

## Analisis Strategi Pemasaran Wisata Sanghyang Kenit Menggunakan Matriks TOWS di Rajamandala Kulon

### *Analysis of Marketing Strategies for Sanghyang Kenit Tourism Using the TOWS Matrix in Rajamandala Kulon*

Elsa Nursya'baniah<sup>1</sup>, Indrajati Wibowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Nama Penulis<sup>1</sup>, email: [elsa11211143@digitechuniversity.ac.id](mailto:elsa11211143@digitechuniversity.ac.id)

#### Info Artikel

##### Riwayat Artikel:

Diajukan: 30/07/2025

Diterima: 30/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

##### Kata Kunci:

Strategi pemasaran, SWOT, TOWS,

#### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran destinasi wisata alam Sanghyang Kenit yang terletak di Desa Rajamandala Kulon, Kabupaten Bandung Barat, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT berdasarkan teori. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran yang diterapkan, serta merumuskan alternatif strategi melalui Matriks TOWS. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada ketua pengelola, wisatawan, dan pelaku usaha lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Sanghyang Kenit terletak pada keindahan alam yang masih asri dan suasana yang tenang. Namun, kelemahan signifikan terletak pada kurangnya promosi digital dan tidak optimalnya pengelolaan media sosial resmi. Peluang besar terlihat dari potensi pemanfaatan media sosial serta kerja sama dengan komunitas dan pelaku UMKM, sementara ancaman datang dari cuaca ekstrem, pandemi, dan destinasi lain yang lebih aktif berpromosi. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dirumuskan beberapa strategi dalam Matriks TOWS yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

#### A B S T R A C T

*This study aims to analyze the marketing strategy of the Sanghyang Kenit natural tourism destination located in Rajamandala Kulon Village, West Bandung Regency, using the SWOT analysis approach based on the theory of Fred R. David (2020). The primary focus of this research is to identify the Strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the current marketing strategy, and to formulate alternative strategies through the TOWS Matrix. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through interviews with the head of management, tourists, and local business actors. The results show that Sanghyang Kenit's main Strengths lie in its natural beauty and serene atmosphere. However, its significant weaknesses include the lack of digital promotion and suboptimal management of official social media platforms. Major opportunities include the potential use of social media and collaboration with local communities and SMEs, while threats stem from extreme weather, pandemics, and other more actively promoted destinations. Based on the SWOT analysis, several strategies are formulated using the TOWS Matrix to enhance the competitiveness and sustainability of this destination. This research is expected to serve as a reference for management and stakeholders in developing more effective and sustainable marketing strategies.*

##### Keywords:

Marketing strategy, SWOT, TOWS,

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

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

## 1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi global. Menurut laporan (World Travel and Tourism Council, 2021), sektor ini menyediakan sekitar 6,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia dan menyediakan lebih dari 330 juta lapangan kerja. Tren wisata berbasis alam meningkat signifikan pascapandemi karena dinilai lebih aman dan mampu memberikan manfaat kesehatan fisik maupun mental (FAO & UNWTO, 2023). Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam melimpah menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor prioritas. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) mencatat kontribusi pariwisata mencapai 3,6% PDB nasional dengan lebih dari 1,2 miliar pergerakan wisatawan nusantara.

Meski memiliki potensi besar, banyak destinasi wisata alam di Indonesia yang belum dikelola dengan strategi pemasaran yang optimal. Media sosial dan konten digital saat ini menjadi instrumen utama promosi wisata, namun masih banyak destinasi yang belum dimanfaatkan secara maksimal (Kotler & Keller, 2021). Salah satu contohnya adalah destinasi wisata alam Sanghyang Kenit di Desa Rajamandala Kulon, Kabupaten Bandung Barat. Hasil wawancara awal menunjukkan sebagian besar wisatawan mengenal destinasi ini melalui unggahan pribadi pengunjung di media sosial, bukan dari akun resmi pengelola. Akun resmi terlihat kurang aktif dan belum dikelola secara profesional, sehingga strategi pemasaran digital belum berjalan efektif.

