JRT
Journal Of Responsible Tourism
Vol.6, No.2, Nopember 2026

Strategi Pemasaran Kesenian Gendang Beleq sebagai Atraksi Wisata Budaya di Desa Wisata Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

Ahmad Rafiqi[1], Murianto[2], Dila Ariyogi[3], Fransisco Dei Graciano Gadu[4]
[1,2,3,4]Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
E-mail: [1]ahmadrafiqi1806@gmail.com, [2]Murianto@gmail.com, [3]Dilaariyogi@gmail.com, [4]Secundagratia156@gmail.com

Article History:
Received: 14-09-2026
Revised: 07-10-2026
Accepted: 17-10-2026

Keywords: *Strategi Pemasaran, Gendang Beleq, Atraksi Wisata Budaya, Pariwisata Budaya, Desa Sukarara*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dan faktor penghambat pemasaran kesenian Gendang Beleq sebagai atraksi wisata budaya di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui penguatan kapasitas sumber daya manusia, pelatihan bahasa asing, public speaking dan guiding, serta kolaborasi dengan lembaga pendidikan, pemerintah daerah, sanggar seni, dan konten kreator. Strategi tersebut diarahkan untuk meningkatkan profesionalitas pelaku seni dalam menyampaikan nilai budaya kepada wisatawan sehingga Gendang Beleq menjadi pengalaman wisata yang edukatif dan komunikatif. Hambatan pemasaran meliputi menurunnya minat generasi muda, minimnya promosi, lemahnya sinergi antar pemangku kepentingan, perubahan selera wisatawan, keterbatasan infrastruktur, serta belum rutinnya jadwal pertunjukan. Kondisi ini menyebabkan pemasaran Gendang Beleq belum optimal. Oleh karena itu, pengembangannya memerlukan penguatan sumber daya manusia, inovasi promosi digital, pengemasan atraksi yang kreatif dan interaktif, serta dukungan kebijakan dan infrastruktur berkelanjutan agar Gendang Beleq dapat dilestarikan sekaligus dikembangkan sebagai atraksi wisata budaya yang kompetitif dan bernilai ekonom*

PENDAHULUAN

Desa Wisata Budaya Sukarara adalah sebuah desa kecil yang terletak di Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Desa ini terkenal sebagai pusat produksi tenun tradisional Sasak yang telah ada sejak abad ke-18. Keunikan desa ini terletak pada keterampilan menenun yang diwariskan turun-temurun, di mana hampir semua wanita dewasa di desa ini adalah penenun yang menghasilkan kain tenun songket berkualitas tinggi.

Kain tenun Sukarara adalah kain tenun tradisional khas Desa Sukarara, Lombok Tengah yang memiliki ciri khas motif dan proses pembuatan yang kaya akan nilai budaya. Namun, selain itu, ada beragam potensi wisata budaya yang juga dikembangkan di Desa Wisata Sukara. Seperti atraksi wisata Peresean, dan juga kesenian Gendang Beleq.

Gendang Beleq adalah alat musik tradisional khas masyarakat Sasak yang berasal dari Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Nama "Gendang Beleq" berasal dari kata "gendang" yang berarti alat musik tabuh dan "beleq" yang dalam bahasa Sasak berarti besar, sehingga secara harfiah Gendang Beleq berarti gendang besar. Alat musik ini dibuat dari kayu

pohon meranti yang dilubangi di tengah dan bagian atasnya ditutupi dengan kulit kambing, sapi, atau kerbau, menghasilkan suara yang besar dan bergema khas.

Secara historis, Gendang Beleq memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat Sasak terutama dalam konteks peperangan. Dahulu, alat musik ini digunakan sebagai penyemangat para prajurit yang akan berperang dan juga untuk menyambut pahlawan yang kembali dari medan perang. Suara Gendang Beleq dipercaya dapat membangkitkan keberanian dan semangat juang bagi para prajurit.

Kini, Gendang Beleq telah bertransformasi menjadi alat musik yang mengiringi berbagai upacara adat dan acara kebudayaan masyarakat Sasak seperti pernikahan (Merariq), khitanan (sunatan), potong rambut bayi (Ngurisang), dan upacara besar (begawe beleq). Pertunjukan Gendang Beleq biasanya dimainkan oleh kelompok penabuh yang terdiri dari 13 sampai 17 orang dengan komposisi alat musik yang terdiri dari dua gendang besar (mama dan nina, yang melambangkan laki-laki dan perempuan), gendang kecil (Kodeq), gong, reong (alat melodis), dan alat ritmis lain seperti perembak. Para pemain tidak hanya menabuh musik tapi juga menari, membuat pertunjukan yang dinamis dan penuh energi.

