

## Analisis Strategi Pemasaran Desa Wisata Senggigi (Studi Kasus Dusun Senggigi dan Dusun Loco)

Lalu Albani Panji Alam\*, Lalu Adi Permadi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

### Kata Kunci

**Kata kunci:** desa wisata, strategi, pemasaran, pariwisata

### Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan digunakan terkait permasalahan yang dihadapi pada objek wisata di Dusun Senggigi dan Dusun Loco, Desa Wisata Senggigi. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan *Mixed Methods* merupakan teknik dalam penelitian. Analisis SWOT adalah teknik analisis data yang akan diterapkan dalam penelitian. Hasil riset yang sudah dilakukan menghasilkan bahwa pada objek wisata di Dusun Senggigi dan Dusun Loco, diperoleh total nilai *Internal Factor Evaluation* dan *Eksternal Factor Evaluation* yang terletak pada kuadran I yang dimana merupakan suatu yang menguntungkan sehingga strategi yang akan diimplementasikan yaitu strategi yang mendukung strategi pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*). Demikian strategi pemasaran berfokus pada meningkatkan dan mengoptimalkan promosi, melakukan kolaborasi dalam pengelolaan objek wisata dengan pihak terkait, dan membangun produk wisata baru yang berbeda dari wisata lainnya.

### Keywords

**Keywords:** village, strategy, marketing, tourism

### Abstract

The purpose of this research is to find out the marketing strategies that will be used regarding the problems faced by tourist attractions in Senggigi Hamlet and Loco Hamlet, Senggigi Tourism Village. The descriptive research method with the Mixed Methods approach is a research technique. SWOT analysis is a data analysis technique that will be applied in research. The results of the research that has been carried out have resulted in that for tourist attractions in Senggigi Hamlet and Loco Hamlet, the total Internal Factor Evaluation and External Factor Evaluation values obtained are located in quadrant I, which is profitable so that the strategy that will be implemented is a strategy that supports aggressive growth strategies. (Growth-oriented strategy). Thus, the marketing strategy focuses on improving and optimizing promotions, collaborating in managing tourist attractions with related parties, and building new tourism products that are different from other tourism.

\*Corresponding Author: **Lalu Albani Panji Alam**, FEB Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.  
Email: [alpanji175@gmail.com](mailto:alpanji175@gmail.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i1.459>

History Artikel:

Received: 22 Januari 2024 | Accepted: 20 Maret 2024

## PENDAHULUAN

Wilayah yang mempunyai banyak keindahan alam yang luar biasa ialah Provinsi Nusa Tenggara Barat yang dapat berpotensi buat dikembangkan oleh Pemerintah Daerah (Perda) yang sudah mempunyai landasan hukum pengembangan pariwisata. Di antara lain merupakan Peraturan Daerah (Perda) Nomor. 9 Tahun 1989 pada tanggal 15 agustus 1989. Di dalamnya menerangkan pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat telah menetapkan 15 kawasan yang potensial buat dikembangkan. Ada 9 kawasan di Pulau Lombok serta 6 kawasan di Pulau Sumbawa (Mustain, 2017). Di kawasan Pulau Lombok yang mempunyai 9 kawasan buat dikembangkan oleh pemerintah, salah satunya merupakan di kawasan Senggigi yang terletak di Kabupaten Lombok Barat. Pemerintah Kabupaten Lombok Barat pula menghasilkan kebijakan tentang peraturan pariwisata dalam wujud Peraturan Daerah, ialah Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Lombok Barat Nomor. 11 tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Lombok Barat Tahun 2011- 2031. Dalam Bab V tentang Rencana Pola Ruang Wilayah, di bagian ketiga Kawasan Budi Daya, Pasal 26 dipaparkan menjadikan kawasan pariwisata sebagaimana pada pasal 19 huruf (g) ditunjukkan, salah satunya ialah di kawasan Senggigi serta sekitarnya (Mustain, 2017).

