

STRATEGI PEMASARAN DESTINASI MANGROVE WONOREJO DALAM MENDUKUNG KEBERLANJUTAN EKOWISATA KOTA SURABAYA

Ralita Dewi Kartika Sari¹, Ony Kurniawati^{2*}, Titok Waskito Adi³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas WR. Supratman Surabaya

Email : blue.on.iris@gmail.com

Received : Aug 24 th 2025	Revised : Sep 22 th 2025	Accepted : Jan 31 th 2026
--------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

ABSTRAK

The Wonorejo Mangrove Tourism Park has significant potential for development as a leading ecotourism destination in Surabaya due to its important ecological functions and high environmental educational value. However, its management and marketing strategies still need to be strengthened to ensure the area's competitiveness, attract more visitors, and maintain environmental sustainability and community involvement. This research aimed to: (1) identify the strengths and weaknesses influencing promotional efforts for the Wonorejo Mangrove Tourism Park in Surabaya; (2) identify the opportunities and threats that could impact the area's development as a sustainable ecotourism destination; and (3) provide recommendations on the most appropriate marketing strategies to increase its appeal while maintaining the sustainability of this environmentally-based tourism area. The research informants consisted of those with direct understanding of the destination management and development process, namely representatives from the Surabaya City Tourism Office, the Wonorejo Mangrove Tourism Park management, and visitors involved in tourism activities. Based on the analysis results, this study recommends a number of marketing strategies, including strengthening tourist attractions, optimal use of digital promotions, improving facilities and infrastructure, increasing human resource capacity, cross-sector collaboration, sustainable environmental management, and strengthening internal regulations.

Keywords: Strategy, Marketing, IFAS, EFAS, SWOT

PENDAHULUAN

Taman Wisata Mangrove Wonorejo yang berada di pesisir timur Surabaya dikenal sebagai kawasan hijau penting yang membantu menjaga keseimbangan ekosistem pesisir kota (Dzuhri, 2024). Hutan mangrove di wilayah ini tidak hanya berperan sebagai benteng alami dari proses abrasi, tetapi juga menjadi tempat hidup bagi berbagai spesies flora dan fauna khas pesisir (Suriadi et al., 2024). Kekayaan hayati tersebut menjadikan kawasan ini sangat potensial untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata yang memiliki nilai pembelajaran sekaligus hiburan bagi masyarakat (Budiarti, 2024). Namun demikian, peluang besar tersebut belum didukung oleh strategi pemasaran yang

benar-benar terarah dan mampu meningkatkan jumlah wisatawan secara berkelanjutan.

Salah satu persoalan yang menonjol adalah promosi yang masih dilakukan secara tidak konsisten dan belum terstruktur. Kegiatan promosi yang sporadis menyebabkan informasi mengenai destinasi ini tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas. Hal ini berpengaruh pada fluktuasi jumlah pengunjung dan belum berhasil memperkuat citra Wonorejo sebagai destinasi unggulan berbasis ekowisata (Amalia & Lubis, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang diterapkan selama ini belum cukup efektif dalam membangun minat

maupun pemahaman pengunjung terkait pentingnya ekowisata.

Pada era digital, kemampuan memanfaatkan media komunikasi mulai dari media sosial, situs resmi, hingga kolaborasi dengan pembuat konten sangat menentukan keberhasilan pemasaran destinasi wisata (Pamungkas, 2025). Namun pengelola Taman Wisata Mangrove Wonorejo masih menghadapi berbagai hambatan, seperti kurangnya sumber daya manusia yang terampil, lemahnya pengelolaan manajemen pemasaran, serta pemahaman yang terbatas mengenai tren digital yang terus berkembang.

Di sisi lain, kualitas layanan dan fasilitas juga menjadi aspek yang memengaruhi daya tarik suatu destinasi. Keindahan lingkungan tidak cukup tanpa pengalaman wisata yang nyaman dan memuaskan (Fahmi & Herwanto, 2025). Beberapa pengunjung mengungkapkan keluhan terkait kondisi sarana prasarana yang belum optimal, keterbatasan informasi pendukung wisata, serta minimnya program edukasi yang tersusun dengan baik.

Sebagai kawasan ekowisata, pengelolaan Wonorejo tidak hanya dituntut untuk menghasilkan manfaat ekonomi, tetapi juga menjaga keberlanjutan lingkungan dan melibatkan masyarakat lokal (Falentin et al., 2025). Pelibatan masyarakat sebenarnya dapat menjadi penguatan bagi destinasi, namun hingga kini partisipasi warga sekitar masih terbatas dan belum menunjukkan bentuk kerja sama yang solid. Situasi ini menandakan bahwa strategi pemasaran perlu diintegrasikan dengan aspek lingkungan dan sosial agar tujuan pengembangan lebih holistik.

Kompetisi dengan berbagai destinasi wisata lain di Surabaya juga menjadi tantangan tersendiri. Beberapa destinasi telah memiliki popularitas lebih tinggi dan menawarkan pengalaman yang serupa, disertai promosi yang lebih intensif. Karena itu, Wonorejo perlu memiliki karakter pembeda dan strategi pemasaran yang

memanfaatkan keunggulan lokalnya agar tetap mampu bersaing (Maulana, 2025). Diferensiasi produk wisata menjadi langkah penting agar Wonorejo tidak tersisih dalam persaingan yang semakin ketat.

