

Marketing Strategy for the Development of Rangko Cave as a Tourism Destination in Boleng District, West Manggarai Regency, East Nusa Tenggara

Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Gua Rangko di Kecamatan Boleng, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur

Paulus Bernard Paterson Buana

Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

Dermawan Waruwu*

Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

I Gede Agus Mertayasa

Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

** Email Koresponden*

cintaundhira@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Destinasi Wisata Gua Rangko di Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur, guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam konteks manajemen destinasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 10 responden yang terdiri dari pengelola wisata dan perwakilan pemerintah daerah. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, observasi, serta dokumentasi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat, kemudian dianalisis menggunakan kerangka SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 faktor internal terdapat tiga kelemahan, sedangkan dari tujuh faktor eksternal terdapat satu ancaman. Analisis matriks IE menempatkan Gua Rangko pada kuadran II dengan skor internal 2,82 dan skor eksternal 3,02, yang menunjukkan posisi “tumbuh dan berkembang.” Kesimpulannya, Gua Rangko memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran yang efektif, dengan rekomendasi yang menekankan pada peningkatan kualitas pemasaran serta pengembangan fasilitas pendukung untuk keberlanjutan manajemen destinasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gua Rangko, Destinasi Wisata, Analisis SWOT, Matriks IE

Pendahuluan

Pariwisata mencakup tiga unsur yaitu manusia selaku penyelenggara wisata, unsur fisik yaitu tempat terjadinya aktivitas itu sendiri, dan terakhir adalah elemen tempo yaitu waktu yang dihabiskan dalam perjalanan atau selama tinggal di tempat tujuan (Utama, 2017:2). Strategi pemasaran pariwisata mempunyai peran yang sangat mendukung dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai kegiatan pariwisata yang memenuhi kebutuhan semua pihak saat ini, tanpa mengorbankan lingkungan dan manfaat bagi generasi mendatang (Pratama, Nuraini, & Firdaus 2020).

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mendorong permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Venkatesh & Penaloza Tjiptono (2022). Strategi pemasaran merupakan landasan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan konsumen (Nurfajriah & Kristiana, 2020).

Indonesia sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia memiliki potensi keanekaragaman hayati dan non hayati yang sangat kaya (Arianto, 2020). Salah satu destinasi wisata yang menjadi tujuan perjalanan wisata dari tourist mancanegara maupun domestik sekarang ini yang ada di Kabupaten Manggarai Barat adalah destinasi Wisata Gua Rangko. Gua Rangko terletak di Pulau Gusung, Desa Rangko, Kecamatan Boleng, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Gua ini berada di bagian utara Labuan Bajo dan dikenal sebagai kolam alami tersembunyi yang menawarkan ketenangan dan air asin yang menyegarkan. Airnya berasal dari laut melalui celah-celah yang terhubung ke laut lepas. Di bagian dalam, gua dihiasi stalaktit indah dengan bentuk-bentuk alami yang unik.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan ke Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2019 – 2023

No	Tahun	Total
1	2019	256.609
2	2020	44.505
3	2021	60.439
4	2022	170.354
5	2023	351.459

Kunjungan wisatawan setiap tahunnya meningkat dan menurun. Pada Tahun 2020, jumlah wisatawan menurun sebesar 82%. Penyebabnya adalah covid19 yang sangat merugikan sektor perekonomian labuan bajo, pada Tahun 2021 jumlah wisatawan mengalami kenaikan sebesar 35% Tahun ini, lalu pada Tahun 2022 jumlah wisatawan mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 181% yang dimana pada Tahun ini dampak dari covid19 sudah mulai mereda dan situasinya sudah mulai longgar, sehingga pada Tahun 2022 jumlah wisatawan yang berkunjung meningkat sebesar 106%.

Strategi pemasaran di destinasi wisata Gua Rangko saat ini melibatkan kerjasama dengan agen perjalanan, program diskon, dan paket wisata menjadi bagian penting untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Namun, strategi pemasaran destinasi wisata Gua Rangko masih memiliki berbagai kelemahan. Beberapa di antaranya adalah masih sedikit agen perjalanan yang menawarkan paket wisata ke Gua Rangko, minimnya program diskon, kurangnya kerja sama dengan influencer, serta partisipasi yang rendah dalam pameran pariwisata. Hal ini menyebabkan pelaku usaha menghadapi tantangan dalam memasarkan produk wisata, terutama terkait kualitas, harga, dan promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

Terdapat tiga penelitian yang relevan dengan penelitian ini dengan judul pertama “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan terhadap Daya Tarik Wisata Goa Rangko di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur” (Jepapu et all, 2020). Perbedaan pada penelitian ini menghasilkan 2 faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap Daya Tarik Wisata Goa Rangko dengan satu faktor utama yaitu pemandangan alam dan transportasi. Kedua “Faktor Motivasi Kunjungan Wisatawan Labuan Bajo Pada Masa Pandemi Covid- 19” (Euis Widiati, Annisa Retno Utami, at all. 2023), perbedaan dengan peneniliatn ini pada tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui motivasi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Labuan Bajo selama masa pandemi Covid 19. Ketiga “Advanced Destination Marketing Strategy for Chanthaburi Province Thailand” (Srisangkaew, 2017), perbedaan terdapat pada tujuan penelitian yaitu untuk mengembangkan strategi pemasaran pariwisata di Chanthaburi dengan mengumpulkan data sekunder dari teori dan data primer melalui observasi.