Keunikan atraksi budaya di Sukarara tidak hanya terletak pada penyajian pertunjukan, tetapi juga pada keterlibatan wisatawan dalam aktivitas budaya secara langsung. Setelah pertunjukan selesai, wisatawan diberikan kesempatan untuk mengenal berbagai jenis alat musik Gendang Beleq, memahami makna filosofisnya, serta mencoba memainkan alat musik tersebut dengan bimbingan para seniman lokal. Aktivitas ini banyak diminati oleh wisatawan domestik, khususnya rombongan pelajar, mahasiswa, keluarga, maupun komunitas budaya, karena memberikan pengalaman belajar yang bersifat interaktif (hands-on experience). Melalui kegiatan tersebut, wisatawan tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam proses pembelajaran budaya lokal sehingga tercipta pengalaman wisata yang lebih bermakna.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan Gendang Beleq sebagai atraksi wisata budaya di Desa Wisata Sukarara masih menghadapi berbagai tantangan. Pertunjukan Gendang Beleq umumnya masih bersifat insidental dan lebih banyak ditampilkan pada acara-acara tertentu, sehingga belum menjadi atraksi rutin yang dapat dinikmati wisatawan setiap saat. Selain itu, promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk menjangkau pasar wisata yang lebih luas. Kondisi ini menyebabkan keberadaan Gendang Beleq belum dikenal secara maksimal oleh wisatawan dibandingkan dengan atraksi tenun yang telah lebih dahulu populer.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku wisatawan menuntut pengelola destinasi untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif. Wisatawan saat ini cenderung mencari informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial, website, video digital, travel agent, dan platform perjalanan daring sebelum melakukan kunjungan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu atraksi wisata budaya. Tanpa adanya strategi pemasaran yang terencana, potensi budaya yang dimiliki suatu daerah sulit untuk dikenal dan diminati oleh wisatawan.

Selain permasalahan promosi, keberlanjutan kesenian tradisional juga menghadapi tantangan berupa menurunnya minat generasi muda untuk terlibat dalam pelestarian seni budaya lokal akibat pengaruh modernisasi dan globalisasi. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka keberadaan Gendang Beleq sebagai warisan budaya masyarakat Sasak berpotensi

mengalami penurunan eksistensi. Dalam perspektif pariwisata budaya, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pelestarian budaya melalui peningkatan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai budaya lokal (McKercher & Du Cros, 2002).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya yang sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam mengembangkan kesenian Gendang Beleq sebagai atraksi wisata budaya di Desa Wisata Sukarara. Strategi tersebut perlu mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran atraksi budaya, termasuk potensi budaya yang dimiliki, keterlibatan masyarakat, dukungan pemerintah, pemanfaatan media digital, serta tren pasar wisata budaya. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, diharapkan Gendang Beleq dapat menjadi atraksi unggulan yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, memperkuat identitas budaya masyarakat Sasak, serta mendukung pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan di Desa Wisata Sukarara.

LANDASAN TEORI

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan orang lain. Pemasaran meliputi serangkaian kegiatan yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, baik aktual maupun potensial.

Menurut Kotler (2000). Kotler juga mengemukakan teori pemasaran yang berfokus pada tiga faktor dasar:

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Tujuan perusahaan adalah volume penjualan yang menguntungkan, bukan sekadar volume penjualan.
3. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Lebih luas lagi, Kotler dan Keller mengartikan pemasaran sebagai suatu proses yang mengelola pasar untuk menciptakan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menghasilkan nilai dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep ini mengedepankan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran *(target market),* dan penciptaan nilai bagi pelanggan.

Konsep Community Based Tourism

Konsep CBT muncul pertama kali sekitar tahun 1970-an akibat adanya kritikan atas dampak negatif yang ditimbulkan oleh mass tourism. Kemudian mendapatkan perhatian lebih pada tahun 2000, dimana Bank Dunia (World Bank) mulai memikirkan bagaimana caranya menanggulangi masalah kemiskinan melalui sektor pariwisata yang kemudian dikenal dengan “Community-Based Tourism” (CBT). Selanjutnya diidentifikasi adanya tiga kegiatan pariwisata yang dapat mendukung konsep CBT yakni adventure travel, cultural travel dan ecotourism. Dibahas pula kaitannya dengan akomodasi yang dimiliki oleh masyarakat atau disebut small family-owned hotels yang biasanya berkaitan erat dengan tiga jenis kegiatan tersebut. Bank Dunia yakin bahwa peningkatan wisata adventure, ecology dan

budaya akan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat dan sekitarnya sekaligus memelihara budaya, kesenian dan cara hidup masyarakat di sekitarnya.

