

## Community Based Tourism Marketing Strategy Efforts To Increase Sales Volume

### Strategi Pemasaran Pariwisata Berbasis Masyarakat Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

I Gusti Ngurah Putra Suryanata<sup>1\*</sup>, Luh Kartika Ningsih<sup>2</sup>, Anak Agung Ngurah Restu Gautama<sup>3</sup>  
Universitas Pendidikan Nasional<sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>2,3</sup>.  
[ngurahputrasuryanata@undiknas.ac.id](mailto:ngurahputrasuryanata@undiknas.ac.id)<sup>1</sup>, [luhkartikaningsih@gmail.com](mailto:luhkartikaningsih@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[gautamarestu@gmail.com](mailto:gautamarestu@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

*This study examines community-based tourism marketing strategies to increase sales volume. The United Nations World Tourism Organizations (UNWTO) recognizes that the tourism sector is a leading sector and is one of the important keys in regional development in a country as well as increasing welfare for the community. The increasing number of tourism destinations and investments has made the tourism sector a key factor in increasing foreign exchange, creating jobs, developing businesses and infrastructure. Indonesia, which is known as a country with various kinds of potential, is able to attract many people to come and explore its uniqueness. Not surprisingly, tourism is used as a priority development program which is always given a target of achievement by the government. In the last five years, the number of foreign tourist visits to Indonesia has continued to increase. This number of visits certainly affects the growth of foreign exchange in Indonesia. In 2017, Indonesian tourism ranks second as a contributor to the country's foreign exchange after the palm oil sector with a value of USD 16.8 billion. However, even though foreign exchange and tourist arrivals have increased, it turns out that not all people in Indonesia enjoy the 'sweet cake' or the economic impact of tourism. Tourism development which is concentrated in priority tourist destinations, coupled with the term 10 New Balis, causes many imbalances to occur in areas that are not a priority. From the phenomenon above, it can be concluded that the most profitable tourism product for tourism sector producers in Ubud, Gianyar Regency, to get maximum profit is of course the efforts made to increase prices gradually by paying attention to other competitors in order to continue to get regular tourists. The combination of production factors that must be chosen by producers to get maximum profit, maximum profit per unit of production must prioritize production quality and competitive prices with other products. Tourism strategy in Ubud, Gianyar Regency after the Pandemic Covid19. succeeded in changing the new paradigm, namely encouraging public confidence to continue to work hard and always make breakthroughs in the diversification of the tourism sector so that tourists feel satisfied and always love the domestic tourism industry. competing to invest in the country.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Community Based Tourism, Sales Volume

#### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji Strategi pemasaran pariwisata berbasis masyarakat upaya meningkatkan volume penjualan. United Nation World Tourism Organizations (UNWTO) mengakui bahwa sektor pariwisata adalah sektor unggulan dan merupakan salah satu kunci penting dalam pembangunan wilayah di suatu negara maupun peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Meningkatnya jumlah destinasi dan investasi pariwisata menjadikan sektor pariwisata sebagai faktor kunci dalam peningkatan devisa, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Indonesia yang dikenal sebagai negara dengan berbagai macam potensinya mampu memikat banyak orang untuk datang dan menjelajahi keunikannya. Tak heran, pariwisata dijadikan sebagai program pembangunan prioritas yang selalu diberi target pencapaian oleh pemerintah. Dalam lima tahun terakhir, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus mengalami peningkatan. Angka kunjungan ini tentunya berpengaruh terhadap pertumbuhan devisa di Indonesia. Pada tahun 2017, pariwisata Indonesia menempati urutan kedua sebagai penyumbang devisa negara setelah sektor kelapa sawit dengan nilai USD 16,8 miliar. Namun, sekali pun devisa dan kunjungan wisatawan mengalami kenaikan, ternyata