Penyusunan strategi pemasaran juga perlu dilakukan secara komprehensif, mencakup analisis segmen pasar, penentuan posisi destinasi, serta penggunaan media komunikasi yang efektif. Selain itu, pendekatan pemasaran yang diambil juga harus mempertimbangkan prinsip keberlanjutan agar pengembangan wisata tetap selaras dengan aspek lingkungan dan sosial (Angela, 2023). Untuk itu, kolaborasi antar pemangku kepentingan seperti pemerintah, masyarakat, akademisi, dan pelaku industri pariwisata menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan.

Mewujudkan Wonorejo sebagai destinasi ekowisata berkelanjutan bukanlah sesuatu yang tidak mungkin dicapai. Namun keberhasilannya sangat ditentukan oleh kesesuaian strategi pemasaran yang dirancang serta kemampuan pengelola dalam mengimplementasikannya. Melalui strategi pemasaran yang efektif, citra destinasi dapat diperkuat, minat kunjungan meningkat, dan masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan (Al Mustaqim, 2023). Dengan demikian, Wonorejo tidak hanya menjadi ruang rekreasi tetapi juga sarana edukasi dan pemberdayaan lingkungan.

Berangkat dari berbagai persoalan tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran Taman Wisata Mangrove Wonorejo menjadi sangat relevan. Studi ini diharapkan dapat menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang ada, sekaligus menyusun rekomendasi langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing destinasi. Dengan pendekatan yang tepat, kawasan Wonorejo berpotensi besar untuk berkembang sebagai ikon ekowisata Surabaya yang mendukung upaya

pembangunan berkelanjutan baik di tingkat lokal maupun nasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Konsep strategi pada dasarnya merujuk pada cara terencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu secara sistematis. Istilah ini berasal dari kata Yunani *stratego*, yang menggambarkan seni dalam mengatur langkah demi memperoleh kemenangan. Dalam kamus Oxford, strategi dipahami sebagai rangkaian tindakan yang dirancang secara terstruktur untuk mewujudkan sasaran jangka panjang yang dimaknai sebagai langkah terencana dan menyeluruh guna mencapai tujuan organisasi (Zamzami, 2021).

Strategi tidak hanya digunakan di bidang bisnis atau militer, tetapi juga berperan penting dalam pemerintahan karena membantu lembaga menetapkan arah kebijakan dan langkah operasional secara terukur. Robinson et al. (2019) menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian upaya yang disusun untuk mencapai target secara efektif, sementara Rangkuti (2018) menegaskan bahwa penyusunan strategi perlu mempertimbangkan faktor internal serta eksternal agar pelaksanaannya selaras dengan misi organisasi.

Senada dengan itu, David (2016) memandang strategi sebagai cara sistematis untuk meraih tujuan jangka panjang. Berbagai pandangan ini menegaskan bahwa strategi adalah pedoman yang mengarahkan bagaimana rencana dirumuskan, diimplementasikan, dan dievaluasi untuk menghasilkan nilai tambah. Dengan demikian, strategi menjadi alat penting bagi organisasi dalam bersaing dan memastikan keberlanjutan operasionalnya.

Pemasaran

Pemasaran memiliki posisi yang sangat penting bagi perusahaan, baik yang bergerak dalam penyediaan barang maupun jasa, karena fungsi ini

berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha. Handayani dan Fathoni (2019) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran merupakan bagian inti yang harus dijalankan agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. Secara historis, pemahaman mengenai pemasaran berkembang seiring munculnya pemikiran ekonomi kapitalis maupun sosialis yang menyoroti fenomena konsumsi. Meskipun kajian ilmiahnya baru dikenal luas pada awal abad ke-20, praktik pemasaran sebenarnya sudah dipraktikkan sejak masa kapitalisme industri melalui konsep pasar bebas dan gagasan *invisible hand*. Doembana et al. (2017) memaknai pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memenuhi kebutuhannya melalui penciptaan serta pertukaran nilai secara saling menguntungkan.

Sitorus dan Utami (2017) menambahkan bahwa, sebagaimana fungsi produksi dan logistik mengelola pasokan, pemasar bertanggung jawab mengatur permintaan, baik dari aspek volume, waktu, maupun komposisinya agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Perkembangan era digital membawa perubahan besar pada strategi pemasaran, namun konsumen tetap menjadi pusat perhatian. Karena itu, pemasar perlu memahami konsep segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku belanja. Pemahaman mendalam terhadap pelanggan menjadi kunci agar produk dan layanan benar-benar sesuai kebutuhan pasar.

Pengembangan Ekowisata

Konsep pengembangan secara umum dapat dipahami sebagai serangkaian proses yang dilakukan secara bersama-sama oleh individu dalam suatu wilayah untuk memenuhi kebutuhan hidup dan meningkatkan kualitas kesejahteraan mereka. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan dijelaskan sebagai usaha membuat sesuatu menjadi lebih baik,

lebih maju, dan lebih bermanfaat. Pengembangan juga berkaitan dengan peningkatan kemampuan serta keterampilan sumber daya manusia melalui pendidikan maupun pelatihan agar mampu beradaptasi terhadap dinamika lingkungan yang terus berubah, baik dari sisi internal organisasi maupun faktor eksternal. Lebih jauh, pengembangan dipandang sebagai langkah strategis yang memanfaatkan potensi dan nilai budaya lokal secara berkelanjutan guna mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu yang direncanakan.