Kawasan Pantai Senggigi ialah kawasan yang terletak di daerah Desa Senggigi, Kecamatan Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat. Kawasan Desa Senggigi memiliki banyak potensial tentang pariwisata sehingga Desa Senggigi diresmikan selaku Desa Wisata dalam Peraturan Bupati Lombok Barat No 41 Tahun 2016, yang bertujuan membagikan kepastian hukum supaya kebijakan pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Lombok Barat jadi lebih terarah, terencana serta terpadu. Desa Wisata Senggigi ini mempunyai luas daerah sekitar 1703 hektar yang mempunyai sebanyak 4 Dusun ialah, Dusun senggigi, Dusun kerandangan, Dusun loco, serta Dusun Mangsit. Dalam website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan Desa Wisata Senggigi ini adalah desa yang mempunyai potensi terbesar di seluruh Lombok Barat, karena menjadi salah satu objek wisata dengan memiliki kekayaan alam seperti pegunungan, hutan, air terjun dan pantai yang tetap di jaga kelestariaanya.

Potensi wisata Senggigi yang memiliki kekayaan alam tersebut, terdapat di daerah Dusun Senggigi dan Dusun Loco. Dusun Senggigi dan Dusun Loco merupakan dusun dari Desa Wisata Senggigi. Dusun Senggigi dan Dusun Loco mempunyai banyak destinasi wisata yang menarik yaitu destinasi wisata bahari, hutan dan pegunungan. Di wilayah Dusun Senggigi memiliki potensi wisata

seperti Pantai Senggigi dan Air Terjun Senggigi. Dusun Loco memiliki potensi destinasi wisata yang tidak kalah banyaknya dari Dusun Senggigi yaitu Pantai Loco, *Camping Ground* dan *Track Senggigi Bike Park*. Oleh karena itu, di Dusun Senggigi dan Dusun Loco mempunyai banyak potensi wisata untuk dikembangkan lagi menjadi lebih baik dan bisa menarik wisatawan yang lebih banyak lagi. Beberapa tempat wisata tersebut mempunyai pendukung akomodasi yang lengkap seperti Hotel, Tempat Hiburan, Restoran, Villa dan lain sebagainya. Sehingga wisatawan tidak ragu dalam berwisata di daerah tersebut.

Kawasan Desa Wisata Senggigi yang memiliki potensi kekayaan alam yang banyak dikunjungi wisatawan karena keindahannya. Hal ini dapat dilihat pada jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya dari tahun 2017-2022. Adapun tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Senggigi sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah kunjungan wisatawan kawasan Senggigi

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2017	675.315
2018	352.998
2019	391.412
2020	125.437
2021	190.976
2022	192.940

Sumber: Dinas Pariwisata Lombok Barat

Pada data tabel diatas jumlah kunjungan wisatawan paling tinggi adalah pada tahun 2017 sejumlah 675.315 orang, namun pamor tersebut memudar setelah wilayah Lombok mengalami bencana Gempa Bumi dengan magnitudo 7,0 SR pada tahun 2018 dan Pandemi Covid-19 di tahun 2020. Hal tersebut sesuai yang disampaikan oleh Kepala Desa Senggigi yaitu Mastur, SE melalui pra-riset yang dilakukan penulis pada tanggal 27 september 2023 menyatakan bahwa,

*“Pariwisata Desa Wisata Senggigi mengalami penurunan ketika Gempa Lombok pada tahun 2018 dan yang paling parahnya adalah ketika terjadinya Pandemi Covid 19, yang dimana pariwisata Desa Wisata Senggigi mengalami anjlok total tanpa ada kunjungan wisatawan sama sekali bahkan desa tersebut dikatakan sebagai kota mati”.*

Oleh karena itu, hal tersebut berdampak pada empat dusun yang dimiliki oleh Desa Wisata Senggigi terutamanya wilayah Dusun Senggigi dan Dusun Loco yang mempunyai banyak potensi wisata. Pariwisata di kedua dusun tersebut mengalami penurunan drastis saat gempa dan pandemi. Pada tahun 2021 sampai sekarang ini, Desa Wisata Senggigi terutama Dusun Senggigi dan Dusun Loco sedang mengalami pemulihan dari hal tersebut. Bahkan permasalahan

minimnya kunjungan wisatawan Desa Wisata Senggigi bukan hanya disebabkan oleh Gempa dan Pandemi, Tapi juga disebabkan oleh rendahnya pengelolaan yang baik dan persaingan dengan objek wisata lainnya seperti Sirkuit Mandalika di Lombok Tengah. Dari hal tersebut sesuai yang disampaikan oleh Kepala Desa Senggigi yaitu Mastur, SE menyatakan bahwa,