Konsep Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan ke suatu daerah atau tempat tertentu, (Aprilianti, et al (2020). Sedangkan Weaver dan Lawton (2014) berpendapat bahwa dengan adanya atribut atau fitur yang memiliki nilai positif, unik dan menarik perhatian wisatawan yang mencakup keunikan lingkungan fisik, budaya, sejarah, dan pengalaman yang diperoleh oleh wisatawan selama berwisata menjadi daya tarik wisatawan berkunjung ke daerah atau tempat tertentu. Pernyataan ini sama dengan yang diungkapkan Utama et al (2019) dimana ditegaskan bahwa daya tarik wisata adalah tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam, budaya maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Kesenian Gendang Beleq Sebagai Atraksi Wisata Budaya di Desa Wisata Sukara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah ini termasuk dalam jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu, lebih banyak menliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif lebih lanjut, mementingkan pada proses dibandingkan hasil akhir sehingga urut-iritan kegiatannya dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan gejala-gejala yang ditemukan. Pendekatan kualitatif, teori sebagai pijakan dapat berupa interaksi simbolik dari suatu phenomena dengan phenomena lain yang ditafsir atas dasar budaya yang bersangkutan dengan cara mencari makna yang bersifat universal dari fenomena yang sedang diteliti (Idrus, 2021:12).

Adapun tehnik penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan *purposive sampling. Purposive sampling* bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu, (Arikunto, 2006). Berdasarkan topik penelitian ini, maka informan yang dipilih adalah, Kepala Desa, ketua pokdarwis, Pengelola rumah makan/warung, pelaku UMKM, pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Sukarara merupakan salah satu desa wisata budaya yang terletak di Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Secara geografis, Desa Sukarara berada pada kawasan dataran rendah dengan kondisi topografi yang relatif datar hingga bergelombang ringan. Lokasinya cukup strategis karena berada di jalur utama yang menghubungkan beberapa destinasi wisata unggulan di Lombok Tengah, seperti kawasan Mandalika dan Bandara Internasional Lombok.

Desa ini dikenal luas sebagai pusat kerajinan tenun tradisional khas Suku Sasak yang memiliki nilai estetika dan filosofi budaya yang tinggi. Selain itu, desa ini juga berkembang sebagai destinasi wisata budaya yang menawarkan berbagai atraksi tradisional, termasuk.



Kesenian Gendang Beleq Sebagai Atraksi Wisata Budaya

Gambar 1. Sekhe Gendang Beleq Desa Sukara

Sejarah awal mula keberadaan alat-alat musik tradisional dari Gendang Beleq tersebut muncul karena kedatangan Kerajaan Majapahit di pulau Lombok pada pada abad ke-14 kemudian hal itulah dikembangkan oleh masyarakat Sasak kala itu,14 Jika ditinjau dari kepustakaan, baik dari Lontar babad Lombok maupun babad Selaparang tidak ada yang menuliskan acara perayaan kesenian Gendang Beleq, akan tetapi pendapat H. Kamaruddin dan buku penelitian Depdikbud Provinsi NTB Gendang Beleq muncul pada zaman kolonialisme.

Menurut Dr. Sudarsono (dalam Depdikbudpropinsi NTB 1991: 25) menyatakan, Gendang Beleq ini sebagai pengiring do'a untuk meminta hujan kepada sang pencipta maka dibutuhkan Gendang Beleq yang masih suci. Pada awalnya alat musik tradisional yangdigunakan dalam permainan Gendang Beleq hanya berupa Gendang Beleq (Gendang besar), Suling(seruling), dan sebuah Gong, setelah adanya pengaruh dari kerajaan Karang Asem Bali pada awal abad 18, instrumen musik yang Gendang Beleq yang awalnya terdiri dari Gendang, Seruling dan Gong kini memiliki instrumen musik yang lebih beragammenjadi Gendang, Seruling, Gong, Reong, Oncer, Rincik, dan Cemprang baru kemudian pada abad tersebut terjadi akulturasi budaya antara Bali-Lombok Menurut tuturan dari para sejarawan dan tokoh budaya. Gendang Beleq.