The International Ecotourism Society (TIES) menyebut ekowisata sebagai bentuk perjalanan bertanggung jawab ke kawasan alam yang bertujuan melindungi lingkungan dan mendukung kesejahteraan masyarakat lokal. KBBI juga mendefinisikan ekowisata sebagai aktivitas wisata berbasis alam yang menekankan edukasi dan pelestarian lingkungan agar terhindar dari kerusakan akibat aktivitas manusia. Sejalan dengan itu, Ghimire dan Johnston (2017) menegaskan bahwa ekowisata tidak hanya berorientasi pada konservasi, tetapi juga menguatkan aspek pendidikan serta pemahaman budaya lokal melalui pendekatan ekologi yang berkelanjutan. Upaya pengembangan ekowisata, sebagaimana dijelaskan Fenriza (2017), mencakup usaha sistematis untuk meningkatkan kualitas destinasi berbasis alam dengan tetap menjaga keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya, pelibatan masyarakat, dan keberlanjutan lingkungan.

Hutan Mangrove

Mangrove merupakan kelompok tumbuhan khas daerah tropis yang berkembang di kawasan pesisir, terutama pada wilayah yang mengalami pasang surut air laut. Vegetasi ini banyak dijumpai di sekitar muara sungai, laguna, serta pantai yang memiliki kondisi perairan tenang dengan substrat lumpur atau lumpur berpasir (Prihadi et al., 2018). Berdasarkan

Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P35 Tahun 2010, seluruh komponen yang terdiri atas tumbuhan mangrove, fauna, serta organisme lain yang hidup dan berinteraksi di dalamnya disebut sebagai ekosistem mangrove, karena masing-masing unsur saling memengaruhi dan terhubung dengan lingkungannya. Kawasan mangrove umumnya tergenang air secara rutin, baik harian maupun musiman, dan menerima suplai air tawar dari daratan sehingga menciptakan kondisi ideal bagi pertumbuhan vegetasinya. Lingkungan ini biasanya terlindungi dari gelombang besar, memungkinkan mangrove tumbuh optimal meski berada pada wilayah dengan kadar garam tinggi, yaitu sekitar 0 sampai 30 ppm.

Hutan mangrove sendiri memiliki berbagai fungsi penting. Secara ekonomi, kawasan ini menghasilkan produk seperti kayu, arang, dan bahan baku industri, serta berpotensi dikembangkan menjadi lokasi ekowisata dan budidaya perikanan (Hairunnisa et al., 2018). Dari sisi ekologi, mangrove melindungi garis pantai, mencegah intrusi air laut, serta menjadi habitat bagi berbagai biota, mulai dari tempat mencari makan hingga lokasi berkembang biak. Martuti et al. (2019) menambahkan bahwa secara fisik, keberadaan mangrove membantu meredam gelombang, mengurangi abrasi, dan menahan sedimen yang terbawa air. Pandangan serupa diungkapkan Karlina et al. (2016), yang menegaskan bahwa mangrove juga memberikan manfaat oseanografi dan ekonomi melalui pemanfaatan hasil kayunya.

Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)

Analisis SWOT merupakan metode sistematis yang digunakan untuk mengenali berbagai faktor penting dalam suatu organisasi atau usaha, sehingga langkah strategis dapat dirancang secara tepat (Rangkuti, 2018). Pendekatan ini membantu perusahaan memaksimalkan keunggulan internal

sekaligus meminimalkan hambatan yang ada, sambil memperhatikan kondisi industri dan tren pasar yang memengaruhi perencanaan jangka panjang. Analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu internal dan eksternal. Analisis internal mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan mencerminkan keunggulan perusahaan, seperti pangsa pasar yang solid, arus kas stabil, reputasi baik, serta hubungan harmonis dengan konsumen. Sementara kelemahan menunjukkan keterbatasan operasional, misalnya fasilitas kurang memadai, manajemen internal yang lemah, promosi tidak efektif, dan margin keuntungan rendah.

Analisis eksternal menyoroti peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Peluang muncul dari tren pasar dan potensi inovasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan, sedangkan ancaman berupa faktor yang dapat merugikan perusahaan, seperti penurunan permintaan, biaya meningkat, atau keterbatasan pasokan bahan baku (Salim & Siswanto, 2019). Berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal, strategi dapat dibagi menjadi empat tipe: memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang (S-O), mengatasi kelemahan agar peluang dapat dimanfaatkan (W-O), menggunakan kekuatan untuk menekan ancaman (S-T), dan menghadapi tantangan internal serta eksternal dengan langkah penyesuaian strategis (Rangkuti, 2018). Empat kuadran SWOT membantu menyesuaikan kebijakan perusahaan sesuai kondisi strategis yang dihadapi.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) merupakan alat evaluasi yang digunakan untuk menilai faktor-faktor internal suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan utama IFAS adalah mengidentifikasi secara sistematis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki agar pengambilan keputusan

strategis dapat lebih tepat (Rangkuti, 2018). Proses analisis dimulai dengan penyusunan tabel IFAS yang mengelompokkan faktor internal menjadi dua kategori, yaitu kekuatan dan kelemahan. Setiap poin yang dicatat kemudian diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya, mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dengan total bobot tidak boleh melebihi 1,00.

