
**STRATEGI PEMASARAN WISATA KULINER DI DESA WISATA NARMADA,
LOMBOK BARAT****Oleh****Doni Saputra¹, Arya Zuljihad², Farah Aprily Aurel³, Murianto⁴, Muharis Ali⁵ & Mawar Junita⁶**^{1,2,3,4,5,6}**Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Mataram, Indonesia****Email: ¹donisaputra@gmail.com, ²aryazuljihad@gmail.com,****³apriliaaurel@gmail.com, ⁴muriantompar@gmail.com ,****⁵muharisali1@gmail.com & ⁶mawarjunita@gmail.com****Abstrak**

Wisata kuliner merupakan salah satu bentuk pariwisata yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Desa Wisata Narmada, Kabupaten Lombok Barat, memiliki kekayaan kuliner tradisional masyarakat Sasak yang berpotensi dikembangkan sebagai daya tarik wisata unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran wisata kuliner yang diterapkan di Desa Wisata Narmada serta mengidentifikasi tantangan dan peluang pengembangannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian meliputi pelaku UMKM kuliner, pengelola desa wisata, wisatawan, perwakilan dinas pariwisata, serta akademisi pendamping desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Narmada memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata kuliner berbasis budaya lokal, namun strategi pemasarannya belum berjalan secara optimal. Pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional, dengan pemanfaatan media digital yang terbatas, lemahnya branding destinasi kuliner, serta belum terintegrasinya strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Selain itu, pemberdayaan masyarakat lokal dalam aspek pemasaran dan pengelolaan usaha kuliner masih memerlukan penguatan melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi melalui penguatan promosi digital, pengembangan event kuliner berbasis budaya, kolaborasi dengan pelaku pariwisata, serta peningkatan kapasitas UMKM kuliner guna mewujudkan wisata kuliner yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Wisata Kuliner, Strategi Pemasaran, Desa Wisata, Pemberdayaan Masyarakat, Desa Narmada.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di wilayah pedesaan yang memiliki kekayaan potensi budaya dan alam. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia melalui Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional 2020–2025 menegaskan bahwa pengembangan desa wisata menjadi salah satu prioritas utama dalam menciptakan pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis masyarakat.

Sejalan dengan hal tersebut, Susanti dan Kurniawan (2024) serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB (2023) menyebutkan bahwa wisata kuliner merupakan salah satu bentuk pariwisata yang berkembang pesat karena tidak hanya menawarkan pengalaman rasa, tetapi juga merepresentasikan nilai budaya, sejarah, dan identitas lokal suatu daerah.

Desa Wisata Narmada di Kabupaten Lombok Barat memiliki kekayaan kuliner khas yang berakar kuat pada budaya masyarakat Sasak. Berbagai makanan tradisional seperti Ayam Taliwang, Plecting



Kangkung, Sambal Beberuk, Ares, Sate Rembiga, Sate Bulayak, serta aneka jaje tradisional menjadi bagian dari identitas kuliner lokal yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Menurut Yulianti dan Purnama (2021) serta Ramadhan dan Lestari (2021), kuliner tradisional tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga berpotensi besar sebagai atraksi wisata unggulan yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sekaligus kesejahteraan masyarakat lokal.

Namun demikian, potensi wisata kuliner di Desa Wisata Narmada belum dimanfaatkan secara optimal. Anugrah dan Suryana (2022) menjelaskan bahwa banyak pelaku usaha kuliner di desa wisata masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan strategi branding serta promosi yang terstruktur. Kondisi serupa juga terjadi di Desa Narmada, di mana keterbatasan dalam promosi digital, pengemasan produk, serta branding menyebabkan produk kuliner lokal belum mampu bersaing di pasar wisata yang lebih luas, baik domestik maupun mancanegara. Padahal, Desa Narmada telah dikenal sebagai destinasi wisata sejarah melalui keberadaan Taman Narmada, yang seharusnya dapat dikolaborasikan dengan pengembangan wisata kuliner sebagai daya tarik pendukung.

