

Strategi Pemasaran Destinasi Berdasarkan *Tourism Area Life Cycle* (TALC) di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur

Zaki Alif Ramadhani¹⁾, Shabrina Amalia Ghassani²⁾, Kiki Priscilia³⁾
Prodi Pariwisata, FIA, Universitas Brawijaya¹⁾

Prodi Perencanaan Kepariwisata, SAPPK, Institut Teknologi Bandung^{2,3)}
Malang, Jawa Timur¹⁾, Bandung, Jawa Barat^{2,3)}

Email: zakirmdhn@ub.ac.id¹⁾, 28821013@mahasiswa.itb.ac.id²⁾,
28821011@mahasiswa.itb.ac.id³⁾

Abstrak

Desa Kembang Kuning sebagai salah satu desa wisata yang memiliki fokus dan keunggulan pada penyediaan *homestay*. Perkembangan Desa Kembang Kuning dapat diidentifikasi menggunakan teori *Tourism Area Life Cycle* (TALC). Supaya dapat terus berkembang dan bersaing, Desa Kembang Kuning dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan fase- fase pada teori TALC. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis posisi Desa Kembang Kuning berdasarkan teori TALC serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan fase TALC. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur, wawancara dengan 3 orang pengelola Desa Wisata Kembang Kuning, dan observasi lapangan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan TALC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Kembang Kuning sedang berada pada fase *development* yang ditandai dengan meningkatnya keterlibatan aktor, baik masyarakat, pemerintah, maupun investor yang didukung dengan peningkatan sarana dan prasarana. Berdasarkan posisi Desa Wisata Kembang Kuning pada TALC, strategi pemasaran yang dilakukan ialah menawarkan harga yang kompetitif (*cost leadership*), menjual produk wisata yang berbeda (*differentiation*), dan fokus pada segmen tertentu. Desa Wisata Kembang Kuning perlu menyiapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk menghadapi fase *consolidation* yang akan datang.

Kata kunci : Kembang Kuning, TALC, Strategi Pemasaran

Destination Marketing Strategy Based on Tourism Area Life Cycle (TALC) in Kembang Kuning Tourism Village, East Lombok

Abstract

Kembang Kuning Village is recognized as one of the tourist destinations distinguished for its focus and expertise in providing homestay accommodations. Its evolution can be analyzed through the Tourism Area Life Cycle (TALC) theory. In order to sustain growth and competitiveness, Kembang Kuning Village can adopt marketing strategies aligned with the phases of the TALC theory. This research aims to assess Kembang Kuning Village's position within the TALC framework and devise appropriate marketing strategies based on its developmental phase. Data were gathered from literature reviews, interviews with three managers of Kembang Kuning Tourism Village, and field observations. The qualitative descriptive analysis utilized the TALC approach. Findings indicate that Kembang Kuning Village is currently experiencing the development phase, characterized by increased engagement from various stakeholders, including the local community, government, and investors, alongside improvements in facilities and infrastructure. Considering the village's position in the TALC model, marketing strategies such as offering competitive pricing (cost leadership), promoting unique tourism products (differentiation), and targeting specific market segments have been implemented successfully. Looking ahead, Kembang Kuning Tourism Village should prepare itself for the forthcoming consolidation phase, necessitating a tailored marketing strategy to adapt to the evolving landscape.

Keyword: Kembang Kuning, TALC, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Potensi pengembangan pariwisata di Indonesia dengan daya tariknya yang beragam membuat pemerintah memberikan perhatian khusus kepada sektor pariwisata. Pemerintah mencanangkan pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) dengan 5 KSPN Super Prioritas yang meliputi Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Likupang, dan Labuan Bajo. Pengembangan KSPN ini merupakan wujud kolaborasi Kementerian dan Lembaga untuk mewujudkan destinasi wisata berkelas dunia yang mengedepankan perlindungan dan penggunaan warisan geologi dan budaya secara berkelanjutan.

Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) memproyeksikan Mandalika berpengaruh terhadap PDRB sebesar 2,22 triliun menjadi 160,12 triliun. Selain itu, pengembangan Mandalika juga diharapkan dapat menyerap 140.000 tenaga kerja serta menaikkan penerimaan pajak sebesar 250 miliar. Lokasi Mandalika yang berada di bagian selatan Pulau Lombok diharapkan mampu mengakselerasi perkembangan pariwisata di Nusa Tenggara Barat. Lintasan sirkuit juga dibangun di kawasan Mandalika dengan biaya pembangunan infrastruktur sebesar 3,6 triliun. Saat ini, ITDC selaku pengembang kawasan Mandalika telah memiliki kontrak selama 10 tahun dengan Dorna Sport selaku promotor MotoGP.

Dalam mendukung pengembangan Mandalika, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat mencanangkan program 100 desa wisata. Program tersebut diharapkan dapat memenuhi permintaan akomodasi selama gelaran MotoGP dan World Superbike yang sudah memiliki kontrak selama 10 tahun. Desa wisata yang didorong pengembangannya pun memiliki karakteristik dan daya tarik masing-masing sehingga dapat menonjolkan diversifikasi potensi yang ada. Program tersebut menimbulkan persaingan antar desa wisata yang sehingga menuntut tiap desa wisata untuk menjual produk wisata yang berbeda dengan desa lainnya supaya wisatawan dapat tertarik untuk mengunjungi desa mereka.

Salah satu desa wisata di Nusa Tenggara Barat ialah Desa Wisata Kembang Kuning di Kabupaten Lombok Timur. Desa ini berada di kawasan sebelah barat Gunung Rinjani sehingga menjadi

tempat yang subur dengan udara yang sejuk. Desa Wisata Kembang Kuning diresmikan oleh Ibu Wakil Gubernur NTB pada tahun 2019, namun aktivitas pariwisatanya sendiri sudah dimulai sejak tahun 1990-an. Pada awalnya Desa Kembang Kuning hanya dilalui oleh wisatawan asing yang berkunjung ke Desa Tetebatu. Kemudian Desa Wisata Kembang Kuning mulai menawarkan paket wisata dengan metode digital pada tahun 2014.

Produk wisata unggulan yang dimiliki oleh Desa Wisata Kembang Kuning berupa penyediaan akomodasi homestay, air terjun Sarang Walet, serta beberapa paket wisata yang menonjolkan kegiatan sehari-hari masyarakat Kembang Kuning. Pada Tahun 2018, Pokdarwis Desa Kembang Kuning bekerja sama dengan Pokdarwis Desa Tetebatu dalam hal akomodasi, daya tarik wisata, dan kuliner dikarenakan mereka masih dalam satu aglomerasi wilayah. Desa wisata ini sudah menyabet beberapa penghargaan, salah satunya menjadi Juara 1 Desa Wisata Nasional pada tahun 2019.

Desa Wisata Kembang Kuning tentunya mengalami perkembangan hingga mencapai fase sekarang. Teori *Tourism Area Life Cycle* (TALC) yang dikemukakan oleh Butler digunakan untuk mempelajari atau menganalisa evolusi suatu destinasi wisata, melalui jumlah wisatawan dan umur destinasi atau lokasi tersebut yang dibagi menjadi 6 fase. Brooker & Burgess (2008) menyatakan bahwa TALC merupakan model yang baik dalam menjelaskan kemungkinan adanya penurunan pada destinasi wisata, sehingga serangkaian langkah dapat dirancang untuk kembali meremajakan daya tarik suatu destinasi bagi pengunjung.

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa program 100 desa wisata yang dicanangkan oleh Pemda NTB berpotensi meningkatkan persaingan antar desa wisata sehingga memerlukan strategi pemasaran tertentu dalam mempromosikan desa wisata. Aktivitas pariwisata di Desa Kembang Kuning yang sudah berlangsung sejak tahun 1990-an tentunya mengikuti dinamika perkembangan yang ada. Setiap fase dalam model TALC memiliki karakteristik, tantangan, dan hambatan yang berbeda. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang berbeda, sehingga peneliti ingin mencoba membahasnya.

