

## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Revitalisasi Wisata Kerandangan dan Mangsit Kabupaten Lombok Barat

Lalu Sulfandi Pratama\*, Lalu Adi Permadi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia;

### Kata Kunci

**Kata kunci:** Revitalisasi, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit, Taman Wisata Alam, Senggigi

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran dalam rangka revitalisasi daerah tujuan wisata Senggigi terutama di Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit, Lombok Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode campuran yang memadukan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang pernah berkunjung ke daerah tujuan wisata Senggigi khususnya ke Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi, metode wawancara, metode angket, metode studi Pustaka, metode dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis deskriptif kualitatif dan analisis *SWOT*. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang dianggap diperlukan untuk tempat wisata Kerandangan dan Mangsit adalah *grow and build* atau dengan kata lain bertumbuh dan membangun. Strategi pasar yang dapat dilakukan adalah pengembangan produk berupa tur edukasi lingkungan dan memaksimalkan kegiatan promosi atas pengalaman yang didapat selama berada di kawasan serta melakukan kemitraan dengan komunitas lokal.

### Keywords

**Keywords:** Revitalization, SWOT Analysis, Marketing Strategy, Kerandangan Hamlet and Mangsit Hamlet, Nature Tourism Park, Senggigi

### Abstract

This study aims to analyze and identify marketing strategies in the context of revitalizing Senggigi tourist destinations, especially in Kerandangan Hamlet and Mangsit Hamlet, West Lombok. The type of research used is descriptive research with a mixed method approach that combines quantitative methods and qualitative methods. The population in this study is people who have visited the tourist destination of Senggigi, especially to Kerandangan Hamlet and Mangsit Hamlet with a sample of 100 respondents. Data collection techniques in this study are observation methods, interview methods, questionnaire methods, literature study methods, documentation methods. The data analysis techniques used in this study are quantitative descriptive analysis, qualitative descriptive analysis and *SWOT* analysis. The results of the analysis show that the strategy needed for Kerandangan and Mangsit tourist attractions is to grow and build or in other words grow and build. Market strategies that can be done are product development in the form of environmental education tours and maximizing promotional activities for experiences gained while in the region and partnering with local communities.

\*Corresponding Author: **Lalu Sulfandi Pratama**, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia;  
Email: [lalusulfandipratama@yahoo.com](mailto:lalusulfandipratama@yahoo.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i1.457>

History Artikel:

Received: 20 Januari 2024 | Accepted: 18 Maret 2024

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata mempunyai peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak destinasi wisata di seluruh dunia adalah sektor pariwisata (Anggarini, 2021). Desa Senggigi memegang potensi terbesar di Kabupaten Lombok Barat, dikenal sebagai objek wisata dengan keindahan wilayah pegunungan, hutan, dan pantai yang masih terjaga kelestariannya. (Andriani et al., 2020).

Menurut informasi dari Bapak Mastur, SE selaku Kepala Desa Senggigi, pada tahun 90-an merupakan awal dari kejayaan Desa Senggigi hingga pada tahun 2000-an sebelum terjadinya peristiwa kerusakan yang merupakan puncak kejayaan dari desa tersebut. Lalu mulai meredupnya Desa Senggigi sebagai destinasi wisata pada saat dimulainya peristiwa kerusakan pada tanggal 17-01-2000 atau dikenal sebagai tragedi 171, mulai pada saat itu wisatawan yang berkunjung berkurang. Lalu beberapa saat kemudian, keadaan mulai membaik dan kunjungan ke Desa Senggigi perlahan naik sampai pada tahun 2018. Pada pertengahan tahun 2018 khususnya Pulau Lombok terkena musibah yakni gempa bumi yang mengakibatkan kunjungan ke Desa Senggigi mulai menurun hingga akhir tahun. Pada awal tahun 2019, wisatawan mulai berkunjung Kembali sampai pada awal tahun 2020 wabah *COVID-19* mulai merambah yang mengakibatkan Desa Senggigi sebagai destinasi wisata anjlok total, hal ini ditandai dengan tidak adanya satupun wisatawan yang berkunjung hingga membuatnya terlihat seperti kota mati. Pandemi *COVID-19* berdampak besar pada industri pariwisata, memunculkan kekhawatiran yang semakin meningkat di kalangan pengusaha karena belum jelasnya tanda-tanda penyelesaian wabah ini. (Iqbal et al., 2021) Hingga pada awal tahun 2021 seluruh industri pariwisata mulai pulih Kembali termasuk Desa Senggigi. Dengan masuknya perhelatan dunia seperti *WSBK* dan *MotoGP* yang menjadi angin segar bagi industri pariwisata di pulau Lombok, namun tidak semua wilayah di pulau Lombok yang terkena dampaknya secara merata. Di Lombok Barat khususnya di Desa Senggigi wisatawan yang berkunjung tidak seramai seperti tahun-tahun sebelumnya, ini dikarenakan Desa Senggigi sudah tidak lagi menjadi destinasi utama dan berubah menjadi desa penyangga destinasi utama. Pada saat ini, Mandalika yang terletak di Lombok Tengah yang menjadi destinasi utama menggantikan Desa Senggigi. Dalam hal ini, pemerintah Desa Senggigi terutama pemerintah Kabupaten Lombok