Dari sisi potensi, Desa Narmada memiliki berbagai keunggulan pendukung pengembangan wisata kuliner. Kekayaan kuliner tradisional Sasak yang autentik menjadi modal utama dalam menciptakan diferensiasi destinasi. Nugroho dan Aulia (2022) serta World Food Travel Association (2023) menyebutkan bahwa wisatawan cenderung mencari pengalaman kuliner yang otentik, unik, dan berbasis budaya lokal. Selain itu, Desa Narmada juga memiliki ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah, seperti sayur-mayur, cabai, tomat, dan ayam kampung yang berasal langsung dari pertanian masyarakat setempat. Hal ini memungkinkan penyajian makanan yang segar, sehat, dan

berbiaya relatif rendah, sebagaimana dijelaskan oleh Lestari dan Ramadhan (2022) serta Sari dan Nugraha (2022).

Potensi lainnya adalah pengembangan aktivitas wisata berbasis pengalaman, seperti kelas memasak kuliner khas Lombok, demonstrasi masak tradisional, dan live cooking performance yang melibatkan wisatawan secara langsung. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB (2023) serta Hidayat dan Putra (2023) menyatakan bahwa aktivitas interaktif semacam ini mampu meningkatkan nilai tambah wisata kuliner dan memperpanjang lama tinggal wisatawan. Di sisi lain, keberadaan UMKM kuliner dan komunitas lokal di Desa Narmada menjadi kekuatan penting dalam pengembangan wisata berbasis pemberdayaan masyarakat, terutama jika didukung melalui pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi promosi.

Di era digital saat ini, peluang pengembangan wisata kuliner Desa Narmada juga semakin terbuka melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Menurut Nugroho dan Aulia (2022) serta Ramadhan dan Lestari (2021), media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform wisata digital seperti Google Maps dan TripAdvisor, memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Namun, sebagian besar pelaku usaha kuliner di Desa Narmada belum optimal dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Keterbatasan dalam inovasi menu, pengemasan produk, teknik pelayanan modern, serta kemampuan branding dan storytelling menjadi tantangan utama dalam menarik minat wisatawan.

Selain itu, Desa Narmada belum memiliki identitas atau brand kuliner yang kuat dan dikenal luas. Meskipun terdapat makanan khas seperti Ayam Taliwang dan Plecing Kangkung, sajian tersebut belum diposisikan secara strategis sebagai ikon kuliner lokal yang membedakan Desa Narmada dari destinasi lain di Lombok. Anugrah dan Suryana (2022) menegaskan bahwa keberhasilan wisata kuliner sangat ditentukan oleh strategi branding destinasi

yang mampu menonjolkan keunikan lokal secara konsisten.

Oleh karena itu, diperlukan kajian dan penerapan strategi pemasaran wisata kuliner yang efektif, terintegrasi, dan kontekstual untuk mendukung pengembangan Desa Wisata Narmada. Strategi tersebut perlu mengombinasikan pemasaran digital, promosi berbasis event, kerja sama dengan pelaku pariwisata, serta pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengelolaan usaha kuliner. Dengan penguatan strategi pemasaran yang tepat, wisata kuliner di Desa Narmada tidak hanya berpotensi meningkatkan citra dan daya tarik destinasi di Lombok Barat, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat serta pelestarian budaya kuliner lokal.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran Pariwisata

Strategi pemasaran pariwisata merupakan pendekatan sistematis yang bertujuan untuk mengenalkan, memposisikan, dan meningkatkan daya saing suatu destinasi wisata di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Anugrah dan Suryana (2022), strategi pemasaran pariwisata harus disesuaikan dengan karakteristik pasar, keunikan produk wisata, serta nilai budaya lokal yang dimiliki destinasi tersebut. Salah satu konsep yang umum digunakan dalam pemasaran pariwisata adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup empat elemen utama, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

a) Produk (Product)

Produk wisata kuliner merupakan daya tarik utama yang ditawarkan kepada wisatawan. Dalam konteks Desa Wisata Narmada, produk unggulan berupa kuliner khas Sasak seperti Ayam Taliwang, Plecing Kangkung, Sambal Beberuk, serta berbagai jaje tradisional memiliki nilai autentik yang tinggi. Hidayat dan Putra (2023) menjelaskan bahwa keunikan rasa, keaslian resep, serta keterkaitan produk dengan budaya lokal

menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

b) Harga (Price)