*“Ketika adanya Sirkuit Mandalika di Lombok Tengah, yang dimana Desa Wisata Senggigi yang dulu disebut sebagai destinasi utama, sekarang disebut sebagai destinasi penyangga”.*

Oleh karena itu, situasi ini tentunya harus mencari solusinya segera supaya destinasi wisata Senggigi khususnya kedua dusun tersebut kembali ramai di kunjungi wisatawan agar perekonomian di Desa Wisata Senggigi kembali pulih dan mengembalikan Wisata Desa Senggigi menjadi destinasi utama lagi.

Para ahli menawarkan beberapa solusi dengan mengembangkan strategi pemasaran untuk menangani masalah di daerah wisata., (Manafe et al., 2016; Puspawati & Ristanto, 2018; Setiawan & U., 2014; Siregar, 2015; Tahir, 2021) memberikan penekanan bahwa begitu berarti strategi promosi dalam pemasaran daerah wisata. Sementara itu, (Khairo, 2019; Novitaningtyas et al., 2020; Ratu & Adikampana, 2016) merekomendasikan kepada pengelola objek wisata untuk diterapkan strategi pemasaran yang lebih luas, yang dimana bisa menyatukan seluruh elemen pemasaran guna mencapai target pemasaran di suatu objek wisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas bahwa diketahui untuk meningkatkan kembali serta mempertahankan pariwisata di Desa Wisata Senggigi terutama pada objek wisata di Dusun Senggigi dan Dusun Loco setelah terjadinya Gempa Lombok 2018, wabah Pandemi Covid-19, rendahnya pengelolaan yang baik dan persaingan ketat dengan objek wisata lainnya adalah melakukan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, akan diulas topik terkait dengan “Analisis Strategi Pemasaran di Desa Wisata Senggigi (Studi Kasus di Dusun Senggigi dan Dusun Loco)”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Pengertian Strategi***

Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan seiring berjalannya waktu, pemahaman tentang strategi terus mengalami perkembangan. Hal ini dapat di indikasikan oleh perbedaan konsep tentang strategi selama tiga dekade terakhir. Menurut Sudarsono (2020) dalam Kobun.P et al., (2022), Strategi adalah suatu rencana yang diberi prioritas untuk mencapai target yang telah ditetapkan.. Menurut Rangkuti (2017) dalam (Saputra et al.,

2023), strategi berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan, tujuannya yaitu untuk memberikan perusahaan kemampuan dalam melihat situasi internal dan eksternal secara objektif. Strategi ini mencakup seluruh entitas perusahaan dan melibatkan segala aspek penting di dalamnya. Dengan mengoptimalkan sumber daya perusahaan secara efisien dalam lingkungan yang berubah-ubah, strategi ini dirancang melalui proses koordinasi dan harmonisasi. Dengan kata lain, pernyataan strategi dengan jelas merupakan faktor kunci untuk sukses dalam menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis.

Menurut Zulkiflimansyah (2007) dalam Saputro et al., (2016) langkah pertama dalam proses perencanaan strategi adalah melakukan analisis terhadap lingkungan bisnis, baik terhadap kondisi internal dan eksternal. Kedua analisis ini akan digabungkan untuk membentuk gambaran tentang situasi yang dihadapi perusahaan saat ini dan dalam jangka waktu yang akan datang. Analisis lingkungan mempunyai peran yang paling penting dalam merumuskan strategi, karena melalui proses ini perusahaan dapat mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Setelah informasi tersebut diperoleh, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat guna menangani permasalahan yang dihadapi.

