

Analisis Pemasaran dan Strategi Pengelolaan Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah

Sefia Sriadi Astuti¹, Amiruddin¹, Syarif Husni^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Kota Mataram, Indonesia

Email: syarifhusni1964@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel; dan merumuskan strategi pengelolaan ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel ke depan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif. Teknik penentuan lokasi penelitian ditentukan secara purposive sampling yakni Desa Aik Berik Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Sampel responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dipilih dengan menggunakan metode Quota Sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran ekowisata air terjun benang kelambu mencakup bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat (Place) (2) Starategi pengelolaan ekowisata air terjun benang kelambu ke depan dapat menggunakan startegi SO (Strengths-Opportunities) yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berdasarkan analisis matriks SWOT didapatkan rumusan SO yakni menjalin kerja sama dengan Dinas Pariwisata dan pemerintah desa dalam pengembangan wisata berkelanjutan guna meningkatkan sarana dan prasarana wisata, seperti akses jalur ojek, fasilitas umum, dukungan anggaran dan perawatan fasilitas, dan memanfaatkan keindahan alam, hutan, dan keberagaman flora serta fauna sebagai daya tarik utama untuk mengembangkan tren ekowisata.

Katakunci: Strategi, Pemasaran, Ekowisata, Air Terjun Benang Kelambu

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing of Benang Kelambu and Benang Stokel Waterfall ecotourism; and formulate a strategy for managing Benang Kelambu and Benang Stokel Waterfall ecotourism in the future. The method used in this study is a descriptive method. The units of analysis in this study are tourists, managers, local communities, and government officials consisting of Village Officials and the Tourism Office. The technique for determining the research location was determined by purposive sampling, namely Aik Berik Village, North Batukliang District, Central Lombok Regency. The sample of 30 respondents in this study was selected using the Quota Sampling method. The data analysis techniques used in this study were descriptive and SWOT analysis. The results of the study indicate that: (1) The marketing of the Benang Kelambu Waterfall ecotourism includes a marketing mix consisting of 4Ps (2) The future management strategy for the Benang Kelambu Waterfall ecotourism can use the SO (Strengths-Opportunities) strategy, which optimizes strengths to capitalize on opportunities. Based on the SWOT matrix analysis, the SO formulation is to collaborate with the Tourism Office and village governments in developing sustainable tourism to improve tourism facilities and infrastructure, such as motorcycle taxi access, public facilities, budget support and facility maintenance, and

utilize the natural beauty, forests, and diversity of flora and fauna as primary attractions to develop ecotourism trends.

Keywords: *Strategy, Marketing, Ecotourism, Benang Kelambu Waterfall*

PENDAHULUAN

Ekowisata adalah studi tentang budaya dan sejarah alam serta bentukan/fenomena lingkungan hidup di kawasan alam, menjaga keutuhan ekosistem, dan menciptakan peluang ekonomi untuk melestarikan sumber daya alam yang berguna bagi masyarakat setempat (Asy'ari et al., 2021). Menurut Astutik dan Najib (2016) pengembangan ekowisata dapat dilakukan melalui perencanaan, pemanfaatan, dan pengendalian yang dilakukan secara terpadu oleh pelaku ekowisata. Sebagai negara kepulauan yang memiliki ribuan pulau dengan ekosistem dan keanekaragaman hayati yang tinggi, Indonesia menawarkan keindahan alam yang beragam, mulai dari pegunungan dan hutan, hingga pantai-pantai yang eksotis. Adanya potensi ini, bukan hanya menunjang sektor pertanian, namun juga dapat memberikan peluang yang besar bagi pengembangan sektor pariwisata, khususnya ekowisata (Yuliandari, 2021).

Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu wilayah di NTB yang memiliki banyak potensi wisata yang tidak kalah menarik dengan daerah-daerah lainnya. Salah satu yang terkenal adalah Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel di Desa Aik Berik Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Air Terjun Benang Kelambu yang memiliki air terjun menyerupai tirai kelambu dan Benang Stokel dengan air terjun yang memiliki pancuran lebih deras dan kuat. Air terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel tersebut juga telah meraih penghargaan nasional berkat pengelolaan dan fasilitasnya yang baik. Meski demikian, ekowisata ini masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan, namun dari segi pemasaran telah menunjukkan hasil yang cukup baik. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pemasaran ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan merumuskan strategi pengelolaan ekowisata Air Terjun Benang Kelambu ke depan.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Unit analisis penelitian ini adalah pengelola, pihak pemerintah (Dinas Pariwisata dan Perangkat Desa), masyarakat lokal, dan wisatawan Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Penetapan lokasi penelitian ini dilaksanakan secara Purposive Sampling yakni dilakukan secara sengaja karena ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel ini memiliki keunikan dan daya tarik air terjun yang khas dan telah diakui oleh UNESCO, lokasi yang strategis dekat dengan Bandara Internasional Lombok (BIL), dan terletak di bawah kaki Gunung Rinjani yang banyak dikenal dunia, sehingga dinilai potensial sebagai objek penelitian. Penentuan responden dengan menggunakan teknik Cluster Sampling. Teknik Cluster Sampling ini digunakan untuk memilih responden yang memiliki kompetensi dan pengaruh signifikan terhadap pengembangan dan pengelolaan ekowisata. Sampel responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dipilih dengan menggunakan metode Quota Sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis SWOT.

Analisis deskriptif merupakan jenis analisis data yang intinya hanya menyajikan data tanpa melakukan analisis kesimpulan atau membuat prediksi (Riyanto & Arini, 2021). Pada penelitian ini, digunakan metode analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran pemasaran

ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel, dimana akan disajikan data berupa tulisan dari hasil yang telah diperoleh dan diamati.

Analisis SWOT

Identifikasi Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Untuk Penyusunan Matriks IFAS Serta Matriks EFAS

- 1) Menentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS serta peluang dan ancaman pada matriks EFAS.
- 2) Memberikan nilai bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor kekuatan dan peluang dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1, sedangkan untuk faktor kelemahan dan ancaman adalah kebalikannya, dengan kriteria sebagai berikut:
 - a) Variabel kategori kekuatan (positif) diberikan nilai mulai dari 1 (tidak kuat) sampai dengan 4 (sangat kuat).
 - b) Variabel kategori kelemahan (negatif) diberikan nilai mulai dari 1 (sangat lemah) sampai dengan 4 (tidak lemah).
 - c) Variabel kategori peluang (positif) diberikan nilai mulai dari 1 (tidak kuat) sampai dengan 4 (sangat kuat).
 - d) Variabel kategori ancaman (negatif) diberikan nilai mulai dari 1 (sangat besar) sampai dengan 4 (tidak besar).
- 4) Mengalikan masing-masing bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom nilai. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor dengan nilai yang bervariasi mulai dari 4,0 sampai 1,0.
- 5) Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan (Rangkuti, 2008).

Matriks Grand Strategy

Berdasarkan skor yang didapat melalui IFAS dan EFAS, akan didapatkan nilai selisih antara faktor kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS dan nilai selisih antara faktor peluang dan ancaman pada matriks EFAS. Dengan nilai tersebut maka dapat diketahui posisi dan strategi yang tepat pada salah satu dari empat kekuatan rekomendasi pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks Grand Strategy

Matriks SWOT

Langkah berikutnya adalah penentuan alternatif strategi dengan menggunakan matrik SWOT yang akan menghasilkan empat strategi utama SO, WO, ST, dan WT.

- a) Strategi SO (Strengths-Opportunities) adalah strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang.
- b) Strategi ST (Strengths-Threats) adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.
- c) Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) adalah strategi yang diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan organisasi.
- d) Strategi WT (Weaknesses-Threats) adalah strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 1. Matriks SWOT

| | | |
|--|---|---|
| Internal Eksternal | STRENGTHS (S) Tentukan 5 faktor-faktor kekuatan internal | WEAKNESSES (W) Tentukan 5 faktor-faktor kekuatan internal |
| OPPORTUNITY (O) Tentukan 5 faktor-faktor peluang eksternal | STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Menciptakan strategi yang minimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| THREAT (T) Tentukan 5 faktor-faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Menciptakan strategi yang minimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pemasaran