tidak semua masyarakat di Indonesia menikmati 'kue manis' atau dampak ekonomi dari pariwisata. Pengembangan kepariwisataan yang terkonsentrasi pada destinasi wisata prioritas, ditambah dengan adanya istilah 10 Bali Baru menyebabkan banyak ketimpangan yang terjadi di daerah yang bukan menjadi prioritas. Dari fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa produk wisata yang paling menguntungkan bagi produsen sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar untuk mendapatkan keuntungan maksimal tentu upaya yang dilakukan menaikkan harga secara bertahap dengan memperhatikan pesaing lainnya agar tetap mendapatkan wisatawan tetap. Kombinasi dari faktor produksi yang harus dipilih oleh produsen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, keuntungan per unit produksi bisa maksimal harus memprioritaskan kualitas produksi dan harga bersaing dengan produk lainnya. Strategi pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar pasca Pandemi Covid19. berhasil mengubah paradigma baru, yakni mendorong kepercayaan masyarakat untuk terus bekerja keras dan selalu membuat terobosan diversifikasi sector pariwisata agar para wisatawan merasa puas dan selalu mencintai industry pariwisata dalam negeri upaya membuka kesempatan kerja seluas-luasnya dan untuk mensejahterakan masyarakat dan menambah devisa Negara sehingga investor asing berlomba-lomba berinvestasi di dalam negeri.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pariwisata Berbasis Masyarakat, Volume Penjualan

## 1. Pendahuluan

CBT atau Pariwisata Berbasis Masyarakat adalah kegiatan pariwisata dimana segalanya didapat, dipelihara dan dikelola oleh masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraannya melalui penghidupan yang berkelanjutan. Selain itu, CBT juga bertujuan untuk melindungi nilai-nilai sosial budaya tradisional, sumber daya alam dan warisan budaya. Secara konseptual prinsip pembangunan kepariwisataan berbasis masyarakat adalah memposisikan masyarakat sebagai subjek pembangunan dengan meningkatkan berbagai kegiatan kepariwisataan agar masyarakat dapat langsung merasakan manfaat sebesar-besarnya dari kepariwisataan. Dalam beberapa situasi, warga setempat biasanya kekurangan pengetahuan, sumber daya, dan wewenang yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat dalam pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, dibutuhkan pelaku khusus dan ahli yang dapat mengatasi keterbatasan warga lokal dan terus memberdayakan organisasi setempat untuk meningkatkan destinasi pariwisata. Beberapa contoh konkret menunjukkan bahwa pengembangan tujuan pariwisata bisa dicapai melalui kesepakatan yang baik dan kerja sama dengan disiplin ilmu lainnya. Dalam konteks ini, para akademisi dapat berperan dalam mendukung pendampingan masyarakat dalam sektor pertanian, ekonomi kreatif, atau bidang lainnya. Sebagai contoh, seringkali terdapat keterlibatan konsultan pariwisata dalam perancangan atau desain pengembangan wilayah. Namun, penting untuk tidak mengabaikan komunikasi dan koordinasi antara pemangku kepentingan. Kerja sama dan komunikasi yang efektif antara organisasi lokal di daerah pariwisata dengan instansi pemerintah setempat sangat penting. Tujuannya adalah untuk mempercepat pengembangan program pariwisata yang berfokus pada partisipasi masyarakat di Kabupaten Ubud Gianyar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian, rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran pariwisata berbasis masyarakat upaya meningkatkan volume penjualan?
2. Apakah yang harus dilakukan masyarakat local agar pariwisata dapat berkelanjutan?

## 2. Tinjauan Pustaka

Studi kasus tentang strategi telah banyak diteliti oleh peneliti lokal maupun asing. Namun penelitian khusus strategi pemasaran pariwisata berbasis masyarakat upaya meningkatkan volume penjualan masih menarik untuk diteliti.

Bali menghadapi banyak tantangan. Tantangannya, tentu saja, bagaimana memanfaatkan potensi ini untuk kepentingan rakyat. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009, dimana mengatur SDA dan peninggalan sejarah yang

melimpah mewujudkan sumber daya dan modal bagi penyelenggaraan pariwisata dalam meningkatkan kekayaan dan kesejahteraan masyarakat. Namun, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa pariwisata adalah masa depan Indonesia. Di beberapa sektor pariwisata, hal ini terbukti menjadi strategi pamungkas untuk mengembangkan daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Studi yang dilakukan ditunjukkan di bawah ini:

Penelitian Picard,et.al (2006) berjudul “Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata “(Studi Kasus Ubud). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daerah Ubud menarik wisatawan yang ingin melihat Bali dalam citra seni dan upacaranya. Hasil pembahasan menunjukan bahwa wisatawan a ingin melihat desa Bali asli. Setiap hari Ubud dibanjiri oleh ratusan wisatawan yang khusus datang dari Nusa Dua, Sanur, dan Kuta untuk melihat desa pelukis. Di samping itu, banyak pengunjung untuk mempelajari kesenian yang telah menjadi sumber kemashuran Desa Ubud, yaitu seni tari, seni patung, dan seni lukis. Kesimpulannya fokus kajian ini memaparkan perkembangan pariwisata dan semakin banyaknya seniman lokal tertarik menekuni warisan seni leluhurnya agar tetap lestari. Juga wisatawan mancanegara banyak belajar menari tarian tradisional masyarakat bahkan telah terbentuk beberapa kelompok tari dan gambelan di beberapa Negara.

