

ABSTRACT

Community-based tourism is an approach to tourism development that places the community as the main subject. By actively involving the community in every stage, from planning to management, tourism is not only a source of income but also a tool to preserve culture and the environment. The success of this approach relies heavily on the synergy between the community, government, and private sector. This research was conducted in Panji Tourism Village, Sukasada District, Buleleng Regency. The aim of this research is to identify Panji Tourism Village's marketing strategy, which is community-based. This research uses marketing mix methods (qualitative and quantitative) and SWOT analysis techniques. As for some supporting data sources, namely observation, documentation, interviews, and questionnaires, This study uses non-probabilistic sampling, specifically purposive sampling, with a total of 15 respondents. According to the analysis results, the IFAS value is 3.8000 and the EFAS value is 2.6248. This means that Panji Tourism Village's position is in quadrant IV, which is described as a developing position. In this position, it is necessary to implement market penetration, market development, and product development strategies. The village needs to focus on promoting natural beauty, developing local products, and improving service quality, in addition to actively involving the community in the management and development of tourist villages. Cooperation with the government and businesses is essential. In addition, it is necessary to diversify products, adjust facilities, and optimize digital promotion. With the right strategy, Panji Tourism Village can become an attractive and sustainable tourist destination.

Keywords: Tourism Village, Marketing Strategy, Tourist Visit, SWOT Analysis, Community-Based Tourism, Tourism Destination, Product Development.

ABSTRAK

Pariwisata berbasis masyarakat adalah pendekatan pembangunan pariwisata yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahap, mulai dari perencanaan hingga pengelolaan, pariwisata tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga menjadi alat untuk melestarikan budaya dan lingkungan. Keberhasilan pendekatan ini sangat bergantung pada sinergi antara masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Panji, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran Desa Wisata Panji yang berbasis masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode bauran pemasaran (kualitatif dan kuantitatif) serta teknik analisis *SWOT*. Adapun beberapa pendukung sumber data yaitu observasi, dokumentasi, wawancara serta kuesioner. *Metode Sampling* dalam penelitian ini menggunakan *non-probabilistic sampling*, spesifiknya itu *purposive sampling* dengan jumlah 15 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa, nilai IFAS sebesar 3,8000 dan nilai EFAS sebesar 2,6248. Hal ini berarti posisi Desa Wisata Panji berada pada kuadran IV yang digambarkan sebagai posisi berkembang. Dalam posisi ini perlu dilakukan penerapan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Perlu desa memfokuskan pada promosi keindahan alam, pengembangan produk lokal, dan peningkatan kualitas layanan, disamping melibatkan masyarakat secara aktif dalam pengelolaan dan pengembangan desa wisata. Kerjasama dengan pemerintah dan pelaku usaha sangat penting. Selain itu, perlu dilakukan diversifikasi produk, penyesuaian fasilitas, dan optimalisasi promosi digital. Dengan strategi yang tepat, Desa Wisata Panji dapat menjadi destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Desa Wisata, Strategi Pemasaran, Kunjungan Wisata, Analisis *SWOT*, Pariwisata Berbasis Masyarakat, Destinasi Wisata, Pengembangan Produk.