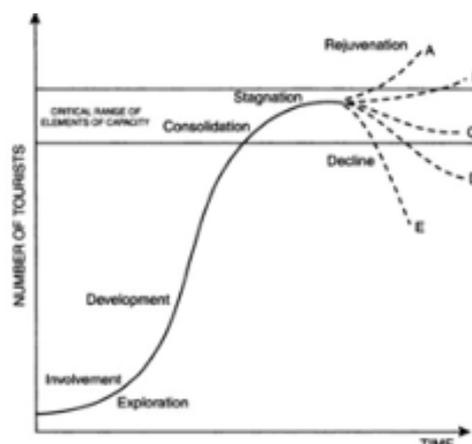
KAJIAN PUSTAKA

Tourism Area Life Cycle (TALC)

Teori *Tourism Area Life Cycle* Butler atau TALC adalah model yang digunakan untuk mempelajari atau menganalisa evolusi suatu destinasi wisata, melalui jumlah wisatawan dan umur destinasi atau lokasi tersebut. Model ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor perubahan yang terjadi pada destinasi wisata tertentu (Mouhamadou, 2018). Teori ini dikembangkan dari konsep *product life cycle* atau PLC, di mana Butler menerapkan destinasi wisata sebagai suatu produk. Model TALC telah dipakai untuk memprediksi masalah yang akan datang dalam pengoperasian destinasi wisata dan merencanakan cara penanggulangan masalah tersebut (Butler et al, 2006).

Model TALC telah diakui sebagai alat analisis yang praktis, di mana pengaplikasiannya ditemukan unik di setiap negara (Omar, 2014). McKercher (2005) mengatakan bahwa model TALC oleh Butler masih relevan hingga hari ini, melihat perubahan pada tren jumlah wisatawan pariwisata global. Tentu pernyataan ini diterbitkan sebelum adanya pandemi COVID-19, yang merupakan suatu *outlier* bagi perkembangan industri pariwisata global. McKrecher (2005) menambahkan bahwa model Butler ini dapat membantu memastikan perkembangan pariwisata yang berkelanjutan melalui informasi penting mengenai masalah-masalah yang perlu ditangani. TALC adalah model yang baik dalam menjelaskan kemungkinan adanya penurunan pada destinasi wisata, sehingga serangkaian langkah dapat dirancang untuk kembali meremajakan daya tarik suatu destinasi bagi pengunjung (Brooker & Burgess, 2008).

Butler (1980) menjelaskan dalam fase hidupnya, destinasi akan mengalami 7 fase yang bergerak secara linear (Gambar 1), yaitu: (1) *Exploration*; (2) *Involvement*; (3) *Development*; (4) *Consolidation*; (5) *Stagnation*; (6) *Decline*; (7) *Rejuvenation*.



Sumber: Butler (1980)

Gambar 1. Diagram TALC

Pemasaran Destinasi

Suatu destinasi adalah sebuah lokasi yang dituju oleh seseorang yang sedang bepergian dari tempat mereka tinggal (Wang, 2011). Setiap destinasi memiliki sejarah, budaya, politik, dan cara mengelola suatu hubungan kerja sama (Kotler, 2002). Sebuah model dikemukakan oleh Dredge menjelaskan suatu destinasi memiliki tiga karakteristik yaitu pasar wisata dan wilayah destinasi adalah terpisah secara geografis, skala kompleks akan suatu destinasi menandakan bahwa penerapannya harus bersifat fleksibel secara struktur hirarki, agar bisa cocok dengan berbagai lokasi dan karakteristik pasar.

Kotler (2002) menjelaskan, suatu lokasi atau destinasi terus berhadapan dengan masalah ekonomi yaitu adanya kompetisi antar destinasi yang didorong dengan globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat. Suatu tempat menjadi produk yang memiliki nilai dan identitas yang harus terus berubah untuk meningkatkan pendapatan, pekerjaan, investasi, dan pertumbuhan ekonomi. Cara mengatasinya adalah melalui strategi pemasaran destinasi, di mana menurut Kotler (2002) dapat merevitalisasi suatu kota, wilayah, juga negara jika dalam proses perencanaannya terdapat kolaborasi antar pemangku kepentingan dan mengidentifikasi masalah dan penyebabnya. Pemasaran destinasi dapat memberikan solusi berbentuk rencana jangka panjang. Wang (2011) mengatakan pemasaran destinasi merupakan upaya proaktif yang berpusat pada pengunjung, dengan mengutamakan pengembangan ekonomi dan budaya dan diseimbangkan

dengan keinginan pengunjung, penyedia servis, dan komunitas.