Selanjutnya penelitian I.B. Brata (2012) berjudul “Komodifikasi Telajakan pada Era Globalisasi di Desa Ubud, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar”. Penelitian ini mengangkat realita yang terjadi di lapangan yang berkaitan dengan permasalahan pemanfaatan telajakan yang merupakan salah satu ruang terbuka tradisional menjadi tempat berusaha. Derasnya pengaruh budaya global yang masuk ke wilayah Ubud berimplikasi terhadap terjadinya praktik-praktik ideologi kapitalis dalam bingkai industri pariwisata, seperti munculnya industri budaya, budaya populer, gaya hidup, dan budaya konsumerisme. Telajakan sebagai salah satu ruang terbuka tradisional mengalami komodifikasi, komersialisasi, dan turistifikasi sebagai bentuk adaptif mengikuti selera wisatawan sebagai representasi budaya global yang menghasilkan bentuk dan makna baru. Pembahasannya menunjukan globalisasi mengakibatkan fungsi telajakan yang merupakan salah satu ciri identitas tata ruang terbuka tradisional dengan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya menjadi hilang, space jalan menjadi sempit, dan terjadi kemacetan. Komodifikasi telajakan pada era globalisasi diartikan bagaimana telajakan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh pasar. Kesimpulannya bahwa telajakan dikomersialisasikan, diperdagangkan seperti layaknya barang dan jasa (diperjualbelikan) atau dikomodifikasi dalam berbagai bentuk atau tampilan ruang-ruang ekonomis. Berdasarkan uraian dan pembahasan kedua penelitian di atas bahwa penelitian ini berbeda ditinjau dari variabel yang digunakan dan hasil pembahasannya.

### **3. Metode Penelitian**

#### **Jenis dan sumber data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data dan informasi yang didapat secara langsung dari sumber / responden. Data ini diperoleh dengan melakukan interviu dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar. Dengan menggunakan teknik proporsional sampling dengan sampel 2 orang dari Dinas terkait dan 10 orang pelaku pariwisata.
2. Data sekunder yaitu data dan informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar.

#### **Spesifikasi model penelitian**

Teori SWOT Anlysis Kotler & Armstrong dalam Rangkuti (2016). Teori Analysis Strenghtness, Weakness, Opportunity, Threatness (SWOT) digunakan untuk menganalisis potensi dan tantangan pengembangan inovasi produk dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar. Analisis SWOT ialah suatu metode sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor guna merumuskan strategi. Pendekatan ini berfokus pada pemanfaatan

kekuatan ((strengths)) dan peluang ((opportunities)) secara optimal, sambil meminimalkan kelemahan ((weaknesses)) dan ancaman (threats). Dalam konteks Pariwisata Kabupaten Gianyar, proses pengambilan keputusan strategi selalu terkait dengan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang ditetapkan. SWOT Analysis mempertimbangkan faktor eksternal terkait kesempatan dan ancaman dengan faktor internal terkait kekuatan dan kelemahan. (Rangkuti, 2016). Analisa ini pada dasarnya adalah strategi yang menciptakan kecocokan yang kuat antara kapabilitas internal dan keadaan eksternal. Menurut Rangkuti, tahapan awal perencanaan strategis melalui tiga tahapan analisis, yaitu 1) tahap pengumpulan informasi; 2) tahap evaluasi; 3) tahap penetapan keputusan.

