

## Pengembangan Wisata Spiritual Penglukatan di Pura Tirta Empul

Ni Putu Devighita Tasya Maharani<sup>1\*</sup>, Ida Ayu Putu Suryantari<sup>2</sup>, I Putu Gde Sukaatmadja<sup>3</sup>, Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>4</sup> 

<sup>1,2,3,4</sup>Manajemen, Universitas Udayana, Denpasar, Indonesia

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received: 2023-01-29  
Revised: 2023-03-05  
Accepted: 2023-05-05  
Available Online: 2023-06-25

**Kata Kunci:**

Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; EFAS-IFAS; Pariwisata Spiritual

**Keywords:**

Marketing Strategy; SWOT Analysis; EFAS-IFAS; Spiritual Tourism

**DOI:**

<https://doi.org/10.38043/jimb.v8i1.4316>

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada wisata spiritual penglukatan di Pura Tirta Empul dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT dan Matrik Internal Eksternal. Analisis SWOT menggabungkan faktor eksternal peluang (peluang) dan ancaman (ancaman) dengan faktor internal kekuatan (kekuatan) dan kelemahan (kelemahan). Wisata spiritual penglukatan Pura Tirta Empul terletak di kaudran I - situasi yang sangat menguntungkan—berdasarkan hasil penelitian pada diagram Matrix SWOT. Di kuadran I, destinasi wisata penglukatan Pura Tirta Empul memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan, sehingga strategi pemasaran yang cocok dipilih untuk diterapkan adalah: strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan diversifikasi.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a marketing strategy that is suitable to be applied to religious spiritual tourism at Tirta Empul Temple in order to increase the number of visits to these tourist destinations. The analysis technique used is SWOT Analysis and Internal External Matrix. SWOT analysis combines external factors of opportunities (opportunities) and threats (threats) with internal factors of strengths (strengths) and weaknesses (weaknesses). The spiritual tourism of Tirta Empul Temple is located in quadrant I - a very favorable situation - based on the results of research on the SWOT Matrix diagram. In quadrant I, the Tirta Empul Temple trekking tourism destination has opportunities and strengths that can be exploited, so the appropriate marketing strategies chosen to be implemented are: market development strategies, product development, market penetration, and diversification.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## 1. PENDAHULUAN

Lebih dari satu miliar orang dari seluruh dunia akan melakukan perjalanan tahun ini, kata para ahli. Ini adalah pesan yang menunjukkan bahwa orang akan selalu bepergian. Mereka ingin mengerahkan upaya yang signifikan untuk mencapai mobilitas ini. Sebagian besar, individu didorong untuk pergi ke lokasi tertentu karena proliferasi internet dan teknologi terkait seperti media sosial, pesan instan, email, blog, dan iklan online (Bahadori, S R., 2018). Contoh paling jelas dari infrastruktur dan fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung adalah hotel dan transportasi umum, dan perkembangannya yang cepat sejalan dengan peningkatan jumlah orang yang berkunjung. Bali juga tidak kebal terhadap kecenderungan ini. Wujud paling mencolok dari hal ini adalah menjamurnya hotel dan infrastruktur wisata lainnya di Bali, seperti Bandara Internasional Ngurah Rai dan jalan tol yang menghubungkan Benoa, Tuban, dan Nusa Dua.

**Tabel 1.** Tabel Banyaknya Hotel di Provinsi Bali

Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
380	403	498

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022

Tujuan infrastruktur dan fasilitas yang baru dan lebih baik adalah untuk membuat hidup lebih mudah dan lebih menyenangkan bagi pengunjung dan penduduk setempat. Bali sudah menjadi buah bibir untuk tempat liburan. Ketika orang berpikir tentang Indonesia, mereka berpikir tentang Bali. Artinya, Bali selalu dipandang sebagai puncak industri pariwisata Indonesia, baik dari segi statusnya sebagai destinasi unggulan maupun sebagai contoh keberhasilan pembangunan infrastruktur pariwisata. Nama-nama seperti “Island of God”, “Island of

*Thousand Temple*”, *“Island of Paradise”*, *“Morning of the World”* telah dianugerahkan ke Bali oleh para pengunjung yang terpesona yang telah merasakan pemandangannya yang menakjubkan, budaya yang kaya, orang-orang yang mempesona, dan cara hidup yang santai.

“Wisata Rohani” merupakan salah satu paket perjalanan alternatif yang cukup populer di kalangan tour operator Bali saat ini. Bali memiliki potensi pertumbuhan yang luar biasa sebagai pusat wisata religi, seperti Wisata Ulun Danu Beratan, wisata Pura Goa Lawah, Pura Tirta Empul, dan lain sebagainya. Baik Gerakan Zaman Baru maupun kelahiran frasa “pariwisata spiritual” tidak dapat dianggap berdiri sendiri satu sama lain. Istilah “sekuler dan spiritualitas” digunakan secara bergantian, meskipun faktanya spiritualitas dan pariwisata adalah konsep yang bertentangan secara diametris. Zaman yang digambarkan oleh Zaman Baru memadukan logika Barat dengan mistisisme dan spiritualitas Timur. Agama institusional saat itu ditolak karena kecenderungannya membatasi kebebasan pribadi. Dengan meninggalkan dogmatisme agama yang kaku, seseorang dapat menemukan dan menghargai tingkat ketenangan spiritual yang lebih dalam. Wisata Rohani “Melukat” Tirta Empul merupakan salah satu Tempat Wisata Terpopuler di Bali (Sumaeni dan Mahagangga, 2018; Permaedi dkk., 2023). Wisata spiritual Tirta Empul ini juga perlu dikembangkan sehingga menjadi salah satu pendukung pariwisata berkelanjutan di Bali.