Barat berupaya melakukan kiat-kiat untuk memulihkan pariwisata Desa Senggigi. Maka dari itu, pemerintah desa Senggigi mengubah pola strateginya yang dulunya hanya berorientasi pada pantai saja menjadi berorientasi pada seluruh potensi yang ada di Desa Senggigi. Dari segi SDA pemerintah setempat mulai menonjolkan potensi alam secara keseluruhan seperti gunung, hutan dan pantai. Lalu dari segi SDM, kearifan lokal seperti kesenian dan atraksi budaya setempat yang ditonjolkan untuk memikat wisatawan untuk berkunjung ke Senggigi. Selain itu, kegiatan promosi melalui media sosial dan media masa sering dilakukan dan apabila pada saat ada perhelatan baik tradisional maupun konvensional.

Beberapa dusun yang ada di Kawasan Desa Senggigi seperti dusun Kerandangan dan Mangsit selain mempunyai wisata alam seperti pantai, dusun tersebut juga mempunyai wisata alam seperti hutan dan bukit. Namun, Sebagian wisatawan hanya mengetahui bahwa di dusun tersebut hanya ada pantai saja, mereka tidak mengetahui adanya wisata yang lain seperti bukit dan hutan. Seperti di dusun Kerandangan terdapat Taman Wisata Alam yang mempunyai berbagai jenis flora dan fauna dan pada dusun Mangsit selain memiliki pantai yang landai juga di sepanjang pantai tersedia akomodasi seperti hotel dan di dusun tersebut menyediakan wisata mendaki bukit

Menurut sejumlah ahli dan peneliti seperti Alim, Santoso and Geografi, (2022) dan Rachmawati Novaria, (2019) menyebutkan strategi pemasaran yang baik sangat mempengaruhi hasil dari upaya revitalisasi terhadap tempat wisata.

Hasil dari penelitian Andriani et al., (2020) dan Romano et al., (2021) adalah mempertahankan mengembangkan potensi-potensi alam yang ada pada TWA serta mempromosikan TWA Kerandangan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Alasan peneliti memilih Desa Senggigi terutama di Dusun Kerandangan dan Mangsit sebagai lokasi penelitian tersebut karena lokasi yang potensial untuk dikembangkan untuk menjadi lokasi wisata yang profesional dan bertaraf internasional dan Desa Senggigi merupakan Kawasan konservasi Bahari dan alam pegunungan yang memiliki dampak lingkungan, ekonomi dan sosial budaya untuk masyarakat yang berada di daerah sekitarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi Strategi Pemasaran Dalam Rangka Revitalisasi Daerah Tujuan Wisata Senggigi terutama di Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit, Lombok Barat. Penurunan tujuan ini dapat dilakukan ke arah menentukan sasaran penelitian yang spesifik, yakni melakukan

identifikasi terhadap faktor-faktor penentu Strategi Pemasaran Dalam Rangka Revitalisasi Daerah Tujuan Wisata Senggigi terutama di Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit baik itu faktor internal maupun eksternal.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut American Marketing Association (2022) dalam Putri et al. (2023) Pasar adalah sekelompok individu atau organisasi yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk produk atau layanan tertentu dan memiliki kemampuan dan keinginan untuk melakukan pertukaran yang memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) dalam Astuti & Ratnawati, (2020) Pemasaran bisa diartikan sebagai proses interaksi sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dapat memenuhi keinginan serta kebutuhannya melalui penciptaan dan tukar-menukar produk serta nilai dengan individu lain.

