# STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA BERKELANJUTAN *COMMUNITY-BASED TOURISM* BERDASARKAN *TOURISM AREA LIFE CYCLE* (TALC) DI DESA WISATA TETEBATU, LOMBOK TIMUR

**Andrinata[1], Sukmawati[2]**

[1,2]Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusa Cendana

andrin972@gmail.com

Artikel Info : diterima 07/06/2024, revisi 20/06/2024, publish 21/06/2024

## *ABSTRACT*

*Tetebatu Village is a Tourism Village that practices sustainable tourism through the implementation of Community-Based Tourism. The establishment of a Community-Based Tourism Tourism Village can be assessed using the Tourism Area Life Cycle (TALC) theory. To enhance tourism development, a marketing plan aligned with the different stages of the TALC theory can be used. The objective of this study is to ascertain and evaluate the status of Tetebatu Tourism Village using the TALC theory, and thereafter devise a suitable marketing strategy aligned with the various phases of the TALC model. This research employs a descriptive qualitative methodology, specifically focusing on investigating the life cycle of Tetebatu Village. The research utilizes primary data and secondary data as the types of data. The findings indicated that Tetebatu Village is currently in the developmental stage, marked by the growing participation of various stakeholders, including both the local community and the government. Considering the location of Tetebatu Tourism Village in TALC, the recommended marketing approach would involve implementing programming and promotion strategies. Additional marketing methods include implementing cost leadership by delivering reasonable prices, differentiating the tourism items being sold, and targeting certain segments.*

***Keywords**: Marketing Strategy, Community Based Tourism, Tourism Area Life Cycle*

## ABSTRAK

Desa Tetebatu adalah Desa Wisata yang menerapkan pariwisata berkelanjutan *Community-Based Tourism*. Perkembangan Desa wisata berbasis Community-Based Tourism dapat diidentifikasi menggunakan teori *Tourism Area Life Cycle* (TALC) yang kemudian untuk meningkatkan pengembangan wisata dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan fase- fase pada teori TALC. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis posisi Desa Wisata Tetebatu berdasarkan teori TALC serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan fase TALC. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian mengenai siklus hidup Desa Tetebatu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Tetebatu sedang berada pada fase development yang ditandai dengan mengingkatnya keterlibatan aktor, baik masyarakat atau pemerintah. Berdasarkan posisi Desa Wisata Tetebatu pada TALC, strategi pemasaran yang hendaknya dilakukan ialah programming dan promosi. Segmen lain sebagai strategi pemasaran yakni menawarkan harga terjangkau (*cost leadership*), menjual produk wisata yang berbeda (*differentiation*), dan fokus pada segmen tertentu.



**Kata kunci**: Strategi Pemasaran, *Community Based Tourism, Tourism Area Life Cycle*


## A. LATAR BELAKANG

Pengembangan pariwisata di Indonesia dengan daya tariknya yang beragam menjadikan 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 (Danamanik, 2018). 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.

Keseriusan pemerintah menjadikan pariwisata sebagai salah satu pengembangan ekonomi kreratif yang kedepan mampu meningkatkan pendapatan bagi bangsa secara umum dan khususnya bagi masyarakat lokal. Hal tersebut sejalan dengan Indonesia *Tourism Development Corporation* (ITDC) memproyeksikan Mandalika berpengaruh terhadap PDRB sebesar 2,22 triliun menjadi 160,12 triliun. Selain itu, pengembangan Mandalika diharapkan dapat menyerap 140.000 tenaga kerja serta menaikkan penerimaan pajak sebesar 250 miliar (DPMPTSP Lombok Timur, 2022).

Lokasi Mandalika yang berada di bagian selatan Pulau Lombok kedepan diharapkan mampu mengakselerasi perkembangan pariwisata di Nusa Tenggara Barat secara menyeluruh. 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.

Upaya 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* atau kegiatan lain yang berkelas internasional. Desa wisata yang didorong pengembangannya untuk memiliki karakteristik dan daya tarik masing-masing sehingga dapat menonjolkan diversifikasi potensi yang ada. Program tersebut menjadi stimulan setiap desa wisata untuk menjual produk wisata masing-masing yang berbeda dengan desa lainnya. Pengembangan pariwisata yang diterapkan oleh pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat tersebut termasuk dalam kategori pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pengembangan pariwisata berkelanjutan tersebut harus menerapkan beberapa prinsip dasar yakni kesejahteraan ekonomi, keadilan sosial dan pelestarian lingkungan (Andrinata, 2023).