Teori Ekonomi Mikro Sadono Sukirno (2017). Mikroekonomi sebagai teori pasar mempengaruhi bisnis. Beberapa peranan ekonomi mikro dalam suatu usaha atau bisnis antara lain: 1) Perumusan kebijakan: Ekonomi mikro dapat digunakan sebagai dasar perumusan kebijakan Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar. Terkait dengan nilai dan upah dalam manajemen sumber daya, teori ekonomi mikro dapat dijadikan acuan untuk memahami hubungan antar pasar serta campur tangan pemerintah dalam membentuk kebijakan. Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar. strategis dan inovatif. 2) Dengan membuat peramalan, perusahaan bisa menyusun strategi (peramalan) untuk masa yang akan datang. Mikroekonomi dapat membantu memprediksi peluang yang terbuka di pasar, misalnya dalam tren produk. 3) Memahami perilaku konsumen secara tidak langsung Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar. dapat memahami kebutuhan konsumen. Tentunya hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup produk atau jasa tersebut di pasar. 4) Mengetahui penjualan barang dagangan dapat berperan dalam menentukan penjualan produk. Jika Anda ingin bertahan di pasar, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar harus memantau produk yang dijual agar tetap sesuai dengan tujuan mereka untuk menghindari penipuan oleh pesaing. 5) Meningkatkan produktivitas usaha Produktivitas usaha yang bergerak di bidang pariwisata di Ubud, Gianyar dapat dicapai dengan mendorong berbagai aspek seperti kualitas sumber daya manusia, penjaminan mutu produk, dll. Sedangkan dengan produktivitas yang meningkat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara maksimal.

### **Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini di Ubud Bali dengan mengamati dan pemetaan aktivitas masyarakat secara terukur. Waktu pengamatan sebagai objek analisis adalah kondisi 12 (dua belas) bulan dari Januari sampai dengan Desember berjalan tahun 2021. pertimbangan penggunaan 2021 diambil untuk memudahkan pencatatan informasi pada responden, yaitu, perusahaan bergerak di sector pariwisata dan perusahaan pendukungnya.

### **Instrumen penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif melalui survei Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif melalui survei literatur dan survei lapangan serta wawancara mendalam. Wawancara yang dilakukan adalah pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup berakhir.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini mencakup sejumlah teknik yang sesuai dengan sasaran penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Teori SWOT Anlysis Kotler & Armstrong dalam Rangkuti (2016). SWOT (Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) digunakan untuk menganalisis potensi dan tantangan pengembangan industri pariwisata yang beragam di Ubud, Gianyar. SWOT, yaitu identifikasi secara sistematis dari elemen yang berbeda untuk membentuk strategi. Penganalisisan ini berdasarkan pada akal yang bisa memperbesar kekuatan dan kesempatan,

namun pada waktu yang sama memperkecil kelemahan dan risiko. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan tugas, sasaran, strategi dan kebijakan Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal mengenai peluang dan ancaman dengan faktor internal mengenai kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2016). Analisis ini pada dasarnya adalah strategi yang menciptakan kecocokan yang kuat antara kapabilitas internal dan keadaan eksternal.

Kekuatan (Strengths), Kekuatan adalah sumber daya, kemampuan, atau keunggulan lain yang dapat diberikan perusahaan yang berhubungan dengan pesaingnya atau kebutuhan pasar. Kekuatan adalah kompetisi spesifik yang memberi perusahaan keunggulan kompetitif di pasar. Kelemahan merujuk pada ketidakmampuan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang secara signifikan mengganggu kinerja organisasi. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan kelemahan termasuk kurangnya fasilitas, keterbatasan sumber daya finansial, manajemen yang tidak efektif, serta kurangnya keterampilan dalam pemasaran. Dalam konteks pariwisata di Ubud Gianyar, kelemahan perusahaan dapat berasal dari berbagai faktor tersebut. Peluang (Opportunities), Peluang adalah situasi yang menguntungkan dalam bisnis pariwisata. Tren yang signifikan sebagai sumber kesempatan, seperti kemajuan teknologi, dan peningkatan koneksi antara perusahaan dengan konsumen atau supplier mencerminkan kesempatan yang tersedia bagi perusahaan.