Menurut Trout dan Reis (1986), dalam penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Ratnawati (2020), strategi dapat diartikan sebagai metode untuk mempertahankan eksistensi dalam konteks persaingan. Strategi melibatkan upaya untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen, membedakan diri dari pesaing, memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, mengembangkan keahlian khusus, menguasai konsep atau kata sederhana yang melekat di benak konsumen, memimpin dengan memberikan arahan, dan memahami kondisi pasar secara langsung, dengan menjadi pelopor daripada sekadar menjadi yang lebih baik.

Oleh karena itu, menyusun strategi yang konkret merupakan faktor krusial dalam mencapai keberhasilan dalam menangani perubahan di lingkungan bisnis. Langkah awal dalam merencanakan strategi adalah melakukan evaluasi terhadap lingkungan bisnis, termasuk analisis internal dan eksternal. Fokus penelitian ini akan difokuskan pada sektor pariwisata.

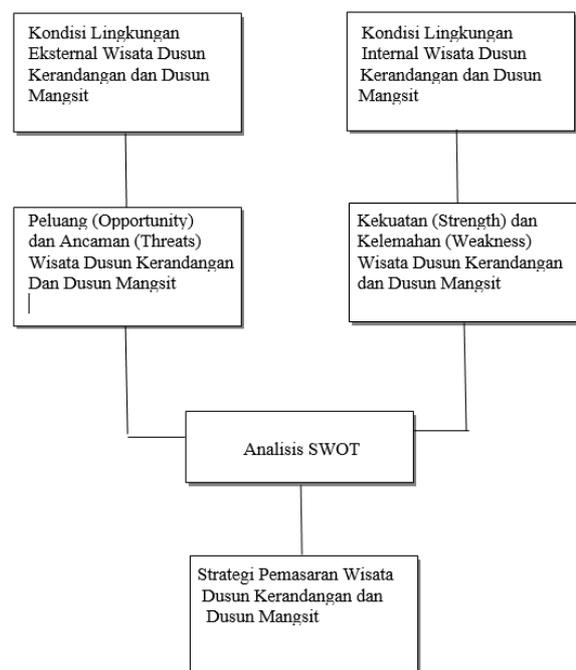
Salah satu produk yang sering diiklankan dalam skala besar, baik oleh instansi pemerintah maupun entitas swasta, adalah sektor pariwisata. Menurut ketentuan UU R.I NO. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, pariwisata dapat diinterpretasikan sebagai semua aktivitas yang terkait dengan Perjalanan yang dilakukan secara bebas dan bersifat tidak permanen untuk merasakan keindahan tempat-tempat dan atraksi wisata,

termasuk manajemen objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang berhubungan dengan bidang ini.

Menurut Paul Krugman, (1980) dalam Alim et al., (2022), revitalisasi dapat merujuk pada upaya pemulihan dan peningkatan ekonomi suatu wilayah yang mengalami penurunan. Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit merupakan dusun yang menjadi objek wisata yang ada di Desa Senggigi. Diperlukan langkah-langkah Analisis SWOT sebagai respons terhadap penurunan vitalitas pada objek wisata tersebut, dengan tujuan mengidentifikasi strategi revitalisasi yang dapat mengembalikan kehidupan pada destinasi tersebut.

Konsep 7P adalah kerangka kerja pemasaran yang meliputi tujuh elemen utama yang harus dipertimbangkan dalam merencanakan strategi pemasaran yang komprehensif. Ini mencakup *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Konsep ini membantu perusahaan mempertimbangkan aspek yang lebih luas dalam pemasaran, termasuk pengalaman pelanggan, interaksi dengan staf, proses operasional, dan bukti fisik yang mendukung produk atau layanan.

## Gambar 1 Kerangka Berpikir



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Senggigi khususnya di Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit, Kec. Batu Layar, Kab. Lombok Barat, Prov. Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 sampai bulan Oktober 2023.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang sedang berlangsung selama penelitian dan menentukan alasan di balik gejala tertentu (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode campuran yang memadukan antara metode *kuantitatif* dan metode *kualitatif*.

