

Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Pengembangan Wisata Sawah di Desa Bajang

Strategies of Village-Owned Enterprises in Rice Field Tourism Development in Bajang Village

Sevita Astriana Rahmawati & *Amanatuz Zuhriyah
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Submit: 9 Sept 2024

Accepted: 21 Mei 2025

Published: 1 Juli 2025

KEYWORD:

BUMDes,
Strategi Pengembangan,
SWOT,
Wisata.

DOI:

[10.64118/aj.v2i2.35](https://doi.org/10.64118/aj.v2i2.35)



This article is licensed under a
Creative Commons Attribution
4.0 International License.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan: (1) mengetahui kondisi internal dan eksternal dari Wisata Sawah yang dikelola BUMDes Palongan Sejahtera, dan (2) menyusun strategi yang dapat dilakukan BUMDes Palongan Sejahtera untuk pengembangan Wisata Sawah. Analisis data menggunakan matriks IFE dan EFE kemudian analisis SWOT. Berdasarkan analisis IFE dan EFE diketahui terdapat 12 faktor internal dan 11 faktor eksternal dari Wisata Sawah. Pada matriks IE, diketahui posisi Wisata Sawah berada pada sel 2 atau dalam kategori pertumbuhan sehingga BUMDes dapat menerapkan strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk serta strategi integratif yang terdiri dari integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Berdasarkan matriks SWOT, diperoleh 12 macam alternatif strategi yang dapat dilakukan BUMDes dalam pengembangan Wisata Sawah.

ABSTRACT

This study uses a quantitative descriptive approach with the objectives of: (1) finding out the internal and external conditions of Wisata Sawah managed by BUMDes Palongan Sejahtera, and (2) developing strategies that BUMDes Palongan Sejahtera can implement for the development of Wisata Sawah. Data analysis uses IFE and EFE matrices then SWOT analysis. Based on the IFE and EFE analysis, it is known that there are 12 internal and 11 external factors from Rice Field Tours. In the IE matrix, it is known that the position of Sawah Tourism is in cell 2 or in the growth category so that BUMDes can implement intensive strategies consisting of market penetration, market development, product development and integrative strategies consisting of forward integration, backward integration, and horizontal integration. Based on the SWOT matrix, there are 12 kinds of alternative strategies are obtained that can be applied by BUMDes in developing of Rice Field Tours.

How to Cite:

Rahmawati, S. A., Zuhriyah, A. (2025). Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Pengembangan Wisata Sawah di Desa Bajang. *Agrimics Journal*, 2(2), 161-176. <https://doi.org/10.64118/aj.v2i2.35>.

*Author Correspondent:

Email: amanatuz@trunojoyo.ac.id

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sektor yang berpotensi memiliki nilai ekonomis tinggi. Hal ini dikarenakan objek wisata tersebut dapat menarik minat pengunjung baik lokal maupun mancanegara, sehingga secara tidak langsung industri pariwisata dapat menciptakan peluang pekerjaan bagi tenaga terampil ataupun tidak terampil terutama bagi masyarakat sekitar tempat wisata (Purnama & Meirinawati, 2020). Adanya pariwisata dapat memberikan manfaat seperti peningkatan ekonomi akibat pembangunan sarana dan prasarana, munculnya industri-industri baru, meningkatkan hasil pertanian dan peternakan, memperluas pemasaran produk lokal agar dapat dikenal (Revida dkk., 2022). Melalui *website database* global CIEC (*Global Economic Data, Indicators, Charts & Forecasts*), pada bulan Agustus 2022 jumlah kunjungan wisatawan Indonesia sebesar 510.246.000 pengunjung atau meningkat sebesar 4,3% dibandingkan pada bulan Agustus 2021 dengan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 118.533.000 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan Indonesia mengalami kenaikan, sehingga dapat dikatakan bahwa industri pariwisata merupakan industri yang menguntungkan untuk dikembangkan.

Pesatnya perkembangan industri pariwisata saat ini, dapat mempengaruhi pertumbuhan wisata-wisata baru di daerah pedesaan dengan memanfaatkan potensi yang dimilikinya. Munculnya wisata-wisata di daerah pedesaan ini sangat bermanfaat bagi masyarakat desa, baik secara ekonomi, sosial dan budaya. Desa merupakan unit terkecil dari suatu negara yang memiliki wewenang untuk mengatur sendiri urusan pemerintahannya. Desa juga memiliki kemampuan untuk membangun sumber daya ekonomi dan keuangannya dengan mengelola berbagai macam potensi yang dimilikinya (Iyan dkk., 2020). Namun keterbatasan SDM di daerah pedesaan, mengakibatkan masih terdapat permasalahan ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat desa. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), pada bulan Maret persentase penduduk miskin di pedesaan lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk miskin di perkotaan. Persentase penduduk miskin di pedesaan sebesar 12,29% atau sebesar 14,34 juta orang, sedangkan di daerah perkotaan sebesar 7,50% atau sebesar 11,82 juta orang. Mengatasi masalah kemiskinan ini, diupayakan oleh pemerintah desa dengan mendirikan lembaga sosial ekonomi yang dapat dikelola oleh masyarakat berdasarkan potensi yang dimiliki desa dengan sebutan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