### ***Pengertian Strategi Pemasaran***

Pemasaran adalah peran dalam organisasi dan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk menciptakan, berkomunikasi, serta memberikan nilai kepada pelanggan, dengan maksud untuk mengatur hubungan dengan pelanggan agar bermanfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan yang terkait (Kotler dan Keller dalam Saleh & Said, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2011) dalam Kobun.P et al.(2022), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan serta keuntungan bagi produsen, yang memungkinkan produsen untuk mengembangkan konsep-konsep pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencapai target yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

### ***Pengertian Pariwisata***

Sebuah produk yang seringkali dipromosikan melalui iklan publik, baik oleh pemerintah maupun sektor swasta, adalah industri pariwisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan, pariwisata merujuk pada segala kegiatan yang terkait dengan perjalanan yang

dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Produk Pariwisata ialah produk jasa. Jasa merupakan aksi ataupun aktivitas yang bisa disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, biasanya tidak mempunyai wujud raga serta tidak menciptakan kepemilikan atas benda apapun (Kotler et al, 2017 dalam Permadi et al., 2021). Menurut penjelasan di atas, bisa ditarik kesimpulannya bahwa produk pariwisata mencakup semua layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan pariwisata, mulai dari saat seorang wisatawan memulai perjalanan dari kediamannya sampai berada di tempat destinasi wisata hingga kembali ke tempat asalnya.

### **Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam hal ini, beberapa hasil penelitian terdahulu akan diuraikan sebagai referensi dalam konteks topik penelitian. Penelitian terdahulu yang dipilih telah disesuaikan dengan isu-isu yang relevan dalam penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan wawasan dan literatur yang berguna bagi penulis dalam menjalankan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dipilih:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ratu & Adikampana, (2016) yaitu "Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana". Permasalahan dalam penelitiannya yaitu Latar belakang ini didominasi oleh pengaruh agama Kristen Protestan, padahal sebenarnya segmen pasar terbuka untuk siapa pun tanpa memandang latar belakang. Metode yang diterapkan adalah kualitatif, yang berarti pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan tinjauan pustaka. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan secara deskriptif dan analisis strategi pemasaran dengan pendekatan SWOT. Hasilnya mencakup strategi pengemasan produk, promosi, repositioning, dan pemberian pelayanan tambahan kepada wisatawan. Kesamaan antara penelitian ini dan peneliti terletak pada fokus penelitian, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Permadi et al., (2021) yaitu "Strategi Pemasaran Desa Wisata Bonjeruk". Persoalan dalam riset ini adalah rendahnya strategi pemasaran yang dimana desa wisata bonjeruk memiliki potensi untuk dikembangkan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang artinya teknik mengumpulkan data dengan cara wawancara mendalam, observasi dan tinjauan pustaka. Setelah mengumpulkan data, data tersebut dianalisis secara deskriptif dan analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan SWOT, dapat diperoleh strategi pemasaran berupa strategi produk dan promosi. Kesamaan antara penelitian ini dan peneliti

terletak pada fokus penelitian dan menggunakan dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Alfiannor, (2022) yaitu "Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Barito Kuala". Permasalahan dalam penelitian ini adalah minimnya perhatian pihak pemerintah dan swasta dalam pemasaran pariwisata meliputi terbatasnya sarana dan prasana penunjang serta kurangnya promosi. Metode penelitian ini adalah studi deskriptif dengan desain kualitatif. Strategi yang digunakan adalah strategi promosi dengan melakukan kerja sama kepada pihak pemerintah, masyarakat, dan swasta. Kesamaan antara penelitian ini dengan peneliti adalah pembahasan mengenai strategi pemasaran pariwisata, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitiannya.