Ancaman (Threats). Ancaman adalah situasi merugikan yang signifikan dalam lingkungan bisnis di sektor pariwisata di Ubud, Gianyar. Ancaman adalah gangguan utama bagi posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan. Adanya peraturan pemerintah baru atau revisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan usaha

2. Teori Ekonomi Mikro Sadono Sukirno (2017) Teori ini merumuskan perilaku konsumen dan perusahaan sector pariwisata di Ubud Gianyar serta menentukan harga pasar dan jumlah faktor produksi, barang dan jasa yang diperdagangkan. Teori ini juga mengevaluasi bagaimana opsi dan tindakan yang berbeda ini berdampak pada tawaran dan permintaan produk dan layanan, yang pada akhirnya menentukan harga serta tawaran dan permintaan produk dan layanan. Analisis ini membahas antara lain: Harga, harga menjadi dasar untuk menganalisis interaksi permintaan dan penawaran barang atau jasa di pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Produksi, produksi digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis biaya produksi yang dikeluarkan dalam sector pariwisata di Ubud Gianyar dan tingkat dari produksi. Produksi yang paling menguntungkan bagi produsen ditentukan oleh kombinasi faktor produksi yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan. Tujuan distribusi adalah untuk menganalisis aspek ekonomi mikro seperti upah, bunga yang dibayarkan kepada pemilik modal, dan keuntungan yang diperoleh produsen dari proses pelayanan wisatawan pariwisata di Ubud Gianyar.

### **Teknik observasi dan wawancara**

Pengamatan dilakukan secara langsung di lapangan sehingga dapat melihat dan mengamati secara lebih cermat tentang kondisi sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar. Wawancara mendalam (Indept Interview) dengan beberapa informan yang telah ditetapkan 12 orang.

### **Studi dokumentasi**

Studi dokumentasi, yakni teknik pengumpulan data dengan cara mengambil beberapa dokumen atau catatan masa lalu di Kantor Desa Ubud Kabupaten Gianyar maupun instansi yang relevan.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

1. Teori SWOT Anlysis Kotler & Armstrong dalam Rangkuti (2016). Teori Analysis Strenghtness, Weakness, Opportunity, Threatness (SWOT) digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produsen di sector pariwisata dan bidang pertanian di Provinsi Bali untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawan yang bergerak di sector tersebut. Fungsi analisis SWOT adalah untuk mengekstraksi informasi dari analisis situasi dan membaginya menjadi isu-isu internal (kekuatan dan kelemahan) dan isu-isu eksternal (peluang dan ancaman). Ferrel dan Harline (2015). Melalui analisis SWOT, apakah informasi tersebut menunjukkan apa yang dapat membantu usaha pariwisata dan pertanian di Bali untuk mencapai tujuannya atau adakah kendala yang perlu diatasi atau diminimalisir untuk mendapatkan pendapatan yang diinginkan. Untuk meningkatkan Analisis SWOT, terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan guna mendukung upaya pembuatan strategi perusahaan Anda. Secara umum, Analisis SWOT sering digunakan sebagai kerangka/panduan sistematis dalam membahas alternatif dasar yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan di sektor pariwisata Ubud, Kabupaten Gianyar.

Strenght (S) merujuk pada evaluasi kekuatan, situasi, atau kondisi yang menjadi keunggulan suatu korporasi atau perusahaan di sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar pada saat ini dalam hal 1) Dukungan dari pemerintah melalui eksistensi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2) Perangkat peraturan perundang-undangan serta kebijakan Pemerintah Indonesia yang terkait perluasan sentra industry 3) Potensi yang dimiliki Kabupaten Gianyar 4) Ketersediaan sumber daya manusia 5) Memiliki daya tarik produk wisata 6) Memiliki daya tarik percerminan budaya lokal, kerajinan dan inovasi produksi, 7) Memiliki daya tarik buatan seperti pameran dalam negeri maupun luar negeri 8) Aksesibilitas yang mudah dari kota Denpasar, Gianyar, Badung, Bangli dan Karangasem 9) Status lahan dimiliki berupa tanah negara atau tanah ayahan desa dan milik penduduk sehingga mudah dalam pengelolanya.

Weaknesses (W) merujuk pada analisis situasi atau kondisi yang merupakan titik lemah dari suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak di sector pariwisata Ubud Kabupaten Gianyar saat ini dalam hal 1) Lemahnya peran serta dan kelembagaan Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, terutama masyarakat sekitar 2) Birokrasi menyebabkan ekonomi biaya tinggi 3) Permasalahan dan konflik di daerah lebih besar dari potensi daerah yang ada 4) Dukungan ilmiah dan masyarakat lemah teknologi 5) Lemahnya koordinasi, integrasi dan sinkronisasi antar sektor 6) Kurangnya sumber daya manusia yang handal untuk mengatasi gejala pariwisata global di dalam dan luar negeri 7) Potensi pariwisata masih besar belum tergarap karena kendala modal.