“Pada zaman dahulu Gendang Beleq ini difungsikan sebagai pengiring para prajurit yang akan maju ke medan pertempuran atau peperangan, seiring berjalannya waktu Gendang Beleq ini digunakan dalam rangkaian upacara adat suku Sasak seperti *Sunatan* (Khitanan), *Ngurisan* (memotong rambut anak yang pertama kali), *Nyongkolan* (pernikahan), juga digunakan untuk meramaikan upacara memotong gigi atau mengasah gigi, dan sering juga digunakan ketika meramaikan hari ulang tahun ibu kota” (Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Kurniawan Ketua Sekhe Gendang Beleq di Desa Wisata Sukarara pada Sabtu, 25 April 2026). Suara yang dihasilkan dari membran menjadikan Gendang Beleq sebagai alat musik perang yang dimiliki setiap raja yang ada di Lombok. Menurut Lalu Tahir (dalam Depdikbud Provinsi NTB, 1991: 23–24) menyatakan konon Gendang Beleq ini dipercaya memiliki kekuatan magis untuk memberikan kekuatan bagi prajurit yang akan berangkat ke medan peperangan dan di samping itu berfungsi sebagai pemberi aba-aba.

Strategi Pemasaran Kesenian Gendang Beleq Sebagai Atraksi Wisata Budaya

Berdasarkan hasil wawancara pada 28 April 2026 peneliti dengan beberapa informan

di antaranya; bapak Kurniawan selaku ketua *Sekhe* Gendang Beleq, Bapak Samsul Bahri selaku anggota Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Para informan menjelaskan terkait strategi pemasaran kesenian Gendang Beleq dalam konteks teori Pemasaran *Product* (Produk), *Price* (Harga), Place (Tempat/Distribusi), *Promotion* (Promosi), People (Orang/Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Aspek 7 P merupakan teori dan yang dijadikan landasan berpikir. Penulis menguraikan berbagai aspek 7 P dalam konteks Pemasaran di Desa Wisata Sukarara sebagai berikut:

1) Aspek *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil observasi peneliti, aktivitas wisata yang tersedia di Desa Wisata Budaya Sukarara telah dikemas secara terpadu sehingga wisatawan tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas budaya masyarakat. Wisatawan dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelaku musik tradisional memperoleh penjelasan mengenai sejarah dan makna Gendang Beleq Sasak, serta menyaksikan secara langsung proses pementasan musik tradisional Gendang Beleq. Selain itu, wisatawan juga dapat mencoba menenun dengan didampingi oleh pengrajin lokal, mengenakan pakaian adat Sasak sebagai bagian dari pengalaman budaya, hingga menikmati pertunjukan seni tradisional seperti Gendang Beleq yang menjadi identitas budaya masyarakat Lombok.

Keberagaman atraksi tersebut menunjukkan bahwa produk wisata Desa Sukarara tidak hanya mengandalkan satu jenis daya tarik, tetapi mengombinasikan unsur budaya, edukasi, hiburan, dan partisipasi wisatawan dalam satu paket pengalaman wisata. Konsep tersebut memberikan nilai tambah (*value added*) karena wisatawan memperoleh pengalaman yang sulit ditemukan di destinasi lain. Produk wisata yang bersifat partisipatif juga mampu menciptakan kesan mendalam (*memorable tourism experience*) sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang maupun merekomendasikan destinasi kepada wisatawan lainnya melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

2) Aspek *Price (Harga)* Penyewaan Alat Musik Gendang Beleq untuk Wisata

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Samsul Bahri, selaku Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Budaya Sukarara, pada 28 April, diketahui bahwa penetapan harga penyewaan alat musik sekaligus jasa pertunjukan Gendang Beleq dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti jumlah personel yang terlibat, durasi pertunjukan, lokasi penyelenggaraan, kebutuhan transportasi, serta permintaan khusus dari wisatawan atau penyelenggara kegiatan. Kebijakan harga tersebut tidak semata-mata ditujukan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai upaya menjaga keberlanjutan kelompok seni, memberikan penghargaan yang layak kepada para pemain, serta mendukung pelestarian kesenian tradisional Sasak.

3.Aspek *Place* (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Samsul Bahri selaku Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Budaya Sukarara pada 28 April, diketahui bahwa aspek *place* dalam pemasaran atraksi musik Gendang Beleq tidak hanya dimaknai sebagai lokasi pertunjukan, tetapi juga sebagai kemudahan akses dan penempatan atraksi yang mampu memberikan pengalaman budaya kepada wisatawan.