Penelitian terdahulu seperti (Edison et al., 2020) hanya membahas pengembangan daya tarik wisata Sanghyang Kenit tanpa fokus pada strategi pemasarannya. (Wardaya, 2023) menggunakan SWOT-TOWS pada objek wisata lain, namun hasilnya belum relevan untuk Sanghyang Kenit yang memiliki karakter sosial dan geografis berbeda. Selain itu, studi oleh (Abidin et al., 2024) masyarakat dalam promosi wisata edukatif berbasis alam, namun tidak secara spesifik membahas strategi pemasaran destinasi wisata seperti Sanghyang Kenit. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait strategi pemasaran berbasis SWOT-TOWS yang aplikatif untuk destinasi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada strategi pemasaran Sanghyang Kenit, serta menyusun strategi alternatif menggunakan Matriks TOWS yang dapat meningkatkan daya saing dan penghentian pengelolaan destinasi.

## 2. Kajian Teori

### Pemasaran

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2021) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. (David & David, 2020) menambahkan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial yang mencakup penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan serta pengelolaan hubungan pelanggan secara menguntungkan.

### Strategi

(David & David, 2020) mendefinisikan strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai keunggulan bersaing dengan memanfaatkan kekuatan internal serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa strategi adalah proses sistematis untuk mengantisipasi ketidakpastian, menyatukan arah kebijakan, dan menyelaraskan kegiatan operasional.

### Strategi Pemasaran

(David & David, 2020) menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan terpadu yang digunakan untuk memilih pasar sasaran, menetapkan posisi merek, dan merancang bauran pemasaran yang tepat. Tjiptono (2020) menekankan bahwa strategi pemasaran mencakup keputusan mengenai segmentasi pasar, targeting, positioning, serta kombinasi elemen pemasaran yang efektif.

(David & David, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran jasa memiliki karakteristik intangibility, inseparability, variability, dan perishability. Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa perlu menekankan pada kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan pemanfaatan teknologi digital.

### SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu metode yang digunakan untuk mendinginkan kondisi internal dan eksternal suatu organisasi dalam rangka merumuskan strategi yang efektif. Dalam kerangka ini, faktor internal yang mencakup kekuatan yang dapat menjadi keunggulan kompetitif serta kelemahan yang dapat menghambat kinerja organisasi. Sementara itu, faktor eksternal terdiri atas peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan dan ancaman yang berpotensi memberikan dampak negatif bagi organisasi (Wheelen, Thomas L.; Hunger, 2020).

Analisis internal fokus pada evaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi yang dapat dikendalikan dan diperbaiki secara langsung (Grant, 2021). Sementara itu, analisis eksternal memusatkan perhatian pada peluang dan ancaman yang berasal dari luar organisasi, seperti tren pasar, perkembangan teknologi, maupun regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi keberlangsungan organisasi (Lee, 2022).

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di destinasi wisata alam Sanghyang Kenit. Penelitian difokuskan pada analisis SWOT yang kemudian diformulasikan ke dalam Matriks TOWS untuk menghasilkan strategi alternatif yang relevan.

#### Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah strategi pemasaran destinasi wisata alam Sanghyang Kenit yang dilaksanakan oleh pihak pengelola, serta persepsi wisatawan dan pelaku usaha lokal yang terlibat langsung dalam aktivitas pariwisata di kawasan tersebut.

#### Sumber Data

Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan pengelola wisata, wisatawan, dan pelaku usaha lokal. Data sekunder berasal dari dokumen promosi, laporan kunjungan wisatawan, serta arsip terkait dari media sosial dan pihak pengelola.

#### Teknik Pemilihan Informan

Informan dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dengan aktivitas pemasaran atau pengalaman berkunjung ke Sanghyang Kenit dalam enam bulan terakhir. Informan terdiri dari tiga kelompok: pengelola wisata, wisatawan, dan pelaku usaha lokal.

#### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama:

1. **Observasi**, dilakukan di lokasi wisata untuk melihat secara langsung aktivitas promosi, interaksi wisatawan, dan kondisi fasilitas penunjang pemasaran.
2. **Wawancara semi-terstruktur**, dilakukan kepada pengelola, wisatawan, dan pelaku usaha untuk menggali persepsi, pengalaman, serta kendala dalam penerapan strategi pemasaran.