Strategi pemasaran dapat dilakukan untuk mengubah fase dari suatu destinasi atau menjaga posisi destinasi di fasenya dimana setiap fase memerlukan strategi tertentu berdasarkan pola pengunjung, kondisi fasilitas, atraksi, dan lingkungan, respon dan dinamika penduduk lokal, dan kompetisi dalam pasar wisata yang berbeda di setiap fase suatu destinasi (Andriotis, 2001; Mouhamadou, 2018).

Tabel 1 Strategi Pemasaran berdasarkan TALC

No	Fase TALC	Strategi Pemasaran
1.	<i>Exploration dan Involvement</i>	<i>Growth dan diversification</i>
2.	<i>Development</i>	<i>Cost leadership, differentiation, focus</i>
3.	<i>Consolidation dan Stagnation</i>	<i>Conservation</i>
4.	<i>Decline</i>	<i>Change use, demarketing</i>
5.	<i>Rejuvenation</i>	<i>Differentiation</i>

Sumber: adaptasi dari Andriotis (2001)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian mengenai siklus hidup Desa Wisata Kembang Kuning. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan butir pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang relevan berupa dokumen, laporan, atau data, serta bahan dan informasi pendukung lainnya dalam penelitian. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan Kepala Desa, BUMDes, dan Pokdarwis Desa Wisata Kembang Kuning mengenai perkembangan pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning pada bulan Maret tahun 2022. Data yang

telah didapatkan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan metode Miles dan Huberman (1984) dengan tahapan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Tabel 2 Metode Analisis Penelitian

No	Sasaran	Teknik Analisis	Output
1.	Menganalisis siklus hidup pariwisata Desa Wisata Kembang Kuning	Deskriptif dengan pendekatan TALC	Fase TALC Desa Wisata Kembang Kuning
2.	Menganalisis strategi pemasaran berdasarkan fase TALC Desa Wisata Kembang Kuning	Deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran berdasarkan TALC

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Desa Kembang Kuning merupakan hasil pemekaran dari Desa Tetebatu, peresmian Desa Kembang Kuning sebagai desa wisata dilaksanakan pada tanggal 21 September 2019 oleh Wakil Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Barat yang ditandai dengan penandatanganan prasasti. Pemerintah Desa Kembang Kuning bersama seluruh warga memiliki komitmen untuk menjadi desa wisata yang ramah lingkungan dan menjaga keberlanjutan budaya tradisional.

Masyarakat Desa Kembang Kuning memiliki kesiapan dalam menerima kunjungan dari wisatawan, hal ini dapat dilihat dari berkembangnya homestay dan pengikutsertaan wisatawan dalam kegiatan tradisional, serta banyaknya kunjungan ulang dari wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. 3A pariwisata yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning meliputi:

1. Atraksi
Desa Kembang Kuning memiliki air terjun yang terletak di perbatasan antara Desa Kembang Kuning dan Tetebatu, selain itu Desa Kembang Kuning juga menawarkan keindahan alam khas kaki gunung. Wisatawan dapat mengeksplor kawasan air terjun dan *sightseeing* kawasan pertanian,

bersepeda pada jalur sepeda, dan ikut serta dalam aktivitas tradisional masyarakat.

2. Aksesibilitas

Desa Wisata Kembang Kuning memiliki akses jalan dengan kondisi yang sudah cukup baik meskipun masih terdapat kekurangan penunjuk jalan ketika sudah mendekati wilayah Desa Kembang Kuning. Sejauh ini belum terdapat transportasi umum yang dapat menjangkau Desa Wisata Kembang Kuning sehingga wisatawan yang akan menuju ke Desa Wisata Kembang Kuning diharuskan untuk menggunakan atau menyewa kendaraan pribadi.