Dewasa ini hampir semua model pengembangan mengadaptasi pola dan konsep pembangunan berkelanjutan, salah satunya adalah pariwisata yang merupakan penunjang aspek ekonomi yang menjadi salah satu ujung tombak ekonomi diberbagai negara. Schubert *et al.* (2011) menjelaskan, bahwa pariwisata memiliki pengaruh positif terhadap terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi jangka panjang, sehingga banyak negara menjadikan sektor pariwisata sebagai strategi pembangunan.

Menurut siaran Pers Rakornas Kepariwisataan ke-IV, 2016 dalam catatan Aisyianita, (2017) pariwisata diyakini sebagai sektor yang mampu menjadi stimulan penggerak ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal yang sama juga diungkapkan Gunarekha *et al.* (2017), pariwisata sebagai salah sumber pendapatan yang dapat menciptakan peluang kerja secara langsung ataupun tidak langsung bagi masyarakat yang dapat meningkatkan kualitas dan sebagai pengentasan kemiskinan. Dengan kata lain, pengembangan sektor pariwisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal itu sendiri.

Di era sekarang, perewujudan pengembagan pariwisata berkelanjutan pentingnya keterlibatan masyarakat lokal. Keterlibatan masyarakat dalam perencanaan pariwisata ditentukan oleh persepsi masyarakat tersebut terhadap rencana pengembangan pariwisata itu sendiri, termasuk juga bagaimana potensi dampak ekonomi, sosial, dan lingkungannya terhadap mata pencaharian masyarakat, (Andrinata 2023). Untuk itu, mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan salah satu pendekatan yang digunakan adalah *Community-Based Tourism* atau pariwisata berbasis komunitas.

Bentuk pengembangan pariwisata *Community-Based Tourism* adalah melibatkan pemberdayaan dan partisipasi masyarakat lokal. Kontogeorgopoulos *et al.* (2014) mejelaskan, bahwa partisipasi masyarakat sebagai kunci dari *Community-Based Tourism*. Dengan kata lain, keberhasilan pengembangan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari peran aktif dari masyarakat. *Community-Based Tourism* memiliki peran penting karena kontribusinya terhadap pengembangan masyarakat, sehingga mendukung keberlanjutan perekonomian masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tamir (2015), Hubungan antara pariwisata yang berkelanjutan dengan pendekatan *Community-Based Tourism* diungkapkan bahwa pariwisata yang berkelanjutan merupakan pendekatan pariwisata yang menekankan pentingnya komunitas tuan rumah dan juga bertujuan mengoptimalkan manfaat ekonomi pariwisata bagi masyarakat. Dengan kata lain, konsep pengembangan pariwisata dengan pendekatan *Community-Based Tourism* dapat melangsungkan keberlanjutan berhubungan dengan lingkungan, manusia, dan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu desa wisata yang menerapkan pengembangan pariwisata *Community-Based Tourism* adalah Desa Tetebatu. Desa Tetebatu merupakan desa wisata yang menjadi pintu masuk sebelah barat menuju desa lain yang ada di kawasan selatan Gunung Rinjani. Desa Tetebatu memiliki modal pengembangan pariwisata unggulan selain bentang alam, yakni modal sosial. Modal sosial tersebut terdiri dari berbagai elemen yakni Pemerintah Desa, BUMDes, Pokdarwis, Ibu PKK, Karang taruna, tokoh agama, tokoh adat, dan masyarakat. Semua elemen dan komponen masyarakat tersebut bekerja sama satu dengan lainnnya untuk mewujudkan Desa Tetebatu sebagai Desa Wisata yang populer di Nusa Tenggara Barat.