BUMDes dapat dijadikan tempat untuk mengelola potensi yang dimiliki desa, karena seluruh modalnya berasal dari kekayaan desa. Badan Usaha Milik Desa adalah suatu lembaga usaha desa yang dibentuk oleh pemerintah desa yang kepemilikan modal serta dikelola oleh pemerintah desa dan masyarakatnya (Faksi & Marina, 2020). Lembaga ini memiliki legalitas jelas yang berada di bawah naungan pemerintah desa dan dapat dikembangkan dengan menggunakan tambahan modal ADD (Alokasi Dana Desa) dan DD (Dana Desa). Oleh karena itu, usaha yang dapat dijalankan Badan Usaha Milik Desa nantinya tidak hanya simpan pinjam saja. Usaha pengembangan ekonomi desa lainnya juga dapat dijalankan, termasuk di dalamnya pengembangan industri pariwisata bagi desa yang mempunyai SDA yang dapat dikembangkan untuk potensi wisata. Berdirinya Badan Usaha Milik Desa ini dapat dijadikan sebagai salah satu sarana desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan asli desa (Hilman & Nasution, 2019).

Salah satu Badan Usaha Milik Desa yang berada di Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur adalah BUMDes Palongan Sejahtera. BUMDes Palongan Sejahtera terletak di Desa Bajang, Kecamatan Pakong yang berdiri pada 16 November 2016 berdasarkan Peraturan Desa No. 01 Tahun 2016 dan diperbarui dengan Peraturan Desa No. 03 Tahun 2022. BUMDes ini didirikan sebagai sarana untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat di Desa Bajang dengan membuka lapangan pekerjaan dan membuka peluang usaha bagi masyarakat. Unit usaha yang dikembangkan pada awalnya adalah bidang pariwisata yaitu Wisata Bukit Brukoh yang dibuka pada tahun 2018. Sejak masa pandemi COVID-19 Wisata Bukit Brukoh berhenti beroperasi, namun BUMDes Palongan Sejahtera pada tahun 2020 juga membuka wisata baru yaitu Wisata Sawah. Wisata Bukit Brukoh berhenti beroperasi dikarenakan pernah terjadi konflik dengan masyarakat di sekitar bukit dan banyak fasilitas yang rusak, sehingga BUMDes Palongan Sejahtera memfokuskan pengembangan pada Wisata Sawah saja. Setelah satu tahun berjalan, pada tahun 2021 Wisata Sawah juga ikut berhenti beroperasi karena banyak fasilitas yang rusak. Unit usaha lain yang dikembangkan adalah bidang perdagangan pada dua UMKM yaitu UMKM Kerupuk PuBa (Puli Bajang) dan UMKM Rengginang Ema' Mu' dengan dibantu terkait pemberian label pada kemasan produk serta pemasarannya.

Saat ini permasalahan yang terjadi pada BUMDes Palongan Sejahtera yaitu kegiatan operasional BUMDes yang tidak berjalan secara optimal dikarenakan kedua wisata yang sedang berhenti beroperasi. Penghentian operasional ini, kemudian ditinjau ulang dan direncanakan untuk persiapan dibuka kembali pada tahun 2023. Saat ini, Wisata Sawah masih dalam masa perbaikan dan BUMDes masih dalam masa penyesuaian dengan kepemimpinan kepala desa baru. Perencanaan operasional ini tentunya memerlukan masukan terkait strategi operasional dan strategi pengembangan usaha. Dikarenakan beberapa faktor tersebut, maka diperlukan adanya strategi yang dapat digunakan oleh BUMDes Palongan Sejahtera agar kegiatan operasional dan pengembangan potensi wisata melalui BUMDes ini kedepannya dapat berjalan secara optimal. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui kondisi internal dan eksternal dari Wisata Sawah yang dikelola BUMDes Palongan Sejahtera, dan (2) menyusun strategi yang dapat dilakukan BUMDes Palongan Sejahtera untuk pengembangan Wisata Sawah.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Desa Bajang, Kecamatan Pakong, Kabupaten Pamekasan yang merupakan lokasi dari Wisata Sawah. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan dimulai dari bulan September-November 2022. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja), dengan pertimbangan bahwa lokasi Wisata Sawah letaknya tidak jauh dari pusat kecamatan, dan apabila dirawat serta dikembangkan dengan baik, maka dapat dijadikan sebagai objek wisata unggulan di Kabupaten Pamekasan. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *critical case sampling* dengan pertimbangan bahwa responden harus memiliki tingkat penguasaan yang tinggi terhadap bidang yang akan diteliti sekaligus permasalahan yang ada di desa (Kholil & Khoirunnisa, 2018). Responden yang dimaksud adalah Direktur BUMDes Palongan Sejahtera, Kepala Desa Bajang, empat Pamong Desa Bajang, serta konsultan dari Bumdes.id dengan total keseluruhan responden adalah 7 orang.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan menggunakan kuisioner. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan fenomena dan strategi yang dirumuskan berdasarkan ukuran kuantitatif. Analisis data diawali dengan melakukan analisis IFE dan EFE yang menjelaskan kondisi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Wisata Sawah. Hasil pemaparan faktor internal dan eksternal, kemudian menjadi bahan kuesioner yang diberikan kepada tiap responden dari sampel penelitian, sehingga diperoleh nilai pengaruh masing-masing faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil penilaian dari masing-masing faktor tersebut, kemudian dituangkan ke dalam matriks IFE dan EFE dengan dilakukan perhitungan bobot, rating dan skor yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil analisis lingkungan IFE EFE (Sutawan dkk., 2022). Dalam penelitian ini bobot setiap faktor kunci ditentukan mulai 0,0 >1,0 yang menunjukkan tingkat kepentingan faktor tersebut. Sementara rating diberikan skala 1 sampai 4 untuk setiap faktor, dimana rating menunjukkan peringkat kelemahan dan kekuatan setiap faktor. Selanjutnya dilakukan skoring dengan perkalian masing-masing bobot dan rating.