Untuk merealisasikan tujuan wisata spiritual “Tirta Empul” sebagai pendukung pariwisata berkelanjutan, maka perlu memiliki strategi yang cocok dengan perubahan lingkungan baik eksternal maupun internal. Lingkungan eksternal yang seharusnya diperhatikan seperti : pertumbuhan ekonomi, perubahan peraturan pemerintah, perubahan sosial budaya masyarakat, dan perkembangan teknologi. Strategi dipilih setelah banyak pertimbangan dan analisis, dan kemudian dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Argumennya adalah bahwa perusahaan berada dalam posisi yang menguntungkan untuk menetapkan tujuan dan mencapainya dalam lingkungan eksternal yang dinamis yang sifat dan besarnya yang tepat sulit diprediksi. Sifat alami dari sebuah rencana mengharuskannya untuk melihat ke depan. Karena fokus ini, perumus dan ahli strategi sering membuat pilihan strategi mana yang akan digunakan berdasarkan asumsi yang luas, dengan keyakinan bahwa setiap dan semua peristiwa atau keadaan yang mempengaruhi implementasi aktual strategi dapat diantisipasi dan dipertanggungjawabkan. (David dan David, 2015; Yasa, 2016; Wardana, et al., 2022). Keadaan internal sama pentingnya dengan lingkungan luar ketika datang ke wisata spiritual “Tirta Empul”. Bagian pemasaran, dan barang harga, promosi, dan lokasi tujuan wisata yang dipromosikannya, adalah lingkungan internal yang menjadi penekanannya. Agar wisata spiritual “Tirta Empul” dapat meningkatkan capaian kinerjanya seperti jumlah kunjungan wisatawan dan pangsa pasarnya, perlu menyusun strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal dan internalnya (sering disebut sebagai analisis SWOT).

## 2. KAJIAN TEORI

### Wisata Spiritual

Wisata spiritual adalah segala jenis aktifitas dan atau perlakuan berwisata yang bertujuan untuk mengembangkan, merawat dan meningkatkan badan, pikiran dan jiwa (Bahadori, 2018). Wisata spiritual juga dapat didefinisikan sebagai suatu wisata yang tidak melibatkan aktivitas agama tertentu, namun mencari pengalaman spiritual dalam berwisata (Garg et al., 2021). Interaksi dari tubuh dan pikiran yang memahami spiritualitas sebagai penyatuan kepala, hati dan tubuh, yang terutama bisa dicapai dengan cara gerakan fisik di alam. Di sisi lain melihat motivasi wisata spiritual sebagai bagian dari pariwisata yang berorientasi budaya. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, wisata spiritual dapat didefinisikan sebagai seluruh aktifitas wisata yang bertujuan untuk menenangkan hati, pikiran, dan jiwa dengan lebih mendekatkan diri pada alam tanpa melibatkan aktivitas agama tertentu.

### Analisis SWOT

Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) membantu bisnis memilih tindakan terbaik. Alasan di balik analisis ini memungkinkan seseorang untuk memaksimalkan kemungkinan sambil meminimalkan risiko. Evaluasi ini didasarkan pada gagasan bahwa strategi kemenangan akan memaksimalkan keuntungan yang tersedia dan mengurangi kerugian atau bahaya. Asumsi dasar ini, ketika diterapkan dengan benar, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan strategi kemenangan dan pemeriksaan kondisi eksternal yang mengungkap kekuatan, kelemahan, peluang, dan bahaya perusahaan. Berbasis hasil analisis analisis SWOT sebuah perusahaan mampu menyusun strategi perusahaan termasuk strategi pemasarannya dengan tepat (Wardana et al., 2022; Widani et al., 2022).

### Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana dasar dari suatu tindakan yang dilakukan oleh organisasi demi tercapainya tujuan organisasi (Rero, 2020). Lingkungan eksternal dan internal perusahaan penting untuk diperhatikan ketika akan menentukan strategi perusahaan. Perencanaan strategis memiliki tujuan agar perusahaan

dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi berdasarkan analisis dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perencanaan strategis juga penting untuk memperoleh keunggulan bersaing serta mampu menciptakan serta meningkatkan pangsa pasar perusahaan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Strategi perusahaan menjadi payung dari strategi yang ada di bawahnya, yaitu strategi fungsional. Salah satu strategi fungsional yang berkaitan langsung dengan kinerja pemasaran seperti peningkatan pangsa pasar, peningkatan permintaan pasara, peningkatan kepuasan konsumen adalah strategi pemasaran. Selain penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar, strategi pemasaran dapat diinterpretasikan dalam beberapa cara lain.

Tujuan dari strategi penetrasi pasar adalah untuk meningkatkan pangsa perusahaan di pasar tertentu dengan meningkatkan aktivitas pemasarannya di dalam pasar tersebut. Taktik ini, bersama dengan variasinya, sering terlihat penerapannya. Meningkatkan jumlah wiraniaga, jumlah yang dihabiskan untuk iklan, luasnya promosi penjualan, dan intensitas aktivitas hubungan masyarakat adalah semua metode untuk menembus pasar. Tujuan dari strategi penetrasi pasar adalah untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa yang ada dengan menjangkau audiens yang lebih besar. Selain memperluas distribusi barang dan jasa yang sudah ada ke pasar yang belum dimanfaatkan, penciptaan produk adalah taktik lain yang digunakan oleh bisnis yang ingin memperluas pangsa pasar mereka melalui peluncuran penawaran baru yang inovatif.

