

Identifikasi Pemasaran Desa Wisata Tetebatu di Kabupaten Lombok Timur

Ropila Jamila¹, Mahmudah Budiatiningsih^{*2}

^{1,2}Universitas Mataram, Indonesia

*e-mail: ropilaj@gmail.com¹, mahmudahb@unram.ac.id²

Riwayat Artikel

Diterima: 03 Juni 2025
Direvisi: 13 Juni 2025
Diterbitkan: 15 Juni 2025

Kata kunci: Identifikasi pemasaran; bauran pemasaran; desa wisata; Desa Tetebatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi upaya pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan produk wisata di Desa Wisata Tetebatu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh selanjutnya diidentifikasi berdasarkan teori bauran pemasaran 4P. Hasil dari penelitian ini adalah Desa Wisata Tetebatu memasarkan produk secara online dan offline. Pemasaran dilakukan melalui media sosial dan website. Pemasaran offline dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan Pemerintah Desa dan BPPD Lombok Timur. Strategi yang digunakan untuk mempromosikan Desa Wisata Tetebatu yaitu menggunakan media sosial berupa instagram milik masing-masing daya tarik wisata. Selain itu, bentuk promosi yang dilakukan dengan menawarkan beberapa paket wisata kepada wisatawan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Perkembangan pariwisata dapat memberikan dampak besar bagi perekonomian daerah maupun masyarakat daerah tujuan wisata, termasuk desa wisata. Desa wisata merupakan salah satu bentuk kegiatan wisata yang menempati ruang wilayah pedesaan (Sari dkk, 2024). Menurut Zakaria & Suprihardjo, (2014), desa wisata adalah sebuah kawasan pedesaan yang memiliki potensi- potensi wisata sebagai karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata.

Lebih lanjut Zakaria menjelaskan bahwa kawasan pedesaan memiliki daya tarik tersendiri, karena para penduduk yang masih menjaga kelestarian tradisi dan budaya yang dimiliki. Selain itu, beberapa faktor yang menjadi ciri khusus desa wisata seperti sistem pertanian dan sistem sosial serta makanan khas daerah. Oleh karena itu, faktor terpenting dari sebuah kawasan desa wisata adalah alam dan lingkungan sosial yang masih asli. Sementara menurut Ardika sebagaimana dikutip oleh Budiatiningsih dkk., (2024), kriteria dasar pembangunan desa wisata yaitu terdapat daya tarik wisata; aksesibilitas yang memadai; ketersediaan fasilitas pendukung; serta didukung oleh

keterlibatan aktif masyarakat. Dari uraian beberapa peneliti diatas penulis menyimpulkan bahwa desa wisata merupakan desa yang memiliki keunikan tersendiri yang mencerminkan keaslian pedesaan seperti tradisi bertani, kesejukan desa, dan pola kehidupan sosial budaya serta adat masyarakat yang masih kental.

Konsep desa wisata merupakan salah satu bentuk pariwisata yang sangat didukung oleh pemerintah Indonesia karena pengembangan desa wisata bertujuan untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan (Budiatiningsih dkk., 2025). Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan pariwisata Indonesia. Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya di Pulau Lombok memiliki banyak potensi wisata termasuk desa wisata. Terdapat 99 desa wisata yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi NTB, desa wisata ini tersebar di 10 kabupaten/kota yang ada di NTB. Setiap kabupaten atau kota memiliki 8 sampai 18 desa wisata masing- masing. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2024, terdapat 30 desa wisata berkembang, 8 desa wisata maju, dan 30 desa wisata rintisan. Salah satu desa wisata yang sedang berkembang saat ini yaitu Desa Wisata Tetebatu.

