

Transformasi Model Bisnis GBE Silver Class Taro Menuju Wisata Edukasi Berbasis Kearifan Lokal

I Wayan Ardita¹, Ni Kadek Winda Yanti²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses transformasi model bisnis GBE Silver Class Taro dari usaha kerajinan perak konvensional menjadi destinasi wisata edukasi, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta menganalisis peran kearifan lokal dalam menciptakan nilai tambah dan daya tarik wisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara purposif, terdiri dari pemilik, pengrajin, pemandu wisata, wisatawan domestik dan mancanegara, serta masyarakat lokal. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa GBE Silver Class berhasil bertransformasi dari model bisnis berbasis produk menjadi berbasis pengalaman (*experiential tourism*). Proses ini didukung oleh kekuatan kearifan lokal (falsafah Tri Hita Karana), dukungan masyarakat, dan adaptasi pemasaran digital. Faktor penghambat yang muncul antara lain keterbatasan kemampuan komunikasi sumber daya manusia serta fluktuasi pasar pariwisata. Kearifan lokal menjadi keunggulan kompetitif utama yang memberikan nilai autentik dan diferensiasi pasar. Model transformasi GBE Silver Class dapat menjadi rujukan bagi UMKM lain di Bali dalam mengembangkan wisata kreatif yang mengintegrasikan nilai budaya, pemberdayaan ekonomi lokal, dan prinsip keberlanjutan.

Kata kunci: transformasi model bisnis, wisata edukasi, kearifan lokal, GBE Silver Class, UMKM.

Copyright (c) 2026 **I Wayan Ardita**

✉ Corresponding author : **I Wayan Ardita**

Email Address : iwayanardita277@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia telah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan nilai tambah produk dan jasa, khususnya yang berbasis budaya lokal (Ashley *et al.*, 2024). Model bisnis yang adaptif tidak hanya mempertahankan keberlanjutan usaha, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk penetrasi pasar yang lebih luas (Aaker & Moorman, 2023). Peningkatan peran pariwisata berbasis kearifan lokal menjadi tren yang relevan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif (Gede *et al.*, 2024). Pengembangan model bisnis yang selaras dengan kearifan lokal mampu menciptakan daya tarik unik bagi wisatawan, sekaligus menjaga keberlanjutan budaya dan lingkungan (Mendrofa & Mistriani, 2025). Pendekatan ini menggabungkan potensi sumber daya alam dan manusia dengan strategi pemasaran kreatif untuk memaksimalkan daya tarik destinasi (Anwar dan Puspitasari, 2022).

Keberhasilan desa wisata dalam membangun narasi budaya menjadi modal berharga untuk mengembangkan wisata edukasi. Penerapan pendekatan kolaboratif seperti pentahelix telah terbukti efektif dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Sinergi ini tidak hanya memperkuat promosi, tetapi juga mendukung penciptaan program edukasi yang melibatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama. Pendekatan ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menggabungkan aktivitas bisnis dengan tujuan pemberdayaan masyarakat (Romadhon dan Fitri, 2020). Potensi transformasi model bisnis menuju wisata edukasi berbasis kearifan lokal sangat relevan bagi GBE Silver Class. Sebagai pelaku usaha perak yang berakar pada tradisi, GBE Silver Class memiliki kekuatan budaya yang dapat diintegrasikan dengan konsep edukasi bagi wisatawan. Tantangan utama dalam transformasi ini adalah menjaga keseimbangan antara komersialisasi dan pelestarian budaya.