### 3. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran untuk destinasi wisata spiritual, khususnya Pura Tirta Empul di Provinsi Bali. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara antara peneliti dengan informan. Penelitian ini juga menambahkan studi literatur guna mendukung analisis yang lebih kuat. Informan dalam penelitian ini berjumlah satu orang, yaitu Bapak MWA selaku Bendesa Adat Tampaksiring. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan menyajikan hasil analisis SWOT dalam Tabel EFAS-IFAS, serta menggunakan Matrik Internal-Eksternal (Arimbawa *et al.*, 2022), untuk menentukan posisi dari wisata spiritual pada matrik untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Desa Manukaya di Kecamatan Tampak Siring di Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali, merupakan tempat berdirinya pura Hindu yang dikenal dengan nama Tirta Empul. Tirta Empul adalah tujuan wisata yang populer karena arsitekturnya yang mencolok dan banyaknya mata air alami di sekitarnya. Wisatawan dari luar negeri dan orang-orang dari dalamnya. Mata air alami Pura Tirta Empul menjadi daya tarik utama bagi pengunjung Masyarakat Hindu menggunakan mata air ini untuk membasuh dosa dan berdoa untuk tirta suci. Pura Tirta Empul didedikasikan untuk dewa Hindu Indra. Sekitar tahun 926 M, pada masa pemerintahan Dinasti Warmadewa (abad ke-10-14), Tirta Empul ditemukan. Apalagi sejarah pembangunan Pura Tirta Empul sarat dengan mitologi.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali, terdapat penurunan jumlah pengunjung wisata Pura Tirta Empul yang cukup signifikan pada tahun 2021, namun pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang sangat signifikan mengenai jumlah pengunjung wisata Pura Tirta Empul jika dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya seperti yang telah dicantumkan pada tabel 2. Berdasarkan data jumlah pengunjung tahun 2023 dari bulan Januari sampai dengan April yang telah mencapai 234.313 orang, mengidentifikasi bahwa adanya potensi meningkatkan jumlah pengunjung Pura Tirta Empul sampai dengan akhir tahun 2023.

**Tabel 2.** Data Jumlah Pengunjung Pura Tirta Empul

Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023 (Jan-April)	
Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman
46,132	150,285	42,062	3,895	116,263	326,855	40,573	193,740

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2023

Berbagai upaya pengelolaan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Gianyar terhadap destinasi pariwisata ini, membuahkan hasil yang baik bagi masyarakat disekitar lingkungan Pura Tirta Empul. Secara ekonomi, masyarakat sangat terbantu dengan terbukanya peluang usaha dari hasil panen, kerajinan, dan kesenian dari masyarakat lokal. Jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Pura Tirta Empul juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tercatat hingga pertengahan tahun 2023, jumlah wisatawan yang telah berkunjung ke Pura Tirta Empul sebanyak 234.313 orang. Hal tersebut membuat Pura Tirta Empul dinobatkan sebagai objek

wisata yang paling banyak dikunjungi di Bali. Pencapaian sebanyak itu tentunya menandakan adanya keberhasilan Pemerintah Kabupaten Gianyar dalam mengelola destinasi pariwisata cagar budaya. Untuk memaksimalkan pengelolaan tersebut, rupanya Pemerintah Kabupaten Gianyar bersama dengan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Gianyar telah menetapkan sebuah kebijakan berupa [Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar Nomor 2 Tahun 2019](#), Tentang Pelestarian Cagar Budaya. Peraturan Daerah tersebut merupakan langkah yang diambil oleh Pemerintah Kabupaten Gianyar dalam menjalankan amanat [Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1992](#) yang sudah dirubah menjadi [Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010](#) Tentang Cagar Budaya. Pada [Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar Nomor 2 Tahun 2019](#), membahas mengenai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Gianyar dalam melakukan pengelolaan terhadap situs-situs yang di duga merupakan warisan cagar budaya dan sudah banyak diterapkan pada Pura Tirta Empul. Menurut [Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010](#) Tentang Cagar Budaya, Pemerintah Kabupaten Gianyar berkewajiban untuk melakukan penetapan terhadap situs-situs yang diduga sebagai cagar budaya. Penetapan tersebut juga diatur menurut Undang-Undang, seperti pembentukan tim ahli dan tim registrasi yang dapat ditetapkan melalui tiga cara dan salah satunya dapat melalui Surat Keputusan Bupati. Berpegangan dengan itu, Bupati Gianyar setiap tahunnya telah menerbitkan Surat Keputusan tentang pembentukan Tim Tenaga Ahli dan Tim Registrasi Cagar Budaya. Sebagai langkah pengelolaan terhadap situs cagar budaya Pura Tirta Empul, Pemerintah Kabupaten Gianyar yang dalam hal ini dibidangi oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Gianyar bersinergi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar ([Bhawanta, 2020](#))