Populasi merupakan kombinasi seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal, atau individu yang memiliki karakteristik serupa, yang dianggap sebagai totalitas dalam konteks penelitian. Oleh karena itu, populasi dianggap sebagai kumpulan keseluruhan yang menjadi fokus penelitian (Ferdinand & Augusty, 2014). Populasi dalam penelitian ini mencakup individu-individu yang pernah mengunjungi Daerah Tujuan Wisata Senggigi khususnya ke Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit minimal satu kali. Sampel menurut Sugiono, (2018) adalah Sebagian dari total dan sifat yang dimiliki oleh keseluruhan populasi tersebut. Jumlah responden penelitian adalah 100. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. sampel yang dipilih adalah wisatawan yang pernah datang ke Daerah Tujuan Wisata Kerandangan baik pria maupun wanita dengan usia minimal 15 tahun. Rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel.

Informan dengan metode *purposive sampling* ditetapkan untuk penerapan metode kualitatif. Penelitian ini mengusulkan informan seperti; Pemerintah Desa Senggigi, Kadus Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit, Masyarakat Daerah Tujuan Wisata dan Pihak akademis peneliti.

Instrumen kunci dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif melibatkan peran langsung peneliti. Peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan lapangan, melakukan observasi, dan mewawancarai informan terkait.

Sumber data didalam penelitian ini terdiri dari Data Primer yang didapat dari pengamatan langsung di lapangan, termasuk identifikasi proses dan kegiatan pendukung penelitian. Data ini

dihasilkan dari wawancara dengan partisipan penelitian. Selain itu, Data Sekunder juga didapat dari tinjauan pustaka dan dokumen yang berhubungan dengan fokus penelitian, dapat diperoleh dari sumber pemerintah dan swasta. Jenis Data yang dipergunakan didalam penelitian kali ini mencakup data *kualitatif* dan data *kuantitatif*. Metode yang digunakan dalam proses mengumpulkan data pada penelitian ini meliputi metode observasi, metode wawancara, metode angket, metode studi Pustaka, metode dokumentasi. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Pemilihan Analisis SWOT dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang situasi pariwisata melalui pengenalan unsur-unsur eksternal dan internal yang memberikan dampak kepada destinasi wisata tersebut. Dengan menganalisis peluang dan kekuatan yang dimiliki, analisis ini membantu merumuskan rencana strategis serta mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman melalui penyiapan rencana perbaikan yang dapat diukur.

Analisis Matriks IFE (*internal factor evaluation*) dan EFE (*external factor evaluation*) melibatkan serangkaian langkah untuk mengidentifikasi faktor kunci, sesuai dengan penjelasan David (2006) dalam Putri et al., (2023). Langkah-langkah yang ditempuh untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam matriks IFE dan EFE dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi Faktor Internal dan Eksternal
- b) Penetapan bobot untuk setiap faktor dilakukan dengan menggunakan skala mulai dari 0,0 (tidak memiliki signifikansi) hingga 1,0 (memiliki signifikansi tertinggi). Penting untuk mencapai total bobot sebesar satu, dengan membagi secara proporsional nilai bobot untuk setiap faktor.
- c) Penentuan Rating

Penerapan Analisis Matriks SWOT menjabarkan secara jelas peluang serta ancaman yang dihadapi, yang bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh taman wisata. Melalui pemanfaatan matriks SWOT, strategi pengembangan yang relevan. Matriks ini memiliki potensi untuk menghasilkan empat sel alternatif strategis yang memungkinkan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 di bawah

ini:

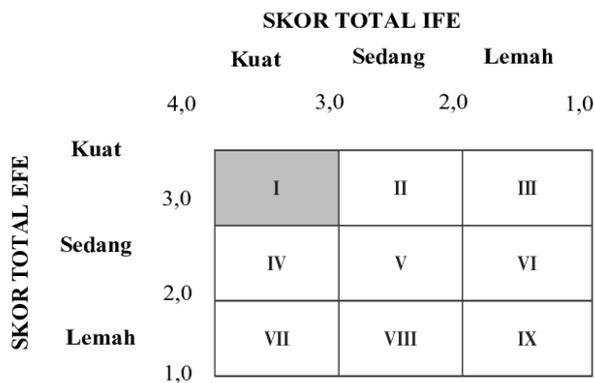
**Tabel 1 Matriks SWOT**

Faktor Strategi Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
Faktor Strategi Eksternal		
Oppurtunities (O)	Alternatif Strategi SO Buat strategi di sini yang menggunakan kekuatan untuk meningkatkan peluang	Alternatif strategi WO Buat strategi di sini yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
Threats (T)	Alternatif strategi ST Buat strategi di sini yang Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman.	Alternatif strategi WT Buat strategi di sini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