Penetapan harga dalam wisata kuliner harus mempertimbangkan daya beli wisatawan, biaya produksi, serta persepsi nilai yang diterima konsumen. Menurut Yulianti dan Purnama (2021), harga yang kompetitif dan transparan akan meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, harga kuliner di Desa Narmada perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar, baik wisatawan lokal, domestik, maupun mancanegara.

c) Distribusi (Place)

Distribusi produk kuliner tidak hanya dilakukan melalui penjualan langsung di lokasi wisata, tetapi juga dapat dikembangkan melalui penjualan daring (online), layanan pesan antar, serta pengemasan makanan sebagai produk oleh-oleh. Sari dan Nugraha (2022) menekankan bahwa perluasan saluran distribusi akan meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar wisata.

d) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan elemen kunci dalam pemasaran pariwisata. Nugroho dan Aulia (2022) menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial, digital content, dan kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM kuliner. Selain itu, promosi dapat dilakukan melalui event kuliner, kerja sama dengan biro perjalanan, hotel, serta penyedia jasa pariwisata lainnya.

3. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Strategi pemasaran pariwisata juga memerlukan pendekatan Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) agar promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran.

a) Segmentasi

Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan wisatawan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, minat, perilaku perjalanan, serta asal geografis. Menurut Ramadhan dan Lestari



(2021), segmentasi yang tepat membantu destinasi wisata memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan secara lebih mendalam.

b) Targeting

Setelah segmentasi dilakukan, tahap selanjutnya adalah menentukan target pasar utama. Target wisata kuliner Desa Narmada dapat meliputi wisatawan backpacker, keluarga, pecinta kuliner, serta wisatawan budaya yang tertarik pada pengalaman autentik dan tradisional (Susanti & Kurniawan, 2024).

c) Positioning

Positioning bertujuan membangun citra destinasi yang unik dan mudah diingat. Desa Narmada dapat diposisikan sebagai destinasi wisata kuliner tradisional Sasak yang autentik dan berbasis budaya lokal. Anugrah dan Suryana (2022) menyatakan bahwa positioning yang kuat akan membedakan destinasi dari pesaing dan meningkatkan loyalitas wisatawan.

4. Promosi Terpadu (Integrated Promotion)

Promosi terpadu merupakan upaya pemasaran yang mengombinasikan strategi promosi online dan offline secara terkoordinasi. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021), promosi terpadu dapat dilakukan melalui festival pariwisata, event budaya, promosi di lingkungan sekolah dan perguruan tinggi, serta kerja sama dengan biro perjalanan dan hotel. Selain itu, pemasangan banner, brosur, dan infografis di lokasi strategis juga berperan penting dalam memperkuat pesan promosi destinasi (World Food Travel Association, 2023; Susanti & Kurniawan, 2024).

5. Wisata Kuliner (Culinary Tourism)

Wisata kuliner merupakan bentuk pariwisata yang berfokus pada pengalaman wisatawan dalam menikmati makanan dan minuman khas suatu daerah. Lestari dan Ramadhan (2022) serta World Food Travel Association (2023) menjelaskan bahwa wisata kuliner tidak hanya berkaitan dengan aktivitas makan, tetapi juga mencakup pengalaman budaya, sejarah, dan interaksi sosial yang

melekat pada makanan tersebut. Anugrah dan Suryana (2022) menambahkan bahwa kuliner merupakan representasi identitas lokal yang mampu memperkuat daya tarik suatu destinasi wisata.

Dengan demikian, wisata kuliner dapat didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan dengan tujuan utama untuk merasakan, mempelajari, dan menikmati makanan serta minuman yang menjadi ciri khas suatu tempat, sekaligus memahami nilai budaya yang terkandung di dalamnya.