Wisatawan cenderung mencari pengalaman yang autentik, sehingga upaya modifikasi model bisnis harus memperhatikan narasi sejarah dan teknik tradisional. Integrasi unsur edukasi tidak hanya memberi nilai tambah bagi wisatawan, tetapi juga dapat menjadi sarana transfer pengetahuan kepada generasi muda (Diwyarthi *et al.*, 2025). Transformasi strategi bisnis yang terjadi pada GBE Silver Class di Desa Taro, Gianyar, Bali, merupakan bentuk adaptasi inovatif terhadap dinamika pariwisata modern yang semakin menekankan nilai keberlanjutan dan kearifan lokal (local wisdom). Transformasi ini diwujudkan melalui integrasi elemen kearifan lokal Desa Taro, seperti filosofi Tri Hita Karana (harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan), tradisi pengerjaan perak secara manual, serta ritual adat yang mengiringi setiap proses produksi. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Hidayat (2023) yang menekankan bahwa pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal harus memperhatikan local identity dan community empowerment sebagai inti strategi bisnis yang berkelanjutan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk merumuskan strategi transformasi model bisnis GBE Silver Class menuju wisata edukasi berbasis kearifan lokal yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar. Studi ini akan mengkaji potensi, tantangan, serta langkah strategis yang perlu dilakukan untuk mengintegrasikan nilai budaya, inovasi bisnis, dan keberlanjutan lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage Theory)

Porter (dalam Aaker & Moorman, 2023) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus pada segmen pasar tertentu. Bagi pelaku usaha berbasis kearifan lokal seperti GBE Silver Class, strategi diferensiasi menjadi kunci karena produk perak yang dihasilkan memiliki nilai seni, budaya, dan cerita yang tidak dimiliki pesaing dari luar daerah. Implementasi teori keunggulan bersaing pada transformasi GBE Silver Class juga harus mempertimbangkan keberlanjutan dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Aaker & Moorman (2023) menekankan bahwa manajemen strategi pasar yang efektif melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang, memahami tren, dan melakukan inovasi berkelanjutan.

Transformasi Model Bisnis

Dalam konteks industri kerajinan perak seperti GBE Silver Class, transformasi model bisnis menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan global dan tren wisata yang semakin mengutamakan pengalaman.

Ferdian (2025) menegaskan bahwa digitalisasi mampu memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan akses informasi bagi wisatawan. Pada kasus GBE Silver Class, pemanfaatan media sosial, platform penjualan daring, dan tur virtual dapat meningkatkan visibilitas usaha sekaligus menarik minat wisatawan yang ingin merasakan pengalaman langsung di lokasi produksi. Transformasi model bisnis menuju wisata edukasi harus melibatkan kolaborasi multipihak atau pentahelix. Gede et al. (2024) menyatakan bahwa keterlibatan pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media dapat memperkuat daya saing destinasi wisata.

Wisata Edukasi

Bagi GBE Silver Class, wisata edukasi menawarkan peluang untuk memperkenalkan proses pembuatan perak secara langsung kepada wisatawan sekaligus mengedukasi mereka tentang sejarah dan filosofi di balik karya tersebut. Desak & Santi (2024) mengungkapkan bahwa kegiatan budaya yang melibatkan wisatawan secara aktif dapat menciptakan kesan mendalam dan memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap destinasi. Melalui program workshop pembuatan perhiasan perak, GBE Silver Class dapat memberikan pengalaman belajar yang unik sekaligus menumbuhkan apresiasi terhadap kerajinan lokal.

Kearifan Lokal

Diwyarthi et al. (2025) menjelaskan bahwa penerapan kearifan lokal dalam pengelolaan destinasi wisata mampu memperkuat daya tarik budaya sekaligus menjaga kelestarian tradisi. Dalam konteks GBE Silver Class, kearifan lokal tercermin dalam teknik pembuatan perak, motif desain, dan ritual budaya yang menyertainya. Keterlibatan wisatawan dalam praktik kearifan lokal juga memperkuat citra destinasi. Desak & Santi (2024) menekankan bahwa partisipasi aktif wisatawan dalam kegiatan budaya meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap nilai-nilai lokal. Bagi GBE Silver Class, mengajak wisatawan ikut serta dalam prosesi budaya atau upacara adat dapat memperkaya pengalaman wisata edukasi yang mereka tawarkan.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan di GBE Silver Class yang berlokasi di Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar, Bali. Lokasi ini dipilih secara purposive (sengaja) karena GBE Silver Class merupakan subjek utama yang mengalami fenomena transformasi model bisnis yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara holistik, mendalam, dan kontekstual (Moleong, 2021). Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan. Data ini dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas di GBE Silver Class dan wawancara mendalam dengan para informan yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti.

