

SOSIALISASI STRATEGI KAMPUNG WISATA SARUGO MENUJU DESA WISATA MAJU MELALUI PENDEKATAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT (COMMUNITY BASED TOURISM)

Zilbasariko¹, Sri Ariani^{2)*}, Rozi Yuliani³

sri.ariani80@gmail.com^{2)*}; ojhie_aus@yahoo.com³

Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat¹²³

Abstrak

Kampung Wisata Sarugo merupakan destinasi wisata yang telah melampaui tahap rintisan dan kini berada pada level desa wisata berkembang, sehingga diperlukan rumusan strategi yang tepat agar dapat naik kelas menjadi desa wisata maju. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang dapat ditempuh Kampung Wisata Sarugo menuju desa wisata maju melalui pendekatan pariwisata berbasis masyarakat (community-based tourism). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Informan penelitian berjumlah enam orang yang terdiri atas satu tokoh masyarakat, satu wali jorong, dua pengurus kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan dua warga masyarakat. Pedoman wawancara dan observasi disusun mengacu pada indikator penilaian Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) periode 2021-2023. Data dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS yang diturunkan dari analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor internal, Kampung Wisata Sarugo memiliki kekuatan utama berupa kekayaan alam, budaya, dan kearifan lokal yang masih terpelihara dengan baik, meskipun masih lemah dari sisi ketersediaan sumber daya manusia pariwisata yang profesional. Pada faktor eksternal, terbuka peluang besar untuk memperkenalkan Kampung Sarugo ke dunia internasional sekaligus meningkatkan perekonomian masyarakat melalui aktivitas kepariwisataan, di samping ancaman berupa keterbatasan fasilitas penunjang wisatawan yang berpotensi memengaruhi minat kunjungan di masa mendatang. Dengan demikian, melalui penguatan kolaborasi masyarakat dan pengelola, Kampung Wisata Sarugo berpeluang berkembang menjadi desa wisata maju berbasis masyarakat.

Kata Kunci: Analisis SWOT, IFAS dan EFAS

Abstract

Sarugo Tourism Village is a destination that has passed its pioneering stage and is currently positioned as a developing tourism village, so an appropriate strategy is needed to advance it to the status of a developed tourism village. This study aims to examine the strategy that Sarugo Tourism Village may pursue toward becoming a developed tourism village through a community-based tourism approach. A descriptive qualitative approach was applied, with data gathered through field observation, in-depth interviews, and documentation studies. Six informants participated, consisting of one community figure, one sub-village head, two members of the tourism awareness group (Pokdarwis), and two residents. The interview and observation guidelines referred to the assessment indicators of the Indonesian Tourism Village Award (ADWI) for the 2021-2023 period. Data were analyzed using IFAS and EFAS matrices derived from SWOT analysis. The findings indicate that, internally, Sarugo Tourism Village possesses strengths in its preserved natural wealth, culture, and local wisdom, despite weaknesses in the availability of professional tourism human resources. Externally, there are considerable opportunities to introduce Sarugo Village internationally and to improve community welfare through tourism activities, alongside threats arising from limited visitor facilities that may affect future visitation. Strengthened collaboration between the community and the management body is therefore essential for Sarugo Tourism Village to progress into a community-based developed tourism village.

Keywords: SWOT analysis, IFAS, and EFAS

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata kini dipandang sebagai salah satu penyumbang devisa negara yang efektif, sejalan dengan terus meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berwisata, baik di Indonesia maupun di berbagai belahan dunia. Tingginya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata mendorong berbagai pemangku kepentingan untuk turut mengoptimalkan potensi besar yang dimiliki sektor ini. Selain mampu menggerakkan roda perekonomian masyarakat di sekitar destinasi, pariwisata juga berperan strategis sebagai sarana memperkenalkan kekayaan budaya dan keindahan alam suatu daerah.

Pariwisata dipandang sebagai sumber pendapatan yang dapat terus diperbarui melalui upaya peremajaan destinasi, baik berupa renovasi maupun perawatan berkala, sehingga menjadikannya investasi penting pada sektor non-migas bagi Indonesia sekaligus mempermudah pengelolaan barang, jasa, dan pelayanan di lokasi wisata. Salah satu wujud pengembangan pariwisata berbasis kewilayahan adalah desa wisata, yakni komunitas penduduk pada wilayah terbatas yang berinteraksi langsung di bawah suatu pengelolaan bersama, memiliki kepedulian dan kesadaran kolektif untuk berperan aktif sesuai keterampilan masing-masing individu. Desa wisata dibentuk agar masyarakat dapat menjadi pelaku langsung dalam peningkatan kesiapan dan kepedulian terhadap potensi serta daya tarik wisata di wilayahnya (digitaldesa.id, 2021), sekaligus memperkuat sinergi dan kemitraan dengan pemangku kepentingan terkait guna menumbuhkan dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah melalui penerapan nilai-nilai sapta pesona.

Secara umum desa wisata diklasifikasikan ke dalam empat tingkatan, yaitu desa wisata rintisan, berkembang, maju, dan mandiri. Desa wisata rintisan masih berupa potensi dengan sarana prasarana terbatas dan kunjungan wisatawan yang minim, sedangkan desa wisata berkembang telah mulai menerima kunjungan dari luar daerah disertai tumbuhnya lapangan kerja dan kesadaran masyarakat (Unair News, 2021). Desa wisata maju ditandai dengan kesadaran penuh masyarakat terhadap potensi wisata, kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang signifikan, serta kemampuan mengelola usaha pariwisata melalui Pokdarwis dan memanfaatkan dana desa untuk pengembangan, sementara desa wisata mandiri telah menerapkan konsep keberlanjutan bertaraf internasional dengan pengelolaan kolaboratif pentahelix.