Analisis matriks IE dan matriks SWOT digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan Wisata Sawah. Matriks IE bertujuan untuk mengetahui posisi umum strategi dari Wisata Sawah dan akan dilanjutkan dengan matriks SWOT untuk menghasilkan rumusan strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan Wisata Sawah yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal lingkungannya. Analisis SWOT adalah tahap mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Fahrizal dkk., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan sebuah unit bisnis tidak lepas dari faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi posisi strategis perusahaan. Melalui identifikasi faktor-faktor tersebut, unit bisnis dapat merumuskan strategi yang dianggap paling relevan dengan tujuan dan kondisi perusahaan. Demikian juga dengan Wisata Sawah, Bajang. Dengan menggunakan matriks IFE dan EFE, dilakukan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki Wisata Sawah ini dapat dilihat pada table 1. Matriks IFE dari Wisata Sawah dapat diketahui setelah menghitung faktor kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan perhitungan bobot dan rating (Rosari, 2018). Berdasarkan matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama adalah faktor yang memiliki nilai skor terbesar, sedangkan kelemahan utama memiliki nilai skor terkecil yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Kekuatan utama yang dimiliki Wisata Sawah yaitu suasana pedesaan yang masih asri dan sejuk dengan nilai skor sebesar 0,361 dan nilai rating sebesar 3,714. Dari dua hal tersebut dapat dihubungkan bahwa kekuatan utama mempunyai skor dengan nilai rating tertinggi. Suasana pedesaan yang masih asri dan sejuk menjadi kekuatan utama karena mayoritas masyarakat Desa Bajang memiliki mata pencaharian sebagai petani sehingga masih banyak sekali lahan-lahan pertanian maupun perkebunan. Topografi ketinggian daerahnya berupa daratan sedang yaitu sekitar 300 m di atas permukaan air laut sehingga membuat udara di Desa Bajang juga terasa sejuk.

Tabel 1
Faktor Internal dan Eksternal Wisata Sawah

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1. Panorama alam yang indah karena dikelilingi perbukitan	1. Wisata belum dikenal luas oleh masyarakat
2. Suasana pedesaan yang masih asri dan sejuk	2. Wisata masih berhenti beroperasi karena masa perbaikan
3. Masyarakat sekitar wisata yang ramah terhadap pendatang baru	3. Kurangnya akses transportasi umum
4. Terdapat prosedur yang diterapkan dalam mengelola wisata	4. Lahan parkir yang belum memadai
5. Harga tiket wisata yang terjangkau	5. Belum ada atraksi wisata dan juga produk unggulan yang ditawarkan
6. Sumber air yang melimpah dan jernih	
7. Kamar mandi atau kamar ganti yang memadai	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Sektor pariwisata yang semakin diminati	1. Terdapat banyak objek wisata lain di Pamekasan yang menjadi pesaing
2. Semakin populer konsep wisata “ <i>back to nature</i> ”	2. Atraksi wisata yang ditawarkan kurang menarik minat sehingga pengunjung mulai bosan
3. Potensi menjadi pariwisata Pamekasan yang semakin dikenal masyarakat luas	3. Potensi pencemaran lingkungan
4. Adanya wisata dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	4. Perkembangan teknologi tidak sebanding dengan ketersediaan informasi mengenai wisata
5. Adanya wisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat	
6. Pembangunan dan pengembangan sarana pendukung	
7. Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan promosi	

Sumber: Modifikasi dari Delita dkk. (2017)

Kelemahan utama Wisata Sawah yaitu belum ada atraksi wisata dan juga produk unggulan yang ditawarkan dengan nilai skor sebesar 0,111 dan nilai rating sebesar 1,286. Dari dua hal tersebut dapat dihubungkan bahwa kelemahan utama mempunyai skor dengan nilai rating terendah. Belum ada atraksi wisata dan juga produk unggulan yang ditawarkan menjadi kelemahan utama karena selama beroperasi wisata sawah hanya menawarkan tempat untuk berswafoto saja, belum ada daya tarik lain yang dapat ditawarkan. Dengan adanya Wisata Sawah seharusnya dapat mengenalkan produk unggulan dari Desa Bajang seperti kerupuk PuBa (Puli Bajang) dan kerupuk Rengginang yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh saat berwisata di Wisata Sawah.