**Tabel 2 Matriks IFE**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>KEKUATAN</b>				
1	Taman Wisata Alam Kerandangan memiliki kondisi hutan dan air terjun yang masih alami dengan suasana yang nyaman.	0,074	4	0,292
2	Taman wisata alam kerandangan memiliki keanekaragaman jenis flora dan fauna	0,073	4	0,287
3	Keanekaragaman Jenis fauna antara lain burung, kupu-kupu, lutung, kera abu-abu, ular, biawak dan kadal pada TWA kerandangan	0,071	4	0,272
4	Terdapat sungai yang memiliki sumber mata air yang mengalirkan air keluar kawasan dan dapat di manfaatkan masyarakat untuk sebagai air minum dan mandi.	0,073	4	0,287
5	Sarana dan prasarana yang sangat menunjang seperti pondok kerja, tempat parkir, toilet dan kamar mandi, mushola dan papan petunjuk arah	0,074	4	0,294
6	Harga tiket untuk wisatawan lokal relatif murah	0,071	4	0,274
7	Kesadaran masyarakat sekitar kawasan mengenai TWA Kerandangan cukup bagus	0,069	4	0,253
8	Informasi wisata lengkap	0,070	4	0,265
9	Banyaknya akomodasi seperti hotel dan home stay	0,077	4	0,318
10	Air Terjun Gua Walet dan Air Terjun Putri Kembar merupakan air terjun musiman, debit airnya besar ketika musim hujan dan kecil pada musim kemarau	0,073	4	0,283
11	Akses jalan menuju air terjun Putri Kembar masih bertanah	0,071	4	0,270
12	Penetapan harga tiket yang mahal untuk wisatawan manca negara sehingga beberapa wisatawan keberatan dan merasa di asingkan	0,070	4	0,267
13	Taman Wisata Alam kerandangan memiliki Lahan parkir kendaraan yang tidak luas sehingga memiliki keterbatasan menampung kendaraan roda empat	0,070	4	0,267
14	Pantai di Dusun Kerandangan tidak cocok untuk mandi	0,063	3	0,217
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,850</b>

**Gambar 2 Matriks IE**



Sumber: David (2006) dalam Putri (2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Dengan merujuk pada informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh partisipan penelitian, studi Pustaka dan melakukan pengamatan secara langsung di tempat penelitian yaitu di Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit kabupaten Lombok Barat, dapat diidentifikasi beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi revitalisasi wisata. Berikut ini adalah hasil analisis terhadap faktor internal tempat wisata, yaitu Kekuatan dan Kelemahan dan faktor eksternal meliputi peluang dan Ancaman disajikan pada Tabel Berikut:

Berdasarkan hasil dari Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) pada Tabel 2, menunjukkan bahwa total skor yang diperoleh tempat wisata Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit adalah 3,85 (>2,50) dengan demikian, pemanfaatan kekuatan dan penanggulangan kelemahan pada tempat wisata di dusun tersebut dapat dianggap sangat optimal.

**Tabel 3 Matriks EFE**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>PELUANG</b>				
15	Akses jalan menuju kawasan wisata mudah dan beraspal	0,168	4	0,673
16	Lokasi TWA Kerandangan mudah di jangkau	0,165	4	0,648
17	Potensi keanekaragaman flora dan fauna yang dapat di kembangkan pada TWA Kerandangan	0,161	4	0,620
<b>ANCAMAN</b>				
18	Berdekatan dengan kawasan wisata lain sehingga menjadi persaingan antara objek wisata	0,160	4	0,612
19	Dampak negative terhadap kegiatan ekowisata (sampah yang berserakan)	0,180	4	0,777
20	Kurangnya pendapatan masyarakat sekitar kawasan karena banyaknya supermarket maupun restoran yang berada di pinggiran jalan menuju kawasan	0,167	4	0,665
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,990</b>

Berdasarkan hasil dari Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) pada tabel 3, menunjukkan skor yang diperoleh tempat wisata Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit adalah 3,99. Seperti pada matriks IFE, skor yang diperoleh melebihi rata rata yaitu 2,50 dengan demikian, tempat wisata ini dapat dianggap sangat efektif dalam mengoptimalkan peluang yang ada dan mampu menghadapi potensi ancaman yang diperkirakan muncul.