3. Amenitas

Amenitas yang dimiliki oleh Desa Kembang Kuning dan berfungsi sebagai penunjang kebutuhan wisatawan diantaranya adalah areal parkir, ATM, jalur trekking, kamar mandi umum, kios souvenir, mushola, tempat makan, dan area wifi. Desa Wisata Kembang Kuning juga memiliki keunggulan dalam penyediaan *homestay* sekaligus berperan dalam menunjang kebutuhan *homestay* desa wisata di sekitarnya.

Fase TALC

Berdasarkan hasil survei dan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Desa Wisata Kembang Kuning berada pada fase ketiga atau fase *development* dalam Model TALC yang dikemukakan Butler.

1. Fase *Exploration* (1992 – 2014)

Aktivitas wisata di Desa Wisata Kembang Kuning sudah mulai berlangsung sejak tahun 1921 karena adanya Wisma Soedjono. Dahulu, di sekitar desa tersebut digunakan sebagai pos bagi tentara Jepang dan Belanda. Selain itu juga digunakan sebagai pos pendakian Gunung Rinjani dari bagian selatan. Desa Kembang Kuning dikenal dengan daya tarik wisata alamnya yaitu Air Terjun Sarang Walet, keindahan alam pedesaan di wilayah pegunungan, serta aktivitas atau keseharian masyarakat yang masih tradisional yang selanjutnya menjadi paket wisata.

Faktor yang mendorong perkembangan Desa Wisata Kembang Kuning meliputi keindahan alam yang menawan, variasi paket wisata yang

tersedia, dan tingkat keamanan yang tinggi (Imam dan Hailuddin, 2022). Pada fase ini, destinasi menunjukkan potensi untuk menjadi daya tarik wisata karena keindahan alamnya yang alami dan daya tarik wisata yang masih otentik, sementara jumlah wisatawan masih terbatas dan infrastruktur serta fasilitas di kawasan ini belum sepenuhnya berkembang dengan sebagian fasilitas yang masih digunakan oleh penduduk lokal (Damanik, dkk., 2018; Utama dan Bagus, 2015).

Pada awal perkembangannya, wisatawan lebih mengenal Desa Wisata Tete Batu dibanding Desa Wisata Kembang Kuning, namun seiring perkembangannya Desa Wisata Kembang Kuning mulai dikenal di kalangan wisatawan mancanegara, terutama Eropa. Pada fase ini tidak ditemukan data jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kembang Kuning.

2. Fase *Involvement* (2015 – 2019)

Pada fase ini masyarakat mulai terlibat dalam kegiatan wisata yang ada di Desa Kembang Kuning di mana masyarakat Desa Kembang Kuning mulai menyediakan *homestay*, kebutuhan makan-minum, dan pemandu wisata. Lalu, masyarakat Desa Kembang Kuning juga membentuk Pokdarwis yang pada awalnya beranggotakan 80 orang yang berpartisipasi dalam pengembangan wisata di Kembang Kuning.

Pemerintah juga mulai terlibat untuk memfasilitasi BUMDes Kembang Kuning dalam pengembangan wisata serta menjalin kerja sama dengan *Online Travel Agent* (OTA). Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kembang Kuning terus mengalami kenaikan, meskipun sempat mengalami penurunan dibanding tahun 2015. Fase ini ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, penyediaan fasilitas oleh masyarakat, serta pembentukan dan pengembangan unit bisnis oleh masyarakat (Damanik, dkk., 2018)

Tabel 3 Jumlah Wisatawan Desa Kembang Kuning

No	Tahun	Jumlah
1.	2015	246.465
2.	2016	183.284
3.	2017	191.836
4.	2018	208.115

Sumber: Hakim (2018)

3. Fase *Development* (2019 – 2022)

Pemerintah daerah maupun pemerintah pusat sering memberikan bantuan dan pelatihan SDM guna meningkatkan pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning. Desa Wisata Kembang Kuning diresmikan oleh Ibu Wakil Gubernur Nusa Tenggara Barat pada tahun 2019. Selanjutnya, masyarakat mulai memanfaatkan pelayanan satu pintu oleh BUMDes Kembang Kuning, baik untuk wisata maupun non-wisata. BUMDes dan Pokdarwis Kembang Kuning sepakat untuk tidak menerima investor dalam pengembangan wisata di desa tersebut. Seluruh *homestay* maupun usaha wisata yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning adalah milik masyarakat setempat. Pada fase ini, pengembangan destinasi wisata dilakukan secara intensif dengan keterlibatan aktor dari masyarakat, pemerintah setempat, dan investor yang meningkat, disertai dengan ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai serta promosi yang gencar, yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan secara teratur (Juhara dan Marsoyo, 2023).

