



STRATEGI PEMERINTAH DESA ADAT DALAM PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA SUWAT WATERFALL DI DESA SUWAT KABUPATEN GIANYAR

STRATEGIES OF THE TRADITIONAL VILLAGE GOVERNMENT IN DEVELOPING THE SUWAT WATERFALL TOURIST ATTRACTION AT SUWAT VILLAGE GIANYAR REGENCY

I Wayan Raditya Wargata¹, I Putu Dharmanu Yudartha², Gek Aris Veratiani³

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana, Email: wargataraditya@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana, Email: p_dharmanu@unud.ac.id

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana, Email: aris.veratiani@unud.ac.id

*email koresponden: wargataraditya@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.62567/ijose.1304>

Abstract

This study examines the strategy of the Suwat Traditional Village Government in developing the Suwat Waterfall tourist attraction in Gianyar, Bali. The research aims to analyze the strategies implemented and provide recommendations to enhance competitiveness and sustainability. A qualitative descriptive method was applied through interviews, observation, and documentation. The findings reveal that Suwat Traditional Village has pursued infrastructure improvement, social media promotion, and community empowerment. However, challenges remain, including limited funding, low human resource capacity, and minimal use of technology. The SWOT analysis indicates natural uniqueness and accessibility as strengths, limited human resources as weaknesses, technology advancement and strategic location as opportunities, and competition with other destinations as threats. Recommendations include capacity building for local communities, collaboration with government and private sectors, more intensive digital promotion, and sustainable tourism practices. Proper strategy implementation will strengthen Suwat Waterfall as a competitive and sustainable destination while benefiting local communities.

Keywords: *Development strategy, Traditional Village, Suwat Waterfall, Tourism, SWOT Analysis.*

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi Pemerintah Desa Adat Suwat dalam mengembangkan objek wisata Suwat Waterfall di Kabupaten Gianyar, Bali. Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi yang telah diterapkan serta merumuskan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Desa Adat Suwat menerapkan strategi peningkatan infrastruktur, promosi berbasis



media sosial, serta pemberdayaan masyarakat lokal. Tantangan utama yang dihadapi mencakup keterbatasan dana, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan minimnya pemanfaatan teknologi. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama terletak pada keunikan alam dan aksesibilitas, kelemahan pada keterbatasan SDM, peluang pada perkembangan teknologi dan lokasi strategis, serta ancaman pada persaingan destinasi lain. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas SDM, kolaborasi dengan pemerintah dan swasta, promosi digital yang lebih masif, serta penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan. Dengan strategi tersebut, Suwat Waterfall berpotensi menjadi destinasi wisata yang kompetitif, berkelanjutan, dan memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

Kata Kunci: Strategi pengembangan, Desa Adat, Suwat Waterfall, Pariwisata, Analisis SWOT.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Bali. Sebagai salah satu destinasi utama Indonesia, Bali memiliki daya tarik berupa keindahan alam, kekayaan budaya, serta tradisi masyarakat adat yang masih terjaga. Sektor pariwisata Bali tidak hanya mendukung pembangunan daerah, tetapi juga berperan sebagai penopang devisa nasional. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan pada periode 2019–2024 mengalami dinamika yang dipengaruhi pandemi COVID-19, namun sejak 2022 tren kunjungan wisatawan kembali meningkat. Kondisi ini memperlihatkan potensi pariwisata Bali yang tetap resilien dan terus berkembang pasca-pandemi.

Salah satu wilayah dengan potensi wisata alam yang berkembang adalah Kabupaten Gianyar. Meskipun Gianyar dikenal dengan destinasi populer seperti Ubud, masih terdapat desa-desa adat yang berupaya menggali potensi wisata berbasis alam dan budaya untuk mendorong kesejahteraan masyarakat. Desa Adat Suwat merupakan salah satu contoh nyata melalui pengembangan objek wisata Suwat Waterfall yang resmi dibuka pada tahun 2019. Sejak kemunculannya, destinasi ini mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan, dari 72 wisatawan pada tahun pertama menjadi lebih dari 55 ribu wisatawan pada 2023.