**Gambar 3 Matriks IE**



Mengacu pada hasil dari matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), langkah berikutnya yakni membuat matriks IE. Skor yang diperoleh dari matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) sebesar 3,85 sedangkan skor dari matriks *Eksternal Factor Evaluation* sebesar 3,99. Skor ini menunjukkan titik temu pada kuadran I, mengindikasikan bahwa strategi yang diperlukan untuk tempat wisata Kerandangan dan Mangsit adalah grow and build atau dengan kata lain bertumbuh dan membangun. Untuk mencapai tujuan ini, strategi pasar yang dapat diadopsi meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

**Analisis SWOT**

• **Faktor Internal**

**A. Kekuatan (Strength)**

1. TWA Kerandangan memperlihatkan kondisi air terjun dan hutan yang tetap natural dengan suasana yang sangat nyaman
2. Keanekaragaman jenis flora dan fauna di Taman wisata alam kerandangan
3. Taman Wisata Alam Kerandangan memiliki beragam jenis fauna, termasuk lutung, kadal, burung, kera abu-abu, biawak, ular, dan kupu-kupu
4. Sungai yang terdapat di dalam kawasan ini memiliki sumber mata air, menyediakan air yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber air minum dan untuk keperluan mandi.
5. Fasilitas yang disediakan, seperti mushola, toilet, tempat parkir, papan penunjuk arah, pondok kerja, dan kamar mandi, sangat mendukung kenyamanan pengunjung
6. Harga tiket untuk pengunjung lokal relative terjangkau
7. Masyarakat di sekitar terhadap Taman Wisata Alam Kerandangan menunjukkan Tingkat kesadaran yang positif
8. Informasi wisata yang diberikan sangat lengkap
9. Banyaknya akomodasi seperti hotel dan *homestay*

**B. Kelemahan (Weakness)**

1. Air Terjun Putri Kembar dan Air Terjun Gua Walet adalah air terjun musiman, dengan debit air yang rendah selama kemarau dan tinggi pada musim hujan
2. Akses jalan masih bertanah yang menuju ke air terjun Putri Kembar
3. Untuk tarif tiket diberlakukan untuk wisatawan yang berasal dari manca negara dianggap tinggi, menyebabkan wisatawan merasa terbebani dan merasa kurang diakomodasi
4. Lahan parkir kendaraan di Taman Wisata Alam Kerandangan terbatas, menciptakan keterbatasan dalam menampung kendaraan roda empat
5. Pantai di Dusun Kerandangan tidak direkomendasikan untuk kegiatan mandi

• **Faktor Eksternal**

**C. Peluang (Opportunity)**

1. Jalur akses ke kawasan wisata terjamin kemudahan dan telah diaspal
2. TWA Kerandangan memiliki lokasi yang mudah dijangkau
3. Potensi keanekaragaman flora dan fauna pada TWA Kerandangan dapat dikembangkan lebih lanjut

#### D. Ancaman (Threat)

1. Berlokasi dekat dengan obyek wisata lain, menciptakan persaingan di antara destinasi wisata
2. Dampak negatif terhadap keberlanjutan ekowisata terlihat dari masalah sampah yang tersebar di area tersebut
3. Masyarakat di sekitar kawasan mengalami penurunan pendapatan karena adanya sejumlah supermarket dan restoran di pinggir jalan menuju kawasan

#### Hasil Analisis SWOT

##### • Strategi SO

1. Pengembangan produk berupa Tur Edukasi Lingkungan: Memaksimalkan kekayaan alam melalui program tur edukatif yang memperkenalkan keanekaragaman flora dan fauna. Menarik bagi para wisatawan yang menginginkan pengalaman belajar yang menyeluruh dalam memahami keindahan alam.
2. Promosi Aksesibilitas dan Keanekaragaman Alam:Memperkuat promosi yang menekankan akses mudah ke lokasi Taman Wisata Alam Kerandangan dan mempromosikan potensi keanekaragaman flora dan fauna. Fokus pada iklan yang menarik perhatian wisatawan yang ingin mengakses tempat wisata dengan mudah.
3. Pengembangan Fasilitas dan Layanan: Meningkatkan fasilitas pendukung seperti trekking, jalur edukasi, atau tur yang dikhususkan untuk memperkenalkan keanekaragaman flora dan fauna.
4. Pemanfaatan Potensi Pengembangan: Menggali potensi pengembangan lebih lanjut terkait keanekaragaman flora dan fauna yang dapat menarik minat para peneliti atau pecinta alam.