Produk (Product)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarannya (Efendi, 2019). Hal ini berarti bahwa produk tidak hanya merujuk pada barang fisik saja, tetapi juga mencakup layanan atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Dengan begitu, pada penelitian ini berfokus pada seluruh bentuk layanan, jasa dan pengalaman yang ditawarkan ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel kepada wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, produk utama yang ditawarkan pada ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel adalah daya tarik alam berupa air terjun yang memiliki keunikan menyerupai tirai halus seperti kelambu yang memberikan kesan tenang dan menyenangkan, sedangkan air terjun di Benang Stokel terdapat tiga air terjun yang memiliki pancuran air lebih deras dan lebih kuat memberikan suasana yang lebih menantang bagi wisatawan. Kedua air terjun ini memiliki karakteristik yang berbeda manun saling melengkapi, sehingga, memberikan pengalaman wisata yang beragam bagi wisatawan. Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel ini juga tepat berada di tengah hutan yang masih asri dan alami, sehingga memberikan suasana yang tenang dan nyaman. Selain dari keindahan alam yang dimiliki, ekowisata ini juga memberikan nilai edukatif dan konservatif, dimana wisatawan tidak hanya menikmati air terjun tetapi juga dapat memberikan pemahaman pentingnya pelestarian hutan di kawasan tersebut.

Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel juga telah menyediakan beberapa jasa pendukung untuk memudahkan wisatawan selama berada di kawasan air terjun. Jenis jasa yang tersedia mencakup tour guide dan ojek. Tour guide ini bertugas untuk memandu para wisatawan yang belum mengetahui daerah sekitaran menuju air terjun. Tour guide telah dilatih dalam hal pengetahuan, baik itu pengetahuan terkait beberapa bahasa terutama bahasa Inggris serta pengetahuan tentang hutan yang ada di sekitar Air Terjun Benang Kelambu. Sedangkan jasa ojek yang disediakan bertujuan untuk memudahkan wisatawan yang tidak ingin berjalan menikmati alam di sepanjang track menuju air terjun dan ingin mempersingkat waktu menuju Air Terjun Benang Kelambu. Adanya keterlibatan masyarakat sekitar sebagai guide, ojek, penjual, dan tukang parkir menambah nilai sosial pada produk ekowisata ini. Sehingga, produk yang ditawarkan bukan hanya berbasis rekreasi tetapi juga mendukung prinsip ekowisata berkelanjutan yang berorientasi pada pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat.

Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa (Efendi, 2019). Dalam penelitian ini, ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan layanan atau jasa yang dipilih oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak pengelola Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel, kebijakan dalam menentukan harga baik itu harga tiket masuk, parkir, dan layanan tambahan seperti jasa pemandu (*tour guide*) dan ojek telah ditetapkan sesuai dengan kesepakatan bersama. Umumnya, biaya tiket masuk dan jasa tambahan tersebut bersifat tetap, baik pada hari libur maupun hari biasa. Alasannya, karena pengelola lebih mementingkan kenyamanan dari wisatawan dan untuk menghindari akan adanya keluhan dari wisatawan yang akan berdampak pada citra ekowisata ini. Harga yang ditetapkan juga telah dianggap murah dan terjangkau untuk semua kalangan wisatawan, sehingga wisatawan tidak perlu banyak berpikir untuk berkunjung.

Adapun harga tiket masuk berkisar antara Rp 5.000 - Rp 10.000/orang tergantung pada status asal pengunjung (domestik/mancanegara). Dimana tarif Rp 5.000 untuk wisatawan domestik dan tarif Rp 10.000 untuk wisatawan mancanegara. Selain itu, biaya parkir juga ditentukan berdasarkan jenis kendaraan yang digunakan seperti motor, mobil, atau bus. Biaya parkir berkisar antara Rp 5.000 - Rp 15.000, dimana biaya parkir untuk motor Rp 5.000, mobil Rp 10.000, dan bus Rp 15.000. Biaya jasa tambahan seperti pemandu wisata dan ojek dikenakan biaya terpisah dan bersifat opsional, dengan biaya tour guide sebesar Rp 50.000/orang. Biaya untuk *tour guide* biasanya diberikan langsung kepada pemandu, dan tidak ada batasan waktu dalam penggunaannya. Sedangkan biaya untuk ojek sebesar Rp 35.000/orang. Penggunaan ojek ini dimulai dari pangkalan ojek dekat loket masuk sampai ke titik akhir jalur yang dapat dilalui oleh kendaraan (sampai awal jalur *tracking* menuju air terjun).

Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk dan mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak pengelola, upaya yang dilakukan dalam memperkenalkan Air Terjun Benang Kelambu ke khalayak wisatawan, pengelola telah menerapkan berbagai strategi promosi. Adapun beberapa strategi promosi yang telah dilakukan ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel, antara lain: 1) Promosi melalui brosur Sebelum menggunakan media sosial, pengelola melakukan promosi dengan menggunakan

brostur. Namun, penggunaan brostur ini hanya berlangsung selama tiga tahun saja, sejak mulai dibukanya air terjun pada tahun 2007 hingga tahun 2010. 2) Promosi melalui media sosial. Sejak diberhentikannya promosi dengan menggunakan brostur, pengelola mulai menerapkan berbagai strategi promosi terutama melalui platform digital. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosinya, seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram dalam membagikan konten baik itu berupa foto maupun video. Promosi menggunakan media sosial ini dianggap mampu menjangkau khalayak yang lebih luas secara cepat, sehingga informasi terkait ekowisata air terjun ini dapat tersebar ke berbagai daerah dalam negeri maupun luar negeri, 3) Melakukan kerjasama dengan influencer. Pihak pengelola juga melakukan kerjasama dengan *influencer* atau konten kreator. Dimana konten kreator ini biasanya akan membuat konten yang menarik baik itu berupa foto maupun video pendek untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel dengan konten yang telah dibuat. Sebagai timbal baliknya influencer ini akan mendapatkan tiket masuk gratis ke ekowisata air terjun, 4) Kerjasama dengan agen perjalanan (*travel*). Kerjasama yang dilakukan dengan agen perjalanan (*travel*) juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan, tujuannya untuk menjangkau wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Melalui kerjasama ini, travel biasanya akan menawarkan paket wisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel kepada wisatawan. Sehingga, akan memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi dan akses menuju wisata. Sebagai bentuk timbal balik, pihak travel ini biasanya akan mendapat konsumsi dan juga mendapat tip yang ditentukan berdasarkan seberapa banyak jumlah wisatawan yang dibawa.

Menurut pengelola, promosi yang dilakukan telah berhasil memikat banyaknya kunjungan wisatawan dari dalam daerah, luar daerah, bahkan dari berbagai macam negara, mulai dari Spanyol, Irlandia, Arab, dan lain-lain.

Tempat (Place)

Tempat atau saluran pemasaran mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan sarasannya. Tempat berhubungan dengan lokasi serta kemudahan wisatawan dalam menjangkau destinasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian, Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel terletak di Desa Aik Berik, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah. Lokasi air terjun benang kelambu dan Benang Stokel terbilang cukup strategis karena berada tidak terlalu jauh dari pusat Kota Mataram. Hanya dibutuhkan sekitar ± 1 jam perjalanan dari pusat kota Mataram menuju lokasi air terjun.

Akses menuju air terjun tergolong cukup baik dengan kondisi jalan yang beraspal hingga area parkir, dari area parkir, wisatawan dapat memilih akan berjalan kaki atau menggunakan jasa ojek. Wisatawan yang memilih berjalan kaki menuju lokasi Air Terjun Benang Kelambu harus menempuh perjalanan sekitar 20-30 menit melewati jalur tracking dan wisatawan yang menggunakan jasa ojek akan diantar hingga awal jalur tracking menuju air terjun. Sedangkan, wisatawan yang ingin ke Air Terjun Benang Stokel tidak perlu menggunakan ojek karena hanya dibutuhkan sekitar 10-15 menit melalui jalur tracking menuju lokasi air terjun.