Namun, pertumbuhan ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, di antaranya keterbatasan dana, rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam pelayanan wisata, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan destinasi. Selain itu, keberlanjutan pariwisata juga dipengaruhi oleh persaingan dengan destinasi lain serta ancaman alih fungsi lahan. Dalam konteks ini, peran Desa Adat sebagai pengelola utama menjadi penting karena memiliki kewenangan tradisional sekaligus tanggung jawab menjaga keseimbangan antara ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan objek wisata Suwat Waterfall oleh Pemerintah Desa Adat Suwat. Penelitian ini menekankan bagaimana strategi dirumuskan, diimplementasikan, serta tantangan yang dihadapi, sekaligus memberikan rekomendasi strategi berkelanjutan yang relevan dengan kondisi lokal.

Kajian mengenai strategi pengembangan pariwisata berbasis desa adat telah banyak dilakukan, baik pada konteks nasional maupun internasional. Nugraha dan Lema (2021) menekankan pentingnya pengembangan potensi wisata budaya di Desa Adat Matalafang melalui pelestarian ritual tradisi dan kerajinan lokal. Mario dan Giantari (2015) menunjukkan bahwa strategi pengembangan objek wisata air panas di Timor Leste menekankan pada promosi musiman dan variasi atraksi wisata untuk meningkatkan daya tarik. Penelitian Atmoko



(2014) mengenai Desa Wisata Brajan di Sleman menekankan perlunya pemberdayaan politik lokal dan distribusi manfaat ekonomi yang adil. Sementara itu, Hendrayana (2022) mengkaji pengembangan wisata gastronomi berbasis kopi di Desa Catur, Bangli, dengan menyoroti pentingnya analisis SWOT dalam merumuskan strategi.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah fokus pada strategi pengembangan wisata berbasis potensi lokal dan penggunaan metode kualitatif deskriptif. Namun, penelitian di Suwat Waterfall menekankan pada peran desa adat sebagai pengelola utama, yang membedakannya dari studi sebelumnya. Desa adat memiliki kewenangan sosial-budaya sekaligus otoritas formal dalam pengelolaan sumber daya, sehingga strategi yang diterapkan tidak hanya terkait aspek ekonomi, tetapi juga pelestarian adat dan budaya.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan kerangka manajemen strategi sebagaimana dikemukakan oleh David (2011) serta Wheelen dan Hunger (1995) yang mencakup formulasi, implementasi, serta evaluasi strategi dalam konteks organisasi. Penerapannya pada pariwisata desa adat dilakukan dengan mempertimbangkan analisis lingkungan internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT. Dengan kerangka tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran utuh mengenai strategi pengembangan pariwisata yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga berkelanjutan dan berbasis kearifan lokal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai strategi Pemerintah Desa Adat Suwat dalam pengembangan objek wisata Suwat Waterfall. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena secara holistik berdasarkan pengalaman, pandangan, dan praktik aktor yang terlibat langsung dalam pengelolaan destinasi.

Lokasi penelitian ditetapkan di Desa Adat Suwat, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali, yang sejak tahun 2019 mengembangkan objek wisata Suwat Waterfall sebagai salah satu destinasi unggulan berbasis alam. Lokasi ini dipilih secara purposif karena dinilai representatif untuk mengkaji strategi desa adat dalam konteks pengembangan pariwisata lokal (Amelia et al., 2023).

Sumber data dalam penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, antara lain Bendesa Adat, pengelola badan wisata, tokoh masyarakat, pemuda desa, dan wisatawan yang berkunjung. Data sekunder diperoleh melalui dokumen-dokumen resmi desa adat, laporan pengelolaan pariwisata, data kunjungan wisatawan, serta regulasi terkait pariwisata dan desa adat. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk mengamati langsung kondisi infrastruktur, pelayanan, serta aktivitas wisata di Suwat Waterfall.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi (Derry; Nugraha, 2024). Wawancara dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka agar informan dapat mengemukakan pandangan secara bebas. Observasi dilakukan dengan mencatat kondisi fisik, interaksi pengelola dengan wisatawan, serta praktik promosi yang dijalankan. Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dengan catatan tertulis, foto, serta laporan resmi pengelolaan objek wisata (Derry Nugraha, 2025).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman (1994), yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (T. Hermawan et al., n.d.). Untuk merumuskan strategi pengembangan, digunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) mengacu pada David (2011) yang



memungkinkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengelolaan Suwat Waterfall. Hasil analisis SWOT kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi strategi yang relevan bagi Pemerintah Desa Adat Suwat dalam memperkuat keberlanjutan destinasi wisata ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Desa Adat Suwat berperan aktif dalam pengembangan objek wisata Suwat Waterfall sejak didirikan pada tahun 2019. Data kunjungan wisatawan menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, meskipun sempat terhenti pada masa pandemi COVID-19. Pada 2019, jumlah kunjungan tercatat hanya 72 orang, namun meningkat menjadi 2.250 pada tahun 2020, dan melonjak drastis menjadi 47.672 pada 2022. Tahun 2023 mencatat 55.046 kunjungan, dan hingga pertengahan 2024 tercatat lebih dari 31.000 wisatawan. Data ini memperlihatkan peningkatan popularitas Suwat Waterfall sebagai destinasi baru di Gianyar yang mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara.



Gambar 1. Daya Tarik Wisata Suwat Waterfall, Gianyar

A. Strategi Pengembangan yang Diterapkan

Pemerintah Desa Adat Suwat telah merumuskan sejumlah strategi utama dalam mengembangkan objek wisata Suwat Waterfall. Pertama, strategi peningkatan infrastruktur dan fasilitas wisata menjadi prioritas awal, yang diwujudkan melalui pembangunan jalan akses, penyediaan area parkir, pembangunan toilet umum, serta penambahan sarana keselamatan di sekitar kawasan air terjun. Peningkatan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan terkait kenyamanan dan keamanan, yang menurut Yoeti dan Gunadi (2013) merupakan komponen penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Upaya ini juga memperlihatkan komitmen Desa Adat Suwat dalam menciptakan standar pelayanan minimum yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan.



Kedua, strategi promosi digital dijalankan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan Suwat Waterfall kepada pasar wisata yang lebih luas. Konten promosi umumnya menonjolkan keindahan alam, kejernihan air, suasana pedesaan yang asri, serta nilai adat Bali yang melekat pada destinasi. Strategi ini dianggap relevan dalam era digital saat ini, di mana sebagian besar wisatawan, khususnya generasi milenial dan Gen Z, lebih banyak mencari informasi melalui platform daring (Hudson & Thal, 2013). Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi murah dan efektif, tetapi juga menjadi medium branding yang menekankan keunikan Suwat Waterfall dibandingkan destinasi sejenis di Bali. Ketiga, strategi pemberdayaan masyarakat lokal diwujudkan melalui keterlibatan pemuda desa, kelompok masyarakat adat, serta krama banjar dalam berbagai aktivitas pengelolaan wisata. Keterlibatan ini mencakup pengelolaan tiket masuk, pelayanan wisatawan, penyediaan jasa pemandu, hingga kegiatan pengamanan dan kebersihan kawasan. Melalui mekanisme partisipasi ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai aktor utama dalam menjaga keberlanjutan destinasi. Konsep ini sejalan dengan gagasan Scheyvens (1999) mengenai *community-based tourism*, yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh tahapan pengembangan pariwisata agar manfaat ekonomi, sosial, dan budaya dapat dirasakan secara merata.

Dengan demikian, strategi pengembangan Suwat Waterfall menunjukkan adanya pendekatan integratif yang memadukan aspek fisik (infrastruktur), aspek promosi (*digital marketing*), dan aspek sosial (pemberdayaan masyarakat). Ketiga strategi ini saling melengkapi dan membentuk dasar bagi pengembangan destinasi wisata yang berdaya saing sekaligus berkelanjutan. Penerapannya juga membedakan Suwat Waterfall dari destinasi lain, karena menempatkan desa adat tidak hanya sebagai pengelola administratif, tetapi juga sebagai motor penggerak utama yang menghubungkan pariwisata dengan nilai-nilai adat dan kearifan lokal.