Peneliti menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan pertanyaan berkembang secara fleksibel untuk mengejar pemahaman yang lebih dalam (Sugiyono, 2021). Wawancara dilakukan dengan berbagai informan kunci untuk mendapatkan perspektif yang beragam. Informan Penelitian Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria relevansi, pengetahuan, dan keterlibatan mereka

dengan topik penelitian (Moleong, 2021). Kriteria utamanya adalah mereka yang dianggap paling tahu dan dapat memberikan informasi mendalam mengenai proses transformasi GBE Silver Class. Informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemilik/Pengelola GBE Silver Class 1 orang, sebagai informan kunci yang merancang dan mengeksekusi strategi transformasi.
2. Pengrajin Perak GBE Silver Class: 2 orang, untuk memahami dampak transformasi pada proses kerja dan keterlibatan mereka dalam edukasi.
3. Pemandu Wisata Edukasi GBE Silver Class 1 orang, sebagai garda terdepan yang berinteraksi dengan wisatawan dan menyampaikan narasi budaya.
4. Wisatawan Domestik 1 orang, untuk mendapatkan perspektif konsumen lokal terhadap pengalaman wisata edukasi.
5. Wisatawan Mancanegara 1 orang, untuk mendapatkan perspektif konsumen internasional terhadap nilai otentisitas dan kearifan lokal.
6. Warga Sekitar 2 orang untuk memahami dampak sosial dan ekonomi dari transformasi GBE Silver Class terhadap komunitas lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum GBE Silver Class Taro GBE Silver Class, yang merupakan akronim dari Ganesha Bali Enterprise, berlokasi di Desa Taro, Gianyar. Pada awal berdirinya, kegiatan utama GBE Silver Class hanya berfokus pada produksi dan penjualan produk perak kepada toko-toko oleh-oleh dan pelanggan individu. Namun, seiring perkembangan industri pariwisata kreatif dan meningkatnya minat wisatawan terhadap kegiatan berbasis pengalaman (*experience tourism*), pada tahun 2018 GBE mulai melakukan transformasi model bisnis dengan memperkenalkan konsep wisata edukasi pembuatan perak. Konsep wisata edukasi ini memberikan kesempatan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara untuk belajar langsung proses pembuatan perhiasan perak, mulai dari desain, peleburan, pembentukan, hingga penyelesaian akhir (*finishing*). Aktivitas ini tidak hanya menjadi bentuk diversifikasi usaha, tetapi juga sebagai upaya melestarikan seni kriya Bali serta memperkenalkan nilai-nilai kearifan lokal, seperti filosofi Tri Hita Karana yang menekankan keseimbangan antara manusia, alam, dan Tuhan dalam setiap proses berkarya. Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan operasional dan pengalaman wisata edukasi di GBE Silver Class Taro. Informan terdiri dari pihak pengelola, pengrajin, pemandu wisata, serta wisatawan domestik dan mancanegara yang mengikuti kegiatan wisata edukasi pembuatan perak.