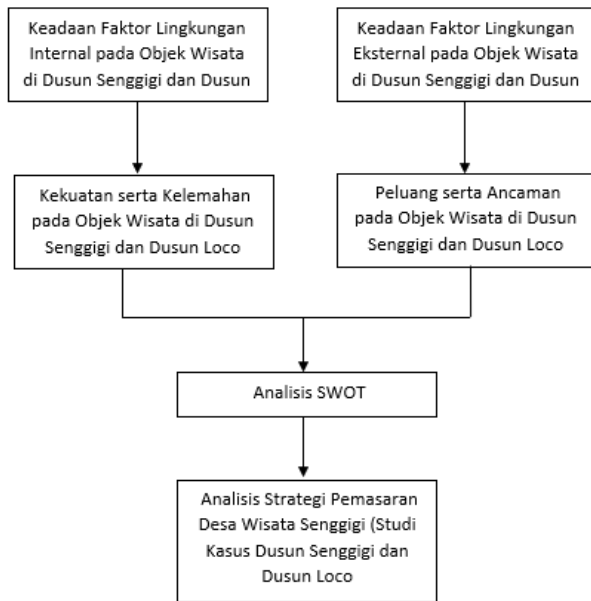
Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Virgilenna & Anom, (2018), yaitu "Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat". Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memfokuskan strategi dan programan pemasaran yang tepat dan efektif. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif, dengan menggunakan konsep *Marketing Mix* dan dimasukan menggunakan analisis SWOT, dapat diperoleh strategi pemasaran pariwisata berupa strategi promosi dengan memanfaatkan media internet dan browsur, mengadakan kerja sama dengan travel agent dan perusahaan pariwisata, memperbaiki akses jalan dan memberikan petunjuk adanya objek wisata, dan meningkatkan kualitas SDM. Kesamaan antara penelitian ini dan peneliti terletak pada fokus penelitian, data yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif, dan menggunakan analisis SWOT, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan menggunakan konsep *Marketing Mix*.

Kelima, penelitian ini yang dilakukan oleh Novitaningtyas et al. (2020), yaitu "Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri". Permasalahan dalam penelitian ini adalah Desa Wisata Brajan masih dikategorikan sebagai desa berkembang. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Ini mengindikasikan bahwa pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Pendekatan ini didukung oleh alat analisis seperti *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. dapat diperoleh strategi pemasaran pariwisata berupa strategi SO (*Strenght dan Opportunity*) yaitu mengembangkan produk wisata sesuai minat wisatawan, meningkatkann kualitas dan kuantitas fasilitas wisata. Kesamaan antara penelitian ini dan peneliti terletak pada fokus penelitian, dan

menggunakan analisis SWOT sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan lokasi penelitian.

### **Kerangka Berpikir**

Gambar 1 Kerangka Berpikir



### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu situasi yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan, dan mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan gejala tertentu (Creswell & Poth, 2014). Penelitian deskriptif berusaha membahas tentang "How" dan "Who", mengenai pola-pola yang terkait dengan suatu fenomena, dengan fokus pada informasi yang dihimpun dalam bentuk narasi dan ilustrasi, bukan dalam bentuk data angka.

Penelitian deskriptif dengan pendekatan *Mixed Methods* merupakan metode dalam penelitian ini, yang dapat mencakup baik dari metode kualitatif maupun kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016) *Mixed Methods* adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan metode kualitatif dan metode kuantitatif untuk mendapatkan data yang komprehensif, valid, dapat diandalkan, dan objektif dalam rangka kegiatan penelitian. Maka dari itu, penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan tersebut agar data yang didapatkan di lapangan menjadi lebih komprehensif, valid, dapat diandalkan, dan objektif. Dengan demikian itu, untuk penerapan metode kuantitatif maka ditentukan populasi, sampel dan teknik pengambilan data. Populasi merujuk pada sejumlah data yang melibatkan rentang yang sangat luas dan banyak

dalam suatu penelitian (Darmawan, 2016). Dengan demikian, populasi dalam penelitian tersebut individu yang pernah berkunjung ke tempat salah satu objek wisata di Dusun Senggigi maupun Dusun Loco minimal satu kali. Cara memudahkan peneliti mendapatkan responden dengan dilakukan penyebaran kuesioner di tempat-tempat yang strategis dan melalui Google Form. Sampel merupakan salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Maka dari itu, jumlah responden yang ditargetkan dalam riset ini ialah minimal 100 responden. Metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* merupakan metode yang akan diimplementasikan atau digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data (sampel). Dalam penerapan metode kualitatif, penggunaan *purposive sampling* digunakan untuk menetapkan informan. Para informan yang diusulkan dalam riset ini yaitu; Kepala Desa, Tokoh-tokoh yang terlibat dalam pengelolaan program desa wisata, dan anggota masyarakat.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung di lapangan melalui wawancara dan observasi, sementara data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, buku, dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini. Riset ini menggunakan kedua jenis data, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini, khususnya pada pendekatan kualitatif adalah peneliti sendiri. Oleh karena itu, Peneliti secara langsung terlibat di lapangan, melakukan observasi serta wawancara dengan para responden dan informan.

