkatkan kapasitas SDM POKDARWIS dalam mengelola sumberdaya Desa Wisata Umuta	90,642	JPK
5)	Membangun ekosistem Desa Wisata Umuta	88	JM
6)	Kolaborasi dengan stakeholder melalui pendekatan pengelolaan Desa Wisata Umuta	87,39	JM
7)	Membangun identitas pengelolaan Desa Wisata Umuta berbasis kearifan lokal	86,855	JPG

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Keterangan:

JPK: Jangka Pendek

JM: Jangka Menengah

JPG: Jangka Panjang

Urutan prioritas strategi pengelolaan pada Tabel 4.3 membantu proses pemilihan terhadap strategi mana yang akan diterapkan dalam pengelolaan Desa Wisata Umuta saat ini. Selanjutnya, berdasarkan prioritas strategi maka penentuan strategi dapat dipilih berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yakni jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang (Utami dan Imron, 2012). Penentuan strategi yang sesuai dengan rentang waktu (*time horizon*) pengelolaan Desa Wisata Umuta dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, strategi jangka pendek yaitu sasaran - sasaran yang harus dicapai dalam kurun waktu yang singkat, berdurasi 1 tahun dan berdasarkan pada perkembangan terkini.

Strategi jangka pendek yang dapat dilaksanakan adalah dengan meningkatkan kapasitas SDM POKDARWIS dalam mengelola sumberdaya Desa Wisata Umuta dan peningkatan pengelolaan komponen Desa Wisata Umuta. Strategi - strategi ini menjadi strategi jangka pendek karena menasar kepada hal - hal teknis yang apabila disesuaikan dengan kondisi terkini Desa Wisata Umuta, penerapan strategi tersebut dinilai mampu memberikan dampak yang signifikan.

Kedua, strategi jangka menengah yaitu strategi evaluasi untuk pengambilan keputusan dan arah perkembangan yang berdurasi 2-3 tahun. Strategi jangka menengah yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan evaluasi kinerja dan tindakan korektif pada pengelolaan Desa Wisata Umuta, membangun ekosistem Desa Wisata Umuta dan kolaborasi dengan stakeholder melalui pendekatan pengelolaan Desa Wisata Umuta. Strategi tersebut menjadi strategi jangka menengah karena apabila dilihat dari tingkat keseriusan masalah dalam perkembangan Desa Wisata Umuta saat ini, strategi - strategi tersebut dapat membantu dalam meminimalisir dampak yang akan ditimbulkan dalam jangka waktu perkembangan 2-3 tahun kedepan.

Ketiga, strategi jangka panjang yakni sebuah refleksi dari visi dan misi organisasi dalam hal ini Desa Wisata Umuta dalam kurun waktu 3 - 5 tahun. Strategi jangka panjang yang dapat diterapkan adalah pengelolaan Desa Wisata Umuta yang berkelanjutan dan membangun identitas pengelolaan Desa Wisata Umuta berbasis kearifan lokal. Strategi jangka panjang ini selaras dengan usaha untuk mencapai visi Desa Wisata Umuta yang berdasarkan pada potensi yang dimiliki dapat dikembangkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kekuatan utama yang dimiliki Desa Wisata Umuta yaitu pada atraksi wisata budaya, keramahtamahan yang diberikan oleh masyarakat dan pelaku pariwisata, Sedangkan kelemahan utamanya terletak minimnya ketersediaan sumber daya manusia yang mumpuni. Peluang yang dimiliki oleh Desa Wisata Umuta yaitu adanya desa wisata membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, lingkungan Desa Wisata memiliki aturan khusus, keberadaan desa wisata berpengaruh positif terhadap usaha yang dikelola oleh masyarakat setempat, adanya desa wisata membantu membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat setempat, Desa wisata Umuta memperkenalkan budaya

leluhur dari dokar, lingkungan Desa Wisata Umuta jauh dari polusi, cuaca lingkungan mempengaruhi industri Desa Wisata dan dalam hal informasi dan promosi Desa Wisata Umuta telah mampu beradaptasi dan mengikuti kemajuan teknologi. Sedangkan, ancaman utama yang dihadapi Desa Wisata Umuta yaitu minimnya kerjasama antara pemerintah dan perusahaan dalam pengelolaan desa wisata Umuta dan minimnya perhatian pemerintah. Dari hasil analisis SWOT Terdapat 7 alternatif strategi beserta programnya yang dapat diterapkan guna mengatasi kelemahan dan juga ancaman yang ada di Desa Wisata Umuta.

Berdasarkan hasil analisis SWOT terkait minimnya kerja sama antara pemerintah dan perusahaan merupakan ancaman yang signifikan. Aparat desa perlu lebih proaktif dalam membangun jejaring kerja sama dengan pemerintah daerah, sektor swasta, dan lembaga non-pemerintah untuk mendapatkan dukungan, baik dari sisi pendanaan maupun pelatihan. Selain itu, hasil analisis QSPM terkait strategi pengelolaan yang menjadi prioritas, maka dari hasil tersebut disarankan kepada Desa Wisata Umuta untuk meningkatkan pengelolaan yang berkelanjutan sesuai dengan visinya. Namun, salah satu langkah awal yang baik untuk merespon hasil penelitian ini yaitu mengambil langkah alternatif strategi berupa melakukan evaluasi kinerja dan tindakan korektif pada pengelolaan Desa Wisata Umuta.