Desa Tetebatu sebagai Desa Wisata yang telah menerapkan pengembangan pariwisata *Community-Based Tourism* menjadikan Desa Tetebatu sebagai tujuan banyak wisatawan akhir-akhir ini. Minat wisatawan lokal dan mancanegara tidak lepas dari peran elemen masyarakat yang menjadi modal pembangunan pariwisata. Modal sosial tersebut kemudian diberdayakan sebagai aset yang berperan memainkan pariwisata di Desa Tetebatu. Minat wisatawan yang datang di Desa Tetebatu dilihat dari banyaknya jumlah wisatawan yang berlibur ke Desa tetebatu. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Lombok Timur tahun 2022 menunujukkan angka kunjungan wisatwan mancanegara sebanyak 1.012 orang dan wisatawan nusantaran sebanyak 2.241 orang pada tahun 2022 (DPMPTSP Lombok Timur, 2022). Kemudian untuk menujang dan memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan, masayarakat Desa Tetebatu melengkapinya dengan berbagai fasilitas dan akomodasi pendukung seperti penginapan tradisional, lesehan, dan kampung inggris. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA BERKELANJUTAN *COMMUNITY-BASED TOURISM* BERDASARKAN *TOURISM AREA LIFE CYCLE* (TALC) DI DESA WISATA TETEBATU, LOMBOK TIMUR

## B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian mengenai siklus hidup Desa Tetebatu. 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 (Fatchan, 2015). Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan Kepala Desa, BUMDes, dan Pokdarwis mengenai perkembangan pariwisata. Data yang telah didapatkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan metode Miles dan Huberman (Mouhamadou, 2018) dengan tahapan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Tabel 1. Metode Analisis Penelitian

| NO | Sasaran | Teknik Analisis | Output |
|---|---|---|---|
| 1. | Menganalisis siklus hidup pariwisaata Desa Wisata Tetetbatu | Deskriptif dengan pendekatan TALC | Fase TALC Desa Wisata Tetebatu |
| 2. | Menganalisis strategi pemasaran berdasarkan fase TALC | Deskriftif kulaitati | Strategi pemasaran berdasarkan TALC |

Sumber: Mouhamadou dalam Odum, 2020

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Desa Tetebatu Melalui *Community-Based Tourism*

Masyarakat merupakan pelaku utama dalam pengembangan dan pengelolaan semua aktivitas wisata di Desa Wisata Tetebatu. Masyarakat secara aktif dilibatkan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, maupun monitoring dan evaluasi seluruh kegiatan wisata. Segala bentuk rencana kegiatan, program, bahkan sampai dengan anggaran biaya, semuanya dibicarakan secara transparan padaforum musyawarah masyarakat desa yang dilaksanakan setiap akhir bulan.

Forum ini menjadi wadah pengambilan keputusan tertinggi, yang artinya segala hal yang akan dilakukan dalam kegiatan wisata di Desa Wisata Tetebatu harus atas sepengetahuan dan mendapatkan persetujuan dalam forum musyawarah tersebut.

Saat ini, bentuk partisipasi masyarakat dalam aktivitas pariwisata yang dilakukan di Desa Wisata Tetebatu lebih kepada tenaga, pikiran, dan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing warga masyarakat. Setiap warga ikut tergabung dalam kelompok-kelompok wisata yang ada seperti kelompok sadar wisata (Pokdarwis), kelompok penyedia kuliner, kelompok tani, kelompok *homestay*, kelompok ternak, kelompok kesenian, kelompok perajin, dan kelompokpemandu wisata. Sedangkan partisipasi dalam bentuk uang sudah tidak terjadi lagi. Partisipasi dalam bentuk uang hanya terjadi pada awal mula Desa Wisata Tetebatu dibentuk, dimana warga masyarakat secara swadaya melakukan pembangunan pendapa, kerja bakti pembersihan kawasan, serta pembuatan berbagai fasilitas pendukung seperti papan nama dan petunjuk arah. Disatu sisi, partisipasi masyarakat didasari oleh kesadaran bahwa keterlibatan mereka dalam pengembangan desa wisata sangatlah penting, dan bahwa pada dasarnya pengembangan desa wisata berasal dari masyarakat, dikerjakan oleh masyarakat, dan manfaatnya diterima juga oleh masyarakat sendiri. Saat ini terdapat 9 kelompok masyarakat yang masing- masing mempunyai peran dan tanggung jawab dalam kegiatan wisata sesuai dengan keahliannya masing-masing, yaitu:

1. Pokdarwis Tetebatu

   Merupakan lembaga di masyarakat untuk melakukan edukasi sadar wisata dan sekaligus menjadi pengelola Desa Wisata Tetebatu. Total pengurus Pokdarwis Desa Tetebatu saatini berjumlah 45 orang.