Opportunity (Oyaitu Peluang, Situasi, Kondisi, dan Peluang Pengembangan Organisasi ke Depan yang menciptakan peluang di luar organisasi atau usaha di bidang pariwisata Ubud Provinsi Gianyar. Dalam hal ini 1) Komitmen para penentu kebijakan di tingkat nasional dan Kabupaten terhadap dipersifikasi produk pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar 2) Komitmen dan dukungan masyarakat internasional dan nasional terhadap kreatifitas budaya masyarakat untuk menciptakan lapangan pekerjaan seluas-luasnya 3) Dukungan lembaga-lembaga kemasyarakatan di tingkat lokal terhadap sentra dipersifikasi produk destinasi pariwisata 4) Potensi investasi di sector industri pariwisata khususnya juga kreatifitas budaya ditengarai investasi yang menghasilkan 5) Tingginya minat konsumen melihat keindahan dipersifikasi destinasi pariwisata serta kreatifitas budaya pertanda keberlangsungan perusahaan sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar dapat dipertahankan 6) Perkembangan pasar dalam negeri yang menjanjikan yang terus menunjukkan peningkatan.

Threats (T) yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan

pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Dalam hal ini 1) Masih tingginya tingkat kerawanan sosial seperti gap pendapatan masyarakat petani dan sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar dengan masyarakat yang bekerja di pemerintahan sebagai aparatur sipil negara, 2) Masih rendahnya tingkat pendidikan yang mengecap tingkat perguruan tinggi di Ubud Kabupaten Gianyar secara umum 3) Kondisi perekonomian masyarakat yang masih sangat tergantung pada situasi yang tidak menentu saat ini jika sedikit saja gejolak di dalam negeri maka semua sector terpuruk 4) Terjadi persaingan antar daerah dengan produk wisata sejenis 5) Kebijakan investasi di sector pariwisata dan bidang pertanian saat ini tidak menarik bagi para investor 6) Daya dukung lingkungan yang terbatas untuk akumulasi kegiatan pameran yang lebih besar, yang akan berdampak pada penurunan jumlah kuantitas produk dan jenisnya. Dalam konteks analisis SWOT setiap perusahaan sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar selalu ada kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman namun jika dicermati dengan seksama dan mengadakan diversifikasi destinasi pariwisata dan selalu berinovasi produk pertanian secara terus menerus akan merubah paradigma masyarakat konsumen baik kalangan menengah keatas maupun atas guna terwujudnya kemakmuran masyarakat. Dari fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar pasca Pandemic Covid19. berhasil mengubah paradigma baru, yakni mendorong kepercayaan masyarakat untuk terus bekerja keras dan selalu membuat terobosan diversifikasi sector pariwisata agar para wisatawan merasa puas dan selalu mencintai industry pariwisata dalam negeri upaya membuka kesempatan kerja seluas-luasnya dan untuk mensejahterakan masyarakat dan menambah devisa Negara sehingga investor asing berlomba-lomba berinvestasi di dalam negeri.

2. Teori Ekonomi Mikro Sadono Sukirno (2017). Teori ini membicarakan tingkah laku pembeli dan pengusaha serta menetapkan nilai pasar dan kuantitas faktor produksi, produk dan layanan yang diperdagangkan. Analisis ekonomi mikro juga mengevaluasi dampak keputusan dan perilaku pada penawaran dan permintaan barang dan jasa, yang pada akhirnya akan menetapkan harga, penawaran, dan permintaan barang dan jasa. Beberapa contoh dari analisis ekonomi mikro meliputi: Harga tersebut menjadi dasar untuk menganalisis interaksi penawaran dan permintaan barang dan jasa pada badan usaha pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Analisis dilakukan pada: Proses pembentukan harga jual kepada konsumen, Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan permintaan dan penawaran yaitu saat turunnya proyek pemerintah maupun swasta di sector pariwisata dan bidang pertanian. Hubungan antara permintaan dan harga penawaran merupakan kepentingan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya walaupun harga naik tidak mengurung niatnya untuk melakukan pembelian. Bentuk-bentuk pasar terjadi lewat on line atau datang langsung ke tempat produksi di Ubud Kabupaten Gianyar agar menambah keyakinan wisatawan. Konsep elastisitas permintaan dan penawaran ini harus diterapkan para pengusaha sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar agar tidak kehilangan calon wisatawan digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis biaya produksi dan tingkat dari produksi. Analisis dilakukan terhadap semua yang berhubungan dengan biaya produksi sector pariwisata, sebelum memperluas sector pariwisata perlu dilakukan survey agar jenis barang yang diproduksi diminati wisatawan. Produksi yang paling menguntungkan bagi produsen sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar untuk mendapatkan keuntungan maksimal tentu upaya yang dilakukan menaikkan harga secara bertahap dengan memperhatikan pesaing lainnya agar tetap mendapatkan wisatawan tetap. Kombinasi dari faktor produksi yang harus dipilih oleh produsen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, keuntungan per unit produksi bisa maksimal harus memprioritaskan kualitas produksi dan harga bersaing dengan produk lainnya. Distribusi tujuannya untuk melakukan analisis terhadap upah tenaga kerja, besarnya bunga yang harus dibayarkan kepada pemilik modal, dan besarnya keuntungan yang didapatkan oleh produsen. Distribusi sangat