Gempa yang mengguncang Lombok pada pertengahan tahun 2018 menyebabkan penurunan jumlah wisatawan di Desa Wisata Kembang Kuning sebesar 19,85% pada tahun selanjutnya (Rahmatullah, 2020). Pasca Gempa Lombok 2018, Desa Wisata Kembang Kuning mulai bangkit. Namun, pada tahun 2020 pandemi Covid-19 melanda sehingga membatalkan rencana kunjungan wisatawan. Kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kembang Kuning mulai menggeliat pada tahun 2022. Hal tersebut ditandai dengan penuhnya seluruh kamar dan *homestay* di Desa Wisata Kembang Kuning (DPMPSTSP Lombok Timur, 2022).

Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis siklus hidup di Desa Wisata Kembang Kuning, diketahui bahwa desa tersebut berada pada fase *development*. Strategi pariwisata bertujuan untuk mempromosikan kinerja dan pengembangan destinasi (perkembangan siklus hidup destinasi) berdasarkan pada daya saing destinasi (Bolaky, 2008). Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran Andriotis (2001), maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada fase ini bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan wisatawan dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan menawarkan biaya yang kompetitif (*cost leadership*), menjual produk wisata yang berbeda (*differentiation*), serta fokus terhadap segmen pasar tertentu (*focus*).

a. *Cost leadership*

Strategi yang pertama ialah dengan memberikan penawaran harga yang kompetitif dengan desa wisata lainnya, terutama harga akomodasi karena Desa Wisata Kembang Kuning ini fokus pada penyediaan akomodasi berupa *homestay* yang dimiliki dan dikelola oleh masyarakat lokal. Biaya menginap di *homestay* bervariasi, mulai dari Rp 100.000,00 hingga Rp 450.000,00 per malam. Variasi harga tersebut tentu berdasarkan fasilitas yang diberikan oleh tiap *homestay*. Harga yang dipatok pun cukup kompetitif jika dibandingkan akomodasi di desa wisata lainnya. Penawaran harga yang kompetitif bertujuan untuk mengamankan keunggulan biaya atas tujuan pesaingnya, harga produk secara kompetitif dan relatif terhadap bagaimana hal itu dirasakan oleh pelanggan (Andriotis, 2001). Selain berfokus pada penyediaan akomodasi (*homestay*), Desa Wisata Kembang Kuning juga menyediakan beberapa paket atraksi wisata dan paket kuliner, antara lain sebagai berikut.

Tabel 4 Daftar Paket Atraksi Wisata dan Kuliner

No	Atraksi	Biaya (Rp)
1.	Proses Pembuatan Kopi	200.000
2.	Pengolahan Minyak Kelapa	200.000
3.	Air Terjun Sarang Walet	5.000
4.	Cycling tour	50.000
5.	Trekking Rinjani	1.500.000
6.	Village tour	200.000
7.	Ayam bakar khas	80.000
8.	Ikan bakar khas	70.000
9.	Dodol Kembang Kuning	15.000
10.	Kopi Kembang Kuning	25.000

Sumber: Jadesta (2021)

b. *Differentiation*

Produk wisata utama yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning adalah penyediaan akomodasi homestay yang didukung dengan paket-paket wisata dengan daya tarik berupa kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Kembang Kuning. Strategi diferensiasi harus diarahkan pada penciptaan produk unik dalam kaitannya dengan produk kompetitif lainnya (Andriotis, 2001). Berbagai aktivitas keseharian masyarakat pun dikemas menjadi produk wisata seperti pengolahan kopi, pengolahan minyak kelapa, pembuatan kerajinan, membajak sawah, hingga prosesi kematian pun juga dikemas menjadi produk wisata dengan dilengkapi *story telling* menggunakan bahasa asing. Selain itu, Air Terjun Sarang Walet juga menjadi daya tarik unggulan yang dimiliki oleh Desa Wisata Kembang Kuning. Wisatawan diberikan pengalaman berjalan diantara tebing bebatuan di atas sebuah jembatan kayu sebelum tiba di air terjun.