2. Kelompok Penyedia Kuliner(Kelompok PKK)

   Merupakan penyedia kuliner untuk wisatawan yang menginap dan paket belajar kuliner seperti edukasi pembuatan jajan lokal. Terdapat 5 kelompok gabungan dari ibu-ibu Kader dan masyarakat lainnya dari masing-masing dusun yang ada.

3. Kelompok Tani

   Sebagai pemandu wisata kegiatan pertanian seperti cara membajak sawah dan menanam padi. Terdapat 5 kelompok dengan 1 kelompok di setiap dusun, dan 1 gabungan kelompok tani/ gapoktan yang terdiri dari 5 dusun. Termasuk juga di dalamnya edukasi budidaya ikan emas.

4. Kelompok *Homestay*

   Sebagai penyedia penginapan dan atraksi pariwisata tentang kehidupan keseharian masyarakat di Desa Tetebatu.

   Saat ini terdapat 23 *homestay* dan 3 restaurant dengan kepemilikan masyarakat lokal.

5. Kelompok TKI Purna "Purba Wisma"

   Menjadi mitra dan investor lokal (para TKI asal Desa Tetebatu) dalam pengembangan fasilitas *homestay*, investasi usaha jasa persewaan dan juga sebagai jembatan komunikasi dengan TKI yang masih bekerja di luar negeri. Jumlahnya saat ini terdiri dari 1 kelompok.

6. Kelompok Pengelola Kopi

   Mengelola kakao dari hulu sampai hilir. Kegiatan ini juga diintegrasikan dengan aktivitaa kepariwisataan, di mana wisatawan dibawa masuk untuk melihat proses dan belajar cara pengolahan, jumlahnya saat ini terdiri dari 1 kelompok.

7. Kelompok Kesenian

   Mengelola daya tarik seni budaya seperti Gendang Belek, Begasingan, Jangger dan lainnya

8. Kelompok Pemandu Wisata

   Memandu dan memberikan keterangan kepada wisatawan tentang seluk beluk Desa Wisata Tetebatu, mulai dari sejarahhingga paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Saat ini terdapat 24 orang pemandu.

9. Kelompok Pedagang

   Menjual berbagai makanan dan minuman di kawasan Wisata Tetebatu Jumlahnya 2 kelompok yang dikoordinir oleh Bumdes Tetebatu.



Pengelolaan Wisata melalui *community-based tourism* tersebut, masyarakat Desa

Tetebatu merasakan peningkatan pendapatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat karena terbukanya lapangan pekerjaan dan usaha/ bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari omset pendapatan Desa Wisata Tetebatu pada tahun 2022 yang mencapai Rp.504.753.000,00 dengan jumlah total kunjungan wisatawan domestik 1.012 orang dan wisatawan nusantaran sebanyak 2.241 orang.

**Fase TALC**

Hasil survei dan analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Desa Wisata Tetebatu berada pada fase ketiga atau fase *development* dalam Model TALC yang dikemukakan Butler.

**1. Fase *Exploration* (1989-2013)**

Aktivitas wisata di Desa Wisata Tetebatu berlangsung sejak ere kolonial yakni tahun 1921 semenjak adanya Wisma Soedjono. 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 Tetebatu dikenal dengan daya tarik keindahan alam pedesaan di wilayah pegunungan, serta aktivitas masyarakat yang masih tradisional. Pada fase ini, destinasi wisata berfokus pada panorama alam sementara aktivitas masyarakat belum dikemas menjadi sebuah atraksi wisata. Jumlah wisatawan pada fase ini masih terbatas, infrastruktur dan fasilitas lainnya di kawasan ini belum sepenuhnya berkembang dengan sebagian fasilitas yang masih digunakan oleh penduduk lokal.