Tabel 2
Matriks IFE

No	KEKUATAN	Bobot	Rating	Skor
1	Panorama alam yang indah karena dikelilingi perbukitan	0,079	2,857	0,226
2	Suasana pedesaan yang masih asri dan sejuk	0,097	3,714	0,361
3	Masyarakat sekitar wisata yang ramah terhadap pendatang baru	0,090	3,571	0,321
4	Terdapat penerapan prosedur pengelolaan wisata	0,076	2,857	0,216
5	Harga tiket wisata yang terjangkau	0,086	3,571	0,308
6	Sumber air yang melimpah dan jernih	0,083	3,143	0,260
7	Kamar mandi atau kamar ganti yang memadai	0,094	3,571	0,334
	Jumlah	0,604		2,026
	KELEMAHAN			
8	Wisata belum dikenal luas oleh masyarakat	0,076	2,000	0,151
9	Wisata masih berhenti beroperasi karena masa perbaikan	0,072	2,714	0,195
10	Kurangnya akses transportasi umum	0,083	1,429	0,118
11	Lahan parkir yang belum memadai	0,079	1,429	0,113
12	Belum ada atraksi wisata dan juga produk unggulan yang ditawarkan	0,086	1,286	0,111
	Jumlah	0,396		0,689
	TOTAL	1		2,715

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai IFE merupakan penjumlahan dari skor faktor kekuatan dan skor bobot faktor kelemahan Wisata Sawah. Total nilai IFE yaitu sebesar 2,715 yang menunjukkan bahwa posisi internal Wisata Sawah berada pada posisi internal yang sedang atau rata-rata, sehingga dapat dikatakan Wisata Sawah memiliki kemampuan menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sumantra dkk. (2019), pada analisis SWOT BUMDes Ayu Bagia yang memiliki total nilai IFE sebesar 2,81. Dari total nilai IFE tersebut, dapat diketahui posisi internal BUMDes Ayu Bagia juga berada pada posisi internal sedang atau rata-rata.

Matriks EFE dari Wisata Sawah dapat diketahui setelah menghitung faktor peluang dan ancaman dengan menggunakan perhitungan bobot dan rating (Rosari, 2018). Berdasarkan matriks EFE diketahui bahwa peluang utama adalah faktor yang memiliki nilai skor terbesar, sedangkan ancaman utama memiliki nilai skor terkecil yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Matriks EFE

No	PELUANG	Bobot	Rating	Skor
1	Sektor pariwisata yang saat ini semakin diminati	0,100	3,714	0,370
2	Semakin populer konsep wisata "back to nature"	0,083	2,857	0,237
3	Potensi pariwisata Pamekasan yang semakin dikenal masyarakat luas	0,083	3,286	0,273
4	Adanya wisata dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	0,112	3,857	0,432
5	Adanya wisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat	0,108	3,714	0,401
6	Pembangunan dan pengembangan sarana pendukung	0,095	3,571	0,341
7	Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan promosi	0,100	3,571	0,356
	Jumlah	0,680		2,409
	ANCAMAN			
8	Terdapat banyak objek wisata lain di Pamekasan yang menjadi pesaing	0,083	2,143	0,178
9	Atraksi wisata yang ditawarkan kurang menarik minat sehingga pengunjung mulai bosan	0,091	1,714	0,156
10	Potensi pencemaran lingkungan	0,066	2,429	0,161
11	Perkembangan teknologi tidak sebanding dengan ketersediaan informasi mengenai wisata	0,083	2,000	0,166
	Jumlah	0,323		0,661
	TOTAL	1		3,070

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Peluang utama yang dimiliki Wisata Sawah yaitu adanya wisata dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dengan nilai skor sebesar 0,432 dan nilai rating sebesar 3,857. Dari dua hal tersebut dapat dihubungkan bahwa peluang utama mempunyai skor bobot dengan nilai rating tertinggi. Adanya wisata dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar menjadi peluang paling utama karena pada saat Wisata Sawah masih beroperasi banyak sekali masyarakat sekitar terutama pemuda desa yang dijadikan pegawai. Selain itu, diketahui juga banyak warga sekitar yang mulai membuka usaha menjual makanan dan minuman.

Ancaman utama Wisata Sawah yaitu atraksi wisata yang ditawarkan kurang menarik minat sehingga pengunjung mulai bosan dengan nilai skor bobot sebesar 0,156 dan nilai rating sebesar 1,714. Dari dua hal tersebut dapat dihubungkan bahwa ancaman utama mempunyai skor bobot dengan nilai rating terendah. Atraksi wisata yang ditawarkan kurang menarik minat sehingga pengunjung mulai bosan menjadi ancaman utama karena atraksi wisata merupakan sebuah daya tarik yang dapat menarik minat dari wisatawan untuk datang berkunjung. Menurunnya minat dari pengunjung karena hal tersebut juga dapat berdampak pada pendapatan, baik pendapatan pada wisata maupun pendapatan masyarakat sekitar.