Provinsi Sumatera Barat dikenal kaya akan daya tarik wisata alam, kuliner, seni budaya, maupun atraksi buatan. Hal tersebut tampak dari konsistensi keikutsertaan provinsi ini dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang diselenggarakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia pada tahun 2021, 2022, dan 2023, dengan capaian sebagai provinsi yang paling banyak meloloskan desa wisatanya hingga kualifikasi 300 besar, 100 besar, hingga 50 besar nasional, di antaranya Kampung Wisata Sarugo (Kabupaten Limapuluh Kota), Kampung Minang Sumpu (Kabupaten Tanah Datar), Desa Wisata Sungai Batang (Kabupaten Agam), dan Desa Wisata Apar (Kota Pariaman).

Kampung Wisata Saribu Gonjong atau Sarugo digagas oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat melalui program Kuliah Kerja Nyata tahun 2019 dengan dukungan penuh Fakultas Pariwisata dalam bentuk grand design pengembangan Jorong Sungai Dadok menjadi kampung wisata baru, dan diresmikan pada 31 Agustus 2019. Sejak diresmikan, Kampung Sarugo dikelola oleh Pokdarwis dan telah menarik kunjungan wisatawan lokal, domestik, maupun mancanegara berkat keindahan arsitektur rumah gadang yang tertata menghadap kiblat serta suasana yang tenang dan asri. Aktivitas utama masyarakat berupa pertanian dan perkebunan jeruk siam yang dikenal dengan sebutan JESIGO turut menjadi daya tarik agrowisata sekaligus suguhan welcome drink bagi wisatawan. Berbagai prestasi yang diraih, mulai dari predikat Smart Branding Kabupaten Limapuluh Kota hingga capaian di ajang ADWI, telah mengantarkan Kampung Sarugo naik

kelas dari desa wisata rintisan menjadi desa wisata berkembang, dengan berbagai dampak positif seperti tumbuhnya homestay, kerajinan bambu, dan kawasan agrowisata jeruk. Perkembangan tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi yang dapat ditempuh Kampung Wisata Sarugo untuk naik kelas menjadi desa wisata maju melalui pendekatan pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*).

Konsep strategi memiliki beragam definisi dalam literatur manajemen. Johnson dan Scholes (2016) memaknai strategi sebagai arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan melalui konfigurasi sumber daya guna memenuhi kebutuhan pasar dan harapan pemangku kepentingan di tengah lingkungan yang menantang. Senada dengan itu, Siagian (2016) menjelaskan strategi sebagai rangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dirumuskan oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi demi tercapainya tujuan bersama, sementara Craig dan Grant (2016) memandang strategi sebagai penetapan sasaran jangka panjang beserta arah tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Chandler sebagaimana dikutip Persari dkk. (2018) memperkuat pandangan tersebut dengan menegaskan strategi sebagai alat pencapaian tujuan jangka panjang organisasi melalui penerapan aksi dan alokasi sumber daya, sedangkan Hamel dan Prahalad dalam Tania (2018) menekankan dimensi strategi sebagai tindakan instrumental yang terus disempurnakan berdasarkan ekspektasi pelanggan di masa depan. Dari berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan pendekatan menyeluruh dalam menyusun gagasan, rencana, dan eksekusi aktivitas untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif dengan memanfaatkan peluang dan sumber daya yang tersedia.

Pariwisata sendiri, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, didefinisikan sebagai kumpulan usaha yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, yang memiliki keterkaitan kuat dengan sektor lain karena melibatkan interaksi timbal balik antara wisatawan, pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat di destinasi wisata. J. Spillane (1985) menambahkan bahwa suatu perjalanan dapat dikategorikan sebagai perjalanan wisata apabila memenuhi tiga unsur, yaitu bersifat sementara, dilakukan secara sukarela tanpa paksaan, dan tidak ditujukan untuk memperoleh penghasilan dari pekerjaan di tempat tujuan. Irma dan Indah Susilowati (2004) menegaskan peran pariwisata sebagai industri yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi secara cepat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, perbaikan taraf hidup, serta penggerak sektor produksi lain di negara penerima wisatawan. Dengan demikian, terbentuknya aktivitas pariwisata mensyaratkan adanya motivasi wisatawan (*demand*), ketersediaan infrastruktur pendukung, keberadaan objek dan atraksi wisata, serta sistem promosi dan pelayanan yang memadai.

Pengembangan suatu destinasi menjadi kawasan wisata tidak terlepas dari pemenuhan empat komponen kepariwisataan yang dikenal dengan istilah 4A, sebagaimana dijelaskan Sugiama (2014). Atraksi (*attraction*) merupakan komponen signifikan penarik kunjungan wisatawan yang dapat bersumber dari kekayaan alam, budaya, maupun hasil kreasi manusia, dan menjadi motivasi utama wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata. Amenitas (*amenity*) mencakup seluruh sarana dan prasarana penunjang kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi, seperti akomodasi, rumah makan, dan transportasi, yang pembangunannya pada umumnya didahului oleh penyediaan prasarana dasar seperti jalan, air bersih, dan listrik. Aksesibilitas (*accessibility*) menyangkut ketersediaan moda dan jasa transportasi yang memudahkan pergerakan wisatawan antarwilayah, sedangkan ansilari (*ancillary*) merujuk pada pelayanan tambahan berupa pemasaran, pembangunan fisik, koordinasi kebijakan, serta keberadaan lembaga pendukung seperti pusat informasi wisata dan agen perjalanan.