B. Tantangan dalam Pengembangan

Meskipun berbagai strategi telah dijalankan, penelitian ini menemukan sejumlah hambatan mendasar yang menghambat optimalisasi pengembangan Suwat Waterfall. Keterbatasan dana menjadi kendala utama dalam memperluas fasilitas maupun kegiatan promosi. Sebagai desa adat, sumber dana yang tersedia sebagian besar berasal dari iuran krama, pendapatan tiket masuk, dan dukungan terbatas dari pemerintah daerah. Kondisi ini tidak sebanding dengan kebutuhan investasi pariwisata yang bersifat padat modal, baik untuk pembangunan infrastruktur tambahan, penyediaan sarana keselamatan standar internasional, maupun pengembangan fasilitas penunjang seperti pusat informasi wisata dan sistem reservasi daring. Hal ini sejalan dengan temuan Nawangsari & Rahmatin (2022) dan Purwanto & Mulyaningsih, (2024) yang menyatakan bahwa keterbatasan modal merupakan faktor krusial yang sering kali melemahkan daya saing destinasi wisata berbasis komunitas.

Selain kendala finansial, kualitas sumber daya manusia (SDM) juga menjadi persoalan serius. Sebagian besar pengelola dan tenaga kerja wisata di Suwat Waterfall berasal dari masyarakat lokal yang memiliki keterbatasan dalam hal penguasaan bahasa asing, kemampuan manajerial, serta keterampilan pelayanan sesuai standar internasional. Hal ini berdampak pada terbatasnya kemampuan destinasi dalam memberikan pengalaman wisata yang kompetitif dibandingkan dengan destinasi lain di



Gianyar, khususnya Ubud yang sudah lebih mapan. Penelitian Atmoko (2014) mengenai Desa Wisata Brajan di Sleman menunjukkan temuan serupa, bahwa kualitas SDM lokal yang rendah menjadi faktor penghambat keberlanjutan pariwisata desa. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM menjadi agenda mendesak dalam strategi pengembangan Suwat Waterfall.

Hambatan lain terletak pada pemanfaatan teknologi yang belum optimal. Sistem pembayaran masih terbatas pada uang tunai dan transfer perbankan sederhana, sehingga tidak sesuai dengan tren wisatawan global yang cenderung menggunakan metode pembayaran digital. Selain itu, meskipun promosi digital sudah dilakukan melalui media sosial, jangkauannya masih terbatas dan belum terintegrasi dengan platform global seperti TripAdvisor, Traveloka, atau sistem pemasaran berbasis *Search Engine Optimization* (SEO). Keterbatasan pemanfaatan teknologi ini membuat Suwat Waterfall belum mampu bersaing secara luas di pasar internasional. Studi Rafi'i dkk (2024) menunjukkan bahwa destinasi yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi digital akan mengalami kesulitan dalam menjangkau wisatawan generasi baru yang lebih mengandalkan informasi daring.

Secara keseluruhan, hambatan-hambatan ini berimplikasi pada terbatasnya daya saing Suwat Waterfall dibandingkan dengan destinasi populer lainnya di Gianyar. Ubud, misalnya, tidak hanya memiliki infrastruktur lengkap dan SDM profesional, tetapi juga jejaring promosi internasional yang kuat. Perbedaan inilah yang menempatkan Suwat Waterfall pada posisi rentan apabila tidak segera melakukan inovasi dan kolaborasi strategis. Namun, dengan penguatan kapasitas kelembagaan, peningkatan keterampilan SDM, serta pemanfaatan teknologi digital secara lebih masif, hambatan-hambatan ini berpotensi diatasi sehingga Suwat Waterfall dapat tumbuh sebagai destinasi yang kompetitif dan berkelanjutan.