Gambar 1. Matriks IE

		IFE			
		2,715			
		4 KUAT	3 SEDANG	2 LEMAH	1
E F E	KUAT 3,070 3	1 Pertumbuhan	2 Pertumbuhan	3 Stabilisasi	
	SEDANG 2	4 Pertumbuhan	5 Stabilisasi	6 Divestasi	
	LEMAH 1	7 Stabilisasi	8 Divestasi	9 Divestasi	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai EFE merupakan penjumlahan dari skor faktor peluang dan skor faktor ancaman Wisata Sawah. Total nilai EFE yaitu sebesar 3,070 yang menunjukkan bahwa posisi eksternal Wisata Sawah berada pada posisi eksternal yang kuat, sehingga dapat dikatakan Wisata Sawah mampu memanfaatkan peluang guna mengatasi atau meminimalkan ancaman eksternal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suratini dkk. (2019), pada pengembangan Pantai di Tabanan Bali yang memiliki total nilai EFE sebesar 3,008. Dari total nilai EFE tersebut, dapat diketahui posisi eksternal Pantai di Tabanan juga berada pada posisi eksternal kuat.

Matriks IE

Dari matriks IFE dan matriks EFE, maka selanjutnya hasil penjumlahan skor dapat digambarkan ke dalam matrik IE 9 sel untuk mengetahui posisi umum strategi perusahaan (Puspitasari, 2019). Nilai IFE sebesar 2,715 dan nilai EFE sebesar 3,070 maka posisi umum strategi dari Wisata Sawah berdasarkan analisis matriks IE berada pada sel 2 dan dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.

Gambar 1 maka menunjukkan bahwa posisi umum strategi dalam pengembangan Wisata Sawah yaitu strategi yang memiliki ciri pertumbuhan yang terletak pada sel nomor 2 dengan posisi internal wisata berada di posisi sedang dan posisi eksternal wisata berada di posisi kuat. Pada posisi ini, Wisata Sawah dapat melakukan strategi intensif atau strategi integratif. Wisata Sawah yang masih dalam perbaikan pada saat penelitian ini dilakukan, memerlukan tidak sedikit modal untuk direvitalisasi, oleh karena itu mutlak diperlukan tambahan investasi untuk pengembangan Wisata Sawah. Strategi intensif selanjutnya, meliputi penetrasi pasar dengan memperluas pangsa pasar melalui usaha pemasaran atau promosi wisata, pengembangan pasar dengan mencakup wilayah geografis baru, dan pengembangan produk dengan penambahan atraksi-atraksi wisata yang dapat menarik minat pengunjung. Sedangkan, strategi integratif meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal yang akan dijabarkan pada Tabel 4 Matriks SWOT dengan menyesuaikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki Wisata Sawah. Integrasi ke depan merupakan upaya kepemilikan usaha yang membantu

pendistribusian produk, integrasi ke belakang merupakan upaya kepemilikan usaha yang membantu pasokan untuk bisnis, dan integrasi horizontal merupakan upaya kepemilikan usaha pesaing yang memungkinkan untuk mengurangi serangan terhadap perusahaan (Retnolia & Sitio, 2017). Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa hasil matriks IE pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pratama, (2022), yang menempatkan matriks IE dari sentra UMK di Desa Kedung Sumber berada pada sel nomor 5 dengan koordinat (2,66;2,81). Pada posisi dengan ciri bertahan ini, strategi yang dapat digunakan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menentukan strategi pengembangan Wisata Sawah. Formulasi strategi dilakukan dengan mengombinasikan faktor internal dengan faktor eksternal sehingga dapat diperoleh empat tipe strategi pengembangan Wisata Sawah yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T. Empat tipe strategi pengembangan dalam matriks SWOT dapat dilihat pada Lampiran 1 yang secara terperinci. Berdasarkan matriks SWOT di atas, maka dapat diperoleh alternatif strategi S-O (mengggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), alternatif strategi W-O (meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang), alternatif strategi S-T (mengggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman) dan alternatif strategi W-T (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman). Apabila dihubungkan dengan matriks IE, maka terdapat beberapa strategi yang dapat dikategorikan dalam strategi integrasi ke depan (D), integrasi ke belakang (B), dan integrasi horizontal (H). Adapun strategi tersebut adalah:

Strategi S-O

1. Mempertahankan kelestarian lingkungan wisata dan sekitarnya agar tetap asri dan sejuk. Hal ini sejalan dengan penelitian Osin dkk. (2019) strategi yang dihasilkan hampir sama yaitu dengan mempertahankan keaslian dari Kampung Tradisional Bena karena tradisi yang dilakukan oleh masyarakat kampung bena merupakan daya tarik dari objek wisata tersebut. Mempertahankan kelestarian lingkungan wisata dan sekitarnya patut untuk dilakukan karena Wisata Sawah memiliki kekuatan utama yaitu suasana pedesaan yang masih asri dan sejuk sehingga diperlukan kesadaran pengelola, masyarakat sekitar, serta pengunjung untuk menjaga kelestarian lingkungannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan, serta masyarakat juga dapat menerapkan kegiatan 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) untuk mengurangi sampah.
2. Melakukan kerjasama dengan pemerintah maupun investor dalam mengembangkan wisata. Strategi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lubis dkk. (2023) dalam mengembangkan Wisata Sawah Sabarang Desa Padang Bulan dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan masyarakat sekitar maupun pihak-pihak terkait. Selain itu, menurut Rahmatika & Sadad, (2022) kerjasama yang dilakukan dengan beberapa pihak terkait akan menjadikan wisata semakin berkembang dan inovasi baru dalam dunia pariwisata akan bermunculan. Kondisi ini dikarenakan dalam mengembangkan Wisata Sawah ini diperlukan juga bantuan dari pihak-pihak lain, dan mengingat banyak sekali peluang apabila pengembangan wisata ini dapat dijalankan.