Desa wisata, menurut Pedoman Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pariwisata (2011), merupakan bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi setempat, sementara daya tarik wisata didefinisikan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keragaman kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Klasifikasi tingkat kemajuan desa wisata ditentukan berdasarkan sejumlah kriteria yang mencakup keterbukaan masyarakat terhadap potensi wisata, ketersediaan sarana dan prasarana, intensitas kunjungan wisatawan, kapasitas pengelolaan oleh Pokdarwis, pemanfaatan dana desa, serta penerapan standar internasional pada tahap paling lanjut. Khusus pada level desa wisata maju, Moleong (2018) menjelaskan bahwa kategori ini merujuk pada desa yang memiliki potensi sumber daya sosial, ekonomi, dan ekologi sekaligus kemampuan mengelolanya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kualitas hidup, dan penanggulangan kemiskinan, dengan dana desa sebagai instrumen penting pengembangannya. Pedoman Anugerah Desa Wisata Indonesia tahun 2023 merumuskan lima indikator penilaian desa wisata maju, yakni daya tarik pengunjung yang meliputi wisata alam, buatan, dan seni budaya; standar homestay dan toilet yang memperhatikan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan; transformasi digital dan kreativitas konten promosi; pengembangan produk souvenir berbasis kearifan lokal; serta kelembagaan desa wisata yang berbadan hukum dan menerapkan standar Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability (CHSE).

Pendekatan pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) menjadi kerangka penting dalam pengembangan desa wisata karena menempatkan partisipasi masyarakat sebagai unsur utama untuk mencapai pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Andikampana, 2017). Pendekatan ini berlaku baik pada wisata alam, budaya, maupun buatan manusia dengan menekankan peran aktif masyarakat lokal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dhimas (2018) menambahkan bahwa pariwisata berbasis masyarakat berfungsi sebagai instrumen pengembangan komunitas sekaligus konservasi lingkungan yang dampaknya perlu dilihat secara menyeluruh dari aspek sosial, budaya, ekonomi, lingkungan, dan politik. Istilah pendekatan sendiri, menurut Sanjaya sebagaimana dikutip Rusman (2017), merupakan sudut pandang atau titik tolak dalam memandang suatu proses yang masih bersifat umum, sementara Nurma (2019) menekankan bahwa pendekatan lebih berorientasi pada strategi dan perencanaan yang membantu pencapaian tujuan. Adapun tindakan, sebagaimana dijelaskan Notoatmodjo (2018), merupakan respons nyata dari hasil pengamatan yang memunculkan persepsi, dan menurut Moleong (2016) penelitian tindakan ditujukan untuk menguji, mengembangkan, dan menciptakan praktik baru yang lebih efektif dan berkualitas dalam suatu bidang pekerjaan.

Untuk merumuskan strategi pengembangan, penelitian ini menggunakan kerangka analisis SWOT yang berfungsi memisahkan informasi situasional ke dalam pokok persoalan internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta pokok persoalan eksternal berupa peluang dan ancaman (Ferrel & Harline, 2018). Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan dan peluang sembari meminimalkan kelemahan dan ancaman, sehingga perencanaan strategis perlu menelaah seluruh faktor strategis organisasi dalam kondisi terkini. Sondang P. Siagian (2018) menguraikan bahwa kekuatan merupakan kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi suatu unit usaha, kelemahan adalah keterbatasan sumber daya dan keterampilan yang menghambat kinerja optimal, peluang merupakan kondisi lingkungan yang menguntungkan, sedangkan ancaman adalah faktor lingkungan yang merugikan dan berpotensi menjadi hambatan bila tidak diantisipasi. Hasil pemetaan faktor internal dan eksternal tersebut selanjutnya dapat disusun ke dalam matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk

menentukan posisi strategis organisasi serta arah kebijakan pengembangan yang paling sesuai.

Kerangka berpikir di atas menegaskan bahwa keberhasilan transformasi sebuah desa wisata dari level berkembang menuju maju tidak semata bergantung pada kekayaan sumber daya alam dan budaya semata, melainkan juga pada kapasitas kelembagaan, partisipasi masyarakat, dan kemampuan adaptasi terhadap tren pariwisata digital. Sintesis antara teori strategi, konsep 4A, klasifikasi desa wisata, dan pendekatan pariwisata berbasis masyarakat tersebut menjadi landasan konseptual dalam mengkaji posisi strategis Kampung Wisata Sarugo serta merumuskan alternatif strategi yang paling relevan untuk diterapkan, sebagaimana akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian metode dan hasil penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian yang dilandasi filsafat postpositivisme untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data melalui triangulasi, analisis data yang bersifat kualitatif, dan hasil penelitian yang menekankan makna dibandingkan generalisasi (Sugiyono, 2016). Nazir (2010) menambahkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode untuk meneliti status suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, maupun peristiwa pada masa sekarang.

Penelitian dilaksanakan di Kampung Wisata Sarugo, Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Limapuluh Kota, Provinsi Sumatera Barat, mulai 3 Mei hingga akhir Agustus 2023. Objek penelitian, sebagaimana dimaksud Sugiyono (2018) sebagai topik permasalahan yang dikaji, adalah strategi Kampung Wisata Sarugo menuju desa wisata maju melalui pendekatan pariwisata berbasis masyarakat. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu terhadap pihak yang dianggap paling memahami persoalan yang diteliti (Sugiyono, 2009), sehingga ditetapkan enam informan yang terdiri atas satu tokoh masyarakat, satu wali jorong, dua pengurus Pokdarwis, dan dua warga masyarakat Kampung Sarugo.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi lapangan sebagai proses pengamatan dan pencatatan sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap fenomena pada situasi sebenarnya (Zainal Arifin dalam Kristanto, 2018); wawancara terbuka yang merupakan percakapan bertujuan antara pewawancara dan terwawancara di mana informan menyadari maksud dan tujuan wawancara tersebut (Moleong, 2011); serta studi dokumentasi yang berfungsi sebagai sumber data stabil dan kaya sekaligus bukti pendukung pengujian data, mencakup dokumen desa, dokumen Pokdarwis, dan foto kegiatan (Moleong, 2011). Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan pedoman observasi yang disusun mengacu pada lima indikator ADWI 2021-2023, yaitu daya tarik pengunjung, homestay dan toilet, digital dan kreatif, souvenir, serta kelembagaan desa wisata dan CHSE, sebagaimana alat pengumpul data yang digunakan untuk merekam fenomena yang diamati (Notoatmodjo, 2010).