c. *Focus*

Sementara *cost leadership* dan strategi diferensiasi berusaha untuk menarik pasar yang luas, destinasi dapat memilih untuk membatasi produk/layanan mereka ke segmen pasar tertentu, sehingga strategi fokus pada produk pariwisata terkait dengan tema atau kelompok minat tertentu (Andriotis, 2001). Sejak awal, wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kembang Kuning merupakan

wisatawan mancanegara yang akan melakukan pendakian ke Gunung Rinjani. Hal ini membuat Pokdarwis Kembang Kuning memfokuskan segmen pasar yang akan dituju pada wisatawan mancanegara, terutama yang berasal dari Eropa. Saat pandemi Covid-19 melanda, Pokdarwis mengalihkan fokus pasarnya pada wisatawan domestik karena keterbatasan akses yang dimiliki oleh wisatawan mancanegara. Namun saat ini, segmen pasar yang dituju sudah mulai kembali ke awal dengan memprioritaskan wisatawan mancanegara.

Desa Wisata Kembang Kuning menghadapi beberapa tantangan dan risiko dalam menerapkan strategi pemasaran mereka. Dalam strategi *cost leadership*, mereka mungkin menghadapi tekanan untuk mempertahankan harga yang rendah tanpa mengorbankan kualitas layanan, yang dapat mengurangi profitabilitas mereka. Di sisi lain, dalam strategi *differentiation*, risiko utamanya adalah harga yang lebih tinggi dapat membuat mereka kehilangan sebagian dari pasar yang lebih sensitif terhadap harga. Selain itu, menciptakan produk dan pengalaman wisata yang unik juga memerlukan investasi tambahan dalam penelitian, pengembangan, dan pemasaran. Sementara dalam strategi *focus*, tantangan terbesar adalah kemungkinan kehilangan pangsa pasar yang lebih luas dengan membatasi produk atau layanan hanya untuk segmen tertentu. Oleh karena itu, Desa Wisata Kembang Kuning harus secara cermat mengelola risiko dan memperhitungkan implikasi jangka panjang dari setiap strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Secara umum, aktivitas wisata yang ada di Desa Wisata Kembang Kuning mempunyai kesamaan dengan desa wisata di sekitarnya. Namun, yang menjadikan Desa Wisata Kembang Kuning lebih unggul dibanding desa lain adalah kemampuan *story telling* dalam bahasa asing serta melibatkan wisatawan dalam berbagai kegiatan yang dilakukan masyarakat. Salmiati, dkk (2023) menyatakan bahwa posisi Desa Wisata Kembang Kuning dalam pemasaran pariwisata Kabupaten Lombok Timur masih belum mencapai optimalitas karena belum dilakukan penguatan posisi melalui media berbayar dan endorser.

PENUTUP

Pariwisata di desa wisata Kembang Kuning dimulai di tahun 1992 ditandai dengan mulai dikenal desa karena daya tarik alam dan budayanya (*exploration*); fase *involvement* di desa Kembang kuning ditandai dengan keterlibatan masyarakat melalui pokdarwis dan adanya fasilitas untuk wisatawan seperti *homestay*, dan servis seperti pemandu; saat ini desa wisata Kembang Kuning berada di fase *development*, di mana desa mendapatkan lebih banyak dukungan dari pemerintah, dan mendapatkan *recognition* secara nasional dan internasional.

Strategi pemasaran yang diterapkan di Desa Wisata Kembang Kuning menyesuaikan fase siklus hidup destinasi, di mana Desa Wisata Kembang Kuning berada pada fase *development*. Sehingga strategi pemasaran yang sesuai ialah *cost leadership*, *differentiation*, serta fokus terhadap segmen pasar tertentu. Sejauh ini Desa Wisata Kembang Kuning telah menerapkan ketiga strategi tersebut dengan menawarkan harga paket wisata yang menarik dibanding dengan paket wisata di desa wisata lainnya, mengemas paket wisata dengan *story telling* dalam bahasa asing, serta fokus terhadap segmen wisatawan mancanegara.