C. Analisis SWOT

Meskipun Pemerintah Desa Adat Suwat telah menerapkan sejumlah strategi penting seperti peningkatan infrastruktur, promosi digital, dan pemberdayaan masyarakat, realitas di lapangan menunjukkan adanya hambatan yang cukup signifikan, terutama pada aspek pendanaan, kualitas sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi. Hambatan-hambatan tersebut membatasi kemampuan destinasi dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, khususnya ketika harus berhadapan dengan destinasi lain yang lebih mapan seperti Ubud. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi strategis Suwat Waterfall, diperlukan analisis sistematis terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan pengembangan destinasi.

Analisis faktor internal dan eksternal ini dilakukan melalui pendekatan SWOT yang memungkinkan identifikasi atas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki destinasi, serta peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan luar. Melalui analisis ini, dapat dirumuskan strategi yang tidak hanya mengandalkan potensi alam dan dukungan kelembagaan adat, tetapi juga mempertimbangkan dinamika persaingan, tren teknologi digital, serta risiko lingkungan dan sosial. Dengan demikian, hasil analisis SWOT diharapkan mampu menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan yang lebih integratif, adaptif, dan berkelanjutan bagi Suwat Waterfall.



Tabel 1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Suwat Waterfall

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<i>Strengths (S)</i>	<i>Opportunities (O)</i>
1. Dukungan penuh dari Desa Adat Suwat dan lembaga adat (BUPDA). 2. Aset alam yang asri dan bernilai tinggi sebagai objek wisata air. 3. Akses yang mudah menuju lokasi objek wisata.	1. Lokasi yang strategis. 2. Perkembangan media sosial dan teknologi digital sebagai media promosi murah dan luas. 3. Peluang menjalin kemitraan dengan travel agent atau komunitas pariwisata.
<i>Weaknesses (W)</i>	<i>Threats (T)</i>
1. Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang belum optimal. 2. Kurangnya tim kreatif dan ide strategis dalam pengembangan promosi. 3. SOP pelayanan dan manajemen risiko belum lengkap.	1. Persaingan dengan objek wisata air lain yang sudah terkenal di Bali. 2. Risiko keamanan jika SOP dan infrastruktur tidak disiapkan secara profesional. 3. Risiko alih fungsi lahan.

D. Implikasi Strategi

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal Suwat Waterfall kemudian dianalisis secara komprehensif melalui pendekatan SWOT, sehingga menghasilkan rumusan strategi yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan destinasi. Analisis ini memungkinkan kombinasi antara kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus menawarkan solusi atas kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan tidak hanya bersifat reaktif terhadap tantangan, tetapi juga proaktif dalam memanfaatkan potensi yang ada. Rumusan strategi SWOT ini mencakup empat kategori, yaitu strategi SO (*Strength–Opportunity*) untuk mengoptimalkan kekuatan internal dalam meraih peluang eksternal, strategi ST (*Strength–Threat*) untuk meminimalkan ancaman dengan memanfaatkan kekuatan, strategi WO (*Weakness–Opportunity*) untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang, serta strategi WT (*Weakness–Threat*) untuk mengurangi kelemahan sekaligus mengantisipasi ancaman. Seluruh strategi yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Strategi Hasil Analisis SWOT

Strategi SO	Strategi ST
1. Mengoptimalkan dukungan kelembagaan dan potensi alam untuk promosi berbasis media sosial yang kreatif. 2. Menjalinkan kerja sama dengan travel agent dan komunitas pariwisata. 3. Mengembangkan paket wisata berbasis budaya dan alam yang dikelola masyarakat adat.	1. Meningkatkan daya tarik wisata melalui diferensiasi berbasis nilai budaya lokal. 2. Mengaktifkan pengawasan adat terhadap perlindungan lahan dan lingkungan wisata. 3. Menyediakan sarana keselamatan wisata seperti papan peringatan dan jalur evakuasi.
Strategi WO	Strategi WT



1. Menyelenggarakan pelatihan SDM di bidang pelayanan wisata, digital marketing, dan bahasa asing. 2. Membentuk tim kreatif internal untuk produksi konten promosi digital. 3. Menyusun dan menerapkan SOP layanan sesuai standar nasional pariwisata.	1. Meningkatkan kapasitas kelembagaan dan SDM untuk menghadapi persaingan destinasi. 2. Melaksanakan pelatihan tanggap darurat dan mitigasi risiko secara berkala. 3. Mendorong partisipasi pemuda lokal dalam menjaga keamanan dan kebersihan kawasan wisata.
--	--