Proses Transformasi Model Bisnis GBE Silver Class dari Usaha Kerajinan Perak Konvensional menjadi Destinasi Wisata Edukasi Berbasis Kearifan Lokal

Proses Transformasi Model Bisnis GBE Silver Class tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan strategis yang terencana dan adaptif. Berdasarkan analisis hasil wawancara dan observasi, proses ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Potensi dan Analisis Pasar (Refleksi Internal) mengidentifikasi bahwa model bisnis konvensional (produksi untuk grosir/ekspor) memiliki margin yang tipis dan sangat rentan terhadap fluktuasi pasar global. Di sisi lain, ia mengamati adanya peningkatan tren *experiential tourism* di Bali, di mana wisatawan rela membayar lebih untuk pengalaman otentik. Kutipan dari Pemilik

"Kami melihat bahwa pasar perak tidak cukup stabil jika hanya mengandalkan penjualan barang jadi. Persaingan harga ketat sekali. Di sisi lain, banyak wisatawan yang sebenarnya tertarik... mereka sering bertanya 'bagaimana cara membuatnya?'. Dari situ kami berpikir untuk menggabungkan produksi dan edukasi, agar pengunjung tidak hanya membeli, tapi juga memahami makna dan nilai budaya di balik setiap karya." Tahap ini adalah kesadaran untuk beralih dari Red Ocean (persaingan berdarah di pasar produk perak) ke Blue Ocean (menciptakan pasar baru di wisata edukasi kerajinan).

2. Tahap Pengembangan Konsep dan Proposisi Nilai Baru (Experience-Based) Setelah mengidentifikasi peluang, GBE Silver Class merancang ulang proposisi nilai intinya. Nilai yang ditawarkan bergeser dari "memiliki perhiasan perak Bali berkualitas" menjadi "pengalaman otentik dan personal membuat perhiasan perak sendiri sambil belajar budaya Bali". Ini melibatkan perancangan paket workshop yang terstruktur (durasi, tingkat kesulitan, harga), penyiapan area workshop yang aman, bersih, dan representatif bagi wisatawan, serta standarisasi proses belajar yang singkat namun bermakna. Mereka harus melatih pengrajin yang biasanya fokus produksi untuk menjadi instruktur yang sabar.
3. Tahap Integrasi Kearifan Lokal sebagai Inti Pengalaman Ini adalah pilar utama yang membedakan GBE Silver Class dari kelas kerajinan biasa. Transformasi ini tidak hanya mengajarkan aspek teknis (memotong, memanaskan, menempa perak), tetapi secara sadar "menjual" narasi, filosofi, dan kearifan lokal Bali. Integrasi nilai kearifan lokal dalam aktivitas pariwisata terbukti mampu memperkuat diferensiasi, meningkatkan kualitas pengalaman, serta membangun kelekatan emosional wisatawan terhadap destinasi (Yanti et al., 2025). Kutipan dari Pemilik "Setiap tamu yang datang kami ajak mengenal filosofi Tri Hita Karana, bahwa seni itu bukan sekadar ekonomi tapi juga harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan. Kami juga mempertahankan motif khas Bali seperti ukiran patra punggel dan karang asti dalam desain perak." Integrasi ini menjadikan pengalaman tersebut unik, otentik, dan memberikan "jiwa" pada produk akhir yang dibawa pulang wisatawan.
4. Tahap Implementasi Pemasaran Digital dan Kemitraan Transformasi ini menuntut saluran pemasaran yang sama sekali baru. Dari yang sebelumnya mengandalkan jaringan B2B (Business-to-Business) dengan toko dan eksportir, GBE beralih ke strategi B2C (Business-to-Consumer) yang menargetkan wisatawan secara langsung. GBE aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok) dan platform ulasan (TripAdvisor, Google Maps) untuk mempromosikan pengalaman baru ini. User-Generated Content (UGC) dari wisatawan yang puas menjadi alat pemasaran paling ampuh. Selain itu, mereka menjalin kemitraan dengan agen perjalanan, pemandu wisata lokal, dan akomodasi di sekitar Gianyar untuk mengarahkan arus wisatawan ke kelas mereka.

Faktor-faktor yang Mendukung dan Menghambat Proses Transformasi Model Bisnis.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Transformasi mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang berperan sebagai pendorong (pendukung) dan penghambat selama proses transformasi.