6. Komponen Utama Wisata Kuliner

Komponen utama dalam pengembangan wisata kuliner seperti, Kuliner Khas Lokal, yaitu makanan tradisional dan minuman khas dengan cita rasa unik daerah, Pengalaman Budaya, berupa cerita sejarah, filosofi makanan, dan teknik memasak tradisional, Interaksi Sosial, seperti keterlibatan langsung dengan pelaku kuliner, petani, dan masyarakat lokal, Aspek Edukatif, berupa pembelajaran memasak, pengenalan bahan lokal, dan nilai gizi dan terakhir Pengembangan Ekonomi Lokal, melalui dukungan terhadap UMKM dan pelaku usaha kuliner setempat (Yulianti & Purnama, 2021; Sari & Nugraha, 2022).

7. Jenis-Jenis Wisata Kuliner

Jenis wisata kuliner yang dapat dikembangkan meliputi food tasting tour, cooking class, festival kuliner, street food experience, serta dining with locals. Hidayat dan Putra (2023) menyatakan bahwa variasi aktivitas wisata kuliner akan meningkatkan daya tarik destinasi dan memperkaya pengalaman wisatawan.

8. Tujuan Wisata Kuliner

Pengembangan wisata kuliner bertujuan untuk meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata, memperkenalkan budaya lokal melalui makanan, melestarikan kuliner tradisional, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, serta menciptakan pengalaman wisata yang unik dan autentik (Susanti & Kurniawan, 2024).

9. Pemberdayaan Masyarakat Lokal



Pemberdayaan masyarakat lokal merupakan elemen penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB (2023) serta Lestari dan Ramadhan (2022) menegaskan bahwa pelaku kuliner di desa wisata perlu mendapatkan pelatihan dalam aspek produksi, pelayanan, manajemen, dan pemasaran agar mampu bersaing secara profesional.

10. Dampak Positif Pemberdayaan Kuliner

Pemberdayaan kuliner memberikan dampak positif secara ekonomi melalui peningkatan pendapatan rumah tangga, secara sosial melalui peningkatan peran perempuan dan pemuda, secara budaya melalui pelestarian resep dan tradisi kuliner Sasak, serta secara pariwisata dengan memperkaya pengalaman wisatawan dan memperkuat identitas destinasi (Yulianti & Purnama, 2021).

11. Pelatihan dan Pendidikan Kuliner

Pelatihan dan pendidikan kuliner menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kualitas wisata kuliner. Program pelatihan dapat mencakup pelatihan memasak makanan khas Sasak dengan standar higienis, workshop pengemasan dan penyajian makanan yang menarik, serta edukasi tentang gizi, sanitasi pangan, dan pengolahan hasil pertanian lokal. Menurut Sari dan Nugraha (2022), peningkatan kapasitas sumber daya manusia akan berdampak langsung pada kualitas produk, kepuasan wisatawan, dan keberlanjutan usaha kuliner desa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran wisata kuliner yang dikembangkan dan diimplementasikan di Desa Wisata Narmada, Lombok Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pemahaman yang komprehensif mengenai realitas sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat lokal, serta dinamika pemasaran kuliner yang berkembang di tingkat desa.

Menurut Yulianti dan Purnama (2021), pendekatan kualitatif sangat relevan digunakan dalam kajian pariwisata berbasis masyarakat karena memungkinkan peneliti memahami perspektif pelaku lokal secara holistik dan kontekstual.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan kondisi faktual di lapangan secara sistematis dan mendalam tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran wisata kuliner dijalankan, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangannya dalam konteks desa wisata berbasis budaya Sasak (Anugrah & Suryana, 2022).

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Narmada, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Desa ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu desa wisata yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata budaya dan kuliner tradisional masyarakat Sasak. Keberadaan objek wisata sejarah Taman Narmada, serta aktivitas UMKM kuliner yang berkembang di sekitar kawasan wisata, menjadikan desa ini relevan sebagai lokasi kajian strategi pemasaran wisata kuliner (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB, 2023).

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan secara langsung dan semi-terstruktur kepada pelaku usaha kuliner lokal, pengelola Desa Wisata Narmada, tokoh masyarakat, perwakilan Dinas Pariwisata Lombok Barat, serta pihak-pihak terkait lainnya. Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, persepsi pelaku usaha terhadap wisata kuliner, serta kendala dan peluang pengembangan ke depan. Menurut Lestari dan Ramadhan (2022),



wawancara mendalam efektif digunakan untuk memahami pengalaman dan strategi pelaku wisata secara langsung.