Upaya untuk mengembangkan situs cagar budaya Pura Tirta Empul sebagai destinasi pariwisata, rupanya membuahkan hasil yang cukup baik. Tidak hanya pemerintah, masyarakat lokal juga diuntungkan oleh kebijakan ini. Kebijakan ini rupanya membangun lebih banyak lapangan pekerjaan, yang perlahan berhasil mewujudkan pola masyarakat yang sejahtera. Tidak hanya mereka yang berkiprah dibidang jasa pariwisata yang diuntungkan, tetapi juga banyak dari para petani, pengerajin, dan wirausaha wan memperoleh keuntungan dari kebijakan tersebut. Para petani lokal mejadi mudah untuk menjual hasil produksi ladangnya seperti buah salak, je ruk, manggis, durian, dan lainnya. Begitu juga nasib para pengerajin barang kesenian yang melimpah dapat kita temui di sekitar daerah kawasan Pura Tirta Empul tersebut. Para pengerajin akan dengan mudah memasarkan hasil produksinya, tanpa harus susah payah mendistribusikannya ke pasar-pasar seni yang berada jauh dari wilayah tempat tinggal mereka. Pada area parkir pura, terdapat kios-kios toko yang dapat memasarkan hasil produktivitas para pengerajin tersebut.

Kelebihan dan kekurangan industri wisata spiritual Pura Tirta Empul dianalisis dalam analisis faktor internal ini. Berdasarkan hasil evaluasi faktor lingkungan internal yang disajikan pada Tabel 3, menunjukkan bahwa Pura Tirta Empul memiliki sumber mata air alami dengan sejarah yang unik serta adanya Istana Tampak Siring, yaitu Istana Presiden merupakan peluang terbesar bagi wisata Pura Tirta Empul dengan skor total 0,44. Sementara faktor kelemahan yang memiliki skor paling tinggi pada wisata spiritual Pura Tirta Empul ini adalah kurangnya edukasi dan sosialisasi terkait wisata spiritual dengan skor total sebesar 0,28.

Jumlah skor total Wisata Spiritual Pura Tirta Empul untuk faktor internal strategis adalah 3,19 yang mengindikasikan bahwa wisata spiritual ini berada pada jumlah skor total diatas rata-rata 2,5 sehingga wisata spiritual Pura Tirta Empul ini dinilai memiliki kekuatan secara umum karena total score (nilai tertimbang = 3,19) nya lebih tinggi daripada nilai *cut-off* (2,5).

**Tabel 3.** Tabel Hasil Evaluasi Faktor-Faktor Internal Strategis

Faktor Internal Strategis	Bobot	Rating	Skor Total
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>			
1 Memiliki sumber mata air alami dengan sejarah yang unik	0,11	4	0,44
2 Fasilitas yang baik dan lengkap	0,09	3	0,27
3 Biaya masuk murah	0,09	3	0,27
4 Lingkungan penglукatan asri dan bersih	0,10	4	0,40
5 Terdapat Istana Tampak Siring (Istana Presiden)	0,11	4	0,44
6 Memiliki parkir yang luas	0,09	3	0,27
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>			
1 Lokasi jauh dari pusat Kota Denpasar	0,07	2	0,14
2 Antrean sangat panjang	0,07	2	0,14
3 Lokasi parkir yang cukup jauh	0,06	2	0,12
4 Belum memiliki <i>website</i> resmi	0,07	3	0,21
5 Informasi mengenai Pura Tirta Empul kurang lengkap	0,07	3	0,21

6	Kurangnya edukasi dan sosialisasi terkait wisata spiritual	0,07	4	0,28
Jumlah		1,00		3,19

**External Factor Analysis Summary (EFAS)**

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal pada Tabel 4, menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan terbukanya peluang kerjasama dengan pihak luar seperti *travel agent* merupakan peluang terbesar bagi wisata spiritual Pura Tirta Empul dengan nilai skor total adalah 0,36. Sementara ancaman terbesar bagi wisata spiritual Pura Tirta Empul adalah berupa munculnya tempat wisata melukat baru serta tercemarnya mata air dan lingkungan dengan nilai skor total 0,27.

Jumlah skor total wisata spiritual Pura Tirta Empul untuk faktor eksternal strategis adalah 3,04 yang mengindikasikan bahwa wisata spiritual Pura Tirta Empul berada pada jumlah skor total di atas nilai tengah (2,5) sehingga wisata spiritual Pura Tirta Empul dianggap memiliki peluang untuk berkembang di masa yang akan datang sebagai destinasi wisata spiritual.

**Tabel 4.** Tabel Hasil Evaluasi Faktor-Faktor Eksternal Strategis

Faktor Eksternal Strategis	Bobot	Rating	Skor Total
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
1 Berkembangnya <i>trend healing</i>	0,09	3	0,27
2 Adanya dukungan dari Dinas Pariwisata Kab Gianyar	0,09	3	0,27
3 Adanya minat wisatawan untuk “membersihkan diri” dengan melukat	0,09	3	0,27
4 Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali meningkat	0,07	3	0,21
5 Kemudahan akses informasi melalui internet	0,09	4	0,36
6 Peluang kerjasama dengan pihak eksternal seperti <i>travel agent</i>	0,09	4	0,36
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
1 Banyak muncul wisata melukat baru	0,09	3	0,27
2 Adanya oknum luar yang meminta uang (diluar paket) kepada pengunjung	0,07	2	0,14
3 Pencemaran lingkungan terutama mata air	0,09	3	0,27
4 Kesucian Pura	0,08	3	0,24
5 Adanya bencana alam	0,07	2	0,14
6 Muncul <i>trend</i> wisata spiritual yang lebih modern seperti Yoga	0,08	3	0,24
Jumlah	1,00		3,04

**Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)**

Berdasarkan evaluasi faktor internal strategis dan faktor eksternal strategis menggunakan Tabel IFAS dan EFAS, ditemukan bahwa wisata spiritual Pura Tirta Empul memperoleh jumlah skor total 3,19 untuk faktor internal strategis dan skor total 3,04 untuk faktor eksternal strategis. Skor-skor ini kemudian digabungkan dan dipadukan pada Matriks Internal – Eksternal sebagai dasar menentukan posisi bisnisnya sebagai dasar merumuskan strategi bisnis dan strategi pemasarannya seperti tersaji pada Gambar 1.