Pertunjukan Gendang Beleq umumnya diselenggarakan di area utama Desa Wisata Sukarara, seperti halaman galeri tenun, pelataran kampung maupun ruang terbuka yang

mudah dijangkau oleh rombongan wisatawan. Lokasi tersebut dipilih karena mampu menampilkan suasana budaya Sasak secara autentik sekaligus memberikan ruang yang memadai bagi wisatawan untuk menyaksikan pertunjukan dengan nyaman.

"Kami biasanya menampilkan Gendang Beleq di halaman galeri tenun atau di area terbuka desa yang mudah dijangkau wisatawan. Lokasinya sengaja dipilih agar setelah melihat proses menenun, wisatawan bisa langsung menikmati pertunjukan budaya tanpa harus berpindah tempat terlalu jauh. Dengan begitu, mereka mendapatkan pengalaman wisata yang lebih lengkap dan nyaman." (Wawancara dengan Samsul Bahri, Ketua Pokdarwis Desa Wisata Budaya Sukarara, 28 April).

4. Aspek *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Wisata Budaya Sukarara, promosi atraksi wisata Gendang Beleq dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital. Promosi secara langsung dilakukan melalui partisipasi dalam festival budaya, penyambutan tamu, pertunjukan pada paket wisata desa, serta kerja sama dengan biro perjalanan wisata (travel agent), pemandu wisata (tour guide), dan pengelola desa wisata. Sementara itu, promosi digital dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, yang dimanfaatkan untuk menampilkan dokumentasi pertunjukan, latihan, maupun aktivitas budaya yang dapat menarik perhatian calon wisatawan.

Dari hasil observasi juga diketahui bahwa dokumentasi pertunjukan Gendang Beleq sering dibagikan oleh wisatawan melalui media sosial pribadi sehingga secara tidak langsung menjadi promosi gratis *(electronic word of mouth).* Fenomena ini memperkuat eksistensi Gendang Beleq sebagai atraksi budaya khas Desa Sukarara dan membantu memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar.

Analisis menggunakan teori Kotler dan Keller, kegiatan promosi yang dilakukan telah memenuhi fungsi komunikasi pemasaran terpadu *(Integrated Marketing Communication),* yaitu menginformasikan keberadaan produk wisata, membangun citra budaya lokal, membujuk wisatawan untuk berkunjung, serta mengingatkan masyarakat mengenai keberadaan atraksi budaya tersebut. Namun demikian, promosi yang dilakukan masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan pemasaran digital, belum adanya pengelolaan media sosial secara profesional, serta belum tersusunnya kalender promosi yang terintegrasi dengan agenda pariwisata Kabupaten Lombok Tengah.

5. People (Orang)

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Wisata Budaya Sukarara, aspek People pada atraksi wisata Gendang Beleq diwujudkan melalui keterlibatan aktif anggota Sekhe Gendang Beleq yang terdiri dari para pemuda desa yang telah memperoleh pembinaan secara turun-temurun. Para pemain tidak hanya memiliki kemampuan memainkan alat musik tradisional, tetapi juga memahami tata cara pertunjukan, makna budaya, etika penyambutan tamu, serta mampu berinteraksi dengan wisatawan secara ramah. Keterlibatan masyarakat lokal dalam setiap pertunjukan menunjukkan bahwa pengelolaan atraksi budaya dilakukan secara partisipatif sehingga memberikan nilai autentik bagi wisatawan.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa unsur People merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa karena kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi, sikap, dan perilaku penyedia jasa. Dalam destinasi wisata budaya, sumber daya manusia menjadi representasi dari citra destinasi karena wisatawan

menilai kualitas pengalaman tidak hanya dari atraksi yang disaksikan, tetapi juga dari interaksi yang mereka bangun dengan masyarakat lokal.

6. Process (Proses)

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Wisata Budaya Sukarara, proses penyelenggaraan atraksi Gendang Beleq telah dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis. Pertunjukan diawali dengan koordinasi antara pengelola desa wisata, pemandu wisata, dan kelompok seni (Sekhe Gendang Beleq) mengenai jadwal kedatangan wisatawan. Setelah memperoleh informasi mengenai kunjungan, para pemain melakukan persiapan alat musik, kostum adat Sasak, serta latihan singkat untuk memastikan kualitas penampilan tetap terjaga. Ketika wisatawan tiba, mereka terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai sejarah, filosofi, dan fungsi Gendang Beleq dalam kehidupan masyarakat Sasak. Selanjutnya, wisatawan menyaksikan pertunjukan secara langsung dan pada beberapa kesempatan diberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan para pemain, mencoba memainkan alat musik, serta berfoto bersama sebagai bagian dari pengalaman wisata budaya.