menentukan perusahaan oleh karena semakin lancar distribusi barang dan jasa maka omzet penjualan diharapkan meningkat karena konsumen dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan. Besarnya bunga dan modal dari perbankan diyakini dapat terbayar lancar sesuai dengan prosedur yang berlaku terhadap perusahaan sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar

Disamping itu peran ekonomi mikro dalam perusahaan sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar antara lain 1) Mengembangkan kebijakan, dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan kebijakan sehubungan dengan harga dan upah produksi diversifikasi pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar dalam pengelolaan sumber daya. Perusahaan sector pariwisata ini dapat dijadikan sumber pengetahuan untuk memahami interaksi di pasar dan bagaimana campur tangan pemerintah dapat membentuk kebijakan perusahaan yang strategis dan bersaing. 2) Menyusun prediksi, perusahaan sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar dapat menyusun strategi atau prediksi untuk kedepannya. Hal ini bisa membantu memprediksi kemungkinan yang akan terjadi di pasar, misalnya dalam hal trend produk wisata. Tahun ini trend produk wisata apa yang harus diproduksi agar jasa yang dihasilkan dapat laku keras di pasaran. 3) Memahami perilaku wisatawan, secara tidak langsung perusahaan sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar dapat memahami bagaimana kebutuhan wisatawan. Tentu saja ini akan berpengaruh terhadap kemampuan produk atau jasa bisa bertahan di pasar. 4) Jika ingin bersaing di pasar, operator pariwisata di Ubud, provinsi Gianyar perlu mengetahui distribusi barang dan memantau barang yang dijual agar tetap berada di jalur yang benar dan menghindari penipuan oleh pesaing. 5) Peningkatan produktivitas usaha dan produktivitas usaha di bidang pariwisata Ubud, Gianyar dapat dicapai dengan mengedepankan berbagai aspek seperti staf yang berkualitas, produk yang terjamin kualitasnya. Sehingga kita dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan meningkatkan produktivitas.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk pariwisata yang paling menguntungkan bagi produsen sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar untuk mendapatkan keuntungan maksimal tentu upaya yang dilakukan menaikkan harga secara bertahap dengan memperhatikan pesaing lainnya agar tetap mendapatkan wisatawan tetap. Perpaduan antara elemen produksi yang harus dipilih oleh pembuat barang untuk memperoleh profit yang optimal, keuntungan per unit produksi bisa maksimal harus memprioritaskan kualitas produksi dan harga bersaing dengan produk lainnya. Tujuan distribusinya adalah untuk menganalisis gaji karyawan, jumlah bunga yang harus dibayarkan kepada investor, dan keuntungan yang diperoleh oleh industri pariwisata di wilayah Ubud, Kabupaten Gianyar

### **Temuan Penelitian**

Perusahaan yang bergerak di sector pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar dibayangi pesaing kuat dari beberapa destinasi terkenal di kawasan Asean. Untuk tetap bisa eksis dibutuhkan anjuran kepada masyarakat agar selalu mencintai produk wisata dalam negeri agar perusahaan local dapat bertahan dari ancaman pasar global.