Setelah nilai score total IFAS dan EFAS ditempatkan pada Matrik Internal – Eksternal, diperoleh posisi bahwa wisata spiritual Tirta Empul berada pada Sel I, yang berarti bahwa strategi bisnis yang relevan untuk dipilih dan diimplementasikan adalah Strategi Tumbuh dan Berkembang. Berbasis dari strategi tumbuh dan berkembang selanjutnya dijabarkan tentang strategi pemasaran yang cocok untuk dijalankan, antara lain: strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, serta strategi diversifikasi produk.

**Skor Tota IFAS = 3,19**

		Tinggi (3.0 - 4.0)	Sedang (2.0 - 2,9)	Rendah ( 1.0 -1.9)
<b>Skor Total EFAS = 3,04</b>	Tinggi (3.0 - 4.0)	I	II	III
	Sedang (2.0 - 2,9)	IV	V	VI
	Rendah (1,0 - 1,9)	VII	VIII	IX

**Gambar 1. Matrik Internal-Eksternal- Wisata Spiritual Pura Tirta Empul**

**Perumusan Strategi Pemasaran Wisata Spiritual Pura Tirta Empul**

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang disajikan dalam Tabel IFAS dan EFAS, kemudian dipetakan ke dalam Matrik Internal – Eksternal, maka dapat dirumuskan strategi pemasaran yang cocok dipilih dan diimplementasikan pada wisata spiritual Tirta Empul, sebagai berikut.

**Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)**

Strategi yang dapat dilakukan pada wisata Pura Tirta Empul agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan bekerjasama dengan *travel agent* untuk membuat paket wisata misalnya paket wisata spiritual, memaksimalkan pemanfaatan promosi media sosial untuk mempromosikan wisata Pura Tirta Empul, seperti melalui *platform* Instagram, Facebook, Line, WhatsApp, dan Tiktok, maupun melalui video pemasaran yang diunggah melalui kanal You Tube. Strategi penetrasi pasar sudah banyak menunjukkan hasil yang baik yaitu dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan, seperti ditunjukkan dalam hasil penelitian beberapa peneliti sebelumnya, antara lain: Qiu (2022); Jauhari dan Sanjeev (2010); Thiwari dan Chowdhary (2022). Selain itu, untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, pengelola harus memperhatikan fasilitas yang ada di area Pura Tirta Empul, selalu memperhatikan kebersihan dan kelestarian lingkungan, dan membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) bagi pengunjung serta pengelola selama berada di kawasan Pura Tirta Empul.

**Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development*)**

Objek wisata Pura Tirta Empul dapat memperluas target pasarnya dengan cara memanfaatkan media sosial, yaitu langkah awalnya adalah membuat *website* resmi khusus Wisata Pura Tirta Empul yang berisi informasi mengenai Pura Tirta Empul, Lokasi, *Term and Condition* bagi wisatawan yang akan berkunjung, *Contact Person* yang dapat dihubungi, serta informasi mengenai hari baik apa saja sebaiknya wisatawan melakukan kegiatan melukat di Pura Tirta Empul. Pengelola Pura Tirta Empul juga sebaiknya menargetkan segmen pasar yang baru, tidak hanya khusus untuk wisatawan yang beragama Hindu, namun dapat juga menargetkan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara di luar yang beragama Hindu. Selain itu, paket wisata spiritual juga cocok untuk dikenalkan kepada pasar lokal terutama anak-anak sekolah mulai tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), maupun mahasiswa di Bali agar kesadaran mereka tentang pentingnya mendapatkan ketenangan batin dan kedamaian hati sehingga berdampak pada kejernihan pikiran.

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memang mampu meningkatkan pangsa pasar perusahaan seperti terungkap pada hasil penelitian dari Sukaatmadja dkk. (2015), dimana jika perusahaan



melaksanakan strategi pengembangan pasar, maka capaian kinerja pemasaran seperti omset penjualan meningkat, pangsa pasar semakin besar, dan posisi perusahaan dalam industri juga semakin naik.

### **Strategi Pengembangan Produk (*Product Development*)**

Selain strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar, strategi pemasaran lainnya yang dapat diterapkan pada wisata spiritual Pura Tirta Empul, yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan keunikan yang dimiliki. Misalnya selain kegiatan melukat di Pura Tirta Empul, pengelola harus dapat juga memanfaatkan Istana Tampak Siring sebagai daya tarik wisata jika berkunjung ke Pura Tirta Empul sehingga menjadi satu paket produk wisata. Paket produk yang bisa dipertimbangkan adalah warung makan atau restoran yang membantu wisatawan, jika sudah selesai melukat mereka dapat menikmati wisata kuliner yang memiliki keunikan kuliner masakan Bali. Strategi pengembangan produk juga sudah terbukti dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti naiknya permintaan pasar, meningkatnya omset penjualan, dan membantu perusahaan memuaskan konsumennya, seperti hasil penelitian dari : Yasa *et al.* (2016); Widyaningsih dkk. (2017); Yasa *et al.* (2017); Brahmanthara dan Yasa (2018); Suryaningsih dkk. (2018); Anjani dan Yasa (2019); Widiarta dkk. (2020).