##### • Strategi WO

1. Peningkatan Promosi Wisata Musiman: Memperkuat promosi yang menekankan keindahan Air Terjun Putri Kembar dan Air Terjun Gua Walet pada musim hujan untuk menarik pengunjung yang mencari pengalaman alam yang unik.
2. Perbaikan Infrastruktur Jalan dan Parkir: Memanfaatkan peluang untuk memperbaiki akses jalan ke Air Terjun Putri Kembar dan memperluas lahan parkir untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.
3. Promosi Wisata Berbasis Lokasi: Memanfaatkan lokasi yang mudah dijangkau untuk meningkatkan promosi dan menarik minat wisatawan yang mencari destinasi wisata yang tidak sulit diakses.

##### • Strategi ST

1. Pengembangan Program Keberlanjutan: Mengintegrasikan pemahaman tentang

keberlanjutan lingkungan dalam promosi dan manajemen untuk mengurangi dampak negatif kegiatan ekowisata dan mempertahankan keasrian alam.

2. Penekanan pada Pengalaman Unik: Mempromosikan keunikan dan keindahan alam yang alami untuk menarik perhatian pengunjung di tengah persaingan destinasi wisata lain.
3. Kemitraan dengan Komunitas Lokal: Membangun kemitraan dengan komunitas sekitar untuk meningkatkan pendapatan mereka, misalnya dengan mempromosikan kerajinan tangan lokal atau makanan tradisional.

##### • Strategi WT

1. Diversifikasi Atraksi Wisata: Mengembangkan atraksi atau kegiatan wisata alternatif di luar musim air terjun yang aktif untuk menarik pengunjung saat musim kering dan mengurangi ketergantungan pada musim air terjun yang musiman.
2. Pengembangan Infrastruktur dan Edukasi Lingkungan: Meningkatkan infrastruktur akses jalan, parkir, dan harga tiket yang lebih terjangkau, sambil meluncurkan program edukasi tentang kebersihan lingkungan dan pengelolaan sampah untuk mengatasi dampak negatif terhadap ekowisata.
3. Kemitraan dengan Komunitas Lokal: Membangun kemitraan dengan komunitas sekitar untuk mempromosikan kerajinan lokal, makanan tradisional, dan kegiatan budaya guna meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar kawasan.

#### PEMBAHASAN

Dari hasil analisis SWOT di atas strategi pemasaran yang paling cocok digunakan adalah perpaduan antara strategi pengembangan tur Edukasi lingkungan (SO) dan Strategi pengembangan program berkelanjutan (ST).

Strategi Pengembangan Tur Edukasi Lingkungan (SO) dapat membantu dalam menarik wisatawan yang ingin belajar dan memahami lingkungan alam, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan minat wisata. Sementara itu, Strategi Pengembangan Program Keberlanjutan (ST) akan memastikan bahwa pertumbuhan ini berkelanjutan dengan mengintegrasikan pemahaman tentang keberlanjutan lingkungan dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata. Ini akan membantu meminimalkan dampak negatif kegiatan ekowisata dan menjaga keasrian alam untuk jangka panjang.

Menggabungkan aspek edukasi lingkungan dengan fokus pada keberlanjutan akan membangun dasar yang kuat untuk menarik pengunjung sambil memastikan bahwa pertumbuhan wisata

berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan sekitar.

Alasan strategi WO dan WT tidak cocok digunakan salah satunya karena promosi wisata musiman seperti air terjun dan adanya atraksi alternatif dinilai kurang memberikan dampak keberlanjutan jangka Panjang dan hanya berfokus pada pengalaman singkat daripada pengalaman terus menerus dan dibutuhkan dana atau investasi yang sangat besar. Dan untuk infrastruktur lain seperti halnya perluasan lahan, pemerintah setempat tidak dapat berbuat banyak dikarenakan sulitnya regulasi dari pusat.