Teknik dalam melakukan pengumpulan data penelitian terdiri dari observasi, wawancara, angket, studi pustaka dan dokumentasi. Teknik analisis SWOT adalah teknik analisis data yang diterapkan dalam riset ini. Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi faktor strategis dengan tujuan merumuskan strategi (Rangkuti, 2017). Teknik ini diterapkan sebagai mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat timbul dalam mencapai tujuan suatu destinasi wisata secara menyeluruh. Untuk menghasilkan pertimbangan yang komprehensif, dibutuhkan kajian aspek lingkungan baik yang berasal dari internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) pada objek wisata di Dusun Senggigi dan Dusun Loco.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Suatu aspek yang sangat penting dalam penerapan pengembangan pariwisata adalah strategi pemasaran pariwisata. Oleh sebab itu, untuk menerapkan strategi pemasaran dalam pariwisata harus dilaksanakan dengan tepat dan benar agar dapat menaikkan jumlah

kunjungan wisatawan yang berkunjung yang secara berlanjut. Dalam riset ini, data yang telah dikumpulkan peneliti selama melakukan kegiatan penelitian melalui observasi, penyebaran kuesioner, wawancara serta studi pustaka. Maka, diperoleh informasi tentang Desa Wisata Senggigi khususnya di Dusun Senggigi dan Dusun Loco mempunyai faktor lingkungan internal yang termasuk dari kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Di samping itu juga, Dusun Senggigi dan Dusun Loco memiliki faktor lingkungan eksternal yang termasuk dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang perlu mendapatkan pandangan tersendiri. Berikut ini, disediakan tabel matriks *Internal Factor Evaluation* dan matriks *Eksternal Factor Evaluation*.

**1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

Tabel 2 Matriks IFE

Faktor IFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b>			
Keindahan alam objek wisata	0,14	4	0,56
Lokasi strategis	0,14	3	0,42
Aksesibilitas	0,11	3	0,32
Prasarana dan sarana	0,11	3	0,32
Event senggigi sunset jazz	0,11	3	0,32
Dukungan pemerintah desa	0,12	3	0,37
<b>Total Kekuatan</b>			<b>2,30</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>			
Rendahnya pengelolaan destinasi objek wisata	0,09	3	0,26
Kurangnya kebersihan di sekitar objek wisata	0,07	3	0,21
Kurangnya keberanian dan menciptakan inovasi di sektor pariwisata	0,07	2	0,14
Promosi belum optimal	0,05	3	0,16
<b>Total Kelemahan</b>			<b>0,77</b>
<b>Total IFE</b>	<b>1,00</b>		<b>1,53</b>

Sumber: Data primer (diolah),2023

Menurut tabel tersebut, bisa diketahui objek wisata di Dusun Senggigi dan Dusun Loco mempunyai kekuatan yang lebih banyak dari pada kelemahannya ( $2,30 > 0,77$ ). Dengan demikian daya tarik wisata dusun Senggigi dan Loco mempunyai kemampuan untuk berkembang dengan mengedepankan kelebihan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan atau kendala yang dihadapi guna meningkatkan dan mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan.

**2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)**

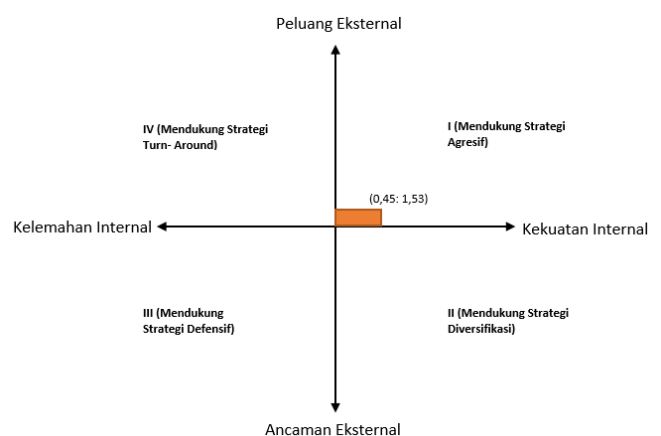
Tabel 3 Matriks EFE

Faktor EFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
Dukungan dari pemerintah pusat	0,14	3	0,43
Meningkatnya wisatawan	0,14	4	0,57
Banyaknya investor berinvestasi	0,10	3	0,29
Adanya dukungan masyarakat lokal	0,14	3	0,43
<b>Total Peluang</b>			<b>1,71</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
Persaingan dengan objek wisata lainnya	0,19	4	0,76
Kejenuhan wisatawan terhadap destinasi	0,17	3	0,50
Bencana alam	0,12	2	0,24
<b>Total Ancaman</b>			<b>1,26</b>
<b>Total EFE</b>	<b>1,00</b>		<b>0,45</b>