Adapun fasilitas pendukung yang tersedia di area Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel meliputi tempat parkir baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat dengan luas area parkir 500 meter persegi yang dapat menampung 100 motor, 30 mobil, dan 10 bus, toilet, musholla, kolam, pusat informasi, warung makan, lapak-lapak, serta jalur tracking yang cukup baik untuk menjaga kenyamanan wisatawan.

Analisis Pengelolaan Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel

Analisis Faktor Internal

Faktor internal merupakan kondisi atau faktor-faktor yang berasal dari dalam organisasi tersebut yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan dalam suatu organisasi. Faktor internal meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang stokel.

Tabel 2. Matriks IFAS Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel

| MATRIKS IFAS | | | | |
|--------------------------------|--|---------------|--------|------|
| No | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot Relatif | Rating | Skor |
| KEKUATAN | | | | |
| 1. | Hutan di sekitar air terjun masih alami | 0,11 | 3,7 | 0,42 |
| 2. | Pemandangan air terjun yang memukau | 0,11 | 3,6 | 0,42 |
| 3. | Jalur tracking cukup baik dan tertata | 0,10 | 3,1 | 0,30 |
| 4. | Terdapat berbagai macam flora dan fauna | 0,09 | 2,5 | 0,23 |
| 5. | Terdapat fasilitas yang memadai | 0,09 | 3,1 | 0,29 |
| Sub Total | | 0,51 | | 1,66 |
| KELEMAHAN | | | | |
| 1. | Pengelolaan sampah yang belum sepenuhnya dioptimalkan | 0,09 | 2,2 | 0,19 |
| 2. | Aksesibilitas yang masih kurang memadai menuju air terjun | 0,10 | 2,5 | 0,25 |
| 3. | Kurangnya petunjuk arah yang mendetail | 0,10 | 2,4 | 0,23 |
| 4. | Akses menuju air terjun terbilang cukup jauh (khusus pejalan kaki) | 0,11 | 2,7 | 0,29 |
| 5. | Kurang terjangkaunya sinyal pada area wisata | 0,09 | 2,1 | 0,20 |
| Sub Total | | 0,49 | | 1,16 |
| Total Faktor Internal | | 1,00 | | |
| Selisih Kekuatan dan Kelemahan | | | | 0,50 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan analisis IFAS pada Tabel 2 diketahui bobot dan rating faktor internal Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel didapatkan hasil yang cukup baik dengan nilai sebesar 0,50 dengan nilai kekuatan sebesar 1,66 dan kelemahan sebesar 1,16. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahan. Hal ini menunjukkan kondisi internal ekowisata Air Terjun Benang Kelambu lebih mendukung, sehingga dapat menjadi modal yang penting bagi pengelola dalam meningkatkan potensi wisata dan memperbaiki kelemahan yang ada. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa akses menuju air terjun yang relatif jauh dan harus ditempuh dengan berjalan kaki merupakan kelemahan dengan nilai tertinggi. Situasi akses menuju air terjun memerlukan kehati-hatian apalagi pada musim hujan, karena memang hanya bisa diakses dengan berjalan kaki (Wahyuningsih, et al., 2023).

Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar kendali organisasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan kinerja dalam suatu organisasi. Faktor eksternal ini terdiri dari peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat).