Tujuan dari pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran pada destinasi wisata Gua Rangko, Kecamtan Boleng, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan teknik analisis SWOT, Matriks IFAS EFAS, sumber data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data obeservasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan Purposiv sampling yang terdiri dari 10 responden. Dengan objek penelitian yaitu strategi pemasaran destinasi wisata Gua Rangko.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Suatu perusahaan dalam mencapai tujuan akan dihadapkan sebuah kelemahan dalam kekuatan. Kekuatan merupakan aspek yang mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Berdasarkan pada Tabel 4.1 diketahui indikator lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang terdiri dari 10 indikator. Indikator internal yang berupa kekuatan berjumlah 7 dan kelemahan berjumlah 3 indikator.

Tabel 2. Indikator-indikator variabel internal sebagai Kekuatan dan Kelemahan di Destinasi Wisata Gua Rangko, Kabupaten Manggarai Barat

No	Indikator Internal	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1.	Keindahan barang, jasa, atau gagasan wisata Gua Rangko	3,5	Kekuatan
2.	Atraksi wisata ke destinasi Gua Rangko	3,5	Kekuatan
3.	Harga tiket masuk, dan makanan	3,2	Kekuatan
4.	Letak lokasi wisata yang tidak jauh dari pusat kota	3,3	Kekuatan
5.	Promosi melalui website, medsos, word of mouth	1,5	Kelemahan
6.	Akomodasi yang ada di sekitar wisata Gua Rangko seperti homestay	2,2	Kelemahan
7.	Pusat informasi	3,0	Kekuatan
8.	Struktur organisasi di destinasi Gua Rangko	2,4	Kelemahan
9.	Pelayanan pengelola yang dan diberikan oleh keramahtamahan	3,1	Kekuatan
10.	Penangan keluhan dan ancaman untuk wisatawan oleh pengelola	2,8	Kekuatan

Kelemahan merupakan aspek yang menghambat pencapaian tujuan suatu perusahaan. Berdasarkan Tabel 2, diketahui indikator lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang terdiri dari 7 indikator. Indikator eksternal yang berupa peluang berjumlah 6 indikator, sementara ancaman berjumlah 1 indikator.

Matrik IE

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS maka telah ditentukan hasil dengan jumlah skor IFAS adalah 2,96 dan jumlah skor EFAS adalah 3,02 untuk dapat mengetahui posisi Destinasi Wisata Gua Rangko, Kecamatan Boleng, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur, maka skor IFAS dan EFAS dapat dimasukkan di dalam matriks internal external (IE) seperti diagram dibawah ini:

Diagram 1. Matrik IE

	4,0-3,0 Kuat	2,9-2,0 Rata-rata 2.82	1,9-0 Lemah
Tinggi 4,0-3,0 3,02	I (Pertumbuhan)	II (Stabilitas)	III (Penciutan)
Menengah 2,9-2,0	IV (Pertumbuhan)	V (Stabilitas)	VI (Penciutan)
Rendah 1,901,0	VII (Pertumbuhan)	VIII (Stabilitas)	IX (Likuiditas)

Dari hasil diagram di atas diketahui bahwa posisi Destinasi Wisata Gua Rangko, Kecamatan Boleng, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur, Berada pada kuadran II yang berarti berada pada posisi tumbuh dan berkembang.

Pembahasan

Perumusan Strategi SWOT

Dari analisis SWOT, terdapat beberapa kemungkinan yang di hasilkan berupa strategi SO, ST, WO, dan WT yang dapat diterapkan di Destinasi Wisata Gua Rangko, Kecamatan Boleng, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini mengimplementasikan kekuatan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, maka strategi yang dapat diterapkan oleh Destinasi Wisata Gua Rangko adalah:

- Memanfaatkan dukungan serta peraturan pemerintah untuk meningkatkan promosi destinasi, terutama melalui media sosial, website, dan kolaborasi dengan badan pariwisata lokal dan pemerintah dapat memperkuat promosi
- Memanfaatkan daya tarik wisata Gua Rangko, akses yang baik, dan atraksi wisata untuk menciptakan paket wisata yang lebih menarik minat kunjungan wisatawan.
- Menonjolkan keramahan masyarakat lokal dan pengelola wisata sebagai bagian dari promosi wisata untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan.
- Menggunakan fasilitas yang ada (misalnya pusat informasi, toilet, tempat parkir) untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat setempat dalam hal pelayanan dan kerja di sektor pariwisata.