Faktor Pendukung (Pendorong):

1. Kekuatan Kearifan Lokal dan Aset Budaya (Otentisitas): Aset terbesar GBE adalah keunikan budaya Bali yang intangible. Ini adalah resource yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing di luar Bali (Aaker & Moorman, 2023). Kutipan dari Wisatawan Mancanegara "I found it very authentic. Learning how Balinese silver is made, and hearing about the local culture from the guide, made me appreciate the art even more. This kind of cultural experience should be promoted more."
2. Dukungan Komunitas dan Kemauan Adaptasi SDM Lokal: Transformasi ini berhasil karena adanya kemauan dari para pengrajin untuk beradaptasi. Meskipun awalnya adalah "seniman" yang bekerja di belakang layar, mereka bersedia belajar berkomunikasi dan menjadi instruktur. Kutipan dari Pengrajin "Dulu kerja kami hanya duduk di bangku kerja, menyelesaikan pesanan dari pemilik. Tapi sejak ada wisata edukasi, kami juga ikut menjelaskan sedikit tentang alat dan bahan kepada tamu. Jadi pekerjaan kami tidak hanya membuat, tapi juga berbagi pengetahuan." Kutipan dari Pengrajin Muda "Saya suka bagian edukasinya, karena saya bisa memperkenalkan budaya Bali melalui perak. Banyak tamu yang kagum ketika tahu setiap motif punya arti tersendiri."
3. Tren Pariwisata Global (Experiential & Sustainable Tourism): Pergeseran global menuju pariwisata berkelanjutan dan berbasis pengalaman (Ashley et al., 2024; Desak et al., 2025) menjadi angin segar yang mendukung model bisnis baru GBE. GBE hadir pada saat yang tepat ketika pasar sedang mencari apa yang mereka tawarkan.
4. Dukungan Warga Sekitar (Dampak Sosial Positif): Model bisnis baru ini memberikan dampak ekonomi dan sosial yang positif bagi lingkungan sekitar, sehingga mendapatkan dukungan penuh dari komunitas. Kutipan dari Warga Sekitar "Perubahan ini positif karena memberi nilai tambah ekonomi dan memperkenalkan kerajinan Celuk kepada dunia. Sekarang anak-anak muda juga jadi tertarik belajar membuat perak lagi."
5. Pemasaran Digital dan User-Generated Content (UGC): Pemanfaatan platform digital memungkinkan GBE mempromosikan layanan barunya dengan biaya yang relatif rendah namun dengan jangkauan global (Ferdian, 2025). Strategi ini sangat relevan untuk menjangkau target pasar wisatawan modern, khususnya Generasi Z, yang menjadikan konten digital (terutama UGC) dan keterlibatan di media sosial sebagai fondasi utama dalam pengambilan keputusan dan pembentukan perilaku berwisata mereka (Yanti et al., 2025).

Faktor Penghambat (Tantangan):

1. Keterbatasan Keterampilan Non-Teknis SDM (Komunikasi): Tantangan terbesar adalah mengubah mindset pengrajin dari produsen menjadi pelayan jasa. Keterampilan komunikasi, kesabaran, dan terutama bahasa asing, menjadi hambatan utama. Kutipan dari Pengrajin Senior: "Hambatan utamanya adalah bahasa, karena tidak semua wisatawan bisa berbahasa Indonesia."
2. Fluktuasi Pasar Pariwisata: Model bisnis baru ini mengurangi risiko persaingan produk, namun meningkatkan risiko ketergantungan pada sektor pariwisata. Bisnis ini menjadi sangat rentan terhadap krisis eksternal yang memengaruhi kedatangan wisatawan, seperti pandemi Covid-19, krisis ekonomi global, atau bencana alam.
3. Keterbatasan Modal dan Infrastruktur: Sebagai UMKM, GBE memiliki keterbatasan modal untuk melakukan ekspansi fasilitas (misalnya, memperluas

workshop agar tidak terlalu sesak saat rombongan besar) atau berinvestasi lebih besar dalam teknologi pemasaran digital dan pelatihan SDM profesional.

4. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, faktor pendukung yang kuat, terutama dari sisi budaya dan komunitas, tetap menjadi modal utama bagi GBE Silver Class untuk bertahan dan berkembang.

Peran Kearifan Lokal dalam Membentuk Nilai Tambah dan Daya Tarik Wisata Edukasi di GBE Silver Class

Peran Kearifan Lokal dalam Membentuk Nilai Tambah Menjawab rumusan masalah ketiga, kearifan lokal bukanlah sekadar "hiasan" atau "gimmick" pemasaran dalam model bisnis GBE Silver Class. Ia adalah inti dari keunggulan bersaing (competitive advantage) dan fondasi dari proposisi nilai baru yang ditawarkan. Peran sentralnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sebagai Diferensiator Pasar Utama (Sumber Keunggulan Bersaing) Di pasar kerajinan perak yang jenuh, GBE tidak lagi bersaing pada harga atau desain semata. Mereka bersaing pada nilai dan makna. Ini adalah strategi diferensiasi yang sangat kuat dan sulit ditiru (Aaker & Moorman, 2023). Kutipan dari Pengrajin Muda "Banyak tamu yang kagum ketika tahu setiap motif punya arti tersendiri. Misalnya, motif 'patra sari' melambangkan kesucian dan keseimbangan."
2. Menciptakan Pengalaman Otentik dan Bermakna (Authentic & Meaningful) Wisatawan modern "haus" akan otentisitas (Mendrofa & Mistriani, 2025). Aspek filosofi yang diajarkan (Tri Hita Karana) membuat pengalaman ini menjadi bermakna (meaningful), melampaui sekadar aktivitas rekreasi biasa. Kutipan dari Wisatawan Domestik "Yang paling menarik bagi saya adalah filosofi di balik setiap motif. Jadi bukan hanya wisata, tapi juga belajar budaya Bali."
3. Sebagai Landasan Etika Bisnis dan Keberlanjutan (Pilar People & Planet) Filosofi Tri Hita Karana (harmoni dengan Tuhan, manusia, dan alam) tidak hanya diceritakan kepada wisatawan, tetapi juga dipraktikkan dalam operasional bisnis.
4. Secara keseluruhan, penerapan kearifan lokal Bali dalam konsep wisata edukasi GBE Silver Class Taro membuktikan bahwa tradisi dapat menjadi fondasi kuat dalam menghadapi modernisasi. GBE Silver Class berhasil menggabungkan nilai-nilai budaya, ekonomi kreatif, dan keberlanjutan lingkungan menjadi satu kesatuan yang harmonis.

Strategi untuk Mempertahankan Keberlanjutan Usaha setelah Transformasi Model Bisnis Dilakukan.

Strategi Keberlanjutan Usaha Pasca-Transformasi Menjawab rumusan masalah keempat, GBE Silver Class telah berhasil melakukan transformasi. Namun, untuk mempertahankan keberlanjutan dalam jangka panjang, diperlukan strategi yang berkelanjutan. Berdasarkan analisis wawancara dengan pemilik dan temuan lapangan, strategi berikut diidentifikasi:

1. Diversifikasi dan Inovasi Program Edukasi Berkelanjutan: Untuk menjaga minat pasar dan menghindari kejenuhan, GBE tidak bisa hanya mengandalkan satu jenis kelas dasar. Inovasi berkelanjutan diperlukan.
2. Penguatan Pemasaran Digital dan Digital Storytelling: Fokus harus tetap pada digital storytelling. Promosi ke depan tidak boleh hanya menampilkan produk

atau harga kelas, tetapi harus secara konsisten menceritakan narasi di balik proses, filosofi pengrajin, dan testimoni emosional dari wisatawan. Membangun brand narrative yang kuat akan memperkuat otentisitas.