Desa Wisata Kembang Kuning sebaiknya mempersiapkan fase yang akan terjadi selanjutnya yaitu fase *consolidation*. Pada fase ini beberapa investor akan mulai masuk dan mengembangkan usahanya di desa ini. Pengelola Desa Wisata Kembang Kuning harus memastikan atraksi alamnya (alam dan budaya) tetap menjadi atraksi utama di desa tersebut guna menjaga identitas dan keaslian Desa Wisata Kembang Kuning.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriotis, K. (2001). Strategies on resort areas and their lifecycle stages. *Tourism Review*, Vol. 56 Iss 1/2 pp. 40-43.
- Bolaky, B. (2008). Tourism life cycle, tourism competitiveness and upgrading strategies in the Caribbean. *Tourism Competitiveness and Upgrading Strategies in the Caribbean (November 27, 2008)*.
- Brooker, E., & Burgess, J. (2008). Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle. *International journal of contemporary hospitality management*, 20(3), 278-292.
- Butler, R. W. (1980). *Tourist Development*. Douglas Pearce, Second Edition, Longman. Scientific and Technical, John Wiley and Sons, Inc, New York.
- Butler, R. (Ed.). (2006). *The tourism area life cycle* (Vol. 1). Channel view publications.
- Damanik, J., Wijayanti, A., & Nugraha, A. (2018). Perkembangan Siklus Hidup Destinasi Pariwisata Di Indonesia Analisis Berdasarkan Data Makro Badan Pusat Statistik, 2002-2012. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 10(1), 1-13.
- DPMPTSP Lombok Timur. (2022, September 20). Usaha Homestay di Desa Kembang Kuning Mulai Bangkit. Diakses dari <https://pmpstsp.lomboktimurkab.go.id/baca-berita-189-usaha-homestay-di-desa-kembang-kuning-mulai-bangkit.html>
- George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concept and Cases*. Cham: Springer Nature Switzerland AG.
- Hakim, L. R. (2018). *Pendidikan karakter daerah wisata studi tentang penguatan religiusitas remaja di Desa Kembang Kuning* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Mataram).
- Imam, Q., & Hailuddin, H. B19 Strategi Pengembangan Daerah Wisata (Studi Kasus Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur NTB). *Elastisitas-Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Jadesta. (2021). Desa Wisata Kembang Kuning. Diakses dari <https://beta.jadesta.com/desa/21739>
- Juhara, L. N., & Marsoyo, A. (2023). Siklus Hidup Destinasi Wisata di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Kawistara*, 13(2), 278-294.
- Kotler, P., Haider, D. and REIN, I. (2002). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan Int.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Sixth edition. Boston: Pearson.
- Kozak, M & Martin, D. (2011). *Tourism life cycle and sustainability analysis:*

- Profit- focused strategies for mature destinations. *Tourism Management* 33 (2012):188-194.
- McKercher, B. (2005). Destinations as products? A reflection on butler's life cycle. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 97-102.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mouhamadou, B.L.Y. (2018). An application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle to Saly (Senegal). *International Journal for Innovation Education and Research*. 6(1).
- Omar, S.I, Othman, A.G., Mohamed, B. (2014). The tourism life cycle: an overview of Langkawi Island, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 Iss 3 pp. 272 – 289
- Rahmatullah, R. (2020). *Analisis pengaruh kunjungan wisatawan dan homestay terhadap retribusi wisata desa Kembang Kuning Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Salmiati, W., Supriadi, E., Gede, I. P., Ali, M., & Bratayasa, I. W. (2023). PENGUATAN POSITIONING DESA WISATA KEMBANG KUNING DALAM PEMASARAN PARIWSATA KABUPATEN LOMBOK TIMUR. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(2), 755-758.
- Utama, I. G. B. R., & Bagus, I. G. (2015). Analisis Siklus Hidup Destinasi Pariwisata Bali: Kajian Ekonomi Pariwisata Terhadap Destinasi. *ResearchGate*, 1, 28.
- Wang, Y. & Pizam, A. (Eds.). (2011). *Destination marketing and management: theories and applications*. CABI International: London.