3. **Studi dokumentasi**, dilakukan dengan mengumpulkan brosur, laporan internal, unggahan media sosial, serta materi promosi terkait Sanghyang Kenit.

#### Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Faktor internal dan eksternal yang diperoleh dari hasil analisis kemudian diformulasikan ke dalam Matriks TOWS untuk merumuskan strategi pemasaran alternatif yang sesuai dengan kondisi aktual Sanghyang Kenit.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

pengunjung menilai bahwa kondisi fisik seperti tempat parkir, toilet, dan warung sudah memadai, namun ketersediaan tempat sampah masih terbatas. Pelayanan langsung di lokasi mendapat apresiasi positif, tetapi pelayanan daring dinilai belum optimal karena respons terhadap pertanyaan wisatawan melalui media sosial cukup lambat. Selain itu, pengelolaan sampah masih dilakukan secara manual oleh pengelola tanpa dukungan sistem pengangkutan resmi ke TPA. Beberapa pelaku usaha juga menyebutkan bahwa aktivitas wisata kadang terganggu oleh latihan militer di sekitar kawasan.

Hasil observasi mendukung temuan wawancara dan dokumentasi, yaitu promosi di lokasi masih minim. Tidak terdapat papan informasi atau QR Code yang mengarahkan ke akun resmi media sosial. Konten media sosial pengelola sebagian besar berupa unggahan sederhana tanpa desain promosi yang menarik. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa strategi pemasaran belum berjalan efektif.

Berdasarkan analisis SWOT, Sanghyang Kenit memiliki kekuatan utama berupa daya tarik alam yang unik, fasilitas dasar yang memadai, pelayanan ramah, dan lokasi yang strategis. Namun, kelemahan utama terdapat pada lemahnya promosi digital, minimnya fasilitas kebersihan, dan ketiadaan SDM khusus di bidang pemasaran. Peluang terbesar datang dari tren wisata alam pasca-pandemi dan potensi promosi melalui media sosial, sedangkan ancaman meliputi persaingan dengan destinasi lain yang lebih aktif secara digital serta gangguan latihan militer di sekitar lokasi.

Hasil analisis SWOT kemudian diformulasikan ke dalam Matriks TOWS (Tabel 1). Strategi yang dihasilkan meliputi: (1) memanfaatkan visual destinasi untuk kampanye digital yang konsisten, (2) melibatkan Pokdarwis dan pelaku usaha dalam pembuatan konten promosi, (3) meningkatkan interaksi dengan wisatawan melalui lomba foto/video dan tagar resmi, serta (4) membentuk tim kecil promosi digital berbasis komunitas. Strategi ini bertujuan memperkuat identitas digital, meningkatkan daya tarik promosi berbasis pengalaman, dan mengoptimalkan potensi jejaring komunitas lokal.

**Tabel 1. Matriks TOWS Strategi Pemasaran Sanghyang Kenit**

	<b>Peluang (O)</b>	<b>Ancaman (T)</b>
<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Strategi SO:</b> Memanfaatkan keindahan alam untuk konten digital, melibatkan Pokdarwis, kampanye berbasis testimoni pengunjung.	<b>Strategi ST:</b> Memperkuat loyalitas pengunjung melalui pelayanan personal dan konten visual yang konsisten untuk menghadapi persaingan digital.
<b>Kelemahan (W)</b>	<b>Strategi WO:</b> Meningkatkan aktivitas media sosial, membuat papan informasi dengan QR Code, dan mendorong partisipasi pengunjung dalam promosi digital.	<b>Strategi WT:</b> Membentuk tim promosi digital berbasis komunitas dan bekerja sama dengan pemerintah desa untuk penyediaan sarana pendukung.