### **Strategi Diversifikasi (*Diversification*)**

Strategi selanjutnya yang dapat menjadi strategi alternatif lainnya, adalah strategi diversifikasi, yaitu pengelola wisata spiritual Tirta Empul dapat bekerjasama dengan pemerintah untuk membuat pertunjukan pada hari-hari tertentu yang memperlihatkan tentang sejarah pura Tirta Empul, serta bekerjasama dengan pengerajin lokal untuk membuat cinderamata khas Pura Tirta Empul. Dengan demikian, Pura Tirta Empul akan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan tidak ditemukan pada tempat pengelukan lain. Pengunjung tidak hanya berkunjung untuk melakukan pengelukan, namun juga memiliki pengalaman yang unik, baru, dan menyenangkan ketika berwisata ke Pura Tirta Empul. Strategi diversifikasi ini termasuk strategi diversifikasi konsentris, yaitu strategi memperluas bisnisnya dengan mengembangkan produk yang masih terkait dengan produknya yang lama. Strategi ini juga membawa dampak positif terhadap capaian kinerja perusahaan termasuk kinerja pemasaran (Woyo dan Woyo, 2019; Wright *et al.*, 2023).

### **Analisis SWOT**

- a. **Strength:** Wisata yang tergolong murah. Pura Tirta Empul merupakan sumber mata air alami yang memiliki sejarah yang unik. Fasilitas sangat baik dan layak dan keunikan serta sejarah masih tetap berkembang. Memiliki image yang baik. Pura Tirta Empul dapat dikatakan sebagai pilihan utama pariwisata spiritual dalam bidang pengelukan. Selain itu, sumber air asli dan kawasan yang asri menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati sensasi 'melukat' dengan sumber mata air di Pura Tirta Empul. Selain keasrian dan keunikan sejarahnya, seiring berkembangnya pariwisata spiritual, organisasi pengelola juga semakin memperhatikan kebersihan dan kelestarian Pura Tirta Empul sehingga pengunjung akan merasa nyaman selama melakukan kegiatan wisata spiritual.
- b. **Weakness:** Jarak tempuh yang jauh, fasilitas kurang mendukung. Belum ada aturan jumlah pengunjung sehingga pada hari-hari tertentu terjadi antrean yang sangat panjang.
- c. **Opportunities:** Peningkatan kesadaran masyarakat dalam "membersihkan diri" atau melukat. Perkembangan teknologi bagi pemasaran dan trend masyarakat saat ini, yaitu "healing" yang menjadi salah satu alasan masyarakat berkeinginan mengunjungi Pura Tirta Empul. Pengembangan Wisata Spiritual, yaitu peluang dari wisata spiritual Pura Tirta Empul sangat besar bahkan pemerintah sudah mau ikut berperan.
- d. **Treats:** Banyaknya wisata "melukat" baru. Berkembangnya wisata spiritual yang lebih modern seperti wisata spiritual Yoga. Banyaknya pesaing baru yang juga menawarkan *experience* pengelukan misalnya Taman Beji Samuan (Badung), Taman Mumbul Sangeh (Badung), dan lain sebagainya.

**Tabel 5. Strategi SWOT**

	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<b>Oppurtunity</b>	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap melestarikan keasrian dan keunikan sejarah Pura Tirta Empul dengan cara bekerjasama dengan masyarakat lokal dan membuat aturan/larangan untuk pengunjung.</li> <li>2. Meningkatkan branding pada sosial media, yaitu Pura Tirta Empul sebagai tujuan wisata spiritual yang menenangkan sehingga cocok untuk pilihan “healing”</li> <li>3. Dibuatkannya website terkait promosi kawasan wisata spiritual Pura Tirta Empul.</li> <li>4. Pembuatan paket wisata ke kawasan Wisata Pura Tirta Empul diperbanyak.</li> <li>5. Penambahan atraksi wisata</li> </ol>	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerjasama dengan transportasi publik agar akses lebih mudah dijangkau namun tetap dengan harga yang murah.</li> <li>2. Memberikan perbedaan harga paket misalnya berdasarkan hari-hari biasa, hari raya Agama Hindu, dan berdasarkan hari libur, untuk pemeratakan jumlah pengunjung yang biasanya membludak pada hari-hari tertentu.</li> </ol>
<b>Treats</b>	<p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonjolkan keunikan dan sejarah Pura Tirta Empul agar tetap berbeda dari wisata “melukat” di tempat lain.</li> <li>2. Meningkatkan branding Pura Tirta Empul sebagai pariwisata spiritual yang memiliki sejarah yang unik serta memberikan experience positif yang tidak terlupakan kepada wisatawan sehingga mereka dapat menaruh Pura Tirta Empul sebagai top of mind ketika ingin melakukan wisata spiritual.</li> <li>3. Perbaiki atas fasilitas, dan penambahan atraksi wisata spiritual.</li> <li>4. Penambahan aparat keamanan yang bekerjasama dengan pihak provinsi, kabupaten, kecamatan dan desa.</li> <li>5. Dibuatkannya dasar hukum yang mempertegas zonafikasi area atraksi wisata, badan pengelolaan pariwisata, dan keberadaan fasilitas akomodasi restoran.</li> </ol>	<p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerjasama dengan travel agent dengan membuat promo paket.</li> <li>2. Membuat aturan-aturan terkait kapasitas jumlah pengunjung dan membuat paket wisata spiritual pada hari-hari yang biasa dirasa masih sepi.</li> <li>3. Zonafikasi tempat parkir yang sesuai.</li> <li>4. Pemandu harus mendapatkan pelatihan dan pendampingan yang konsisten.</li> <li>5. Menyediakan populasi lokal dengan pendidikan dan orientasi wisata yang ekstensif</li> <li>6. Keenam, dukung sumber daya kebersihan yang ada dan pekerjaan lebih banyak orang untuk melakukan pembersihan.</li> <li>7. Ketujuh, ketika ritual keagamaan diadakan, harus dibentuk kelompok pembersih khusus.</li> <li>8. Pengembangan daya tarik wisata melalui pembinaan, pengajaran, dan pembentukan kelompok pengelola masyarakat.</li> <li>9. Menetapkan pedoman bagi perusahaan yang bertanggung jawab menjalankan hotel, restoran, dan pemandu wisata di industri pariwisata.</li> <li>10. Secara berkala, masyarakat lokal di kawasan Pura Tirta Empul harus diberikan alat dan bantuan yang mereka butuhkan untuk menjamin keamanan wisatawan yang berkunjung.</li> <li>11. Membantu masyarakat setempat membuat souvenir bagi pengunjung yang mewakili Pura Tirta Empul dengan menyediakan sumber daya dan arahan.</li> </ol>