**2. Fase *Involvement* (2014-2018)**

Pada fase ini masyarakat mulai terlibat dalam kegiatan pariwisata, di mana masyarakat Desa Tetebatu mulai menyediakan *homestay*, kebutuhan makan-minum, dan pemandu wisata. Kemudian Pemerintah Desa Tetebatu membentuk Pokdarwis yang berkontribusi dalam pengembangan wisata di Tetebatu. Selain itu, pemerintah desa juga mulai terlibatuntuk memfasilitasi BUMDes Tetebatu dalam pengembangan wisata serta menjalin kerja sama dengan *Online Travel Agent* (OTA). Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Tetebatu terus mengalami peningkatan terlebih pada saat gelaran event internasional di kawasan Kuta Mandalika.



Faseini ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dengan total kunjungan wisatawan domestik 1.012 orang dan wisatawan Nusantaran sebanyak 2.241

orang (DPMPTSP Lombok Timur, 2022).

**3. Fase *Development* (2019-2022)**

Pemerintah daerah beberapa kali memberikan bantuan dan pelatihan SDM guna meningkatkan pariwisata di Desa Wisata Tetebatu. BUMDes dan Pokdarwis Tetebatu terus berbenah guna meningkatkan kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung dengan cara berkolaborasi dengan masyarakat lokal. Atraksi wisata beberapa sudah mulai dekembangkan yang dikemas menjadi paket wisata yang kemudian bisa menjadi daya tarik. Pada fase ini, pengembangan destinasi wisata dilakukan secara masif dengan keterlibatan aktor dari masyarakat, dan pemerintah. Pengembangan tersebut terbatas pada pelatihan SDM dan bantuan dana untuk pengedaan dan perbaikan sara dan prasara wisata yang sebelumnya sudah ada. Oleh sebab itu perlu ada tindakan lebih lanjut terkait dengan pengembangan pariwisata Desa Tetebatu yang di lakukan oleh pemerintah desa, pemerintah daerah serta masyarakat itu sendiri dalam upaya meningkatkan kualitas wisata dan kuantitas wisatawan yang datang ke Desa Wisata Tetebatu.

**Strategi Pemasaran**

Berdasarkan analisis siklus hidup di Desa Wisata Tetebatu, 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. Kaitannya dengan strategi pemasaran, maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada fase ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu *programming* dan promosi (George, 2021).

***a. Programming***

Pererncanaan pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan wisatawan yang dapat dilakukan oleh desa wisata dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Kegiatan *programming* yang bisa lakukan untuk penguatan dan meningkatkan wsiatawan yang berkunjung diantaranya dengan pelaksanaan event tertentu yang berkaitan dengan kehidupan sosial masyarakat atau kegiatan lainnya seperti kegiatan olahraga, serta kegiatan tersebut perlu disosialisasika. Penyelenggaraan sosialisasi terkait dengan pelaksanaan event Desa Tetebatu masih belum dilakukan baik oleh pengelola desa wisata maupun pemerintah Desa Tetebatu, Seharusnya sosialisasi ini bisa menjadi salah satu cara penguatan untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

**b. Promosi**

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications)* adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Penguatan yang berkaitan dengan promosi dapat dilakukan dengan cara publikasi dengan pemanfaatan kanal- kanal media diantaranya paid media, own media, shared media, Endorser. Berbagai hal dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan termasuk menggunakan media. Penggunaan media sebagai alat promosi terkait dengan apa saja yang ditawarkan oleh Desa Wisata Tetebatu menajadi bagian sangat penting mengingat ada beberapa atraksi dan paket wisata yang saat ini sudah dikembangkan. Beberapa atraksi dan paket wisata yang dikembangkan yakni;

Tabel 2. Atraksi/ Paket wisata Tetebatu

| NO | Atraksi/Paket wisata | Biaya (Rp) |
|---|---|---|
| 1. | Pengolahan Kopi Tetebatu | 150.000 |
| 2. | Ayam bakar khas/ikan bakar | 85.000/55.000 |
| 3. | Tour Rinjani | 1.600.000 |
| 4. | Village tour | 250.000 |
| 5. | Taman Ulem-ulem | 10.000 |
| 6. | Pengolahan minyak kelapa | 150.000 |

Sumber: Pemdes Desa Tetebatu 2022

Segmen lain yang bisa bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah biaya yang relatif terjangkau baik oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah (*cost leadership*), menjual produkwisata yang berbeda (*differentiation*), serta fokus terhadap segmen pasar tertentu (*focus*). Ketiga segmen tersebut tentu akan memeberikan kontribusi terhadap meningkatnya jumlah wisatwan, mengingat minat dan kemampuan wisatawan baik lokal amaupun mancanegara berbeda-beda.