2. Observasi Langsung

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas kuliner di lapangan, mulai dari proses penyajian makanan, interaksi antara pelaku usaha dan wisatawan, hingga bentuk promosi yang dilakukan di lokasi wisata. Observasi ini memungkinkan peneliti memperoleh data faktual mengenai praktik pemasaran yang diterapkan secara nyata (Hidayat & Putra, 2023).

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa brosur promosi, banner, foto produk kuliner, dokumentasi kegiatan wisata, serta unggahan media sosial yang berkaitan dengan promosi wisata kuliner Desa Narmada. Data dokumentasi ini berfungsi sebagai pelengkap dan penguat data hasil wawancara dan observasi (Ramadhan & Lestari, 2021).

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan resmi pemerintah, serta dokumen kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pariwisata, wisata kuliner, dan pengembangan desa wisata. Studi ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori dan kerangka analisis penelitian (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021).

3. Subjek Penelitian (Informan Kunci)

Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan topik penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini meliputi:

- Pelaku UMKM kuliner lokal di Desa Narmada
- Pengelola Desa Wisata Narmada
- Wisatawan yang pernah berkunjung dan menikmati kuliner lokal
- Perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat

- Akademisi atau pendamping desa wisata

Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh sudut pandang yang beragam dan komprehensif mengenai strategi pemasaran wisata kuliner dari sisi pelaku, pengelola, dan pengguna jasa wisata (Sari & Nugraha, 2022).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan mengikuti tahapan analisis interaktif yang meliputi:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan disederhanakan dengan fokus pada informasi yang relevan dengan strategi pemasaran wisata kuliner.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan matriks tematik untuk memudahkan pemahaman hubungan antar data.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dilakukan dengan menginterpretasikan data secara mendalam untuk merumuskan pola strategi pemasaran wisata kuliner yang efektif, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang pengembangan di Desa Wisata Narmada (Yulianti & Purnama, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Wisata Kuliner di Desa Wisata Narmada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Narmada memiliki potensi wisata kuliner yang kuat dan berakar pada budaya masyarakat Sasak. Keberadaan kuliner khas seperti Ayam Taliwang, Plecing Kangkung, Sambal Beberuk, Ares, Sate Rembiga, serta berbagai jaje tradisional menjadi identitas kuliner yang secara konsisten ditawarkan kepada wisatawan. Kuliner tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai representasi budaya lokal yang memiliki nilai historis dan simbolik bagi masyarakat setempat.



Temuan ini sejalan dengan pendapat Yulianti dan Purnama (2021) yang menyatakan bahwa kuliner tradisional merupakan bagian integral dari identitas budaya dan dapat menjadi daya tarik utama dalam pengembangan desa wisata. Selain itu, Susanti dan Kurniawan (2024) menegaskan bahwa wisata kuliner berbasis budaya lokal memiliki daya tarik tinggi karena memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan.

Namun demikian, meskipun potensi kuliner di Desa Narmada cukup besar, pengelolaannya masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem pengelolaan desa wisata secara profesional. Hal ini berdampak pada belum optimalnya kontribusi wisata kuliner terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan masyarakat.

2. Strategi Pemasaran Wisata Kuliner yang Diterapkan

Produk (Product)

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa produk wisata kuliner di Desa Narmada menonjolkan keaslian rasa dan penggunaan bahan baku lokal. Pelaku UMKM kuliner umumnya masih mempertahankan resep tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Keaslian ini menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan kuliner Desa Narmada dari daerah lain di Lombok.

Namun, dari sisi inovasi produk, sebagian besar pelaku usaha belum melakukan pengembangan variasi menu maupun penyajian yang lebih modern. Hidayat dan Putra (2023) menyatakan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat wisatawan, terutama wisatawan muda dan wisatawan mancanegara yang cenderung mencari pengalaman baru.

a) Harga (Price)

Berdasarkan hasil penelitian, penetapan harga kuliner di Desa Narmada relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli wisatawan lokal maupun domestik. Harga ditentukan secara tradisional berdasarkan biaya produksi dan kebiasaan pasar lokal,

tanpa perhitungan strategi harga yang tersegmentasi.