---

12. Mendorong masyarakat umum untuk memanfaatkan TIK dalam memasarkan destinasi wisata

---

Website perusahaan atau organisasi yang memberikan arahan yang jelas dan lugas kepada klien untuk membuat blog atau berkontribusi di media sosial adalah salah satu contoh dari konsekuensi pengelolaan strategis objek spiritual di Tirta Empul dilihat dari analisis SWOT dulu, sekarang, dan yang akan datang. Sebuah perusahaan dapat belajar banyak tentang bagaimana meningkatkan barang, jasa, dan pemasarannya dari umpan balik pelanggannya, yang lebih mempercayai pandangan satu sama lain daripada kampanye pemasaran perusahaan. Untuk mendefinisikan, menilai, dan membentuk opini konsumen, pemasar modern mengawasi blog 24/7. Ada peluang baru yang luar biasa bagi pemasar karena ledakan media sosial dan e-commerce, tetapi ada juga beberapa risiko yang sangat nyata. Penyebaran informasi palsu yang cepat menghadirkan risiko yang signifikan. Manajer harus mengikuti media sosial untuk dengan cepat memperbaiki informasi yang tidak akurat yang disebar oleh pers yang tidak menguntungkan.

Segmentasi pasar dan positioning produk adalah dua faktor pemasaran yang berkontribusi besar terhadap manajemen strategis, khususnya untuk eksekusi strategi. Menerapkan rencana sering kali melibatkan segmentasi pasar, dan ini terutama berlaku untuk ceruk dan usaha kecil. Segmentasi pasar menjadi subkelompok konsumen berdasarkan keinginan dan preferensi mereka dikenal sebagai segmentasi pasar. Metode segmentasi pasar yang baru atau lebih baik diperlukan untuk manajemen Tirta Empul untuk secara efektif menjalankan strategi termasuk pengembangan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan diversifikasi untuk menarik wisatawan spiritual. Pengunjung asing dan domestik yang tertarik untuk mengunjungi destinasi penyembuhan dapat memperoleh manfaat dari pertimbangan cermat atas pilihan segmentasi pasar tentang produk, situs, distribusi, iklan, dan harga. Masyarakat diberi alat dan bimbingan yang mereka butuhkan untuk membuat souvenir bagi para pelancong yang menangkap semangat Tirta Empul. Tahap selanjutnya bagi para manajer setelah melakukan segmentasi pasar adalah mempelajari tentang keinginan dan kebutuhan demografis target mereka. Ini panggilan untuk penyelidikan dan studi. Hal ini dimaksudkan agar tempat suci Tirta Empul dengan keindahan dan keindahannya menarik pengunjung dari jauh dan luas yang akan datang untuk merasakan "taksu" atau keajaiban yang konon memancar dari sana.

Berdasarkan hasil analisis IFAS-EFAS, sebaiknya pengelola Pura Tirta Empul segera membuat website resmi Wisata Pura Tirta Empul yang dikelola langsung oleh pengelola Pura Tirta Empul dengan melibatkan peran pemuda/pemudi sekitar untuk membantu mengelola media sosial Wisata Pura Tirta Empul serta untuk membantu update mengenai trend-trend yang sedang terjadi di masyarakat sehingga pengelola dapat dengan mudah menyalurkan perubahan-perubahan yang terjadi.

## 5. SIMPULAN

Pilihan strategi bisnis yang cocok diterapkan pada wisata spiritual Tirta Empul adalah strategi Tumbuh dan Berkembang. Berbasis dari strategi Tumbuh dan Berkembang maka dapat diturunkan ke dalam strategi pemasarannya dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan menaikkan pangsa pasar yang dimiliki menjadi strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi diversifikasi. Pilihan strategi ini tentunya di masa yang akan dapat dilaksanakan untuk menaikkan kinerjanya serta setelah implementasi strategi perlu diikuti dengan tahap evaluasi untuk meyakinkan tentang ketepatan strategi pemasaran yang telah dipilih.