## D. KESIMPULAN

Bentuk partisipasi masyarakat dalam aktivitas pariwisata yang dilakukan di Desa Wisata Tetebatu lebih kepada tenaga, pikiran, dan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing warga masyarakat. Setiap warga ikut tergabung dalam kelompok-kelompok wisata yang ada seperti kelompok sadar wisata (Pokdarwis), kelompok penyediakuliner, kelompok tani, kelompok *homestay*, kelompok ternak, kelompokkesenian, kelompok perajin, dan kelompokpemandu wisata. Sedangkan partisipasidalam bentuk uang sudah tidak dilakukan lagi.

Berdasarkan analisis siklus hidup di Desa Wisata Tetebatu, 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. Kaitannya dengan strategi pemasaran, maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada fase ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu *programming* dan promosi. Segmen lain yang bisa bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah biaya yang relatif terjangkau baik oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah (*cost leadership*), menjual produkwisata yang berbeda (*differentiation*), serta fokus terhadap segmen pasar tertentu (*focus*).

## E. SARAN

Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang penguatan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan melalui pendekatan *Community-Based Tourism* serta strategi pemasaran pariwisata dengan teknik analisa *Tourism Area Life Cycle* (TALC). Namun, perkembangan konsep ini perlu dikaji kembali sebagai penelitian lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan juga dianalisis lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi proses pelaksanaan pengembangan dan pelaksanaan pemasaran pariwisata.

## F. DAFTAR RUJUKAN


Aisyianita, R.A. (2017). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di D.I. Yogyakarta Melalui Pendekatan Kewira Usahaan Sosial. *Jurnal Media Wisata*, 15(2), 608-618.

Andrinata, (2023). Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Cpmunity-Based Tourism Sebagai Pilar Pembangunan Desa Tetebatu. *Journal Socio-Economic and Humanistic Aspect for Township and Industry,* Vol. 1. (3). pp348-356.

Damanik, J., Wijayanti, A., & Nugraha, A. (2018). Perkembangan Siklus Hidup Destinasi Pariwisata Di IndonesiaAnalisis Berdasarkan Data MakroBadan Pusat Statistik, 2002- 2012. *Jurnal Nasional Pariwisata*, *10*(1), 1-13.

DPMPTSP Lombok Timur, (2022). *Usaha Homestay MulaiBangkit*. Diakses dari https://pmptsp.lomboktimurkab.go.id

Fatchan, Achmad. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Penerbit Ombak.

George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concept and Cases*. Cham: Springer Nature SwitzerlandAG.

Gunarekha, B. S., & Binoy, T. A. (2017). Community Based Sustainable Tourism Development in Karnataka: A Study on Mysuru District. *Asia Pacific Journal of Research*, 1 (50): 121-126.

Kontogeorgopoulos, Nick, Churyen, Anuwat, & Duangsaeng, Varaphorn. (2014). Success Factors in Community-Based Tourism in Thailand: The Role of Luck, External Support, and Local Leadership. *Tourism Planning & Development*, 11 (1): 106-124.

Mouhamadou, B.L.Y. (2018). An applicationof Butler's (1980) Tourist Area LifeCycle to Saly (Senegal). *International Journal for Innovation Education and Research*. 6(1).

Odum, C. J. (2020). The implication of TALC to tourism planning and development in the global south: Examples from Nigeria. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *8*(2), 68-86.

Tamir, Meseret. (2015). Challenges and Opportunities of Community Based Tourism Development in Awi Zone: A Case Study in Guagusa and Banja Woredas, Ethiopia. *Journal of Tourism, Hospitality, and Sports*, 11: 50-78.