Setelah bobot ditentukan, langkah berikutnya adalah memberi rating dari 1 hingga 4. Rating ini menunjukkan sejauh mana suatu faktor memengaruhi kondisi internal perusahaan, dengan 1 menandai kelemahan paling signifikan, 2 kelemahan ringan, 3 kekuatan sedang, dan 4 kekuatan dominan. Selanjutnya, skor akhir diperoleh dengan mengalikan bobot dan rating masing-masing faktor, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total IFAS. Nilai di atas 2,5 menunjukkan bahwa kekuatan internal cukup mendukung perusahaan dalam meningkatkan daya saing, sedangkan nilai di bawah 2,5 menandakan posisi internal yang kurang menguntungkan. Skor maksimum yang dapat dicapai adalah 4,0 dan nilai terendah 1,0, yang memberikan gambaran jelas mengenai kondisi strategis internal perusahaan (Rangkuti, 2018).

External Factor Analysis Summary (EFAS)

External Factor Analysis Summary (EFAS) adalah metode evaluasi yang digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal yang memengaruhi suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan utama EFAS adalah membantu manajemen mengenali peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang mungkin timbul dari lingkungan luar, termasuk kompetitor dan kondisi industri secara umum (Rangkuti, 2018). Analisis ini dimulai dengan mengidentifikasi berbagai unsur eksternal yang berpotensi memberikan

keuntungan atau menimbulkan hambatan.

Setiap unsur kemudian diberikan bobot berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap kebijakan dan strategi perusahaan, dengan skala 0,0 hingga 1,0. Total bobot dari semua faktor tidak boleh melebihi 1,0. Setelah itu, setiap faktor diberi rating dari 1 hingga 4 untuk menunjukkan efektivitas respons perusahaan terhadap faktor tersebut. Nilai 4 menunjukkan tanggapan yang sangat tepat, 3 tanggapan di atas rata-rata, 2 tanggapan biasa, dan 1 menunjukkan respon yang kurang memadai. Selanjutnya, bobot dikalikan dengan rating untuk memperoleh skor akhir setiap faktor, yang kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total EFAS.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, yang menekankan pengumpulan data berupa narasi, visual, dan hasil observasi langsung, bukan angka atau statistik. Tujuannya adalah untuk memahami fenomena secara mendalam melalui informasi deskriptif yang diperoleh dari wawancara narasumber, catatan lapangan, serta dokumentasi terkait (Sukmadinata, 2017). Pendekatan ini menitikberatkan pada analisis karakter, kualitas, dan hubungan antar unsur dalam suatu peristiwa atau kegiatan. Dengan cara ini, peneliti dapat menggambarkan kondisi nyata secara menyeluruh dan memperoleh pemahaman yang utuh mengenai situasi yang sedang dikaji, sehingga menghasilkan deskripsi yang mendalam dan komprehensif.

Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan informan ahli yang dipilih menggunakan teknik purposive, berdasarkan relevansi keahlian dan pengalaman mereka dengan fokus penelitian. Pemilihan mempertimbangkan latar belakang pendidikan, rekam jejak profesional,

serta keterlibatan langsung dalam isu yang diteliti. Wawancara dilakukan tatap muka, dan identitas informan dijaga kerahasiaannya untuk memastikan opini tetap independen dan tidak terpengaruh narasumber lain (Marimin, 2004). Informan utama dalam penelitian ini meliputi pihak Dinas Pariwisata Kota Surabaya dan pengelola taman wisata mangrove, yang memiliki kompetensi dan pengalaman langsung dalam pengelolaan serta pengembangan destinasi wisata berbasis ekowisata.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara terstruktur dilakukan dengan panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk menggali informasi spesifik dari narasumber secara sistematis. Setiap pertanyaan diarahkan agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan catatan, dokumen, dan sumber tertulis yang akurat, termasuk buku, artikel ilmiah, jurnal, dan informasi digital, terkait strategi pemasaran taman wisata mangrove Wonorejo (Basrowi & Suwandi, 2015). Kombinasi kedua metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan..

HASIL

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Matriks IFAS pada Tabel 1 menampilkan rangkuman faktor internal Taman Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya, meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki destinasi. Setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dan dinilai menggunakan skala tertentu. Bobot kemudian dikalikan dengan rating untuk memperoleh skor tertimbang, sehingga kontribusi masing-masing faktor terhadap kondisi internal dapat dianalisis secara jelas. Hasil total skor

menunjukkan posisi relatif kekuatan dan kelemahan destinasi, yang menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan

efektif, serta mendukung upaya peningkatan daya saing dan pengelolaan destinasi secara berkelanjutan (Cahyono & Kunhadi, 2020).

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan			
1. Ekosistem mangrove yang alami dan terjaga.	0,122	4	0,490
2. Lokasi mudah dijangkau dari pusat kota.	0,112	3,67	0,412
3. Fasilitas edukatif dan wisata perahu tersedia.	0,112	3,67	0,412
4. Dikelola oleh lembaga resmi yang memiliki struktur operasional.	0,102	3,33	0,340
5. Menyediakan program tanam mangrove dan edukasi lingkungan.	0,092	3	0,276
Jumlah	0,541		1,929
Kelemahan			
1. Promosi digital masih terbatas.	0,092	3	0,276
2. Beberapa fasilitas belum maksimal.	0,112	3,67	0,412
3. Transportasi umum belum mendukung akses langsung.	0,082	2,67	0,218
4. Waktu operasional belum fleksibel.	0,071	2,33	0,167
5. Petugas belum seluruhnya dibekali pelatihan pariwisata.	0,102	3,33	0,340
Jumlah	0,459		1,412
Skor Total	1,000		3,340