Analisis data mengacu pada konsep interactive model Miles dan Huberman (2007) yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data dengan merangkum dan memfokuskan pada hal-hal pokok hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; penyajian data dalam bentuk uraian, tabel, dan gambar untuk memudahkan penarikan kesimpulan; serta penarikan kesimpulan melalui pencarian pola dan tema yang didiskusikan dengan kajian pustaka. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber yang telah dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang disepakati bersama sumber data (member check) (Sugiyono, 2016). Selanjutnya, data kekuatan, kelemahan,

peluang, dan ancaman yang diperoleh dipetakan ke dalam matriks IFAS dan EFAS dengan pembobotan dan rating untuk merumuskan posisi strategis Kampung Wisata Sarugo.

Sebelum pelaksanaan wawancara, peneliti terlebih dahulu menyampaikan maksud dan tujuan penelitian kepada seluruh calon informan serta meminta kesediaan mereka untuk berpartisipasi secara sukarela, sehingga seluruh data yang diperoleh merupakan pernyataan terbuka dan disadari sepenuhnya oleh informan. Kerahasiaan identitas informan tetap dijaga sesuai kebutuhan penyajian data, sementara dokumentasi foto dan rekaman wawancara digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik penelitian ini. Pendekatan etis tersebut penting untuk menjaga validitas data sekaligus membangun kepercayaan antara peneliti dan masyarakat Kampung Wisata Sarugo selama proses pengumpulan data berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Perkembangan Kampung Wisata Sarugo

Kampung Wisata Sarugo terletak di Jorong Sungai Dadok, Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Limapuluh Kota, berjarak kurang lebih 50 kilometer dari pusat Kota Payakumbuh. Destinasi ini digagas oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat melalui program Kuliah Kerja Nyata tahun 2019 dengan dukungan Fakultas Pariwisata dalam penyusunan grand design pengembangan kawasan, dan diresmikan pada 31 Agustus 2019 oleh Bupati Limapuluh Kota bersama Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Bersamaan dengan peresmian tersebut dilantik pula pengurus Pokdarwis sebagai lembaga pengelola yang memiliki tugas mengembangkan destinasi sekaligus menyosialisasikan nilai-nilai sapta pesona. Keunikan kawasan ini, antara lain ketiadaan sinyal seluler yang justru menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin healing, serta tatanan rumah gadang yang tersusun rapi menghadap kiblat, menjadikan Kampung Sarugo memiliki sensasi kenyamanan yang khas dibandingkan destinasi sejenis.

Mata pencaharian utama masyarakat adalah pertanian dan perkebunan, dengan komoditas unggulan berupa jeruk siam yang dikenal sebagai JESIGO (Jeruk Siam Gunuang Omeh). Hamparan kebun jeruk ini dikembangkan menjadi kawasan agrowisata yang memungkinkan wisatawan memetik buah secara langsung, sementara perasan jeruk disajikan sebagai welcome drink khas bagi setiap pengunjung yang datang. Selain hasil perkebunan jeruk segar, sebagian masyarakat juga telah mengolahnya menjadi produk turunan seperti selai, sehingga memperluas ragam produk ekonomi kreatif berbasis pertanian lokal yang dapat dijadikan oleh-oleh khas bagi wisatawan.

Sepanjang perjalanannya, Kampung Wisata Sarugo telah meraih berbagai capaian, di antaranya predikat Smart Branding Kabupaten Limapuluh Kota (2019), Juara II Kampung Adat Terpopuler pada Anugerah Pesona Indonesia (2020), Juara I Apresiasi Pokdarwis se-Sumatera Barat (2021), Juara IV kategori Homestay pada ADWI (2021), Juara I Lomba Kelompok Masyarakat Pengawas Ikan Larangan tingkat kabupaten dan provinsi (2022), serta hibah satu miliar rupiah dari BSI Masalah untuk Koperasi Pemasaran Kampung Sarugo (2023). Rangkaian prestasi tersebut mengantarkan Kampung Sarugo bergerak dari status desa wisata rintisan menuju desa wisata berkembang, ditandai dengan tumbuhnya homestay berbasis rumah gadang, produk kerajinan bambu, dan perluasan kawasan agrowisata jeruk yang banyak dikunjungi wisatawan. Capaian hibah dari lembaga keuangan syariah tersebut juga menunjukkan bahwa Kampung Sarugo mulai mendapat kepercayaan dari mitra eksternal di luar sektor pemerintahan, yang pada gilirannya membuka peluang diversifikasi sumber pembiayaan pengembangan desa wisata ke depan.