E. Diskusi Hasil dengan Teori

Strategi SO menekankan optimalisasi dukungan kelembagaan desa adat dan potensi alam Suwat Waterfall melalui promosi digital berbasis media sosial. Kehadiran Desa Adat sebagai pengelola memberikan legitimasi budaya sekaligus diferensiasi yang khas dibanding destinasi lain, sementara media sosial memungkinkan narasi visual dan kultural tersebut menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Hendrayana (2022) yang menunjukkan bahwa promosi digital berbasis narasi lokal mampu meningkatkan popularitas wisata kopi di Desa Catur, Bangli. Tren ini semakin relevan dengan perilaku wisatawan milenial dan Gen Z yang lebih mengandalkan konten digital sebagai dasar pengambilan keputusan berwisata (Alviyono dan Anwar, 2024; Nasution dan Rohman, 2022; Fibri dan Ernawati., 2025). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun citra destinasi yang autentik, ramah digital, dan sesuai kebutuhan pasar.

Selain promosi digital, strategi SO juga menekankan pentingnya jejaring eksternal melalui kerja sama dengan travel agent dan komunitas pariwisata. Nugraha dan Lema (2021) menegaskan bahwa kolaborasi lintas aktor memperkuat akses pasar desa wisata serta membuka peluang inovasi produk pariwisata berbasis budaya dan lingkungan. Dalam konteks Suwat Waterfall, kemitraan ini dapat mendorong pengembangan paket wisata terpadu yang menggabungkan daya tarik alam, budaya, dan pengalaman masyarakat lokal. Strategi ini selaras dengan konsep *community-based tourism* Dolezal dan Novelli (2022) yang menekankan kolaborasi masyarakat dengan pihak eksternal untuk meningkatkan keberlanjutan destinasi. Dengan demikian, strategi SO dapat dipahami sebagai upaya integratif dalam memaksimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal, sekaligus membangun daya saing dan identitas Suwat Waterfall di pasar pariwisata.

Strategi ST berorientasi pada pemanfaatan kekuatan internal berupa budaya lokal dan kelembagaan adat untuk menghadapi ancaman eksternal, khususnya persaingan destinasi wisata lain dan risiko kerusakan lingkungan. Diferensiasi berbasis budaya lokal menjadi kunci penting karena dapat memberikan identitas unik yang sulit ditiru oleh destinasi lain. Picard (2018) menegaskan bahwa nilai budaya memiliki daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan keunggulan wisata alam, terutama ketika budaya tersebut terintegrasi dengan pengalaman wisata yang ditawarkan. Dalam konteks Suwat Waterfall, pengawasan adat berfungsi sebagai mekanisme kearifan lokal



yang tidak hanya memastikan kelestarian lahan, tetapi juga menjaga tata kelola berbasis nilai tradisi yang menguatkan legitimasi desa adat sebagai pemilik otoritas.

Lebih jauh, aspek keselamatan wisata juga menjadi bagian integral dari strategi ST, mengingat destinasi berbasis alam memiliki risiko inherent terkait kecelakaan maupun bencana. Penyediaan sarana keselamatan seperti papan peringatan, jalur evakuasi, serta pengawasan berbasis komunitas merupakan langkah konkret dalam membangun kepercayaan wisatawan. Hasil penelitian Hermawan (2017) menegaskan bahwa keselamatan dan keamanan merupakan elemen penting dalam standar pelayanan wisata berkelanjutan yang berpengaruh langsung pada citra destinasi. Dengan demikian, penerapan strategi ST di Suwat Waterfall tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata melalui diferensiasi budaya, tetapi juga memperkuat kepercayaan wisatawan melalui penyediaan layanan yang aman, berkelanjutan, dan sesuai standar internasional.