## 6. UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, tim penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulisan karya ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi tugas di Prodi Magister Manajemen dibawah bimbingan dosen mata kuliah Manajemen Strategik Aplikatif. Kami menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi kami untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

Anjani, A. and Yasa, N.N.K. (2019). The Role Of Product Innovation In Mediating The Influence Of Entrepreneurship Orientation On Marketing Performance (A Study On Silver Craft Msmes In Celuk, Gianyar). *Journal of Business Management and Economic Research*, 3 (3), 1-18.

- Arimbawa, AAGBD, Sumantra, IBK, Adnyani, NPAN, Yasa, N.N.K. (2022). Business Strategy in the Restaurant "Pada Wareg Eco Park" Based on Internal-External Matrix. *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Sciences*.
- Bahadori, S R. (2018). Tourist's View On Islamic Spiritual Tours (Case Study: Yazd, Iran). *Journal of Islamic Marketing*.
- Brahmanthara, K.A. dan Yasa, N.N.K. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 8 (1)
- Bhawanta, IWDS, I Ketut Putra Erawan, Tedi Erviantono (2022) Implementasi Kebijakan Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Pelestarian Cagar Budaya terhadap Pura Tirta Empul. *Jurnal Ilmu Politik*. Vol 1.(1)
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts & Cases*, 15th Edition. USA: Pearson Education Limited.
- Garg, A., Misra, P., Gupta, S., Goel, P. and Saleem, M. (2021). Prioritizing Motivators Influencing Intentions To Visit Spiritual Destinations In India: An Application Of Analytical Hierarchical Process (AHP) Approach. *Journal Of Tourism Futures*
- Jauhari, V. and Sanjeev, G.M. (2010). Managing Customer Experience For Spiritual And Cultural Tourism: An Overview. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 2 (5), pp. 467-476
- Permadi, G. D., Wirawan, P.E., dan Sulasmini, Ni Made Ayu, (2023). Strategi Pengelolaan Objek Wisata Pura Tirta Empul, Tampaksiring, Gianyar Pada Pandemi Covid-19. *PARIS : Jurnal Pariwisata dan Bisnis*. Vol. 02 (03), 629-636.
- Qiu, T. (2022). The Effects Of Opportunity Motivation And Environmental Contingencies On Market Growth Strategies Of African Early-Stage Entrepreneurs. *African Journal of Economic and Management Studies*. 13 (3), pp. 434-451
- Rero, L. S. (2020). Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Daya Tarik Wisata Spiritual di Kota Larantuka. *JUPAR : Jurnal Pariwisata*. Vol. 3 (1), 31-42.
- Sukaatmadja, IPG., Yasa, N.N.K., Rahyuda, H., Widagda, IGNJA., (2015). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Berbasis Kearifan Lokal Untuk Mengentaskan Kemiskinan Di Bali. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8 (2), 121-129
- Sumaeni, N. M. & Mahagangga, I. (2018). Sistem Pengelolaan Terhadap Pura Tirta Empul Sebagai Daya Tarik Wisata Pusaka Di Tampak Siring Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. Vol. 5 (2), 322-326.
- Suryaningsih, L.P., Sukaatmadja, IPG., Yasa, N.N.K. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Produk Endek Di Denpasar. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (1).
- Tiwari, P. and Chowdhary, N. (2022). Indian Tourism: A Review Of Research On Indian Tourism And Hospitality, Chowdhary, N., Billa, S. and Tiwari, P. (Ed.) *Indian Tourism, Emerald Publishing Limited, Bingley*, pp. 33-54
- Wardana, IM, Yasa, N.N.K., Ekawati, NW., (2022). Business Strategy Formulation In The Era Of The Covid-19 Pandemic Threat Through The SWOT Correlative Interpretation and Qspm Approach in SMEs Based on Local Wisdom. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 10 (3), 246-265
- Widani, MA., Perkasa, IGTD, Widiasih, NLPS., Yasa, N.N.K. (2022). Business Development Strategy in PT. Revolver Love Coffee, Badung Regency, Bali: Based on SWOT Analysis. *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Science (IJRRIS)*,
- Widiarta, PGK., Mahardika, IPD, Nugraha, NAS., Tintara, IDGW, Yasa, N.N.K. (2020). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing. *E Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9 (2), 172-199
- Widyaningsih, GAA., Yasa, N.N.K., Giantari, IGAK., Adnyani, IGAD. (2017). The Role of Product Innovation in Mediating Market Orientation with Marketing Performance. *1st Economics and Business International Conference, (EBIC 2017)*, 603-607.
- Woyo, E. and Woyo, E. (2019). Towards The Development Of Cultural Tourism As An Alternative For Tourism Growth In Northern Zimbabwe. *Journal Of Cultural Heritage Management And Sustainable Development*, 9 (1), pp. 74-92.
- Wright, D.W.M., Jarratt, D. and Halford, E. (2023). The Twilight Effect, Post-Film Tourism And Diversification: The Future Of Forks, WA. *Journal Of Tourism Futures*, 9 (2), pp. 196-213
- Yasa, N.N.K. (2016). *Manajemen Strategik*. Cetakan Pertama. Penerbit Udayana Press, Denpasar.
- Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, IPG., Adnyani, IGAD., Utama, IWM., Sudiarta, GM. (2017). Strategic Orientation, Corporate Innovation, and Marketing Performance. *IOSR - Journal Business and Management*, 19 (3), 25-33

Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, IPG., Giantari IGAK., Rahyuda, H. (2016). The Role Of Innovation Strategy In Mediating The Influence Of Company Resources On Woodcraft Industry Performance In Gianyar Regency. *International Business Management*, 10 (3), 262-269.