Temuan ini selaras dengan Yulianti dan Purnama (2021) yang menyebutkan bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik wisata kuliner desa, namun perlu diimbangi dengan strategi penentuan harga yang mempertimbangkan kualitas, pengalaman wisata, dan segmentasi pasar agar nilai produk tidak dipersepsikan rendah.

b) Distribusi (Place)

Distribusi produk kuliner di Desa Narmada masih didominasi oleh penjualan langsung di lokasi wisata dan warung tradisional. Beberapa pelaku UMKM mulai mencoba pengemasan produk sebagai oleh-oleh, namun masih terbatas pada skala kecil dan belum memiliki standar kemasan yang seragam.

Sari dan Nugraha (2022) menjelaskan bahwa perluasan saluran distribusi, termasuk penjualan daring dan pengemasan produk secara profesional, dapat meningkatkan nilai tambah produk kuliner dan memperluas jangkauan pasar wisata.

c) Promosi (Promotion)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi wisata kuliner di Desa Narmada masih belum optimal. Sebagian besar pelaku usaha mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan kunjungan wisatawan yang datang ke Taman Narmada. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok masih terbatas dan belum dikelola secara konsisten.

Temuan ini sejalan dengan Ramadhan dan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi tantangan utama bagi UMKM kuliner desa. Nugroho dan Aulia (2022) menegaskan bahwa promosi digital yang terencana dan berkelanjutan mampu meningkatkan visibilitas produk kuliner secara signifikan.

3. Segmentasi, Targeting, dan Positioning Wisata Kuliner

Berdasarkan hasil analisis, segmentasi pasar wisata kuliner Desa Narmada belum dilakukan secara sistematis. Wisatawan yang



datang berasal dari berbagai segmen, seperti wisatawan keluarga, wisatawan lokal, serta wisatawan budaya, namun belum ada penentuan target pasar yang jelas.

Dari sisi positioning, Desa Narmada belum memiliki citra kuliner yang kuat dan terkomunikasikan dengan baik. Meskipun memiliki makanan khas Sasak yang autentik, kuliner Desa Narmada belum diposisikan secara strategis sebagai ikon kuliner lokal yang membedakannya dari daerah lain di Lombok. Hal ini sesuai dengan temuan Anugrah dan Suryana (2022) yang menyatakan bahwa lemahnya positioning destinasi kuliner sering menjadi penyebab rendahnya daya saing desa wisata.

4. Pemberdayaan Masyarakat Lokal dalam Wisata Kuliner

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Desa Narmada sebagian besar merupakan masyarakat lokal, termasuk perempuan dan pemuda desa. Keterlibatan mereka dalam aktivitas wisata kuliner memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga dan penguatan ekonomi lokal.

Namun, pemberdayaan masyarakat masih bersifat parsial dan belum didukung oleh program pelatihan yang berkelanjutan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB (2023) menegaskan bahwa pelatihan dalam bidang pengolahan makanan, pelayanan wisata, pengemasan produk, serta pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner desa.

Temuan ini memperkuat pendapat Lestari dan Ramadhan (2022) bahwa pemberdayaan masyarakat berbasis kuliner tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan peningkatan kualitas pengalaman wisata.

5. Pembahasan Strategis Pengembangan Wisata Kuliner

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran wisata kuliner di Desa Wisata Narmada perlu dikembangkan secara lebih

terintegrasi. Penguatan strategi dapat dilakukan melalui:

- a. Pengembangan produk kuliner dengan tetap menjaga keaslian budaya.
- b. Penetapan harga berbasis segmentasi pasar.
- c. Perluasan distribusi melalui pengemasan oleh-oleh dan platform digital.
- d. Penguatan promosi digital dan event kuliner berbasis budaya.
- e. Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan.

Strategi ini sejalan dengan rekomendasi World Food Travel Association (2023) yang menekankan pentingnya integrasi antara pengalaman kuliner, budaya lokal, dan pemasaran digital dalam pengembangan wisata kuliner berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Desa Wisata Narmada memiliki potensi wisata kuliner yang kuat dan khas, yang bersumber dari kekayaan kuliner tradisional masyarakat Sasak seperti Ayam Taliwang, Plecing Kangkung, Sambal Beberuk, dan berbagai makanan tradisional lainnya. Kuliner tersebut tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya lokal yang bernilai tinggi bagi pengembangan pariwisata desa.