2. Strategi ST

Strategi ini mengimplementasikan kekuatan untuk mengatasi berbagai ancaman yang ada, maka strategi yang diterapkan adalah:

- Memanfaatkan fasilitas yang ada (misalnya toilet, tempat parkir) serta pelayanan yang baik dari pengelola untuk memastikan bahwa pengelolaan keselamatan dan keamanan wisatawan tetap terjaga, mengurangi potensi ancaman terkait keselamatan.
- Menggunakan keberadaan pengelola dan masyarakat setempat untuk memastikan tradisi dan adat istiadat tetap terlindungi dan tidak terganggu oleh pengaruh negatif dari wisatawan, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara wisatawan dan komunitas.

3. Strategi WO

Strategi ini meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, maka strategi yang diterapkan adalah:

- a) Mengatasi kelemahan dalam hal akomodasi dengan bekerja sama dengan penginapan lokal untuk mengembangkan homestay atau hotel di sekitar Gua Rangko.
- b) Mengatasi keterbatasan dalam promosi dengan membangun website yang lebih baik, memanfaatkan media sosial, dan memperluas jaringan promosi melalui word of mouth. Kerjasama dengan pemerintah untuk melakukan promosi yang lebih luas dapat memperkenalkan Gua Rangko lebih jauh.
- c) Memperbaiki struktur organisasi destinasi wisata dengan melibatkan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah dan masyarakat setempat, untuk memastikan pelayanan yang lebih baik dan efisien.

4. Strategi WT

Strategi ini meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman yang ada, maka strategi yang diterapkan adalah:

- a) Mengatasi kelemahan dalam struktur organisasi dan promosi dengan membuat program edukasi bagi wisatawan tentang pentingnya menghormati budaya lokal. Hal ini dapat dilakukan melalui brosur, pelatihan bagi pemandu wisata, dan materi promosi.
- b) Mengatasi kelemahan dalam akomodasi dengan mendorong pembangunan homestay atau penginapan yang beradaptasi dengan budaya lokal, yang bisa menjadi tempat yang mendukung pengenalan dan pemahaman terhadap adat istiadat di sekitar destinasi wisata.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan yang dilakukan pada Bab IV, maka posisi dari Destinasi Wisata Gua Rangko di Kecamatan Boleng, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur berada pada Kuadran II, yang artinya berada pada posisi tumbuh dan berkembang.

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, strategi pemasaran untuk destinasi wisata Gua Rangko dapat dirumuskan melalui empat pendekatan utama. Strategi SO (Strength-Opportunity) difokuskan pada pemanfaatan dukungan pemerintah dan potensi daya tarik wisata melalui promosi digital (media sosial dan website), serta kolaborasi dengan lembaga pariwisata lokal untuk menciptakan paket wisata menarik. Selain itu, pelatihan masyarakat dalam pelayanan pariwisata juga diperkuat untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Strategi ST (Strength-Threats) menekankan pentingnya menjaga fasilitas dasar dan pelayanan untuk menjamin keselamatan wisatawan, sekaligus melindungi nilai-nilai budaya lokal melalui peran aktif masyarakat dan pengelola. Strategi WO (Weakness-Opportunity) diarahkan pada peningkatan akomodasi melalui kerja sama dengan pemilik penginapan lokal, serta memperkuat promosi melalui pengembangan website, media sosial, dan strategi word of mouth. Terakhir, strategi WT (Weakness-Threats) dilakukan dengan meningkatkan edukasi budaya kepada wisatawan melalui pelatihan pemandu, materi promosi, dan pengembangan homestay yang mengedepankan kearifan lokal sebagai upaya menjaga keberlanjutan budaya dan lingkungan sekitar destinasi.

Daftar Pustaka

- Arianto, M. F. (2020). Potensi wilayah pesisir di negara Indonesia. *Jurnal Geografi*, 10(1), 204-215.
- Jepapu, M. F. N. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan terhadap Daya Tarik Wisata Goa Rangko di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Skripsi. Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora. Bali: Universitas Dhyana Pura.
- Prathama, A., Nuraini, R. E., & Firdausi, Y. (2020). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Prespektif Lingkungan, Studi Kasus Wisata Alam Waduk Gondang di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik*.

- Srisangkaew. (2017). Advanced destination marketing strategy for Chanthaburi Province, Thailand. *International Journal of Business and Economic Affairs*.
- Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.