Struktur Kepengurusan Pokdarwis

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) merupakan organisasi berbasis masyarakat yang membantu pemerintah dalam menyosialisasikan dan mengimplementasikan unsur-unsur

sapta pesona dalam kegiatan kepariwisataan. Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo dikukuhkan bersamaan dengan peresmian kampung wisata pada tahun 2019 melalui Surat Keputusan Bupati Kabupaten Limapuluh Kota, dengan struktur kepengurusan yang terdiri atas ketua, dua wakil ketua, sekretaris, bendahara, serta seksi humas, homestay, kuliner, kebersihan dan keindahan, pemandu wisata, dan destinasi wisata. Struktur ini menunjukkan adanya pembagian tugas yang relatif jelas, meskipun dalam praktiknya keberlanjutan kinerja antarseksi masih sangat bergantung pada konsistensi semangat masing-masing pengurus, sebagaimana terungkap dalam hasil wawancara berikut.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal per Aspek

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam informan dan observasi lapangan pada lima aspek penilaian ADWI, yaitu daya tarik pengunjung, homestay dan toilet, digital dan kreatif, souvenir, serta kelembagaan dan CHSE, teridentifikasi sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Kampung Wisata Sarugo sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Faktor SWOT per Aspek Penilaian

Aspek	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
Daya Tarik Pengunjung	Keasrian alam, kearifan lokal, kekayaan kuliner, arsitektur rumah gadang menghadap kiblat	Minimnya tenaga kerja profesional, kurang sinerginya masyarakat dan Pokdarwis	Nilai jual tinggi untuk paket wisata minat khusus	Pembalakan liar, perburuan satwa, masuknya budaya asing, minat generasi muda menurun
Homestay & Toilet	Hospitality tinggi, homestay berbentuk rumah adat	Lahan parkir terbatas, fasilitas seadanya, kemampuan bahasa asing terbatas	Peningkatan ekonomi masyarakat seiring tren desa wisata	Persaingan dengan homestay luar berfasilitas lengkap setara hotel
Digital & Kreatif	Kemauan promosi melalui media sosial	Belum ada jaringan internet, minim peralatan produksi konten	Memperkenalkan budaya Sarugo ke dunia	Terbatasnya SDM kompeten di bidang digital
Souvenir	Jiwa seni dan kreativitas tinggi	Produksi masih manual, peralatan terbatas	Membuka lapangan kerja baru	Stok terbatas, persaingan harga dengan produk luar
Kelembagaan & CHSE	Pokdarwis berdiri sejak 2019 dengan struktur jelas	Semangat kerja anggota fluktuatif	Menambah wawasan dan relasi kepariwisataan	Generasi muda memilih merantau

Pada aspek daya tarik pengunjung, seluruh informan sepakat bahwa keasrian alam, kearifan lokal, kekayaan kuliner, serta arsitektur rumah gadang yang berjejer rapi menghadap kiblat merupakan kekuatan utama, sementara kelemahan terletak pada minimnya tenaga kerja profesional dan kurang kompaknya sinergi antara masyarakat dan Pokdarwis. Peluang yang teridentifikasi berupa tingginya nilai jual atraksi alam dan budaya untuk dikemas menjadi paket wisata minat khusus, sedangkan ancaman utama meliputi pembalakan liar, perburuan satwa, masuknya budaya asing, serta menurunnya minat generasi

muda mempelajari kesenian tradisional. Temuan ini sejalan dengan konsep atraksi sebagai modal utama kepariwisataan sebagaimana dikemukakan Sugiama (2014), yang menegaskan bahwa kekayaan alam, budaya, dan kreasi manusia menjadi alasan utama wisatawan berkunjung ke suatu daya tarik wisata.

Pada aspek homestay dan toilet, kekuatan yang menonjol adalah keramahan masyarakat (hospitality) yang tinggi serta keunikan homestay berbentuk rumah adat, namun kelemahannya terletak pada keterbatasan lahan parkir, fasilitas yang masih seadanya, serta kemampuan berbahasa asing pengurus yang masih terbatas. Peluang pada aspek ini berupa potensi peningkatan ekonomi masyarakat seiring berkembangnya tren desa wisata, sedangkan ancamannya adalah persaingan dengan homestay di luar kawasan yang memiliki fasilitas lebih lengkap setara hotel. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemenuhan standar amenities, sebagaimana dijelaskan Sugiama (2014), masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan destinasi sejenis di kawasan sekitar.

Pada aspek digital dan kreatif, kemauan Pokdarwis dan masyarakat untuk mempromosikan Kampung Sarugo melalui media sosial menjadi kekuatan utama, tetapi terkendala oleh belum tersedianya jaringan internet serta minimnya peralatan produksi konten seperti kamera dan drone, sehingga peluang memperkenalkan budaya Sarugo ke kancan dunia masih terhambat oleh ancaman terbatasnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital. Hal ini relevan dengan indikator digital dan kreatif dalam Pedoman ADWI 2023 yang menekankan pentingnya akselerasi transformasi digital sebagai sarana promosi desa wisata.

Aspek souvenir menunjukkan kekuatan berupa tingginya jiwa seni dan kreativitas masyarakat dalam menghasilkan kerajinan tangan, namun proses produksinya masih dikerjakan secara manual akibat minimnya peralatan modern, sehingga menimbulkan ancaman berupa keterbatasan stok souvenir dan persaingan harga dengan produk dari luar kampung yang telah menggunakan teknologi produksi lebih maju. Adapun pada aspek kelembagaan dan CHSE, keberadaan Pokdarwis sejak tahun 2019 dengan struktur organisasi yang jelas menjadi kekuatan tersendiri, meskipun semangat kerja anggota yang fluktuatif serta kecenderungan generasi muda untuk merantau demi memenuhi kebutuhan ekonomi menjadi kelemahan dan ancaman yang perlu diantisipasi melalui penguatan kelembagaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Matriks IFAS dan EFAS

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal selanjutnya dipetakan ke dalam matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor, di mana skor diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating tersebut. Ringkasan hasil perhitungan disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3 berikut.