Tabel 3. Matriks EFAS Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel

| MATRIKS EFAS | | | | |
|------------------------------------|---|---------------|--------|-------------|
| No | Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot Relatif | Rating | Skor |
| PELUANG | | | | |
| 1. | Pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar kawasan wisata | 0,11 | 3,8 | 0,41 |
| 2. | Meningkatnya penggunaan teknologi dalam promosi wisata | 0,11 | 3,5 | 0,37 |
| 3. | Meningkatnya jumlah wisatawan ke wilayah di Kabupaten Lombok Tengah | 0,10 | 3,3 | 0,32 |
| 4. | Dukungan pemerintah terhadap pengembangan desa wisata berkelanjutan | 0,11 | 3,5 | 0,38 |
| 5. | Meningkatnya trend ekowisata | 0,11 | 3,3 | 0,35 |
| Sub Total | | 0,52 | | 1,82 |
| ANCAMAN | | | | |
| 1. | Adanya tantangan bencana alam | 0,11 | 2,8 | 0,32 |
| 2. | Sampah atau limbah dari wisatawan yang dapat merusak lingkungan | 0,10 | 1,8 | 0,17 |
| 3. | Risiko kecelakaan pada saat tracking menuju wisata | 0,11 | 2,6 | 0,28 |
| 4. | Persaingan dengan wisata lain | 0,08 | 1,8 | 0,14 |
| 5. | Menurunnya kualitas pengalaman wisata akibat peningkatan jumlah wisatawan yang berlebihan | 0,08 | 1,6 | 0,13 |
| Sub Total | | 0,48 | | 1,05 |
| Total Faktor Eksternal | | 1,00 | | |
| Selisih Peluang dan Ancaman | | | | 0,78 |

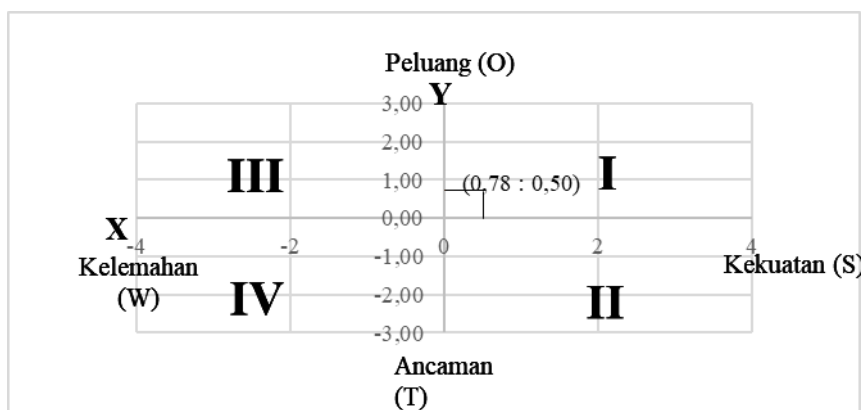
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan analisis EFAS pada Tabel 3, diketahui bobot dan rating faktor eksternal Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel didapatkan hasil yang cukup baik dengan nilai sebesar 0,78, dengan nilai peluang sebesar 1,82 dan ancaman sebesar 1,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor peluang lebih dominan dibandingkan dengan faktor ancaman. Ini menunjukkan bahwa kondisi eksternal ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel sangat mendukung pengembangan wisata. Adanya tantangan bencana alam merupakan ancaman dengan nilai tertinggi dalam pengembangan kawasan ekowisata. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberlangsungan aktivitas wisata sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor alam yang sulit dikendalikan, seperti cuaca ekstrem, hujan berkepanjangan, banjir, tanah longsor, kekeringan, maupun angin kencang. Ancaman tersebut dapat menimbulkan kerusakan pada sarana dan prasarana wisata, mengganggu aksesibilitas pengunjung, serta menurunkan kenyamanan dan keamanan wisatawan saat berkunjung. Perubahan cuaca merupakan salah satu bentuk bencana atau gangguan alam yang memiliki dampak langsung terhadap komponen ekowisata (Widiyanti, et al., 2022).

Matriks Grand Strategy

Matriks *Grand Strategy* dibentuk berdasarkan dua kriteria berikut yaitu nilai matriks evaluasi faktor internal yang memperlihatkan selisih antara faktor kekuatan dan faktor kelemahan diinput pada sumbu X dan nilai matriks evaluasi faktor eksternal yang memperlihatkan selisih antara faktor peluang dan faktor ancaman diinput pada sumbu Y (Rangkuti, 2017). Selisih antara faktor kekuatan (Strengths) dan kelemahan (*Weaknesses*) yaitu

kekuatan (*Strengths*) - kelemahan (*Weaknesses*) = $1,66 - 1,16 = 0,50$. Sedangkan selisih antara faktor peluang (*Opportunities*) dan faktor ancaman (*Threats*) yaitu peluang (*Opportunities*) - ancaman (*Threats*) = $1,82 - 1,05 = 0,78$. Sehingga diperoleh titik matriks Grand Strategy (X;Y) dengan nilai (0,50;0,78). Sehingga posisi matriks *Grand Strategy* pada pengelolaan Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks Grand Strategy Pengelolaan Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel

Berdasarkan gambar pada diagram diatas ditemukan bahwa titik potong (0,50-0,78) berada pada kuadran I, dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk meningkatkan pengembangan ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel. Dilihat dari kekuatan dan kelemahan tersebut, strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*) atau strategi SO (*Strength-Opportunities*).

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat atau kerangka kerja strategis yang membantu suatu organisasi atau perusahaan dalam mengenali berbagai faktor penting dari lingkungan internal maupun eksternal, kemudian mengintegrasikannya untuk merumuskan strategi alternatif yang paling tepat sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi (Rangkuti, 2018).

Strategi SO (*Strength and Opportunities*), yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan (*Strength*) untuk memanfaatkan peluang (*Opportunities*), yaitu:

- Menjalin kerja sama dengan Dinas Pariwisata dan pemerintah desa dalam pengembangan wisata berkelanjutan guna meningkatkan sarana dan prasarana wisata, seperti akses jalur ojek, fasilitas umum, dukungan anggaran dan perawatan fasilitas (S5, O4).
- Memanfaatkan keindahan alam, hutan, dan keberagaman flora serta fauna sebagai daya tarik utama untuk mengembangkan tren ekowisata (S1, S2, S4, O5).

Strategi WO (*Weakness and Opportunities*), yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (*Weakness*) untuk memanfaatkan peluang (*Opportunities*), yaitu:

- Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperbaiki aksesibilitas, memperjelas petunjuk arah, dan melengkapi kekurangan fasilitas wisata (W2, W3, O4).

Tabel 4. Matriks SWOT Strategi Pengelolaan Ekowisata Air Terjun Benang Kelambu di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah

| | | |
|--|--|--|
| <p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p> | <p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hutan di sekitar air terjun masih alami 2. Pemandangan air terjun yang memukau 3. Jalur tracking cukup baik dan tertata 4. Terdapat berbagai macam flora dan fauna 5. Terdapat fasilitas yang memadai | <p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan sampah yang belum sepenuhnya dioptimalkan 2. Aksesibilitas yang masih kurang memadai menuju air terjun 3. Kurangnya petunjuk arah yang mendetail 4. Akses menuju air terjun terbilang cukup jauh (khusus pejalan kaki) 5. Kurang terjangkaunya sinyal pada area wisata |
| <p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar kawasan wisata 2. Meningkatnya penggunaan teknologi dalam promosi wisata 3. Meningkatnya jumlah wisatawan ke wilayah di Kabupaten Lombok Tengah 4. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan desa wisata berkelanjutan 5. Meningkatnya trend ekowisata | <p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menjalin kerja sama dengan Dinas Pariwisata dan pemerintah desa dalam pengembangan wisata berkelanjutan guna meningkatkan sarana dan prasarana wisata, seperti akses jalur ojek, fasilitas umum, dukungan anggaran dan perawatan fasilitas (S5, O4). ➤ Memanfaatkan keindahan alam, hutan, dan keberagaman flora serta fauna sebagai daya tarik utama untuk mengembangkan tren ekowisata (S1, S2, S4, O5). | <p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperbaiki aksesibilitas, memperjelas petunjuk arah, dan melengkapi kekurangan fasilitas wisata (W2, W3, O4). |
| <p style="text-align: center;">TREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya tantangan bencana alam 2. Sampah atau limbah dari wisatawan yang dapat merusak lingkungan 3. Risiko kecelakaan pada saat tracking menuju wisata 4. Persaingan dengan wisata lain 5. Menurunnya kualitas pengalaman wisata akibat peningkatan jumlah wisatawan yang berlebih | <p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Melakukan edukasi kepada wisatawan agar tetap menjaga lingkungan selama berada di area air terjun agar hutan di sekitar air terjun tetap alami (T2, S1). ➤ Menyediakan tempat sampah dan spanduk ajakan menjaga lingkungan di beberapa titik strategis (T2, S5). | <p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menetapkan batas kunjungan pada saat musim hujan untuk menghindari risiko (W2, T1, T3). ➤ Memberikan pelatihan dasar kepada <i>tour guide</i> agar dapat memberikan pertolongan pertama saat terjadi kecelakaan kecil (T3, W4). |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Strategi ST (*Strength and Threats*), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk mengatasi ancaman (*Threats*), yaitu:

- a. Melakukan edukasi kepada wisatawan agar tetap menjaga lingkungan selama berada di area air terjun agar hutan di sekitar air terjun tetap alami (T2, S1).
- b. Menyediakan tempat sampah dan spanduk ajakan menjaga lingkungan di beberapa titik strategis (T2, S5).

Strategi WT (*Weakness and Threats*), yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan menghindari ancaman (*Threats*), yaitu:

- a. Menetapkan batas kunjungan pada saat musim hujan untuk menghindari risiko (W2, T1, T3).
- b. Menyediakan tempat sampah dan spanduk ajakan menjaga lingkungan di beberapa titik strategis (T2, S5).

KESIMPULAN

Pemasaran ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel mencakup bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). Berdasarkan analisis pemasaran, produk ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel menonjolkan keunikan dan keaslian alam sebagai daya tarik utama yang didukung dengan penyediaan fasilitas pendukung lainnya. Harga tiket yang terjangkau dan tetap stabil untuk semua kalangan. Promosi dengan memanfaatkan koneksi serta media sosial dalam pengenalan ekowisata secara lebih luas. Serta, lokasi yang cukup strategis mendukung kemudahan akses menuju lokasi.

Strategi pengelolaan ekowisata Air Terjun Benang Kelambu dan Benang Stokel ke depan dapat menggunakan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berdasarkan analisis matriks SWOT didapatkan rumusan SO yakni menjalin kerja sama dengan Dinas Pariwisata dan pemerintah desa dalam pengembangan wisata berkelanjutan guna meningkatkan sarana dan prasarana wisata, seperti akses jalur ojek, fasilitas umum, dukungan anggaran dan perawatan fasilitas, dan memanfaatkan keindahan alam, hutan, dan keberagaman flora serta fauna sebagai daya tarik utama untuk mengembangkan tren ekowisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y., & Najib, M. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata Green Hill Park Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung–Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 7(2), 125-139.
- Asy'ari, R., Dienaputra, R. D., Nugraha, A., Tahir, R., Rakhman, C. U., & Putra, R. R. (2021). Kajian Konsep Ekowisata Berbasis Masyarakat dalam Menunjang Pengembangan Pariwisata: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 6(1), 9-19.
- Effendi, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66-82.
- Hidayat, A. (2019). Klasifikasi Pekerjaan di Indonesia: Analisis Berdasarkan Standar Internasional. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Indonesia*, 65(1), 45-67.
- Rangkuti, F. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riantoro, D., & Aninam, J. (2021). Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai di Manokwari. *Lensa Ekonomi*, 15(01), 151-172.

- Sa'adah, L., Martadani, L., & Taqiyuddin, A. (2021). Analisis Perbedaan Kinerja Karyawan pada PT Surya Indah Food Multirasa Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 515-522.
- Wahyuningsih, E., Syaputra, M., Suparyana, P. K., Lestari, A. T., Wahyu, I., Kurnia, B. M., ..., Anggardikzza, L. A. W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Wisata Air Terjun di Desa Santong, Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(1), 205–210. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v6i1.3280>
- Widiyanti, N. M. N. Z., Sukanteri, N. P., Suparyana, P. K., Wahyuningsih, E., Syaputra, M. A. I. S. E. R., & Lestari, A. T. (2022). Development strategy of Marigold flower farming integrated with Trigona bees in the ecotourism area of ancient tree “kayu putih”. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1107, No. 1, p. 012042). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1107/1/012042>