Strategi yang dihasilkan selaras dengan teori pemasaran destinasi berbasis komunitas (David & David, 2020), yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat lokal dan penggunaan media digital untuk

membangun citra destinasi. Dibandingkan dengan penelitian (Edison et al., 2020) yang hanya membahas pengembangan daya tarik, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan merumuskan strategi pemasaran berbasis SWOT-TOWS yang terfokus pada penguatan promosi digital. Temuan ini juga melengkapi Isnaini et al. (2022) dan Rahayu & Wijayanti (2021), yang membahas analisis SWOT pada destinasi lain tetapi belum mengintegrasikan hasilnya ke dalam strategi berbasis TOWS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama bukan terletak pada daya tarik wisata, melainkan pada lemahnya pemasaran digital dan kurangnya identitas destinasi di media sosial. Oleh karena itu, strategi yang dihasilkan melalui Matriks TOWS dapat menjadi panduan praktis bagi pengelola dalam merancang promosi yang lebih konsisten, profesional, dan berbasis kolaborasi komunitas lokal.

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan Matriks TOWS, Sanghyang Kenit memiliki kekuatan berupa daya tarik alam yang indah, aksesibilitas yang mudah, pelayanan yang ramah, serta dukungan dari komunitas lokal. Namun masih terdapat kelemahan seperti promosi digital yang belum optimal, keterbatasan fasilitas kebersihan, dan pelayanan berani yang kurang responsif. Di sisi lain, terdapat peluang besar dari tren wisata alam pascapandemi dan potensi promosi melalui media sosial, sementara ancaman datang dari aktivitas militer di sekitar wilayah serta persaingan dengan destinasi wisata lain yang lebih aktif secara digital.

Strategi yang paling relevan untuk diterapkan adalah strategi Weaknesses-Opportunities (WO), yaitu dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada. Strateginya meliputi optimalisasi promosi digital, pelibatan komunitas lokal, penyediaan fasilitas informasi berbasis teknologi, dan penyusunan jadwal kunjungan yang lebih adaptif. Kendala utama dalam penerapannya meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memahami promosi digital, minimalnya pelatihan bagi komunitas lokal, serta kurangnya sarana promosi visual. Oleh karena itu, solusi yang dapat dilakukan adalah pembentukan tim promosi digital berbasis komunitas, pemberian pelatihan teknis, penyediaan fasilitas pendukung, serta penguatan komunikasi dengan para pemangku kepentingan terkait.

Sebagai tindak lanjut, pengelola Sanghyang Kenit menyarankan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang melalui pembuatan konten digital yang menarik dan konsisten sesuai tren media sosial, menerapkan strategi WO secara kolaboratif dengan melibatkan komunitas lokal dalam pembuatan konten promosi, serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dan sarana pendukung melalui pelatihan, penyediaan fasilitas informasi, dan komunikasi aktif dengan para pemangku kepentingan agar strategi pemasaran dapat terlaksana secara efektif dan berkelanjutan.

## 6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada para informan, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, dan dukungan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan sejawatan yang memberikan masukan konstruktif serta pihak pengelola destinasi wisata alam Sanghyang Kenit yang telah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata dan menjadi referensi dalam penerapan strategi pemasaran berbasis SWOT-TOWS pada destinasi wisata alam.

## 7. Referensi

- Abidin, J., Azzahra, P. N., & Qonita, N. H. (2024). Analisis Potensi Wisata Edukasi Di Desa Wisata Ciasmara Kabupaten Bogor. *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(1), 75–83. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v7i1.2155>
- David & David. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Global Edition, 17th edition*.
- Edison, E., Hasanah Kurnia, M., & Indrianty, S. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Sanghyang

- Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 96–109. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.130>
- FAO & UNWTO, 2023. (2023). *No Title*. FAO; The World Tourism Organization (UNWTO). Food and Agriculture Organization of the United Nations; World Tourism Organization
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *No Title*. Pearson Education Limited. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Chernev, Alexander
- Wardaya, A. (2023). *Analisis Tows (Threats, Opportunity, Weakness, Dan Strength) Sebagai Dasar Formulasi Strategi Bisnis Curug Cilayang Kabupaten Bandung Barat Tahun 2023*. 9(6), 2861–2862. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id),
- Wheelen, Thomas L. ; Hunger, J. D. (2020). Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability. In *Journal of Mathematical Sciences (United States)* (Vol. 216, Issue 4). <https://doi.org/10.1007/s10958-016-2909-8>
- World Travel and Tourism Council. (2021). Report by World Travel and Tourism Council-WTTC, “Travel and Tourism Economic Impact report: Global Trends.” In *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. <https://ejournal.stp-bandung.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/2155>