3. Memanfaatkan teknologi informasi untuk promosi yang bertujuan untuk mengenalkan wisata sawah kepada masyarakat luas. Teknologi informasi yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Perangin-angin & Cattleyana, (2019) dalam mengembangkan obyek Agrowisata Kampung Durian juga dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk memperkenalkan Banyuwangi.

Strategi W-O

1. Mengembangkan atraksi wisata karena atraksi wisata yang ditawarkan masih sekadar spot-spot untuk berfoto. Selain atraksi yang yang disediakan tersebut perlu ditambahkan wahana lain agar suasana objek wisata tidak membosankan. Misalnya menambahkan wahana baru seperti cafe sawah, kolam renang dan taman bermain untuk anak. Hal ini sejalan dengan penelitian Holilah & Sugiarti, (2023) pengembangan BUMDes Sumber Agung pada Wisata Indah Almour juga dilakukan dengan menambah wahana dan sarana prasarana agar wisata terlihat bervariasi.
2. Mengembangkan sarana dan prasarana penunjang wisata seperti menyediakan area parkir yang dikelola dengan baik, membangun toko *souvenir*, serta sarana transportasi juga diperlukan. Hal ini sejalan dengan penelitian Fitriyani dkk. (2022) pada pengembangan pariwisata Dusun Bedono dan Morosari juga dilakukan dengan membangun infrastruktur pendukung wisata.
3. Melakukan promosi untuk mengenalkan wisata agar wisata lebih dikenal oleh masyarakat luas. Promosi wisata dapat dilakukan menggunakan media elektronik, surat kabar, spanduk, serta pamflet. Strategi ini sejalan dengan penelitian Aditya dkk. (2023) yang juga melakukan upaya promosi untuk desa wisata banyuurip dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti jaringan sosial media, pembuatan konten digital, serta kampanye sosialisasi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik melalui *website*-nya.

Strategi S-T

1. Mempertahankan *image* wisata sebagai wisata alam dengan keindahan alam dan budaya serta lingkungan. Strategi ini sejalan dengan penelitian Setyawati & Safitri, (2019) pada pengembangan wisata di Kabupaten Buru juga dilakukan dengan mempertahankan *image* kawasan eksotis yang memiliki keindahan alam, budaya, serta lingkungannya. Wisata sawah sendiri merupakan objek wisata yang menawarkan keindahan panorama alam pedesaan yang menjadi ciri khas sehingga perlu dipertahankan. Selain itu, budaya dari masyarakat sekitar seperti gotong-royong serta adat istiadat yang masih kental juga perlu untuk dipertahankan.
2. Membuat atraksi wisata yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat memberikan kesan menarik dan menyenangkan bagi pengunjung, serta dapat bersaing dengan objek-objek wisata lain di Pamekasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sofia dkk. (2022) strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pengunjung pada eduwisata garam yaitu dengan mempertahankan harga tiket yang murah untuk meminimalisir adanya pesaing baru.

3. Memberikan pelatihan tentang penggunaan teknologi informasi untuk dapat memberikan informasi serta meningkatkan promosi sehingga Wisata Sawah juga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Strategi ini sejalan dengan penelitian Sukmadewi dkk. (2019) yang juga melakukan pembinaan pada masyarakat lokal terkait penggunaan media sosial dan internet untuk mempromosikan Desa Wisata Suranadi.