Ditinjau dari perspektif teori Kotler dan Keller (2016), aspek process pada atraksi Gendang Beleq telah memenuhi karakteristik jasa yang berkualitas, yaitu adanya prosedur pelayanan yang jelas, koordinasi antar pelaku, ketepatan waktu pertunjukan, serta pengalaman wisata yang konsisten. Proses pelayanan yang baik ini berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan karena setiap tahapan dirancang untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, sekaligus edukasi budaya. Dengan demikian, proses penyelenggaraan Gendang Beleq tidak hanya mendukung keberhasilan pemasaran destinasi, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya lokal melalui pengalaman wisata yang autentik dan berkesan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam konsep Marketing Mix 7P menurut Kotler dan Keller, physical evidence merupakan seluruh bukti fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh konsumen sebagai representasi kualitas suatu produk atau jasa. Pada konteks pariwisata budaya, physical evidence tidak hanya berupa bangunan atau fasilitas, tetapi juga mencakup atribut budaya, perlengkapan pertunjukan, kostum, alat musik, tata panggung, serta lingkungan tempat atraksi berlangsung yang mampu membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas pengalaman wisata.

Pada atraksi Gendang Beleq di Desa Wisata Budaya Sukarara, aspek physical evidence terlihat dari penggunaan seperangkat alat musik tradisional Gendang Beleq yang masih terawat dan digunakan sesuai dengan pakem budaya Sasak. Peralatan tersebut terdiri atas gendang besar (gendang beleq), reong, ceng-ceng, gong, rincik, suling, dan alat musik pendukung lainnya yang menjadi identitas utama pertunjukan. Selain itu, seluruh pemain mengenakan busana adat Sasak lengkap dengan sapuk, dodot, dan aksesoris tradisional sehingga memberikan kesan autentik kepada wisatawan.

Bukti fisik lainnya juga tampak pada lokasi pertunjukan yang berada di kawasan Desa Wisata Sukarara, yang didukung dengan suasana desa penghasil tenun tradisional. Wisatawan tidak hanya menyaksikan pertunjukan musik, tetapi juga memperoleh pengalaman budaya melalui lingkungan desa yang masih mempertahankan rumah adat, aktivitas masyarakat, serta galeri tenun. Kombinasi antara atraksi budaya dan lingkungan tradisional tersebut memperkuat citra Desa Sukarara sebagai destinasi wisata budaya.

Faktor-faktor Penghambat Pemasaran Kesenian Gendang Beleq Sebagai Atraksi

Wisata Budaya

Dalam pengembangan pariwisata budaya, kesenian tradisional memiliki peran penting sebagai identitas budaya sekaligus daya tarik wisata. Salah satu kesenian tradisional yang menjadi ikon budaya masyarakat Sasak di Pulau Lombok adalah kesenian Gendang Beleq. Kesenian ini tidak hanya dipandang sebagai bentuk hiburan, tetapi juga memiliki nilai historis, filosofis, serta fungsi sosial dalam kehidupan masyarakat. Namun demikian, dalam praktik pemasarannya sebagai atraksi wisata budaya, kesenian Gendang Beleq di Desa Sukarara masih menghadapi berbagai hambatan yang mempengaruhi pemasaran serta promosi. Pada hari Selasa, 28 April 2025, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan 1) Bapak H. Samanbudi selaku kepala Desa Sukarara, 2) Fahmi Asrori selaku pengunjung. Para informan menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penghambat pemasaran kesenian Gendang Beleq sebagi atraksi wisata yaitu, sebagai berikut:

a) Menurunnya minat generasi muda terhadap kesenian tradisional salah satu faktor utama yang menjadi penghambat adalah berkurangnya minat generasi muda untuk mempelajari dan melestarikan kesenian Gendang Beleq.
b) Minimnya kegiatan promosi, salah satu faktor utama yang menjadi penghambat pemasaran kesenian Gendang Beleq adalah masih terbatasnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh kelompok seni maupun pemerintah daerah.
c) Kurangnya dukungan dan sinergi antar pemangku kepentingan.
d) Perubahan Selera dan Preferensi Wisatawan. Perubahan tren pariwisata modern turut menjadi tantangan dalam pemasaran kesenian tradisional Gendang Beleq. Wisatawan saat ini cenderung mencari atraksi wisata yang bersifat interaktif, modern, dan memiliki nilai hiburan tinggi.
e) Keterbatasan Infrastruktur dan Jadwal Pertunjukan. Faktor lain yang turut menghambat pemasaran adalah belum tersedianya ruang pertunjukan budaya yang representatif dan terjadwal secara rutin.