Menurut tabel tersebut, bisa diketahui objek wisata di Dusun Senggigi dan Dusun Loco mempunyai peluang yang lebih banyak dari pada ancamannya ( $1,71 > 1,26$ ). Oleh karena itu, tempat wisata di desa Senggigi dan Loco mempunyai potensi untuk berkembang dan mengoptimalkan peluang yang ada sebagai upaya menghadapi ancaman yang dihadapi guna meningkatkan dan mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan.

Menurut hasil perhitungan matriks IFE dan matriks EFE tersebut. Maka, dapat ditentukan posisi kuadaran pengembang objek wisata di tempat Dusun Senggigi dan Dusun Loco, yaitu sebagai berikut (Rangkuti, 2017).

Gambar 2 Diagram SWOT objek wisata di Dusun Senggigi dan Dusun Loco



Sumber: Data primer (diolah),2023

Menurut gambar tersebut, diketahui diagram SWOT pada objek wisata di Dusun Senggigi dan Dusun Loco menunjukkan bahwa titik potong pada diagram tersebut (0,45;1,53) yang berada di kuadran I. Oleh karena itu, strategi yang akan diimplementasikan dalam penelitian ini yaitu mendukung strategi  
 Sumber: Data primer (diolah),2023

pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*). Mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman, dengan fokus pada upaya meningkatkan serta mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan.

### 3. Analisis SWOT

Tabel 4 Matriks SWOT

<p><b>Faktor Strategis Internal</b></p>	<p><b>Strenghts (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keindahan alam objek wisata</li> <li>2) Lokasi strategis</li> <li>3) Aksesibilitas</li> <li>4) Prasarana dan sarana</li> <li>5) Event senggigi sunset jazz</li> <li>6) Dukungan pemerintahan desa</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rendahnya pengelolaan destinasi objek pariwisata</li> <li>2) Kurangnya kebersihan di sekitar objek wisata</li> <li>3) Kurangnya keberanian dan menciptakan inovasi di sektor pariwisata</li> <li>4) Promosi belum optimal</li> </ol>
<p><b>Faktor Startegis Eksternal</b></p> <p><b>Oppertunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dukungan dari pemerintah pusat</li> <li>2) Meningkatnya wisatawan</li> <li>3) Banyaknya investor berinvestasi</li> <li>4) Adanya dukungan masyarakat lokal</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memperkuat partisipasi sektor masyarakat lokal dalam pengembangan dan peningkatan destinasi pariwisata</li> <li>2) Mengembangkan produk-produk event pariwisata yang berbasis masyarakat</li> <li>3) Memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pengunjung wisatawan agar merasa nyaman dan puas.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Membuat peraturan tegas atau sanksi berat mengenai larangan membuat sampah sembarangan di tempat</li> <li>2) Melibatkan masyarakat lokal untuk mempromosikannya</li> <li>3) Melibatkan pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah, masyarakat lokal, dan sektor swasta dalam proses perencanaan dan pengelolaan pariwisata</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Persaingan dengan objek wisata lainnya</li> <li>2) Kejenuhan wisatawan terhadap destinasi</li> <li>3) Bencana alam</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengembangkan produk pariwisata aman bencana</li> <li>2) Membuat produk pelayanan spot foto dan atraksi wisata yang menarik</li> <li>3) Membangun produk wisata baru yang berbeda dari wisata lainnya yang dapat berpotensi menarik wisatawan</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik wisatawan</li> <li>2) Mengembangkan produk pariwisata tentang peduli lingkungan dan alam.</li> <li>3) Memberikan sumber daya dan dukungan yang cukup untuk tim pengelola tersebut agar dapat mengeksplorasi ide-ide baru.</li> <li>4) Melakukan kolaborasi dan pertukaran informasi dengan wisata terdekat atau wisata yang lebih maju.</li> </ol>