Strategi W-T

1. Meningkatkan promosi melalui iklan dan mengikuti *event-event* tertentu selain melalui media sosial agar promosi wisata lebih optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian Delita dkk. (2017) pada pengembangan wisata pemandian mata juga diperoleh strategi untuk meningkatkan promosi untuk menarik pengunjung yaitu dengan memanfaatkan *event-event* pariwisata yang dirancang oleh pemerintah Pesisir Selatan.
2. Memanfaatkan dan mengembangkan potensi yang ada untuk dijadikan daya tarik wisata baru. Hal ini sejalan dengan penelitian Zunaidah dkk. (2020) strategi yang dilakukan yaitu dengan mengembangkan usaha BUMDes agar dibutuhkan masyarakat. Wisata Sawah memiliki kelemahan terkait atraksi wisatanya sehingga diperlukan inovasi untuk dapat menarik minat pengunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan dan mengembangkan potensi yang ada misalnya dibangun toko *souvenir* yang menjual barang atau makanan yang diproduksi oleh masyarakat sekitar. Selain itu, Wisata Sawah juga dapat menggunakan konsep eduwisata terkait tembakau karena mayoritas masyarakatnya merupakan petani tembakau.
3. Membuat *website* yang lebih lengkap dan terkini mengenai informasi Wisata Sawah karena perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat namun informasi mengenai wisata ini belum banyak diketahui masyarakat. Dengan membuat *website* seputar Wisata Sawah, diharapkan wisata ini juga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Strategi ini sejalan dengan penelitian Iyan dkk. (2020) pada pengembangan BUMDes Sumber Mulia dengan membuat *website* BUMDes sebagai media penyampaian informasi serta promosi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis IFE dan EFE diketahui terdapat 12 faktor internal dari wisata sawah dan 11 faktor eksternal dari wisata sawah. Pada matriks IE, diketahui posisi Wisata Sawah berada pada sel 2 atau dalam kategori pertumbuhan sehingga Wisata Sawah dapat menerapkan strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk serta strategi integratif yang meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Berdasarkan matriks SWOT, diperoleh 12 macam alternatif strategi yang dapat dilakukan BUMDes yaitu mempertahankan kelestarian lingkungan wisata dan sekitarnya agar tetap asri dan sejuk, melakukan kerjasama dengan pemerintah maupun investor dalam mengembangkan wisata, memanfaatkan teknologi informasi untuk promosi, mengembangkan atraksi wisata, mengembangkan sarana dan prasarana penunjang wisata, melakukan promosi untuk mengenalkan wisata, mempertahankan *image* wisata sebagai wisata alam dengan keindahan alam dan budaya serta lingkungan, membuat atraksi wisata yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau, memberikan pelatihan tentang penggunaan teknologi informasi, meningkatkan promosi melalui iklan dan mengikuti *event-event* tertentu, memanfaatkan dan mengembangkan potensi yang ada untuk dijadikan daya tarik wisata baru, serta membuat

website mengenai informasi Wisata Sawah. Saran yang dapat diberikan pada BUMDes Palongan Sejahtera adalah diharapkan sebelum membuka kembali Wisata Sawah ini BUMDes dapat menerapkan beberapa alternatif strategi yang telah diperoleh berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki wisata agar kegiatan operasional BUMDes ke depannya dapat berjalan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Wahyuni, T., S, M. H., & Burhan, U. (2023). Manajemen Strategi BUMDes dalam Mengembangkan Desa Wisata Sentra Tanaman Hias di Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 30–36.
- Delita, F., Elfayeti, & Sidauruk, T. (2017). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun. *Jurnal Geografi*, 9(1), 41–52.
- Fahrizal, Jasman, Nggandung, Y., & Kartiwan. (2019). Formulating strategies for development of lontar sugar industry in Rote Ndao District, East Nusa Tenggara Province, Indonesia. *Tropical Drylands*, 3(2), 41–48.
- Faksi, R. Y., & Marina, I. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Potong (Studi Kasus Di BUMDes Bonang Gumilang, Desa Bonang, Kecamatan Panyingkiran, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat). *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 24–35.
- Fitriyani, N., Iasya, S., & Adinda, F. (2022). Pengembangan Pariwisata Dusun Bedono dan Dusun Morosari Kabupaten Demak Melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal ALTASIA*, 4(2), 28–36.
- Hilman, Y. A., & Nasution, R. D. (2019). Strategi BUMDES dalam Penyelenggaraan Manajemen Aset serta Pengembangan Komoditas Kepariwisata di Desa Ponggok, Polan Harjo, Klaten. *Stiepar Yapari*, 5(1), 97–114.
- Holilah, D. R., & Sugiarti, T. (2023). Strategi Pengembangan Potensi Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa: Studi Kasus BUMDes Sumber Agung Desa Alassumur, Kabupaten Bondowoso. *Agriscience*, 3(3), 605–622.
- Iyan, Mawung, A. S., & Mantikei, B. (2020). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sumber Mulia di Desa Purwareja Kabupaten Lamandau. *Journal of Environment and Management*, 1(2), 103–110.
- Kholil, A. Y., & Khoirunnisa, N. (2018). Strategi Pengembangan Desa Wisata Gubugklakah. *Optima*, 2(1), 27–40.
- Lubis, S. P. Z., Nawawi, Z. M., & Syahbudi, M. (2023). Analisis Potensi Dan Pengembangan Desa Wisata Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) : Studi Kasus Wisata Sawah Sabarang Desa Padang Bulan Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(2), 1037–1047.