Strategi WO menekankan pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan Suwat Waterfall, terutama pada aspek pelayanan wisata, digital marketing, dan penguasaan bahasa asing. Upaya ini sangat krusial mengingat kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan dan loyalitas wisatawan. Atmoko (2014) dalam penelitiannya pada Desa Wisata Brajan di Sleman menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat lokal berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan pariwisata desa. Hal ini menegaskan bahwa pengembangan destinasi tidak dapat dilepaskan dari kualitas SDM yang terlibat langsung dalam pelayanan. Dalam konteks Suwat Waterfall, peningkatan kapasitas SDM akan memperkuat kemampuan masyarakat lokal dalam mengelola interaksi dengan wisatawan, sehingga pengalaman wisata yang ditawarkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memuaskan dari sisi pelayanan.

Lebih jauh, pembentukan tim kreatif internal yang berfokus pada promosi digital menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan citra destinasi. Kadarisman (2019) menunjukkan bahwa generasi muda memiliki peran penting dalam menciptakan konten kreatif sebagai sarana branding destinasi lokal. Hal ini sejalan dengan kebutuhan Suwat Waterfall untuk tampil kompetitif di tengah persaingan destinasi wisata di Bali. Selain itu, penyusunan dan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan sesuai standar nasional pariwisata mencerminkan adanya upaya sistematis dalam menjaga konsistensi kualitas layanan. Penerapan SOP tidak hanya meningkatkan profesionalisme pengelolaan, tetapi juga memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan. Dengan kombinasi penguatan SDM, inovasi promosi digital, dan penerapan SOP, strategi WO menjadi instrumen penting dalam memperbaiki kelemahan internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal untuk memperkuat daya saing Suwat Waterfall.

Strategi WT berfokus pada upaya memperkuat kapasitas kelembagaan dan sumber daya manusia (SDM) untuk mengantisipasi kelemahan internal sekaligus menghadapi ancaman eksternal dalam pengembangan Suwat Waterfall. Peningkatan kapasitas kelembagaan sangat penting agar desa adat sebagai pengelola memiliki tata kelola yang adaptif dan profesional dalam mengelola destinasi, khususnya ketika berhadapan dengan persaingan destinasi wisata lain yang lebih mapan di Bali. Salah satu aspek krusial adalah penyelenggaraan pelatihan mitigasi risiko dan tanggap darurat secara berkala, mengingat Suwat Waterfall merupakan destinasi berbasis alam yang



memiliki kerentanan terhadap bencana dan kecelakaan wisata. Darmawan dkk (2022) dan menegaskan bahwa kesiapsiagaan bencana dan manajemen risiko merupakan faktor penting yang harus terintegrasi dalam pengelolaan destinasi alam untuk menjamin keselamatan wisatawan sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, strategi WT tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga menciptakan destinasi yang lebih resilien terhadap berbagai potensi ancaman.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah Desa Adat Suwat memiliki peran strategis dalam pengembangan Suwat Waterfall sebagai destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Strategi yang telah diterapkan meliputi peningkatan infrastruktur, promosi digital, serta pemberdayaan masyarakat adat, yang terbukti mampu mendorong pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan sejak destinasi ini dibuka pada tahun 2019. Namun, pengembangan destinasi ini masih dihadapkan pada sejumlah hambatan, terutama keterbatasan dana, rendahnya kualitas sumber daya manusia dalam hal pelayanan dan penguasaan bahasa asing, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi maupun sistem pelayanan. Hambatan-hambatan tersebut membatasi daya saing Suwat Waterfall dibandingkan destinasi wisata lain yang lebih mapan di Gianyar, seperti Ubud.

Melalui analisis SWOT, penelitian ini berhasil merumuskan empat strategi pengembangan yang saling melengkapi. Strategi SO menekankan pemanfaatan kekuatan alam dan kelembagaan adat melalui promosi digital dan jejaring eksternal. Strategi ST berfokus pada diferensiasi berbasis budaya lokal serta pengawasan adat untuk menjaga kelestarian lahan dan meningkatkan aspek keselamatan wisata. Strategi WO diarahkan pada peningkatan kapasitas SDM, pembentukan tim kreatif internal, serta penerapan standar pelayanan yang sesuai standar nasional. Sementara itu, strategi WT menekankan pada penguatan kelembagaan, pelatihan mitigasi risiko, serta keterlibatan pemuda dalam menjaga keamanan dan kebersihan destinasi.