3. Peningkatan Kapasitas SDM (Human Capital Investment): Tantangan terbesar (bahasa dan komunikasi) harus dijawab dengan investasi berkelanjutan pada pelatihan SDM. Pengrajin dan pemandu perlu mendapatkan pelatihan rutin mengenai hospitality, komunikasi antarbudaya, bahasa asing (terutama Inggris), dan teknik storytelling agar pengalaman yang diberikan semakin profesional dan berkesan.
4. Kemitraan Strategis dan Dukungan Pemerintah: Menjalinkan kerja sama dengan lembaga pendidikan, sekolah seni, atau universitas dapat memperluas fungsi GBE sebagai pusat pelatihan budaya. Selain itu, sinergi dengan Dinas Pariwisata dan komunitas UMKM akan memperkuat posisi GBE dalam jaringan pariwisata berkelanjutan Bali.
5. Implementasi Prinsip Green Tourism: Keberlanjutan tidak hanya dilihat dari sisi ekonomi, tetapi juga lingkungan. Pengelolaan limbah perak, efisiensi energi, dan penggunaan bahan ramah lingkungan menjadi strategi penting untuk menjaga reputasi GBE sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab.
6. Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Wisatawan: GBE Silver Class perlu menerapkan sistem evaluasi kepuasan wisatawan secara berkala melalui survei dan ulasan daring. Umpan balik ini dapat digunakan untuk memperbaiki fasilitas, mempercantik area workshop, dan memperkaya pengalaman wisata.

Melalui kombinasi strategi tersebut, GBE Silver Class tidak hanya mempertahankan keberlanjutan bisnis, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal di Bali. Hal ini juga dapat dijelaskan oleh theory Keunggulan Bersaing, dalam konteks industri kreatif berbasis kearifan lokal, strategi diferensiasi menjadi faktor utama karena memberikan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Diferensiasi tidak hanya berkaitan dengan produk, melainkan juga dengan pengalaman, nilai budaya, dan makna simbolik yang ditawarkan kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan Ashley et al. (2024) yang menyatakan bahwa dalam ekonomi kreatif modern, nilai budaya dan pengalaman seni menjadi sumber utama value creation yang dapat meningkatkan daya saing. Dengan demikian, penerapan teori keunggulan bersaing dalam konteks GBE Silver Class Taro menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis kearifan lokal mampu menjadi strategi utama untuk bertahan dalam industri pariwisata kreatif. Keunikan nilai budaya, keterlibatan masyarakat, serta pengemasan pengalaman edukatif merupakan elemen yang memperkuat posisi kompetitif usaha ini di tengah pasar global yang homogen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan berbagai informan, dapat disimpulkan bahwa proses transformasi model bisnis GBE Silver Class Taro dari usaha kerajinan perak konvensional menjadi wisata edukasi berbasis kearifan lokal merupakan langkah strategis dalam menghadapi perubahan tren pariwisata modern yang menekankan pengalaman budaya (cultural experience). Transformasi ini dilakukan melalui inovasi konsep, integrasi nilai-nilai budaya Bali, serta penyesuaian terhadap kebutuhan pasar wisatawan domestik dan mancanegara. GBE Silver Class berhasil menggabungkan aktivitas ekonomi, edukasi, dan pelestarian budaya menjadi

satu kesatuan yang harmonis, sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Faktor-faktor pendukung utama keberhasilan transformasi ini meliputi dukungan sumber daya manusia yang kreatif, komitmen manajemen terhadap pelestarian budaya, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan wisatawan. Nilai-nilai kearifan lokal seperti Tri Hita Karana, yadnya, dan semangat gotong royong turut menjadi landasan moral dalam pengembangan usaha. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, tantangan promosi digital, dan kendala bahasa dalam menghadapi wisatawan asing. Namun, hambatan tersebut dapat diatasi melalui kolaborasi dengan komunitas lokal, pelatihan SDM, dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