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS, Taman Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya memperoleh total skor sebesar 3,340, di mana kontribusi faktor kekuatan mencapai 1,929 dan faktor kelemahan sebesar 1,412. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor internal yang mendukung destinasi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kendala yang ada. Skor total yang berada di atas angka rata-rata 2,5 menandakan posisi internal destinasi cukup kuat, sehingga memiliki kapasitas yang memadai untuk memanfaatkan peluang yang tersedia serta menghadapi ancaman atau tantangan yang muncul. Kondisi ini menjadi indikator bahwa Taman Wisata Mangrove Wonorejo memiliki fondasi internal yang baik untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pemahaman terhadap kekuatan dan

kelemahan tersebut, pengelola dapat mengoptimalkan potensi destinasi, meningkatkan pengalaman pengunjung, serta mendukung pengembangan ekowisata yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

External Factor Analysis Summary (EFAS)

Matriks EFAS pada Tabel 2 menyajikan rangkuman faktor-faktor eksternal yang memengaruhi pengembangan Taman Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya, terdiri dari peluang dan ancaman. Setiap faktor diberi bobot sesuai kepentingannya, kemudian dinilai menggunakan skala tertentu untuk menilai dampaknya terhadap strategi pemasaran. Hasil perkalian bobot dengan rating menghasilkan skor tertimbang, yang dijumlahkan menjadi skor total. Skor ini

mencerminkan sejauh mana kondisi eksternal mendukung atau menghambat destinasi (Kunhadi et al., 2025). Dengan informasi tersebut, pengelola dapat memahami lingkungan sekitar secara

menyeluruh dan merancang strategi pemasaran yang efektif serta berbasis analisis SWOT untuk meningkatkan kinerja dan daya saing ekowisata.

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang			
1. Minat masyarakat terhadap wisata alam semakin meningkat.	0,116	3,33	0,388
2. Kebijakan pemerintah mendukung pengembangan ekowisata.	0,105	3,00	0,314
3. Potensi kolaborasi dengan lembaga pendidikan cukup tinggi.	0,116	3,33	0,388
4. Media sosial efektif untuk memperluas jangkauan promosi.	0,105	3,00	0,314
5. Wisata berwawasan lingkungan sedang menjadi tren.	0,093	2,67	0,248
Jumlah	0,535		1,651
Ancaman			
1. Pencemaran dari wilayah sekitar berisiko merusak ekosistem.	0,093	2,67	0,248
2. Daya saing dengan destinasi alam lain semakin ketat.	0,128	3,67	0,469
3. Perubahan cuaca ekstrem dapat mengganggu operasional.	0,081	2,33	0,190
4. Ketergantungan pada bantuan anggaran berisiko menimbulkan hambatan.	0,070	2,00	0,140
5. Perilaku pengunjung yang abai terhadap kelestarian alam bisa merusak kawasan.	0,093	2,67	0,248
Jumlah	0,465		1,295
Skor Total	1,000		2,946

Sumber: data diolah

Hasil analisis Matriks EFAS menunjukkan skor total sebesar 2,946, dengan kontribusi faktor peluang 1,651 dan faktor ancaman 1,295. Hal ini mengindikasikan bahwa Taman Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya memiliki peluang eksternal yang lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Skor total di atas 2,5 menandakan bahwa kondisi lingkungan eksternal relatif mendukung pengembangan strategi pemasaran. Dengan situasi ini, destinasi memiliki kapasitas untuk memanfaatkan peluang guna

meningkatkan daya tarik dan daya saing, sekaligus mampu mengantisipasi risiko yang mungkin muncul.

Analisis SWOT

Analisis SWOT pada Tabel 3 menggabungkan hasil Matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi pemasaran Taman Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya. Analisis ini mengidentifikasi empat faktor utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Hardoyo & Kunhadi, 2021). Kombinasi faktor internal dan

eksternal menghasilkan beberapa alternatif strategi, seperti strategi SO untuk memaksimalkan peluang dengan kekuatan yang ada, strategi WO untuk mengatasi kelemahan melalui pemanfaatan peluang, strategi ST untuk menggunakan

kekuatan menghadapi ancaman, dan strategi WT untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Pendekatan ini menjadi dasar perencanaan pemasaran yang sistematis dan berkelanjutan, sesuai karakteristik destinasi.