Namun demikian, strategi pemasaran wisata kuliner di Desa Wisata Narmada belum diterapkan secara optimal dan terintegrasi. Penerapan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) masih bersifat sederhana, dengan dominasi promosi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan media digital yang terbatas. Selain itu, belum adanya strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang jelas menyebabkan wisata kuliner Desa Narmada belum memiliki citra atau brand kuliner yang kuat dan dikenal luas.

Dari sisi pemberdayaan masyarakat, keterlibatan pelaku UMKM kuliner telah memberikan dampak positif terhadap



peningkatan pendapatan dan pelestarian budaya lokal. Namun, upaya pemberdayaan tersebut masih memerlukan dukungan berkelanjutan berupa pelatihan, pendampingan, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran wisata kuliner yang berbasis budaya, didukung oleh digitalisasi pemasaran dan pemberdayaan masyarakat lokal, menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Desa Wisata Narmada sebagai destinasi wisata kuliner unggulan di Lombok Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anjani, N. P. D., & Pramesti, I. G. A. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kuliner di Desa Penglipuran, Bali. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 4(1), 55–67. <https://doi.org/10.24843/jpb.2022.v04.i01.p05>
- [2] Anugrah, B. A., & Suryana, R. (2022). Analisis strategi branding destinasi wisata kuliner berbasis budaya lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pariwisata*, 7(3), 155–169. <https://doi.org/10.31940/jekp.v7i3.3490>
- [3] Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB. (2023). Laporan Tahunan: Penguatan Desa Wisata Kuliner di Nusa Tenggara Barat 2022–2023. Mataram: Pemerintah Provinsi NTB.
- [4] Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Nusa Tenggara Barat. (2023). Laporan tahunan: Penguatan desa wisata kuliner di Nusa Tenggara Barat tahun 2022–2023. Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
- [5] Dinas Pariwisata NTB. (2023). Laporan Pengembangan Desa Wisata di Nusa Tenggara Barat Tahun 2022–2023. Mataram: Dispar NTB.
- [6] Hidayat, R., & Putra, A. A. (2023). Wisata kuliner sebagai daya tarik unggulan desa wisata: Studi kasus di Desa Wisata Kembang Arum, Sleman. *Jurnal Pengembangan Pariwisata Indonesia*, 5(2), 100–112. <https://doi.org/10.31219/jppi.v5i2.891>
- [7] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional 2020–2025. Jakarta: Kemenparekraf.
- [8] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2020–2025. Kemenparekraf RI.
- [9] Lestari, H., & Ramadhan, F. (2022). Pengembangan produk kuliner tradisional sebagai atraksi wisata: Studi di Desa Wisata Serangan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.22146/jpt.2022.v6i1.7524>
- [10] Nugroho, A., & Aulia, D. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.31219/osf.io/j8p6k>
- [11] Ramadhan, A., & Lestari, S. D. (2021). Peran media sosial dalam promosi desa wisata: Studi kasus di Lombok. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata Digital*, 2(1), 33–41.
- [12] Sari, D. P., & Nugraha, B. (2022). Pemberdayaan UMKM kuliner dalam pengembangan desa wisata di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digitalisasi Pariwisata*, 3(2), 75–89. <https://doi.org/10.32734/jekdip.v3i2.5201>
- [13] Susanti, M., & Kurniawan, H. (2024). Pengembangan Wisata Kuliner Tradisional sebagai Daya Tarik Destinasi: Studi di NTB. *Jurnal Penelitian Pariwisata Indonesia*, 9(1), 10–21.
- [14] World Food Travel Association. (2023). 2023 state of the food travel industry report. World Food Travel Association. <https://worldfoodtravel.org>



- [15] 120–134.
<https://ejournal.pariwisata.ac.id/index.php/jpn/article/view/184>
- [16] Yulianti, R., & Purnama, D. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata kuliner di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 10(2), 120–134.