Tabel 2. Ringkasan Matriks IFAS Kampung Wisata Sarugo

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kearifan lokal yang kuat	0,11	5	0,53
Homestay rumah adat khas Minangkabau dan hospitality	0,11	4	0,42
Kemauan mempromosikan kampung melalui digital	0,11	3	0,32
Kemauan masyarakat dan jiwa seni yang tinggi	0,11	3	0,32
Adanya Pokdarwis	0,11	3	0,32
Kurangnya tenaga kerja profesional	0,11	2	0,21

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Homestay luar kawasan dengan fasilitas lebih lengkap	0,05	3	0,16
Kurangnya SDM digital yang kreatif	0,11	1	0,11
Kurangnya stok souvenir bagi wisatawan	0,11	2	0,21
Generasi muda lebih memilih merantau	0,11	2	0,21
Total	1,00	-	2,79

Total skor IFAS sebesar 2,79 menunjukkan bahwa secara internal Kampung Wisata Sarugo berada pada posisi cukup kuat, dengan kearifan lokal yang masih terjaga sebagai faktor kekuatan tertinggi (skor 0,53), sementara keterbatasan sumber daya manusia digital yang kreatif menjadi titik lemah paling signifikan (skor 0,11) yang perlu menjadi prioritas pembenahan.

Tabel 3. Ringkasan Matriks EFAS Kampung Wisata Sarugo

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Harga jual jeruk dapat di atas harga pasaran	0,11	4	0,42
Berkembangnya tren desa wisata	0,11	4	0,42
Dapat memperkenalkan Kampung Sarugo ke dunia	0,16	5	0,79
Terbukanya peluang pekerjaan baru	0,11	3	0,32
Peningkatan wawasan kepariwisataan masyarakat	0,11	3	0,32
Masuknya budaya luar yang memengaruhi pola hidup	0,11	3	0,32
Homestay luar kawasan dengan fasilitas lengkap	0,05	1	0,05
Kurangnya SDM digital yang kreatif	0,11	3	0,32
Kurangnya stok souvenir bagi wisatawan	0,05	2	0,11
Generasi muda lebih memilih merantau	0,11	2	0,21
Total	1,00	-	3,26

Total skor EFAS sebesar 3,26 menunjukkan bahwa Kampung Wisata Sarugo memiliki respons yang baik terhadap peluang eksternal, terutama potensi memperkenalkan kampung ke dunia internasional melalui promosi digital dan kreatif (skor 0,79) sebagai peluang dengan bobot tertinggi, sedangkan ancaman dari keberadaan homestay di luar kawasan yang lebih lengkap relatif minim dampaknya (skor 0,05) karena belum ada destinasi sekitar yang menyediakan layanan serupa.

Perbandingan dengan Desa Wisata Unggulan Lain di Sumatera Barat

Sebagai pembanding, ketiga desa wisata Sumatera Barat lain yang turut lolos kualifikasi nasional ADWI, yaitu Kampung Minang Sumpu di Kabupaten Tanah Datar, Desa Wisata Sungai Batang di Kabupaten Agam, dan Desa Wisata Apar di Kota Pariaman, masing-masing mengandalkan keunikan tematik berbeda, seperti nuansa rumah gadang heritage, wisata sejarah pemikiran tokoh nasional, dan wisata bahari pesisir. Posisi Kampung Wisata Sarugo yang mengusung tema kampung adat dengan agrowisata jeruk dan suasana bebas sinyal seluler menjadi diferensiasi tersendiri yang berpotensi menjadi nilai jual unik (unique selling point) dibandingkan destinasi sejenis. Namun demikian, dibandingkan desa wisata yang telah lebih dahulu mencapai status maju, Kampung Sarugo masih perlu

mengejar ketertinggalan pada aspek standardisasi fasilitas dan kapasitas digital agar dapat bersaing secara setara dalam ajang penilaian nasional berikutnya.

Pembelajaran dari desa wisata maju lainnya menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi status umumnya didukung oleh konsistensi pendampingan dari perguruan tinggi maupun dinas pariwisata, penguatan kelembagaan Pokdarwis melalui pelatihan manajemen destinasi, serta diversifikasi produk wisata yang melibatkan partisipasi lintas generasi. Dengan modal kearifan lokal yang kuat serta dukungan akademik dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sejak fase inisiasi, Kampung Wisata Sarugo memiliki fondasi yang relatif kuat untuk mereplikasi pola keberhasilan tersebut, sepanjang kolaborasi antara masyarakat, Pokdarwis, perguruan tinggi, dan pemerintah daerah dapat dijaga keberlanjutannya. Pengalaman pendampingan sejak program Kuliah Kerja Nyata tahun 2019 hingga penyusunan grand design kawasan menunjukkan bahwa model kemitraan antara perguruan tinggi dan masyarakat dapat menjadi pengungkit (leverage) penting dalam mempercepat transformasi status desa wisata, sebuah pola yang sebaiknya terus dilembagakan melalui program pengabdian masyarakat berkelanjutan, bukan hanya pada fase inisiasi semata.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil maupun penelitian lanjutan. Pertama, jumlah informan yang relatif terbatas, yaitu enam orang, meskipun telah dipilih secara purposif untuk mewakili unsur tokoh masyarakat, pemerintahan jorong, Pokdarwis, dan warga, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penilaian bobot dan rating pada matriks IFAS dan EFAS bersifat subjektif berdasarkan interpretasi peneliti atas hasil wawancara dan observasi, sehingga penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan pelibatan beberapa penilai independen guna meningkatkan objektivitas pembobotan. Ketiga, penelitian dilakukan dalam rentang waktu yang relatif singkat, yaitu Mei hingga Agustus 2023, sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika musiman kunjungan wisatawan yang mungkin memengaruhi persepsi informan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