Faktor Internal / Eksternal	**Kekuatan (Strengths)**	**Kelemahan (Weaknesses)**
	1. Gendang Beleq merupakan warisan budaya Sasak yang autentik dan bernilai sejarah. 2. Produk wisata menawarkan experiential tourism melalui interaksi langsung dengan wisatawan. 3. Lokasi Desa Sukarara strategis dan mudah dijangkau. 4. Dukungan masyarakat, Pokdarwis, pemerintah desa, dan Sekhe Gendang Beleq sangat kuat.	1. Promosi dan pemasaran digital masih terbatas. 2. Belum tersedia jadwal pertunjukan secara rutin. 3. Infrastruktur pendukung wisata budaya masih terbatas. 4. Regenerasi pelaku seni masih lemah. 5. Pengemasan pertunjukan kurang inovatif dan belum sepenuhnya interaktif.
Peluang (Opportunities)	**Strategi S–O (Strengths – Opportunities)**	**Strategi W–O (Weaknesses – Opportunities)**
1. Tren wisata budaya dan experiential tourism terus meningkat.	**Strategi Penguatan Branding Budaya Berbasis Pengalaman Wisata** 1. Mengembangkan paket wisata budaya terpadu (Gendang Beleq,	**Strategi Revitalisasi Atraksi Berbasis Inovasi dan Digitalisasi** 1. Mengembangkan promosi digital melalui media sosial, website desa wisata, YouTube, dan kolaborasi dengan content creator untuk

2. Perkembangan media digital dan media sosial. 3. Dukungan kebijakan pemerintah terhadap pariwisata budaya. 4. Peluang kolaborasi dengan perguruan tinggi, industri kreatif, travel agent, dan content creator.	tenun, busana adat, dan kuliner Sasak) untuk memenuhi tren experiential tourism. 2. Memanfaatkan keaslian budaya Gendang Beleq sebagai identitas utama dalam branding Desa Wisata Sukarara melalui kampanye digital berbasis storytelling budaya. 3. Memperluas kerja sama dengan biro perjalanan, hotel, dan Kawasan Mandalika agar Gendang Beleq menjadi atraksi tetap dalam paket wisata Lombok. 4. Mengoptimalkan dukungan Pokdarwis dan masyarakat dalam penyelenggaraan event budaya secara berkelanjutan.	meningkatkan visibilitas Gendang Beleq. 2. Menyusun kalender pertunjukan rutin mingguan atau bulanan bekerja sama dengan Pokdarwis, pemerintah desa, dan travel agent sehingga wisatawan memiliki kepastian jadwal kunjungan. 3. Mengadakan pelatihan inovasi pertunjukan bersama perguruan tinggi, akademisi seni, dan praktisi industri kreatif agar pertunjukan lebih interaktif tanpa menghilangkan nilai budaya. 4. Mengembangkan program regenerasi melalui ekstrakurikuler sekolah, sanggar seni, dan festival pemuda Gendang Beleq.
Ancaman (Threats)	**Strategi S–T (Strengths – Threats)**	**Strategi W–T (Weaknesses – Threats)**
1. Modernisasi dan budaya populer mengurangi minat terhadap seni tradisional. 2. Preferensi wisatawan semakin mengarah pada atraksi yang interaktif. 3. Persaingan dengan destinasi wisata budaya lainnya. 4.Ketergantungan pertunjukan pada kegiatan seremonial. 5. Belum optimalnya sinergi antar pemangku kepentingan.	Strategi Diferensiasi dan Pelestarian Budaya 1. Mempertahankan keaslian Gendang Beleq sebagai keunggulan kompetitif dibandingkan atraksi budaya lainnya. 2. Mengembangkan paket wisata edukasi budaya yang menonjolkan nilai sejarah, filosofi, dan partisipasi wisatawan sehingga sulit ditiru oleh destinasi lain. 3. Memperkuat kolaborasi masyarakat, Pokdarwis, pemerintah desa, dan pelaku wisata dalam menjaga keberlanjutan atraksi budaya. 4. Menyelenggarakan festival budaya secara berkala untuk menjaga eksistensi Gendang Beleq di tengah arus modernisasi.	Strategi Penguatan Tata Kelola dan Keberlanjutan Atraksi 1. Menyusun jadwal pertunjukan reguler sehingga atraksi tidak hanya bergantung pada acara seremonial. 2. Meningkatkan koordinasi antar pemerintah daerah, Pokdarwis, Sekhe Gendang Beleq, pelaku usaha wisata, dan masyarakat melalui forum pengelolaan bersama. 3. Melakukan inovasi pertunjukan yang lebih komunikatif, edukatif, dan interaktif agar mampu mengikuti perubahan preferensi wisatawan tanpa menghilangkan autentisitas budaya. 4. Meningkatkan pembinaan generasi muda melalui program pelatihan dan insentif bagi anggota sanggar sebagai upaya menjaga keberlanjutan seni tradisional. 5. Mengembangkan standar pelayanan dan interpretasi budaya sehingga kualitas pengalaman wisata tetap terjaga dalam menghadapi persaingan destinasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penliti menyimpulkan sebagai berikut:

1) Strategi pemasaran kesenian Gendang Beleq telah menerapkan konsep Marketing Mix (7P), namun implementasinya belum optimal. Strategi pemasaran Gendang Beleq telah mencakup tujuh unsur bauran pemasaran (7P) yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Produk wisata yang ditawarkan tidak hanya berupa pertunjukan musik tradisional, tetapi juga pengalaman budaya (cultural experience) yang memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal. Penetapan harga dilakukan secara fleksibel sesuai

kebutuhan pertunjukan, lokasi penyelenggaraan berada pada kawasan yang strategis dan mudah dijangkau, sedangkan promosi telah memanfaatkan media sosial serta kerja sama dengan Pokdarwis, biro perjalanan, dan pemandu wisata. Dari aspek people, para pelaku seni memiliki kompetensi dalam memainkan Gendang Beleq sekaligus memperkenalkan budaya Sasak kepada wisatawan. Aspek process dan physical evidence juga telah mendukung kualitas pengalaman wisata melalui penyelenggaraan pertunjukan yang terstruktur, penggunaan alat musik tradisional yang autentik, kostum adat Sasak, serta lingkungan Desa Wisata Sukarara yang masih mempertahankan nilai-nilai budaya lokal. Namun demikian, implementasi strategi pemasaran tersebut masih perlu ditingkatkan terutama pada pengelolaan promosi digital, penyelenggaraan pertunjukan secara rutin, dan penguatan branding Gendang Beleq sebagai atraksi wisata budaya unggulan.

2) Faktor-faktor penghambat pemasaran kesenian Gendang Beleq berasal dari faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menghambat pemasaran Gendang Beleq. Faktor internal meliputi masih terbatasnya promosi digital, belum adanya jadwal pertunjukan yang tetap, keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital, belum tersedianya panggung budaya permanen, serta promosi yang masih lebih berfokus pada produk tenun.

DAFTAR REFERENSI

[1] Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta. PT. Rineka Cipta

[2] Aprilianti Ester, et al. 2023. Pengaruh Daya Tarik Wisata Citra Destinasi dan Sarana Budaya Khas Kota Samarinda. Jurnal Manajemen Pariwisata. Vol. 12, No. 1. p. 145-153. Diakses, 23 Januari 2025, dari http://jurnal.stiepar.ac.id/index.php/jmp/article/view/293 ADDIN ZOTERO_BIBL {"uncited":[],"omitted":[],"custom":[]} CSL_BIBLIOGRAPHY

[3] Astrama, I. M. (2021). Strategi pemasaran obyek wisata Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten Gianyar ditinjau dari persepsi wisatawan.

[4] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119668541

[5] Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

[6] McKercher, B., & du Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Hospitality Press.

[7] Nuri Aslami. Rifaldi Dwi Syahputra. 2023. Prinsip-Prinsip Utama Manajemen. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU) Vol.1, No.3.

[8] Ramadhan, Z. A. (2024). Strategi pemasaran destinasi berdasarkan Tourism Area Life Cycle (TALC) di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur.

[9] Syech Idrus, Dr. 2021. Menulis Skripsi Sama Gampangnya membuat Pisang Goreng. Cepokomulyo, Kepanjen, Malang. CV Literasi Nusantara Abadi

[10] Utama, B. R, et al. 2019. Agrowisata sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia. Yogyakarta: Depublish.

[11] Weaver, D dan Lawton L. 2016. Tourism Management, 5 tahun Ed. John Wiley and Sons Ltd. Downloaded, 23 Januari 2025, dari https://www.wiley.com/enie/Tourism+Management%2C+5th+Edition-p-9780730335580