

ABSTRACT

This research aims to formulate a community empowerment-based marketing strategy in increasing tourist visits to Ecotourism Kampung Tado, Nampar Macing Village, West Manggarai Regency, East Nusa Tenggara. The research method used was purposive sampling involving 15 respondents. Data collection was done through observation, interviews, questionnaires, and documentation. Data analysis was carried out using the SWOT method, which includes the IE Matrix, IFAS, and EFAS. The results showed that there were 8 strength indicators and 2 internal weakness indicators, as well as 4 opportunity indicators and 1 external threat indicator. The total IFAS score is 3,007, while the total EFAS score is 3,254. Based on the results of the IE Matrix analysis, Tado Village Ecotourism is in the position of “growth and development.” The strategies proposed based on the results of this study include improving the quality of tourist attractions and cultural preservation, community empowerment, and intensifying the promotion of tourist attractions. SWOT analysis produces various strategies, namely SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), and WT (Weaknesses-Threats) strategies, which aim to maximize opportunities and prevent threats that can interfere with marketing strategies in an effort to increase tourist visits to Tado Village Ecotourism. With the implementation of this strategy, it is hoped that marketing objectives can be achieved more optimally.

Keywords: Marketing Strategy, Ecotourism, Community Empowerment, Kampung Tado Ecotourism, SWOT Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran berbasis pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Ekowisata Kampung Tado, Desa Nampar Macing, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah purposive sampling dengan melibatkan 15 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SWOT, yang meliputi Matriks IE, IFAS, dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 8 indikator kekuatan dan 2 indikator kelemahan internal, serta 4 indikator peluang dan 1 indikator ancaman eksternal. Skor total IFAS adalah 3,007, sedangkan skor total EFAS adalah 3,254. Berdasarkan hasil analisis Matriks IE, Ekowisata Kampung Tado berada pada posisi "pertumbuhan dan pengembangan." Strategi yang diusulkan berdasarkan hasil penelitian ini mencakup peningkatan kualitas daya tarik wisata dan pelestarian budaya, pemberdayaan masyarakat, serta intensifikasi promosi atraksi wisata. Analisis SWOT menghasilkan berbagai strategi, yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats), yang bertujuan untuk memaksimalkan peluang dan mencegah ancaman yang dapat mengganggu strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Ekowisata Kampung Tado. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan tujuan pemasaran dapat dicapai secara lebih optimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Ekowisata, Pemberdayaan Masyarakat, Ekowisata Kampung Tado, Analisis SWOT