Tabel 4. Matriks SWOT Kampung Wisata Sarugo

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi S-O: Mengoptimalkan homestay rumah adat dan hospitality untuk mendukung tren desa wisata; memanfaatkan kemauan promosi digital guna membuka peluang kerja baru; menguatkan peran Pokdarwis untuk meningkatkan wawasan kepariwisataan	Strategi W-O: Menyediakan peralatan produksi souvenir yang lebih memadai; meningkatkan motivasi pengurus Pokdarwis agar konsisten mendorong kemajuan kampung
Ancaman (T)	Strategi S-T: Menjadikan kearifan lokal sebagai benteng terhadap masuknya budaya asing; menjadikan Pokdarwis sebagai wadah generasi muda untuk membangun kampung halaman	Strategi W-T: Mempercepat penyediaan jaringan internet, meningkatkan kapasitas produksi souvenir, dan menguatkan kaderisasi Pokdarwis untuk menahan migrasi generasi muda

Penggabungan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ke dalam matriks SWOT menghasilkan empat kelompok strategi alternatif sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Strategi SO (strengths-opportunities) diarahkan pada optimalisasi homestay rumah adat dan hospitality masyarakat untuk mendukung tren desa wisata, pemanfaatan kemauan

promosi digital untuk membuka lapangan kerja baru, serta penguatan Pokdarwis guna meningkatkan wawasan kepariwisataan. Strategi WO (weaknesses-opportunities) menitikberatkan pada penyediaan peralatan produksi souvenir yang lebih memadai serta penguatan motivasi pengurus Pokdarwis agar konsisten mendorong kemajuan kampung. Strategi ST (strengths-threats) memanfaatkan kearifan lokal sebagai benteng terhadap masuknya budaya asing serta menjadikan Pokdarwis sebagai wadah bagi generasi muda untuk membangun kampung halaman, sementara strategi WT (weaknesses-threats) berfokus pada percepatan penyediaan jaringan internet, peningkatan kapasitas produksi souvenir, dan penguatan semangat kaderisasi Pokdarwis agar mampu menahan laju migrasi generasi muda ke luar kampung.

Berdasarkan posisi total skor IFAS (2,79) dan EFAS (3,26) pada matriks Internal-Eksternal (IE), Kampung Wisata Sarugo berada pada sel yang mengindikasikan strategi pertumbuhan melalui konsentrasi integrasi vertikal (growth through vertical integration). Posisi ini menggambarkan bahwa destinasi memiliki kekuatan internal yang relatif baik serta merespons peluang eksternal secara optimal, sehingga arah pengembangan yang paling relevan adalah memperkuat keterkaitan antar-rantai nilai pariwisata di Kampung Sarugo, mulai dari penguatan kapasitas pengelola, peningkatan kualitas produk wisata, hingga penguatan jejaring pemasaran digital, agar status desa wisata berkembang dapat ditingkatkan menjadi desa wisata maju yang berkelanjutan dan berbasis partisipasi masyarakat.

Implikasi Strategi terhadap Indikator Desa Wisata Maju

Apabila dikaitkan dengan lima indikator Desa Wisata Maju dalam Pedoman ADWI 2023, temuan penelitian menunjukkan bahwa Kampung Wisata Sarugo telah memenuhi sebagian besar prasyarat pada indikator daya tarik pengunjung, mengingat ketersediaan atraksi alam berupa agrowisata jeruk, atraksi budaya berupa rumah gadang dan kesenian tradisional, yang seluruhnya masih terjaga keasliannya. Namun demikian, pada indikator homestay dan toilet, kesenjangan masih tampak nyata karena standar kenyamanan seperti ketersediaan air hangat, penerangan memadai, dan kelengkapan perlengkapan kamar belum sepenuhnya terpenuhi di seluruh unit homestay, sehingga diperlukan pendampingan teknis dari dinas pariwisata maupun akademisi untuk menstandarisasi fasilitas tersebut sesuai kriteria desa wisata maju.

Pada indikator digital dan kreatif, kondisi infrastruktur jaringan internet yang belum memadai menjadi hambatan struktural yang memerlukan intervensi lintas sektor, mengingat promosi digital merupakan salah satu kunci akselerasi pengenalan Kampung Sarugo ke pasar wisatawan domestik maupun mancanegara sebagaimana ditekankan dalam konsep ansilari oleh Sugiyama (2014). Pada indikator souvenir, potensi kreativitas masyarakat yang tinggi belum diimbangi dengan kapasitas produksi yang memadai, sehingga peluang ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal belum dapat dioptimalkan secara maksimal. Sementara itu, pada indikator kelembagaan dan CHSE, keberadaan Pokdarwis yang telah berbadan struktural sejak 2019 merupakan modal kelembagaan penting, namun penerapan standar CHSE secara menyeluruh dan konsisten masih perlu diperkuat melalui pelatihan manajemen risiko dan sertifikasi resmi.

Secara keseluruhan, sinergi antara penguatan kearifan lokal sebagai kekuatan utama dan pemanfaatan momentum program ADWI sebagai peluang eksternal terbesar menjadi kunci strategis bagi Kampung Wisata Sarugo. Pendekatan pariwisata berbasis masyarakat (community-based tourism) yang menekankan partisipasi aktif warga, sebagaimana dikemukakan Andikampana (2017) dan Dhimas (2018), terbukti relevan diterapkan di Kampung Sarugo mengingat tingginya kemauan masyarakat untuk terlibat dalam pengelolaan destinasi, baik melalui Pokdarwis, pengelolaan agrowisata jeruk, maupun produksi souvenir berbasis kerajinan lokal. Dengan demikian, percepatan status dari desa wisata berkembang menuju desa wisata maju sangat bergantung pada konsistensi kolaborasi

antara masyarakat, Pokdarwis, akademisi, dan pemerintah daerah dalam mengatasi kelemahan struktural yang masih ada. Keterlibatan generasi muda secara khusus perlu menjadi perhatian utama, mengingat sebagian besar ancaman yang teridentifikasi dalam penelitian ini, baik berupa migrasi tenaga kerja maupun lunturnya minat terhadap kesenian tradisional, bermuara pada persoalan regenerasi sumber daya manusia di tingkat lokal.