Berdasarkan data dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Pemerintah Desa, Kependudukan dan Pencatatan Sipil Tahun 2020 sebagaimana dikutip oleh Selvia dan Danasari (2023) yang menyebutkan bahwa status Desa Tetebatu adalah desa berkembang. Desa Tetebatu ditetapkan menjadi desa wisata melalui SK Gubernur NTB Tahun 2019 tentang Penetapan 99 Desa Wisata. Desa Wisata Tetebatu yang berlokasi di Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur memiliki banyak sekali potensi seperti bentang alam yang menarik, lahan pertanian terasering (rice terrace), air terjun, bumi perkemahan, monkey forest, jalur track sepeda atau gunung, serta dilengkapi dengan banyak homestay sebagai fasilitas penunjang pariwisata. Kegiatan ekonomi lain yang ada di Desa Wisata Tetebatu antara lain pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan dan Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM).

Daya tarik wisata yang dapat dinikmati wisatawan ketika berkunjung ke Desa Tetebatu adalah suasana pedesaan yang sejuk, asri dan menyajikan pengalaman hidup di sebuah desa wisata. Hal inilah yang menjadi daya tarik khususnya untuk wisatawan mancanegara. Apabila dikemas dengan baik akan menjadi daya tarik wisata unggulan yang mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat lokal. Selain itu, dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Desa Wisata Tetebatu.

Berdasarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menurut laporan data, program Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 memberikan dampak terhadap kunjungan wisatawan hingga 30 persen, sehingga pendapatan masyarakat juga turut meningkat. Adapun menurut data dari salah satu homestay yang ada di kawasan desa Tetebatu menyatakan jumlah kunjungan wisatawan ke homestay tersebut mencapai 200 hingga 300 orang setelah pandemik tahun 2023.

Desa Wisata Tetebatu juga pernah mewakili Indonesia dalam ajang World Best Tourism Village UNWTO 2021. Jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Tetebatu terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2021 hingga saat ini. Berdasarkan hasil observasi penulis, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2021 tidak mencapai 100

orang per hari sementara, saat ini jumlah kunjungan wisatawan bisa mencapai 400 atau 500 orang per hari saat high season. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Tetebatu menunjukkan peningkatan yang stabil. Oleh karenanya, penulis ingin melakukan identifikasi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Tetebatu di Kabupaten Lombok Timur.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengidentifikasi secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Tetebatu dalam mempromosikan produk wisata yang dimiliki, baik melalui saluran online maupun offline. Penelitian ini secara khusus menganalisis elemen-elemen bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, untuk memahami bagaimana daya tarik wisata Tetebatu dikemas dan ditawarkan kepada wisatawan, serta bagaimana keterlibatan pemerintah desa, pelaku wisata, dan penggunaan media digital mendukung peningkatan kunjungan dan perkembangan desa wisata tersebut secara berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Tetebatu yang terletak di Kabupaten Lombok Timur. Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di Desa Wisata Tetebatu. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran Desa Wisata Tetebatu. Informan penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Tetebatu. Sementara dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan bukti-bukti pendukung milik Desa Tetebatu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Tetebatu berdasarkan pendekatan bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*). Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi dilakukan untuk menyaring informasi penting dan relevan dengan fokus penelitian, dilanjutkan dengan penyajian data dalam bentuk narasi tematik berdasarkan komponen 4P, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan untuk merumuskan temuan utama terkait efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di desa wisata tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami praktik pemasaran secara kontekstual sesuai kondisi lokal Tetebatu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Desa Wisata Tetebatu di Kabupaten Lombok Timur terbagi dalam empat komponen utama bauran pemasaran (4P), yakni produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

A. Produk

Desa Wisata Tetebatu menawarkan produk wisata yang terdiri atas daya tarik

wisata alam (seperti air terjun, monkey forest, rice terrace, jalur pendakian), wisata buatan (kolam dusun Mencerit dan Koptofa Education Park), serta daya tarik budaya (Gendang Beleg, Nyongkolan, dan ritual adat lainnya). Selain itu, desa ini juga menyediakan berbagai homestay dan produk industri kreatif dari UMKM sebagai pelengkap pengalaman wisata.