DAFTAR REFERENSI

- Akter, A. (2022) 'Effective Management Strategies for Success: A Focus from the Ingredients of Management System', *Global Mainstream Journal of Arts, Literature, History & Education*, 1(3), pp. 1–5. Available at: <https://doi.org/10.62304/jbedpm.v1i03.29>.
- Arismayanti, N.K. and Sunarta, I.N. (2021) 'Analysis of Tourist Satisfaction Level Towards Various Components of Umuta Tourism Village , East Nusa Tenggara', 04(04), pp. 1170–1189.
- Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Chi, C. G. Q., Qu, H. (2008). Destination loyalty: The effects of destination image and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 624–646. <https://doi.org/10.1177/1096348008321366>
- Cole, G.A. (2000) 'Strategic management: theory and practice, 2nd ed.', (June). Available at: <http://library.ncirl.ie/items/9190>.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S. (1995). *Tourism: Principles*

- and Practice. Longman Group Limited.
- Clegg, Sterwart R., Pitelis, Christon., Schweitzer, Jochen. 2020. *Strategy Theory and Practice*. Sage Publishing
- Direktorat Jenderal Pariwisata. (1999). *Pedoman Umum Pengembangan Desa Wisata*. Jakarta: Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi.
- Fafurida, F. *et al.* (2023) ‘Tourism Village Development: Measuring the Effectiveness of the Success of Village Development’, *Economies*, 11(5), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.3390/economies11050133>.
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Gunn, Clare A. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concept, Cases*. New York City: Taylor and Francis.
- Gunn, C. A., Var, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed.). Routledge.
- Hampu, D.-N. and Coroş, M.M. (2022) ‘Cultural, Religious, and Spiritual Tourism Attractiveness Among Youngsters’, *Cactus*, 4(2), pp. 70–83. Available at: <https://doi.org/10.24818/cts/4/2022/2.06>.
- Hidayat, A., Rahmanita, M. and Hermantoro, H. (2017) ‘Community Empowerment in Plempoh Cultural Tourism Village’, *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), p. 98. Available at: <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.11>.
- Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy. (2019). *Buku Pedoman Desa Wisata*. https://biroadpim.ntbprov.go.id/wp-content/uploads/2020/07/002-BUKU-PANDUAN-DESA-WISATA-2020_compressed.pdf.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Karthikeyan, M., Tiwari, R., and Talukdar, S. (October 12, 2006). "Development of a Technique to Locate and Quantify a Crack in a Beam Based on Modal Parameters." *ASME. J. Vib. Acoust.* June 2007; 129(3): 390–395. <https://doi.org/10.1115/1.2424981>
- Kejang, Yosephina., Arismayanti, Ni.Ketut. Sunarta, I. Nyoman. (2024) ‘Analysis of Tourist Satisfaction Level Towards Various Components of Umauta Tourism Village , East Nusa Tenggara’, *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*. 04(04), pp. 1170–1189.
- Lekaota, L. (2015). *The importance of rural communities' participation in the management of tourism management: A case study from Lesotho*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 453–462. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0029>
- Management, D. (2022) ‘Editorial “ A Panoramic view of Tourism Management in the Contemporary Context ”’, 17(1).
- Mill, R. C., Morrison, A. M. (2009). *The Tourism System*. Kendall Hunt.

- Moliterni, S., Zulauf, K. and Wagner, R. (2025) 'A taste of rural: Exploring the uncaptured value of tourism in Basilicata', *Tourism Management*, 107(October 2024). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105069>.
- Oliver, R. L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings*. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Page, S. J. (2022). *Tourism Management* (6th ed.). Routledge.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Putra, Aji Ayang., Patimah, Siti. (2023) 'Management Of T'alim Muhadatsah Activities In Improving Arabic And English Ability For Students Gontor Campus 7: Using The Management Model Of George R, Terry', *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(11), pp. 3534–3539. Available at: <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i11.831>.
- Rosalina, P.D. *et al.* (2023) 'Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali', *Tourism Management Perspectives*, 49(March), p. 101194. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions, factors, and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, E., & Imron, A. (2012). Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri (JITI)*, 11(2), 154–164
- Varghese, B. (2022). Editorial: *A Panoramic View of Tourism Management in the Contemporary Context*. *Atna Journal of Tourism Studies*, 17(1), v–xiii. <https://doi.org/10.12727/ajts.27.0>
- Vikneswaran Nair, Assoc. Prof. Kashif Hussain, Assoc. Prof. Lo May Chiun, Mr Neethiahnanthan Ari Ragavan P, Lekaota L (2015), "The importance of rural communities' participation in the management of tourism management: A case study from Lesotho". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7 No. 5 pp. 453–462, doi: <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0029>
- Ward, J., Peppard, J., 2002. *Strategic Planning for Information Systems*. 3rd Ed., UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Wirdayanti, A., et al. (2021). *Pedoman Desa Wisata*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Zeebua.,M.(2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah* (Edisi revisi). Yogyakarta: Deepublish.