Rekomendasi Program Prioritas

Mengacu pada hasil analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan matriks IE, dapat dirumuskan sejumlah program prioritas jangka pendek dan menengah bagi pengelola Kampung Wisata Sarugo. Program jangka pendek meliputi pelatihan dasar fotografi dan videografi promosi bagi anggota Pokdarwis, penyusunan paket wisata minat khusus berbasis agrowisata jeruk dan budaya, serta penataan ulang lahan parkir dan fasilitas toilet homestay agar memenuhi standar kenyamanan minimal. Program jangka menengah mencakup advokasi penyediaan akses jaringan internet bersama operator telekomunikasi dan pemerintah daerah, fasilitasi peralatan produksi souvenir berbasis kerajinan bambu dan anyaman, serta pendampingan sertifikasi CHSE bagi seluruh unit usaha pariwisata di kawasan tersebut. Pelaksanaan program-program tersebut secara konsisten diharapkan dapat mempercepat pemenuhan kelima indikator Desa Wisata Maju dalam Pedoman ADWI 2023 sekaligus memperkuat posisi tawar Kampung Wisata Sarugo dalam kompetisi desa wisata di tingkat nasional pada periode penilaian berikutnya

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kampung Wisata Sarugo sebagai desa wisata berkembang memiliki kekuatan besar pada aspek daya tarik wisata, kearifan lokal, dan hospitality masyarakat, namun masih lemah pada ketersediaan sumber daya manusia pariwisata yang profesional akibat kecenderungan generasi muda merantau. Tren positif pengembangan desa wisata nasional melalui program ADWI membuka peluang besar bagi peningkatan ekonomi masyarakat dan terbukanya lapangan kerja baru, sementara ancaman utama yang perlu diwaspadai adalah masuknya pengaruh budaya luar yang dapat melunturkan nilai-nilai adat. Hasil pemetaan matriks IFAS dan EFAS menempatkan Kampung Wisata Sarugo pada posisi strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal, yang mengindikasikan perlunya penguatan keterpaduan seluruh elemen kepariwisataan di kampung tersebut agar dapat naik kelas menjadi desa wisata maju berbasis masyarakat (community-based tourism). Penguatan tersebut mencakup peningkatan kapasitas sumber daya manusia, perbaikan infrastruktur digital, standardisasi fasilitas homestay, serta pengembangan kapasitas produksi souvenir berbasis kearifan lokal yang menjadi prasyarat utama pemenuhan indikator desa wisata maju sebagaimana dirumuskan dalam Pedoman ADWI 2023.

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini, pertama, Pemerintah Kabupaten Limapuluh Kota perlu memperhatikan kualitas sarana dan prasarana yang mendukung pengembangan Kampung Wisata Sarugo menuju desa wisata maju, terutama dalam penyediaan jaringan internet dan fasilitas homestay yang lebih representatif. Kedua, pengelola Pokdarwis dan masyarakat hendaknya senantiasa meningkatkan kualitas objek wisata serta aktif memberikan masukan kepada pemangku kebijakan dalam pengembangan destinasi. Ketiga, wisatawan diharapkan turut menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan Kampung Wisata Sarugo agar kenyamanan dan keasrian kawasan tetap terjaga bagi pengunjung berikutnya. Keempat, perguruan tinggi dan dinas pariwisata setempat disarankan untuk secara berkelanjutan memberikan pendampingan pelatihan kewirausahaan digital dan produksi souvenir bagi masyarakat, sehingga kapasitas sumber daya manusia lokal semakin meningkat dan mampu mendukung percepatan status Kampung Wisata Sarugo menjadi desa wisata maju yang mandiri dan berkelanjutan. Kelima, penelitian selanjutnya

disarankan untuk memperluas cakupan informan serta melibatkan unsur wisatawan dan pelaku usaha pendukung guna memperkaya perspektif evaluasi keberhasilan strategi pengembangan desa wisata berbasis masyarakat di Kampung Sarugo.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andikampana. (2017). Pengembangan desa wisata berbasis masyarakat di Kota Tasikmalaya. Skripsi, Pareageuang Tasikmalaya.
- Craig, J., & Grant, R. (2016). Manajemen strategi. Jakarta: Gramedia.
- Dhimas, A. (2018). Pariwisata berbasis masyarakat sebagai alat pengembangan komunitas. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 45-52.
- Ferrel, O. C., & Harline, D. (2018). Manajemen pemasaran strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Irma, & Susilowati, I. (2004). Ekonomi pariwisata. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2016). Exploring corporate strategy. London: Pearson Education.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Pedoman Anugerah Desa Wisata Indonesia 2023. Jakarta: Kemenparekraf.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2007). Analisis data kualitatif. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. J. (2011). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2015). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2016). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2018). Desa wisata maju. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2010). Metode penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi penelitian kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2018). Promosi kesehatan dan ilmu perilaku. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurma, Y. (2019). Pendekatan dan strategi pembelajaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Pedoman Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pariwisata. (2011). Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Persari, D., dkk. (2018). Strategi pengembangan bisnis pariwisata. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 12-20.
- Rusman. (2017). Belajar dan pembelajaran berorientasi standar proses pendidikan. Jakarta: Kencana.
- Siagian, S. P. (2016). Manajemen stratejik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, S. P. (2018). Analisis serta perumusan kebijakan dan strategi organisasi. Jakarta: Gunung Agung.
- Spillane, J. J. (1985). Ekonomi pariwisata: Sejarah dan prospeknya. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiana, A. G. (2014). Strategic tourism marketing destination management. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Tania, F. (2018). Strategi pemasaran instrumental. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 22-30.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.