B. Harga

Harga tiket masuk ke destinasi wisata di Desa Tetebatu tergolong terjangkau bagi wisatawan domestik, berkisar antara Rp 5.000 hingga Rp 15.000. Untuk wisatawan mancanegara, harga relatif lebih tinggi. Selain itu, tersedia paket wisata seperti soft trekking, pendakian Gunung Sangkareang, dan camping ground, dengan kisaran harga Rp 120.000 hingga Rp 2.500.000 per orang.

C. Tempat (Distribusi)

Pemasaran dilakukan melalui dua jalur, yaitu online dan offline. Saluran online mencakup penggunaan media sosial dan website oleh pelaku wisata. Sedangkan saluran offline melibatkan kerja sama antara pelaku wisata dengan Pemerintah Desa dan BPPD Lombok Timur. Namun, masih terdapat kelemahan dalam koordinasi karena belum adanya sistem kelembagaan seperti BUMDes yang aktif.

D. Promosi

Strategi promosi dilakukan melalui media sosial dan platform digital oleh masing-masing pelaku wisata. Selain itu, partisipasi Tetebatu dalam ajang *World Best Tourism Village UNWTO* tahun 2021 dan ADWI 2023 turut memperkuat eksistensi dan citra desa secara nasional maupun internasional. Promosi saat ini lebih difokuskan untuk menjangkau wisatawan mancanegara.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran di Desa Wisata Tetebatu sesuai dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi sebagai fondasi strategi pemasaran yang komprehensif.

1. Produk (Product)

Menurut Middleton dan Clarke (2001), produk wisata tidak hanya terbatas pada objek atau atraksi fisik, melainkan keseluruhan pengalaman yang diperoleh wisatawan selama perjalanan. Produk wisata Tetebatu yang meliputi alam, budaya, homestay, dan UMKM telah memenuhi unsur *core product*, *tangible product*, dan *augmented product* (Dharmayanti, 2013). Komposisi ini penting untuk menciptakan diferensiasi destinasi dan membangun keunikan pengalaman wisata.

2. Harga (Price)

Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat dan biaya. Harga wisata Tetebatu yang terjangkau untuk domestik dan fleksibel untuk mancanegara mencerminkan

strategi penetapan harga diferensial yang inklusif. Hal ini mampu menjangkau berbagai segmen pasar dan memperluas potensi kunjungan.

3. **Tempat (Place)**

Saluran distribusi yang digunakan dalam pemasaran Tetebatu, baik secara digital maupun melalui jaringan kelembagaan, menunjukkan adaptasi terhadap tren distribusi modern sebagaimana diuraikan oleh Buhalis (2000), yang menekankan pentingnya teknologi informasi dalam konektivitas pariwisata global. Namun, ketiadaan struktur kelembagaan yang aktif seperti BUMDes dapat membatasi efektivitas distribusi karena masih dominannya pendekatan individu dalam pemasaran (Pearce & Schänzel, 2015).

4. **Promosi (Promotion)**

Promosi adalah elemen penting dalam membentuk citra destinasi. Lupiyadi (2001) menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen. Strategi promosi digital Tetebatu melalui media sosial dan partisipasi dalam penghargaan internasional mencerminkan pendekatan *destination branding* sebagaimana dijelaskan oleh Morgan, Pritchard, dan Pride (2011). Citra global Tetebatu semakin kuat karena penggunaan narasi lokal dalam ruang digital global.

Strategi promosi yang menyasar wisatawan mancanegara juga menunjukkan adanya segmentasi pasar yang tepat. Menurut Swarbrooke dan Horner (2007), segmentasi merupakan pendekatan strategis yang memungkinkan destinasi menyesuaikan pesan dan saluran promosi sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Dalam kasus Tetebatu, pendekatan ini terbukti berhasil menarik perhatian pasar internasional.