- Osin, R. F., Rizky, I., Kusuma, W., & Suryawati, D. A. (2019). Strategi Pengembangan Objek Wisata Kampung Tradisional Bena Kabupaten Ngada-Flores Nusa Tenggara Timur (NTT). *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 14(1), 60–65.
- Perangin-angin, S. A. B., & Cattleyana, D. (2019). Analisis SWOT Sebagai Model Pengembangan Obyek Agrowisata Kampung Durian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 288–299.
- Pratama, S. A. (2022). Strategi BUMDes dalam Upaya Pendirian Sentra UMK Berbasis Koperasi Kerakyatan yang Berbadan Hukum untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Gemah Ripah : Jurnal Bisnis*, 2(1), 32–42.
- Purnama, M. B., & Meirinawati. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Puncak Tapan Andongsari Oleh BUMDES Ngandong Jaya Makmur Di Desa Ngandong Kecamatan Grabagan Kabupaten Tuban. *Publika*, 8(5), 1–10.
- Puspitasari, D. (2019). Strategi Pengembangan Produk Pariwisata (Studi Kasus Pantai Parangtritis Di Kabupaten Bantul). *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rahmatika, N., & Sadad, A. (2022). Strategi Pengembangan Ekowisata di Desa Rantau Langat Taman Nasional Bukit Tiga Puluh Kabupaten Indragiri Hulu. *Cross-Border*, 5(1), 751–765.
- Retnolia, A., & Sitio, A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Gerin Surya Gemilang. *Manajemen & Bisnis*, 1(3), 1–17.
- Rosari, S. (2018). *Strategi Pengembangan Kebun Bibit Sebagai Wisata Edukasi Menggunakan Analisis SWOT dan MAUT (Studi Kasus di Kebun Bibit Kediri)*. Universitas Brawijaya.
- Setyawati, R., & Safitri, K. A. (2019). Pengembangan Wisata di Kabupaten Buru Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 44–55.
- Sofia, H., Jannah, M., & Hadyati, V. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Peningkatan Pengunjung Eduwisata Garam Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(2), 171–176.
- Sukmadewi, N. P. R., Putra, I. N. D., & Suardana, I. W. (2019). Potensi dan Pengembangan Desa Wisata Suranadi di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. *JUMPA*, 5(2), 424–442.
- Sumantra, K., Suryani, K., Widnyana, I. W., Menes, C. C., Sutrisna, I. . P., Oktarina, & Dana, R. S. (2019). SWOT Analysis of Village Owned Enterprises (BUMDES) Trading Business of “Ayu Bagia” Goods in Baha Village Kecamatan Mengwi Badung Provinsi Bali. *IJSEGCE*, 2(1), 15–20.
- Suratini, N. L. P., Arnawa, I. K., & Wiswasta, I. G. N. A. (2019). Beach Development Strategy as Tourism Destination in Tabanan Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 10(1), 21219–21228.

- Sutawan, I. P., Sumantra, I. K., Wiryawan, I. G., & Widnyana, I. K. (2022). Tourism Development Strategy in Gunung Salak Tourism Village Kecamatan (Sub District) Selemadeg Timur , Kabupaten (District) Tabanan Bali - Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(7), 85–95.
- Zunaidah, A., Askafi, E., & Daroini, A. (2020). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). *Otonomi*, 20(2), 241–247.
- Revida, E., Purba, S., Faza, I., Yendrianof, D., Syafrizal, S., Pratiwi, I. I., Sutrisno, E., Harsanti, F. P. S., Faried, A. I., Fajrillah, A. B. P., Sipayung, P. D., Hendrayani, Y. (2022). *Tata Kelola BUMDes dalam Pengembangan Desa Wisata*. Yayasan Kita Menulis.

Lampiran 1. Matriks SWOT

<p>INTERNAL</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Panorama alam yang indah karena dikelilingi perbukitan 2. Suasana pedesaan yang masih asri dan sejuk 3. Masyarakat sekitar wisata yang ramah terhadap pendatang baru 4. Terdapat prosedur yang diterapkan dalam mengelola wisata 5. Harga tiket wisata yang terjangkau 6. Sumber air yang melimpah dan jernih 7. Kamar mandi atau kamar ganti yang memadai 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wisata belum dikenal luas oleh masyarakat 2. Wisata masih berhenti beroperasi karena masa perbaikan 3. Kurangnya akses transportasi umum 4. Lahan parkir yang belum memadai 5. Belum ada atraksi wisata dan juga produk unggulan yang ditawarkan
<p>EKSTERNAL OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sektor pariwisata yang semakin diminati 2. Semakin populer konsep wisata "back to nature" 3. Potensi menjadi pariwisata Pamekasan yang semakin dikenal masyarakat luas 4. Adanya wisata dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar 5. Adanya wisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat 6. Pembangunan dan pengembangan sarana pendukung 7. Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan promosi 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kelestarian lingkungan wisata dan sekitarnya agar tetap asri dan sejuk (B) 2. Melakukan kerjasama dengan pemerintah maupun investor dalam mengembangkan wisata (D) 3. Memanfaatkan teknologi informasi untuk promosi (D) 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan atraksi wisata (B) 2. Mengembangkan sarana dan prasarana penunjang wisata (B) 3. Melakukan promosi untuk mengenalkan wisata (D)

THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Terdapat banyak objek wisata lain di Pamekasan yang menjadi pesaing	1. Mempertahankan image wisata sebagai wisata alam dengan keindahan alam dan lingkungan (H)	1. Meningkatkan promosi melalui iklan dan mengikuti event-event tertentu (D)
2. Atraksi wisata yang ditawarkan kurang menarik minat sehingga pengunjung mulai bosan	2. Membuat atraksi wisata yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau (H)	2. Memanfaatkan dan mengembangkan potensi yang ada untuk dijadikan daya tarik wisata baru (H)
3. Potensi pencemaran lingkungan	3. Memberikan pelatihan tentang penggunaan teknologi informasi (B)	3. Membuat website yang lebih lengkap dan terkini mengenai informasi Wisata Sawah (D)
4. Perkembangan teknologi tidak sebanding dengan ketersediaan informasi mengenai wisata		

Keterangan :

D : Integrasi ke depan

B : Integrasi ke belakang

H : Integrasi horizontal

Sumber: Data Primer Diolah, 2023