Secara holistik, temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pengembangan Suwat Waterfall bergantung pada kemampuan desa adat dalam mengintegrasikan potensi internal dengan peluang eksternal, sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang ada. Penerapan strategi yang adaptif dan berkelanjutan tidak hanya akan meningkatkan daya saing destinasi di tengah persaingan pariwisata Bali, tetapi juga memperkuat identitas Suwat sebagai desa adat yang mampu menggabungkan kearifan lokal dengan inovasi modern. Dengan demikian, Suwat Waterfall dapat dijadikan model pengembangan pariwisata desa yang berbasis pada sinergi antara budaya, masyarakat, dan teknologi, serta berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alviyono, & Anwar, F. (2024). Pengaruh Konten Digital Traveling Terhadap Minat Berwisata Gen Z. *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 2(2), 36–58.
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Atmoko, T. P. H. (2014). Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman. *Jurnal Media Wisata*, 12(2), 146–154.



- Darmawan, R. N. D., Wijaya, J. C. A., & Kanom, K. (2022). Analisis Keberlanjutan Ekologis Pantai Blibis Banyuwangi dengan Pendekatan Risk Management. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 352–361. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.51540>
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Prentice hall.
- Dolezal, C., & Novelli, M. (2022). Power in community-based tourism: empowerment and partnership in Bali. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2352–2370.
- Fibri, Y. H., & Ernawati, E. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 13–27. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9984>
- Hendrayana, I. M. (2022). Strategi Pengembangan Pengolahan Kopi Arabika Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Di Desa Catur, Kintamani, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 77–88. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.736>
- Hermawan, H. (2017). PENGARUH DAYA TARIK WISATA, KESELAMATAN, DAN SARANA WISATA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglangeran. *Jurnal Media Wisata*, 15(1), 562.
- Hermawan, T., Zulkarnain, M., Elizabeth, R., Sitopu, J. W., Fazira, N., Rosmaniar, A., Nugraha, D., Hartoyo, T., & Rizkina, F. D. (n.d.). *Statistik ekonomi dan bisnis*.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
- Kadarisman, A. (2019). Peran Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempromosikan Geopark Ciletuh. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11, 92–108. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i2.1101>
- Mario, B., & Giantari, I. G. A. K. (2015). Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(4), 773–796.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 2022, 774. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p20>
- Nawangsari, E. R., & Rahmatin, L. S. (2022). Tantangan Dan Peluang Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Era New Normal. *Masyarakat Indonesia*, 47(1), 91–104. <https://doi.org/10.14203/jmi.v47i1.944>
- Nugraha, Derry; (2024). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Nugraha, Derry. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN : TEORI DAN PRAKTIK* (N. Mayasari (ed.)). Penerbit Widina Media Utama.
- Nugraha, Y. E., & Lema, E. C. (2021). Development Strategy of Matalafang Traditional Village as a Cultural Tourism Destination. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 61–74. <https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.31075>
- Picard, M. (2018). ‘Cultural tourism’ in Bali: National integration and regional differentiation 1. In *Tourism in South-East Asia* (pp. 71–98). Routledge.
- Purwanto, E., & Mulyaningsih, H. (2024). Agensi Kelembagaan Modal Sosial Dalam Tata Kelola Wisata Bahari di Pantai Martajasah, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur.



Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 5(2), 107–122.
<https://doi.org/10.36256/ijtl.v5i2.408>

- Rafi'i, Liana, C., & Jamalullail. (2024). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) TRANSFORMASI KOMUNIKASI WISATA KONVENSIONAL MENUJU VIRTUAL (STUDI PADA WISATAWAN ONLINE TANGERANG). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 137–145.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (1995). *Strategic management and business policy* (Vol. 46). Addison-Wesley Reading, MA.
- Yoeti, O. A., & Gunadi, I. M. A. (2013). Sustainable Tourism sebagai Instrumen Strategis dalam Perencanaan Pembangunan Suatu Analisis dari Sisi Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 1(1), 37–44.