Meskipun secara umum strategi pemasaran Desa Wisata Tetebatu telah berjalan cukup baik dan sesuai teori pemasaran destinasi berkelanjutan, masih terdapat tantangan dalam aspek koordinasi kelembagaan dan konsolidasi antar pelaku wisata. Oleh karena itu, penguatan kapasitas kelembagaan lokal seperti BUMDes sangat penting untuk memastikan pemasaran dilakukan secara terorganisir, berkelanjutan, dan memberikan manfaat kolektif bagi masyarakat..

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Desa Wisata Tetebatu telah mencerminkan penerapan bauran pemasaran (4P) secara cukup komprehensif. Produk wisata yang ditawarkan sangat beragam, mencakup daya tarik alam, budaya, buatan, homestay, serta produk UMKM, yang menjadi kekuatan utama desa dalam menarik wisatawan. Strategi penetapan harga menunjukkan adanya fleksibilitas dengan mempertimbangkan segmentasi wisatawan domestik dan mancanegara. Pemasaran dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu media digital dan kerja sama institusional dengan pemerintah desa dan BPPD, meskipun masih terkendala oleh belum aktifnya kelembagaan seperti BUMDes. Promosi dilakukan secara intensif melalui media sosial, website, dan partisipasi dalam

ajang promosi nasional maupun internasional, yang berhasil meningkatkan eksistensi Tetebatu sebagai destinasi wisata unggulan. Meskipun demikian, strategi pemasaran masih bersifat individual dan belum sepenuhnya terkoordinasi secara sistematis.

Agar pemasaran Desa Wisata Tetebatu dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan, maka diperlukan penguatan koordinasi antar pelaku wisata melalui reaktivasi dan pengelolaan kelembagaan desa seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai pusat manajemen destinasi. Selain itu, pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital perlu ditingkatkan agar pelaku wisata lokal mampu memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal. Strategi promosi juga sebaiknya lebih diperluas ke segmen wisatawan domestik melalui pendekatan berbasis komunitas dan kemitraan dengan agen perjalanan serta media lokal. Terakhir, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan, guna menyesuaikan strategi dengan perubahan tren wisatawan dan dinamika pasar pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiatiningsih, M., Putri, B. P., & Dini, M. F. (2024). Keberhasilan Penerapan Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat: Studi Kasus di Desa Wisata Nglanggeran. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(1), 123-136.
- Budiatiningsih, M., Ulya, B. N., Kurniansah, R., Minanda, H., Hulfa, I., Rojabi, S. H., & Supita, S. D. (2025). POTENSI DESA BONJERUK SEBAGAI DESA WISATA BERKELANJUTAN DI KABUPATEN LOMBOK TENGAH. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 12-29.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Dharmayanti, D. (2013). *Manajemen pemasaran pariwisata*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pearce, D. G., & Schänzel, H. A. (2015). Destination management: The evolution of practice and potential for effective coordination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.12.001>
- Sari, A. R. P., Nihayati, L., & Syamsu, M. N. (2024). PENGELOLAAN DESA WISATA GUNUNG MIJIL: PETILASAN PANGERAN DIPONEGORO DI BANTUL YOGYAKARTA. *Pringgitan*, 5(1), 52-64.
- Selvia, S. I., & Danasari, I. F. (2023). Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Photomapping Daya Tarik Wisata dan Analisis SWOT di Desa Tetebatu. *AGROTEKSOS*, 33(1), 117-128.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Suryani, J., Budiatiningsih, M., & Rojabi, S. H. (2025). IDENTIFIKASI STRATEGI PROMOSI TRAVEL AGENT LOMBOK PARADISE DI KOTA MATARAM. *Journal Of Responsible*

- Tourism, 4(3), 1041-1046.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Zakaria, F., & Suprihardjo, R. (2014). Konsep pengembangan kawasan desa wisata di desa bandungan kecamatan pakong kabupaten pamekasan. *Jurnal teknik ITS*, 3(2), C245-C249.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>