Kearifan lokal terbukti menjadi inti dari keberhasilan model wisata edukasi di GBE Silver Class. Nilai-nilai budaya Bali tidak hanya menjadi identitas, tetapi juga menjadi daya tarik utama yang membedakan usaha ini dari destinasi wisata lainnya. Setiap karya perak yang dihasilkan mencerminkan filosofi hidup masyarakat Bali, menjadikan produk tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga memiliki makna spiritual dan estetika. Dengan pendekatan ini, wisatawan memperoleh pengalaman yang mendalam, sementara masyarakat lokal mendapatkan manfaat ekonomi sekaligus berperan aktif dalam menjaga kelestarian budaya daerahnya.

Secara keseluruhan, GBE Silver Class Taro telah berhasil membuktikan bahwa transformasi model bisnis berbasis kearifan lokal mampu menciptakan keseimbangan antara nilai ekonomi, sosial, dan budaya. Usaha ini tidak hanya meningkatkan daya saing di sektor pariwisata kreatif, tetapi juga menjadi contoh nyata implementasi pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism) di Bali. Model bisnis seperti ini dapat dijadikan inspirasi bagi UMKM lain dalam mengembangkan potensi lokal secara inovatif dan berorientasi pada pelestarian nilai-nilai budaya.

Referensi:

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management* (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Anwar, S., & Puspitasari, M. (2022). Digital storytelling sebagai alat pemasaran produk berbasis budaya lokal. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 7(3), 211–220.
- Ashley, A. J., Loh, C. G., Bubb, M. R., & Goldberg-Miller, S. B. (2024). *The creative economy: Arts, cultural value and society in practice*. Taylor & Francis.
- Desak, N., & Santi, M. (2024, Desember 5). Kolaborasi pentahelix dalam penguatan pengelolaan event budaya yang ramah lingkungan dan berkelanjutan: Studi kasus event Mekotekan di Desa Wisata Munggu. *Seminar Nasional SEHATI ABDIMAS*.
- Desak, N., Santi, M., Kusumarini, I., & Citrawati, L. P. (2025). Persepsi wisatawan perempuan terhadap implementasi destinasi ramah lingkungan di Kabupaten Karangasem. *Jurnal*, 8, 51–64.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Jata, I. W., Wiartha, N. G. M., & Pratama, I. W. A. (2025). Sosialisasi pengelolaan pondok wisata berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 4(2), 276–286. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i2.5020>
- Ferdian, F. (2025). Transformasi digital dalam mengembangkan wisata budaya dan religi di Banten Lama. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(1), 343–355. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i1.3666>

- Gede, N., Wiartha, M., Ipi, S., & Par, M. (2024, Desember 5). Kolaborasi pentahelix di Desa Wisata Keliki Gianyar dalam mendukung pengembangan wisata budaya berkelanjutan dan ramah lingkungan. Seminar Nasional SEHATI ABDIMAS.
- Hidayat, W. (2023). Local wisdom-based tourism development model. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 3(12), 876.
- Mendrofa, S., & Mistriani, N. (2025). Transformasi kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata kreatif: Studi inovasi pada Desa Asinan Kabupaten Semarang. *Edunomika*, 9(1), 1-12.
- Moleong. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi. Revi, P. 410).
- Romadhon, F., & Fitri, A. (2020). Analisis peluang dan tantangan penggunaan financial technology sebagai upaya optimalisasi potensi UMKM: Studi kasus UMKM di Gresik. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 30-44.
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Albateta.
- Yanti, N. K. W., Faluti, M. Z., Gayatri, N. N. P., & Wisudawati, N. N. S. (2025). Membangun Perilaku Pro-Lingkungan Wisatawan Gen Z untuk Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(3), 214-233. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i3>
- .