### **5. Penutup Kesimpulan**

Pertama, Teori SWOT Anlysis membahas Strength (S) dalam hal ini dukungan dari pemerintah melalui eksistensi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, perangkat peraturan perundang-undangan serta kebijakan Pemerintah Kabupaten Gianyar yang terkait perluasan sentra industri pariwisata, potensi yang dimiliki Desa Ubud berupa hamparan tanah yang hijau dan datar sangat baik untuk pengembangan sentra industry pariwisata. Weaknesses (W) yaitu Keterbatasan partisipasi dan sistem organisasi

di Kabupaten Gianyar, khususnya dari penduduk sekitar wilayah pariwisata, birokrasi yang menyebabkan biaya ekonomi yang tinggi, isu permasalahan dan konflik di dalam kawasan industri pariwisata yang lebih menonjol dibandingkan dengan potensi yang dimiliki wilayah tersebut. Opportunity (O) yaitu komitmen para penentu kebijakan di tingkat nasional dan Kabupaten terhadap pengembangan sentra industri pariwisata di Ubud Kabupaten Gianyar, Komitmen dan dukungan masyarakat Ubud terhadap pembangunan sentra industri pariwisata. Threats (T) yaitu analisis dalam hal ini masih tingginya tingkat kerawanan social seperti gap pendapatan petani dengan masyarakat yang bekerja di sector pariwisata dan aparatur sipil negara di Ubud Kabupaten Gianyar menyebabkan rasa cemburu, kondisi perekonomian masyarakat yang masih sangat tergantung dari penghasilan sector pertanian di Ubud Kabupaten Gianyar jika sedikit saja ada gejolak di dalam negeri maka semua sector terpengaruh.

Kedua, Mikro ekonomi menggunakan prinsip-prinsip tertentu untuk menjelaskan bagaimana individu dan perusahaan dalam industri pariwisata di Ubud, Kabupaten Gianyar mengambil keputusan. Salah satu prinsip intinya adalah bahwa individu membuat pilihan yang memaksimalkan kesejahteraan mereka. Dalam hal ini kepraktisan dimaksimalkan. Berperan sebagai konsumen membuat keputusan akan membeli dan tidaknya barang yang dibutuhkan merupakan biaya peluang. Saat konsumen membuat keputusan, mereka juga mempertimbangkan biaya yang terkait dengan memilih alternatif terbaik berikutnya. Hal ini dapat mengurangi utilitas marjinal dan mencerminkan pengalaman umum konsumen bahwa semakin banyak sesuatu dikonsumsi, semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan.

#### Daftar Pustaka

- Bandura, A. (2009) . Social learning theory. (p. 46). New York City: General Learning Press.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Direktorat Jendral Kerjasama ASEAN (2012) ASEAN Selayang Pandang, Cetakan ke20, Jakarta: Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
- Donald E. Weatherbee, (2013). Indonesia In ASEAN: Vison and Reality, Institute of Southeast Asian Studies, Singapore.
- Eddy Pratomo, Prospek Dan Tantangan Hukum Internasional Di ASEAN dan Indonesia Pasca Piagam ASEAN Dari Sisi Perjanjian Internasional, *Jurnal Hukum* no.3, Vol. 16 Januari 2009
- Lexy J. Moleong. (2016). Metode Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mayer, A. L. (2008). Strengths and weaknesses of common sustainability indices for multidimensional systems. *Environment international*, 34(2), 277-291. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2007.09.004>
- McPherson, M. A. (1996). Growth of micro and small enterprises in southern Africa. *Journal of development economics*, 48(2), 253-277. [https://doi.org/10.1016/0304-3878\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0304-3878(95)00027-5)
- Moore, S. B., & Manring, S. L. (2009). Strategy development in small and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation. *Journal of cleaner production*, 17(2), 276-282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.06.004>
- Morley, C. L. (1992). A microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 250-267. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90080-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90080-9)
- Nichter, S., & Goldmark, L. (2009). Small firm growth in developing countries. *World development*, 37(9), 1453-1464. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2009.01.013>
- Pitana, (2015). Creative Economy in Indonesia. Paparan dalam Seminar Creative Economy in Indonesia. Manila: Asian

- Rangkuti, F. 2016. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Sanusi Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat. Jakarta Selatan.
- Steger, Manfred B. (2014). Globalisme, Bangkitnya Ideologi Pasar. Yogyakarta: Lafadl Pustaka.
- Sugiono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. (2013). Makro Ekonomi Teori Pengantar. Jakarta: Rajawali.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- The Global Competitiveness Report 2011-2014. Jenewa: World Economic Forum