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Menurut tabel tersebut, Matriks SWOT menunjukkan beberapa faktor-faktor strategi yang telah didapatkan melalui observasi,

wawancara, penyebaran kuesioner terhadap objek wisata di Dusun Senggigi dan Dusun Loco. Dari tabel tersebut dapat dikembangkan empat strategi untuk mengetahui tindakan-tindakan apa

yang bisa diambil guna meningkatkan dan mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di kedua dusun tersebut. Strategi melibatkan kombinasi kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weaknesses*) dan peluang (*Opportunities*), kekuatan (*Strengths*) dan ancaman (*Threats*), serta kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka strategi pemasaran Desa Wisata Senggigi terutama di Dusun Senggigi dan Dusun Loco adalah strategi yang mendukung pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*) dengan fokus pada 1). Meningkatkan dan mengoptimalkan promosi, 2). Melakukan kolaborasi dalam pengelolaan objek wisata dengan pihak terkait dan 3). Membangun produk wisata yang berbeda dari wisata lainnya.

## SARAN

Dari hasil penelitian yang telah disajikan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan dan mengoptimalkan promosi objek wisata dengan semaksimal mungkin.
- Melakukan kolaborasi dalam pengelolaan objek wisata dengan wisata terdekat, pemerintah, dan masyarakat lokal yang mempunyai inovasi tentang pariwisata.
- Membuat peraturan tegas atau sanksi berat tentang larangan membuang sampah sembarangan terhadap yang melanggar.
- Pemerintah diharapkan dapat memberikan sumber daya dan dukungan yang cukup bagi pengelola objek wisata agar mengeksplorasi ide-ide kreatif yang baru.
- Membangun produk wisata baru yang berbeda dari wisata lainnya yang dapat berpotensi menarik wisatawan untuk berkunjung.

## Ucapan Terima Kasih

Saya sebagai penulis, menyampaikan terima kasih kepada Universitas Mataram atas dukungan yang telah diberikan selama pelaksanaan riset ini. Juga, penghargaan khusus disampaikan kepada pemerintah Desa Wisata Senggigi yang dengan sukarela menjadi narasumber dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiannor. (2022). Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Barito Kuala. *Seniorita*, 3(1), 97–104.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Darmawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda
- Khairo, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 8. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.34>
- Kobun.P, et al. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(3),197–220. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/9564%0Ahttps://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/9564/4731>
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*,4(1),101. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>
- Mustain, M. (2017). Agama di Tengah Arus Industri Pariwisata di Lombok: Kajian tentang Religiusitas Masyarakat Muslim di Kawasan Wisata Senggigi. *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 11(2), 21–42. <https://doi.org/10.20414/elhikmah.v11i2.49>
- Novitaningtyas, I., Achsa, A., & Rahardjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*,6(3),591–601. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.591>
- Permadi, L. A., Fauzi, H., & Septiani, E. (2021). Strategi Pemasaran Desa Wisata Bonjeruk. *Jurnal Sosial Ekonomi*....,7,27–33. <http://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/246%0Ahttps://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/download/246/99>
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). STRATEGI PROMOSI DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MAGELANG. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2),1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>



- Ratu, C., & Adikampana, I. M. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jember. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i01.p10>
- Rangkuti, F. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). POPULASI DAN SAMPEL KUANTITATIF. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*, 43.
- Saputra, Dika, Dwiyanto Pamungkas, & Binar. (2023). *Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Sumbawa*. 21–32. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewaP.p.21-32>
- Saputro, A. S., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus Pada Pt. Telkomsel Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 163–169.
- Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelesong. *TRIKONOMIKA*, 13(2), 184. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.613>
- Siregar, R. K. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Journal Communication*, 6(1), 54.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tahir, Y. D. dkk. (2021). Strategi Promosi Pariwisata Bunga Di Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(102), 70–78.
- Virgilemma, S., & Anom, I. P. (2018). Strategi Pemasaran Pariwisata Sembalun Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(1), 171. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2018.v06.i01.p26>