Tabel 3. Matriks SWOT

	Strengths (S) 1. Ekosistem mangrove yang alami dan terjaga. 2. Lokasi mudah dijangkau dari pusat kota. 3. Fasilitas edukatif dan wisata perahu tersedia. 4. Dikelola oleh lembaga resmi yang memiliki struktur operasional. 5. Menyediakan program tanam mangrove dan edukasi lingkungan.	Weakness (W) 1. Promosi digital masih terbatas. 2. Beberapa fasilitas belum maksimal. 3. Transportasi umum belum mendukung akses langsung. 4. Waktu operasional belum fleksibel. 5. Petugas belum seluruhnya dibekali pelatihan pariwisata.
Opportunity (O) 1. Minat masyarakat terhadap wisata alam semakin meningkat. 2. Kebijakan pemerintah mendukung pengembangan ekowisata. 3. Potensi kolaborasi dengan lembaga pendidikan cukup tinggi. 4. Media sosial efektif untuk memperluas jangkauan promosi. 5. Wisata berwawasan lingkungan sedang menjadi tren.	Strategi SO 1. Mengembangkan paket wisata edukatif 2. Mengoptimalkan media sosial untuk promosi destinasi 3. Menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan	Strategi WO 1. Memperluas jangkauan promosi digital 2. Mengajukan dukungan dana dari pemerintah atau pihak swasta 3. Mengembangkan kerja sama dengan operator transportasi lokal 4. Menyusun jadwal operasional yang lebih fleksibel
Threats (T) 1. Pencemaran dari wilayah sekitar berisiko merusak ekosistem. 2. Daya saing dengan destinasi alam lain semakin ketat. 3. Perubahan cuaca ekstrem dapat mengganggu operasional. 4. Ketergantungan pada bantuan anggaran berisiko menimbulkan hambatan. 5. Perilaku pengunjung yang abai terhadap kelestarian alam bisa merusak kawasan.	Strategi ST 1. Memperkuat program edukasi lingkungan 2. Mengedepankan keunikan ekosistem mangrove dan fasilitas edukatif 3. Mengembangkan kegiatan konservasi dan monitoring lingkungan 4. Menyusun rencana operasional alternatif untuk menghadapi gangguan akibat cuaca ekstrem	Strategi WT 1. Meningkatkan pelatihan bagi petugas 2. Menyediakan fasilitas pendukung ramah lingkungan 3. Mencari sumber pendanaan alternatif guna mengurangi ketergantungan pada bantuan anggaran 4. Menyusun panduan tata tertib dan melakukan pengawasan ketat agar pengunjung berperilaku sesuai prinsip ekowisata

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas, maka dapat dijelaskan strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)

a. Mengembangkan paket wisata edukatif

Konsep wisata terpadu menggabungkan edukasi dan rekreasi, memungkinkan pengunjung menikmati ekosistem mangrove sekaligus ikut menanam pohon dan menjelajahi kawasan melalui perahu. Pendekatan ini sejalan dengan minat masyarakat pada wisata alam dan dukungan kebijakan pemerintah untuk pengembangan ekowisata berkelanjutan.

b. Mengoptimalkan media sosial untuk promosi destinasi

Pemanfaatan media sosial secara optimal memungkinkan promosi destinasi lebih luas, menonjolkan lokasi strategis dan fasilitas khas. Strategi ini meningkatkan visibilitas sekaligus membangun citra destinasi sebagai pilihan utama bagi wisatawan yang menginginkan pengalaman unik dan berkesan.

c. Menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan

Kerja sama dengan institusi pendidikan memungkinkan pelaksanaan penelitian, kunjungan edukatif, dan pengabdian masyarakat terkait pelestarian lingkungan. Kolaborasi ini memperkuat peran destinasi sebagai pusat pembelajaran ekosistem sekaligus mendorong inovasi dan kesadaran publik mengenai pentingnya menjaga keberlanjutan alam.

2. Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)

a. Memperluas jangkauan promosi digital

Pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer ekowisata dapat meningkatkan jangkauan promosi destinasi

secara signifikan. Strategi ini tidak hanya memperluas audiens, tetapi juga membangun citra positif serta menarik wisatawan yang peduli pada keberlanjutan lingkungan.

b. Mengajukan dukungan dana dari pemerintah atau pihak swasta

Mendapatkan dukungan pendanaan dari pemerintah dan sektor swasta menjadi strategi penting untuk meningkatkan fasilitas destinasi. Dana tersebut dapat mempercepat pembangunan infrastruktur, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih nyaman dan berkesan bagi pengunjung.

c. Mengembangkan kerja sama dengan operator transportasi lokal

Membangun kemitraan dengan penyedia transportasi lokal penting untuk mempermudah akses ke destinasi wisata. Kerja sama ini dapat mempercepat perjalanan, menyediakan berbagai pilihan transportasi, serta meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, sehingga secara keseluruhan dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan.

d. Menyusun jadwal operasional yang lebih fleksibel

Penetapan jadwal operasional yang fleksibel, terutama pada musim liburan dan akhir pekan, dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Penyesuaian waktu ini memungkinkan pengelola mengelola lonjakan wisatawan secara efektif, sehingga memberikan pengalaman berwisata yang lebih nyaman dan teratur.

3. Strategi ST (*Strengths–Threats*)

a. Memperkuat program edukasi lingkungan

Penguatan program edukasi lingkungan membantu membangun kesadaran pengunjung mengenai pentingnya

- pelestarian ekosistem. Dengan pendekatan ini, wisatawan memperoleh pengetahuan yang memadai untuk bertindak bertanggung jawab, sehingga risiko kerusakan lingkungan dapat dikurangi dan keberlanjutan kawasan wisata lebih terjaga.
- b. Mengedepankan keunikan ekosistem mangrove dan fasilitas edukatif
Menonjolkan keunikan ekosistem mangrove dan fasilitas edukatif yang tersedia dapat menjadi strategi diferensiasi efektif. Pendekatan ini menjadikan destinasi memiliki karakter khas yang sulit ditiru, sekaligus meningkatkan daya tarik bagi pengunjung yang mencari pengalaman wisata alam yang edukatif dan berbeda.
 - c. Mengembangkan kegiatan konservasi dan monitoring lingkungan
Mengimplementasikan program konservasi terpadu serta melakukan pemantauan rutin terhadap kondisi lingkungan merupakan langkah proaktif. Strategi ini berfungsi untuk mengurangi risiko pencemaran dari area sekitar sekaligus menjaga kelestarian ekosistem mangrove agar tetap terjaga secara berkelanjutan.
 - d. Menyusun rencana operasional alternatif untuk menghadapi gangguan akibat cuaca ekstrem
Merancang skema operasional cadangan untuk menghadapi cuaca ekstrem merupakan strategi antisipatif penting. Langkah ini bertujuan menjaga kelancaran kegiatan wisata serta meminimalkan risiko kerugian dan gangguan pelayanan, sehingga destinasi tetap aman dan nyaman bagi pengunjung dalam berbagai kondisi cuaca.
4. Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)
 - a. Meningkatkan pelatihan bagi petugas
Memperluas program pelatihan bagi petugas bertujuan membekali mereka dengan keterampilan pelayanan profesional dan pemahaman konservasi yang mendalam. Hal ini memungkinkan pengelola mengatur kunjungan wisata dengan efektif sekaligus menjaga kelestarian ekosistem, sehingga tercipta pengalaman wisata yang aman dan berkelanjutan.
 - b. Menyediakan fasilitas pendukung ramah lingkungan
Penyediaan fasilitas pendukung berbasis konsep ramah lingkungan dirancang untuk mengurangi potensi kerusakan ekosistem akibat perilaku pengunjung, sekaligus memberikan pengalaman wisata yang mendukung prinsip keberlanjutan. Pendekatan ini membantu menjaga keseimbangan alam sekaligus meningkatkan kualitas layanan destinasi
 - c. Mencari sumber pendanaan alternatif guna mengurangi ketergantungan pada bantuan anggaran
Upaya memperoleh sumber pendanaan alternatif dilakukan untuk meningkatkan kemandirian finansial pengelolaan destinasi, sehingga pengembangan dan operasional wisata tidak sepenuhnya tergantung pada bantuan anggaran yang terbatas atau bersifat sementara, sekaligus mendukung keberlanjutan pengelolaan secara mandiri.
 - d. Menyusun panduan tata tertib dan melakukan pengawasan ketat agar pengunjung berperilaku sesuai prinsip ekowisata
Penyusunan panduan tata tertib yang disertai pengawasan rutin bertujuan memastikan pengunjung mematuhi aturan dan berperilaku sesuai prinsip ekowisata, sehingga kelestarian lingkungan tetap terjaga dan

pengalaman wisatawan dapat berlangsung aman, nyaman, serta mendukung keberlanjutan destinasi.

PEMBAHASAN

Mengintegrasikan hasil IFAS, EFAS, dan SWOT memungkinkan pengelola memahami secara menyeluruh arah pengembangan ekowisata mangrove. Kekuatan internal menjadi modal utama yang dapat dimanfaatkan, sedangkan kelemahan memberi prioritas perbaikan. Peluang eksternal membuka kesempatan ekspansi pasar dan inovasi, sementara ancaman menuntut strategi mitigasi berkelanjutan. Pengembangan destinasi harus menekankan ekowisata berkelanjutan, menggabungkan konservasi, edukasi, dan pemberdayaan ekonomi lokal secara seimbang. Strategi SO dan WO mendorong pertumbuhan, sedangkan ST dan WT berfungsi sebagai mekanisme perlindungan terhadap risiko penurunan kualitas dan daya saing. Implementasi praktis mencakup: Peningkatan daya tarik wisata, Optimalisasi promosi digital, Perbaikan infrastruktur, Penguatan kapasitas SDM, Kolaborasi lintas sektor, Pengelolaan lingkungan berkelanjutan, dan Peningkatan regulasi internal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Taman Wisata Mangrove Wonorejo Surabaya memiliki sejumlah kekuatan internal, antara lain ekosistem mangrove yang terjaga, lokasi strategis dekat pusat kota, tersedianya fasilitas edukatif dan wisata perahu, manajemen terstruktur, serta program tanam mangrove dan edukasi lingkungan. Namun, terdapat kelemahan, seperti promosi digital terbatas, fasilitas belum optimal, akses transportasi umum kurang mendukung, jam operasional kurang fleksibel, dan petugas belum sepenuhnya memiliki pelatihan pariwisata. Dari sisi eksternal, peluang yang ada mencakup meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata alam, dukungan

kebijakan pemerintah, potensi kolaborasi dengan lembaga pendidikan, efektivitas media sosial, serta tren wisata berwawasan lingkungan. Ancaman yang dihadapi meliputi risiko pencemaran, persaingan dengan destinasi lain, cuaca ekstrem, ketergantungan anggaran, dan perilaku pengunjung yang tidak peduli kelestarian alam. Strategi pemasaran yang disarankan mencakup peningkatan daya tarik, optimalisasi promosi digital, perbaikan infrastruktur, penguatan SDM, kolaborasi lintas sektor, pengelolaan lingkungan berkelanjutan, dan penguatan regulasi internal.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: bagi Pemerintah Kota Surabaya, disarankan untuk memperkuat kebijakan yang mendukung pengembangan ekowisata berkelanjutan di kawasan Mangrove Wonorejo melalui penyusunan regulasi konservasi yang jelas, alokasi anggaran untuk peningkatan fasilitas, serta pengawasan terhadap aktivitas yang berpotensi merusak ekosistem. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital untuk promosi wisata, seperti penyediaan platform resmi yang memuat informasi destinasi, peta interaktif, dan paket wisata edukatif, perlu difasilitasi guna meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas informasi. Pemerintah juga dapat mendorong kemitraan antara pengelola, pelaku usaha, dan komunitas lokal untuk memperluas jejaring promosi serta memperkuat keberlanjutan ekowisata. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengintegrasikan analisis kuantitatif yang menilai dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan secara lebih rinci melalui survei kepuasan pengunjung, pemantauan kualitas air, serta perhitungan nilai ekonomi jasa ekosistem. Studi komparatif dengan ekowisata mangrove di wilayah lain juga penting dilakukan untuk mengidentifikasi praktik terbaik (best

practices) yang dapat diadopsi, serta mempertimbangkan aspek perubahan iklim dan strategi adaptasi pengelolaan agar keberlanjutan kawasan mangrove tetap terjaga dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mustaqim, D. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 26-43.
- Amalia, E., & Lubis, A. L. (2023). Strategi Branding ‘Terpikat Pulau Penyengat’ Sebagai Destinasi Wisata Sejarah, Budaya & Religi Di Kepulauan Riau Branding Strategy’ Creased In Pentingat Island’ As A Historical, Cultural & Religious Tourism Destination In The Riau Islands Abstrak Ke. *Jurnal Menejemen*, 12, 212-229.
- Angela, V. F. (2023). Strategi pengembangan ekowisata dalam mendukung konservasi alam Danau Tahai. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 984-993.
- Basrowi dan Suwandi, (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiarti, E., Andjarwati, T., & Gunawan, K. I. (2024). Pemodelan BLUE (Branding, Leisure, and Unique Experience) untuk Perbaikan Destination Branding Wisata Mangrove di Jawa Timur. In *Seminar Nasional Konsorsium Untag Se Indonesia* (pp. 512-534).
- Cahyono, W. E., & Kunhadi, D. (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 4(1), 10-17.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.
- Dzuhri, M. A. (2024). Pengaruh Sarana Dan Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Taman Mangrove Wonorejo Surabaya. *PETA-Jurnal Pesona Pariwisata*, 3(2), 74-79.
- Fahmi, D., & Herwanto, H. (2025). Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Pengunjung, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung Obyek Wisata Gunung Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 1075-1090.
- Falentin, D., Nielwaty, E., & Sisilia, N. (2025). Strategi Pembangunan Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Wisata Pulau Semut Di Kelurahan Limbungan Kecamatan Rumbai Timur Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(3), 22-29.
- Ferniza, H. (2017). Antara Potensi dan Kendala Dalam Pengembangan Pariwisata di Sumatera Barat. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 13(1), 56-66.
- Hairunnisa, S. K., Gai, A. M., & Soewarni, I. (2018). Valuasi Ekonomi Hutan Mangrove Di Wilayah Pesisir Desa Boroko Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Planoeearth*, 3(1), 17-22.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Hardoyo, B. A., & Kunhadi, D. (2021). Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Batik Tulis Sekardangan Di

- Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Teknik Industri dan Kimia*, 4(1), 1-1.
- Karlina, E., Kusmana, C., Marimin, M., & Bismark, M. (2016). Analisis keberlanjutan pengelolaan hutan lindung mangrove di Batu Ampar, Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, 13(3), 201-219.
- Kunhadi, D., Pelitawati, D., Kartika, M. G., & Kurniawati, O. (2025). Optimization of the Development Strategy for the Sidodadi Small Scale Tofu Industry in Tinalan, Kediri, to Enhance Competitiveness. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 9(1), 428-435.
- Marimin. (2004). Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. Jakarta: PT Grasindo.
- Martuti, N. K. T., Setyowati, D. L., & Nugraha, S. B. (2019). Ekosistem mangrove (keanekaragaman, fitoremediasi, stok karbon, peran dan pengelolaan). *Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Negeri Semarang. Indonesia*.
- Maulana, D. Y., Sirna, I. K., Putri, S. K., Fachmi, M., Kinanthi, H. L., Arumsari, K., ... & Erwandy, E. (2025). *Menembus Pasar: Panduan Strategis Untuk Mempromosikan Produk*. Penerbit Widina.
- Pamungkas, P. (2025). Media Sosial sebagai Strategi Promosi Destinasi Wisata: Sebuah Studi Literatur. *JKBN: Jurnal Kepariwisata & Budaya Nusantara*, 1(1), 16-26.
- Prihadi, D. J., Riyantini, I. R., & Ismail, M. R. (2018). Pengelolaan kondisi ekosistem mangrove dan daya dukung lingkungan kawasan wisata bahari mangrove di Karangsong Indramayu. *Jurnal kelautan nasional*, 13(1), 53-64.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, T. K., Kiyai, B., & Mambo, R. (2019). Strategi Pemerintah Dalam Meningkatkan Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Jurnal Administrasi Publik*, 5(84).
- Salim, M. A. and Siswanto, A. B. (2019) Analisis SWOT dengan metode kuesioner. CV. Pilar Nusantara.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. Strategi promosi pemasaran. Fkip Uhamka, 1– 309.
- Suriadi, L. M., Denya, N. P., Shabrina, Q. A., Yuliana, R., Agustina, G., Kuspraningrum, E., & Asufie, K. N. (2024). Perlindungan Sumber Daya Genetik Ekosistem Mangrove Untuk Konservasi Lingkungan dan Keseimbangan Ekosistem. *Jurnal Analisis Hukum*, 7(2), 234-253.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25-35.