Berdasarkan Konsep 7p:

- SO (*Strength-Opportunity*)

1. Produk (*Product*): Pengembangan tur edukasi lingkungan dan pengembangan fasilitas dan layanan
  2. Tempat (*place*): Promosi aksesibilitas dan keanekaragaman alam.
- ST (*Strengths-Threat*)
1. Promosi (*Promotion*): Penekanan pada pengalaman Unik
  2. Orang (*People*) Kemitraan dengan komunitas lokal

Dari Hasil penelitian Andriani et al., (2020) dan Romano et al., (2021) yang keduanya menekankan pada strategi untuk mengembangkan potensi alam dan melakukan promosi. Jadi dapat dikatakan hasil dari penelitian ini merupakan tambahan dari hasil penelitian sebelumnya, yang dimana menjalin kemitraan dengan komunitas lokal dan pengembangan tur Edukasi lingkungan merupakan strategi yang dapat digunakan dalam rangka revitalisasi tempat wisata di Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit secara menyeluruh.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan dalam Upaya revitalisasi wisata terutama pada Dusun Kerandangan dan Dusun Mangsit adalah dengan mengembangkan produk berupa tur edukasi lingkungan dan memaksimalkan kegiatan promosi atas pengalaman yang didapat selama berada di kawasan serta melakukan kemitraan dengan komunitas lokal.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, saran yang dapat diberikan antara lain;

1. Tur Edukasi Lingkungan (SO):  
Kembangkan tur edukasi lingkungan

sebagai produk utama.

Tingkatkan aksesibilitas dan promosikan keanekaragaman alam.

2. Program Keberlanjutan (ST):  
Tekankan pengalaman unik melalui program berkelanjutan.  
Jalin kemitraan dengan komunitas lokal untuk dukungannya.
3. Promosi Pengalaman Unik:  
Fokuskan promosi pada pengalaman khas tempat wisata.
4. Kemitraan dengan Komunitas Lokal:  
Perkuat kerjasama dengan komunitas untuk mendukung program keberlanjutan.
5. Pengembangan Fasilitas:  
Kembangkan fasilitas pendukung tur edukasi lingkungan.
6. Promosi Aksesibilitas dan Alam:  
Tonjolkan aksesibilitas dan keanekaragaman alam melalui promosi.
7. Integrasi Konsep 7P:  
Gabungkan konsep 7P dengan strategi SO dan ST.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT. Karena telah memberikan kekuatan dan petunjuk sehingga jurnal ini dapat diselesaikan. Terimakasih tidak lupa kepada kedua orangtua yang dimana selalu membarikan do'a dan dukungan setiap saat. Terimakasih tidak lupa pula kepada dosen pembimbing bapak Lalu Adi Permadi yang dimana telah membimbing juga membantu dalam Menyusun jurnal ini. Dan tidak lupa pula kepada seluruh dosen fakultas ekonomi dan bisnis yang telah mengajari dan membimbing penulis selama menimba ilmu di kaampus dan teman teman yang selalu menyemangati dan mendukung saya sehingga saya dapat lebih semangat Menyusun dan menyelesaikan jurnal ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alim, O. N., Santoso, A. B., & Geografi, J. (2022). *Analisis SWOT Strategi Revitalisasi Objek Wisata Waduk Mrica Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara*. *Geo-Image*, 11(1).
- Andriani, P., Ichsan, A. C., Mahakam, I., & Aji, L. (2020). *Analisis Kelayakan Dan Strategi Pengembangan Obyek Daya Tarik Wisata Alam Pada Taman Wisata Alam Kerandangan*. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 112-125.

- Anggarini, D. T. (2021). *Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19*. Jurnal Pariwisata, 8(1).  
<https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran*. Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2).
- Ferdinand, & Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbal, M., Pradana, W., & Mahendra, G. K. (2021). *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sektor Pariwisata Di Objek Wisata Goa Pindul Kabupaten Gunungkidul*. JSPG: Journal of Social Politics and Governance
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. In Global Edition (Vol. 15E, Issue 4).
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). *Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim.id)*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 7(1).  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20703>
- Rachmawati Novaria, A. R. (2019). *Komunikasi "Social Marketing" Dalam Proses Difusi Inovasi Revitalisasi Masyarakat Desa Wisata "Kampung Lawas Maspati"*. Jurnal ilmu komunikasi, 2(1).  
<https://doi.org/10.23969/linimasa.v2i1.1383>
- Romano, A., Parera, S. M., Ningsi, I., & Rachman, A. (2021). *Potensi Ekowisata Taman Wisata Alam Kerandangan Di Desa Senggigi Kecamatan Batu Layar Kab. Lombok Barat Prov. NTB*. In Jurnal Silva samalas: Journal of Forestry and Plant Science (Vol. 4).
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta.