

Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Agrowisata Kisuci di Desa Cipambuan, Babakan Madang, Bogor.

¹Essy Malays Sari sakti, ²Marhalinda, ³Supradaka, ⁴Hayu S, Prabowo

¹Informatika, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

²Manajemen, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

³Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

⁴Akuntansi, Indonesia Banking School, Jakarta

lessy.malays@upi-yai.ac.id, marhalinda@upi-yai.ac.id, supradaka@upi-yai.ac.id

hayu.prabowo@ibs.ac.id

ABSTRAK

Desa Cipambuan adalah salah satu desa yang berada di lingkaran sentul dan memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi desa agrowisata. Saat ini desa tersebut telah dikelola oleh komunitas Kisuci, yang merupakan komunitas yang berfokus pada isu lingkungan, khususnya tentang pelestarian Sungai Cikeas, mitigasi perubahan iklim, kesadaran masyarakat dalam mengelola sumber daya alam berkelanjutan dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui sektor ekowisata. Perkembangan ekowisata Kisuci tidak berjalan dengan cepat, hal ini karena destinasi wisata Kisuci belum banyak diketahui oleh wisatawan dan calon wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fasilitas yang dimiliki oleh destinasi wisata Kisuci agar dapat dipromosikan melalui pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan kajian pustaka. Hasil temuan didapat bahwa pengelola belum menggunakan strategi pemasaran digital, belum memiliki wisata untuk anakan dan belum memiliki paket program yang dapat dijual ke sekolah. Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah strategi melalui pemasaran digital pada social media advertising, content promosi dan viral marketing dengan menggunakan endoresement. Strategi yang direkomendasikan tersebut diharapkan dapat diterapkan untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Kisuci.

Kata kunci : *Pemasaran Digital, Agrowisata, Kisuci, Desa Cipambuan*

ABSTRACT

. Cipambuan Village is one of the villages in the Sentul circle and has the potential to be developed into an agrotourism village. Currently the village is managed by the Kisuci community, which is a community that focuses on environmental issues, especially on preserving the Cikeas River, mitigating climate change, raising public awareness in managing natural resources sustainably with the hope of improving the welfare of the surrounding community through the ecotourism sector. The development of Kisuci ecotourism is not progressing quickly, this is because the Kisuci tourist destination is not yet widely known by tourists and prospective tourists. This research aims to examine the facilities owned by the Kisuci tourist destination so that they can be promoted through digital marketing. The research method used is qualitative with a descriptive approach, data collection techniques are observation, interviews and literature review. The findings showed that the management had not used digital marketing strategies, did not have tours for children and did not have program packages that could be sold to schools. The recommended marketing strategy is a strategy through digital marketing on social media advertising, promotional content

and viral marketing using endorsements. It is hoped that the recommended strategy can be implemented to increase tourists visiting the Kisuci tourist destination

Keyword : *Digital Marketing, Agrotourism, Kisuci, Cipambuan Village*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi tak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat modern. Pemanfaatan internet dalam aktivitasnya telah menyatukan masyarakat dunia menjadi satu kampung global dan setiap masyarakat telah menjadi objek dari suatu bisnis tak terkecuali bisnis dalam agrowisata (Haryanti et al., 2019).

Peluang agrowisata di Indonesia sangat menjanjikan. Hal ini karena Indonesia merupakan daerah agraris yang memiliki potensi besar dalam pengembangan argowisata (Yastutik et al., 2021). Argowisata tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi bagi wisatawan, tetapi juga memberikan edukasi tentang proses pertanian, pengolahan hasil bumi, dan keberlanjutan lingkungan (Santika et al., 2019).

Desa Cipambuan terletak di lingkungan Sentul di Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Desa ini terletak di dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 130 kaki di atas permukaan laut. Tanahnya bergelombang dengan beberapa perbukitan kecil, dan dialiri oleh beberapa sungai kecil seperti Sungai Cilengsi, Sungai Cipambuan, Sungai Ciburial, dan Sungai Cikeas. Ada juga hutan dan sawah yang menambah keindahan desa. Desa Cipambuan memiliki banyak potensi untuk menjadi destinasi wisata edukasi karena topografinya dan sumber daya alamnya.

Potensi yang dimiliki desa Cipambuan telah digarap oleh masyarakat bersama dengan komunitas Kisuci, yang merupakan komunitas yang berfokus pada isu lingkungan, khususnya tentang

pelestarian Sungai Cikeas, mitigasi perubahan iklim, kesadaran masyarakat dalam mengelola sumber daya alam berkelanjutan dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui sektor ekowisata.

Perkembangan ekowisata Kisuci tidak berjalan dengan cepat, hal ini karena wisata edukasi tersebut belum banyak diketahui oleh wisatawan dan calon wisatawan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pengelola dan pemandu wisata bahwa promosi yang dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut dan promosi dalam bentuk brosur yang diberikan pada penduduk setempat sehingga belum mencapai pasar yang luas serta promosi pada melalui media Instagram.

Berdasarkan permasalahan tersebut perlu adanya kajian tentang fasilitas dan wisata yang dimiliki agar dapat dipromosikan dengan pemasaran digital sehingga dapat menarik wisatawan yang hadir datang.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran digital

Pemasaran adalah suatu upaya untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan menunjukkan keuntungan yang akan diperoleh konsumen setelah membeli barang atau jasa tersebut (Khairunnisa, 2022). Ada dua metode pemasaran secara umum yaitu pemasaran secara *offline* dan pemasaran secara *online*.

Pemasaran *offline* adalah transaksi antara produsen dan konsumen yang dilakukan dengan adanya pertemuan langsung (Sri Susilawati et al.,

2022), sedangkan pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan secara online dan dilakukan melalui sistem komputer in teraktif online yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik (Daru et al., 2018). Pemasaran online di kenal dengan pemasaran digital yang dilakukan menggunakan media yaitu situs web, medi sosial, aplikasi sosial, vidio online dll (Basnet & Auliya, 2022) .

Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena, peristiwa, atau perilaku manusia secara mendalam, dengan fokus pada makna, pengalaman, dan perspektif subjektif individu atau kelompok. Metode ini menekankan pada aspek deskriptif dan interpretatif daripada angka atau data kuantitatif (Hermansyah et al., 2020).

Metode pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara mendalam
Adalah pertemuan tatap muka atau diskusi yang dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang perasaan, pengalaman, atau perspektif seseorang.
- b. Observasi.
Merupakan kegiatan mengamati dan kadang-kadang terlibat dalam kegiatan yang diteliti.
- c. Studi kasus
Studi mendalam tentang satu orang, kelompok, atau peristiwa untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap.
- d. Studi pustaka
Studi pustaka (literature review) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengkaji berbagai literatur atau sumber informasi tertulis yang relevan dengan topik atau masalah penelitian. Metode ini mengandalkan bahan-bahan yang sudah ada, seperti

buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dokumen resmi, dan sumber lainnya, tanpa melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang sedang diteliti.

Pengertian Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan yang berfokus pada suatu proses atau objek dengan tujuan untuk merasakannya, kemudian mengumpulkan informasi tentang fenomena tersebut dari pengetahuan dan konsep yang telah diketahui sebelumnya (Sakti et al., 2023). Tujuan observasi lainnya adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat dan mendetail tentang tindakan, peristiwa, atau kondisi tertentu tanpa intervensi yang signifikan dari peneliti (Purnomo, 2020) .

Analisis SWOT

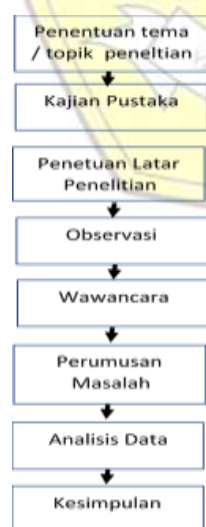
Analisis SWOT menurut Rangkuti, (2008,19) dalam (Tasdik, 2022) adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) pada suatu proyek .

Dalam analisis SWOT ini, ke empat bagian menunjukkan pertimbangan internal atau eksternal. Kekuatan organisasi adalah komponen internal yang membantu mencapai tujuannya, sedangkan kelemahan adalah komponen internal yang menghambat keberhasilan organisasi. Peluang adalah komponen luar yang membantu organisasi mencapai tujuannya. Tidak hanya aspek lingkungan yang menguntungkan tetapi juga peluang untuk mengatasi perbedaan dan memulai inisiatif baru. Di sisi lain, ancaman (bahaya) adalah elemen lingkungan luar organisasi yang dapat menjadi hambatan atau hambatan untuk mencapai tujuannya (Zainuri & Budi Setiadi, 2023).

3. METODOLOGI

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) dalam (Yusra et al., 2021) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk melakukan penyelidikan pada kondisi objek alamiah dan para peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang penggunaan pemasaran digital pada pengembangan agrowitasa Kisuci.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara. Teknik pengumpulan data ini digunakan oleh peneliti untuk menemukan permasalahan yang ada melalui perbincangan yang dilakukan pada petugas pemandu wisata Kisuci. Selain itu juga menggunakan metode observasi. Metode ini merupakan kegiatan mengamati kondisi desa Cipambuan agar dapat mengetahui fasilitas yang dimiliki oleh Kisuci. Metode pengumpulan data lainnya dilakukan melalui kajian pustaka dengan membaca dan mengkaji berbagai literatur dari jurnal terkait agar dapat mendukung dalam pengumpulan data tersebut. Adapun tahapan atau langkah-langkah penelitian disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Alur penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Kisuci

Komunitas Iklim Sungai Cikeas (KISUCI) yang merupakan kelompok masyarakat yang berfokus pada isu lingkungan, khususnya tentang pelestarian Sungai Cikeas, mitigasi perubahan iklim, advokasi dan penyadaran masyarakat. KISUCI lahir atas gagasan dari Bapak H. Hayu, S. Prabowo.

KISUCI didirikan oleh individu-individu yang peduli terhadap lingkungan dan berharap dapat mendorong tindakan berkelanjutan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Upaya yang dilakukan KISUCI dalam kelestarian Sungai Cikeas melalui pendidikan, pelatihan dan partisipasi langsung dari masyarakat dengan harapan dapat berdampak pada lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat setempat. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, masyarakat dapat mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan, memajukan sektor ekowisata, dan mengembangkan usaha berbasis lingkungan.

Hasil Penelitian

Hasil observasi dan wawancara dengan pengelola dan pemandu wisata Kisuci ditemukan bahwa destinasi wisata yang telah berjalan adalah Trekking, River Turbin, Kayak for Climate, Camping dan Resto Saung Kisuci.

Wisata edukasi ini akan terhenti sejenak mengikuti pada musim yang terjadi pada saat itu. Bila musim kemarau yang berkepanjangan maka air pada sungai cikeas akan dangkal dan arus tidak mengalir dengan deras. Sehingga wisata River Turbin, Kayak for Climate tidak akan dapat dilakukan. Akan tetapi bila hujan yang berlebihan maka air sungai akan naik dan arus akan mengalir dengan sangat deras maka pada kondisi ini ekowisata Kisuci akan ditutup karena dapat membahayakan wisatawan.

Tabel 1. Harga Paket Wisata

No.	Harga Normal	Harga Khusus
Trekking	150.000,-	
Rivr Turbin	250.000,-	
Kayak F. C	350.000,-	
Harga Paket Peorangan		100.000,-
Harga Paket Rombongan		500.000,-

Harga normal merupakan harga perorangan untuk paket kegiatan edukasi, sedangkan harga khusus adalah harga untuk rombongan untuk paket satu kegiatan. Harga Paket adalah satu harga untuk Paket ketiga kegiatan,

Paket wisata yang tersedia diperuntukan hanya untuk remaja dan dewasa, sedangkan paket untuk anak belum tersedia, sehingga bila grup anak sekolah ada yang datang maka akan membingungkan dan menyulitkan pengelola hal ini karena fasilitasnya belum tersedia seperti wisata edukasi pada umumnya.

Wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Kisuci adalah masyarakat yang berada di sekitar desa Cipambuan, Bogor, Sedangkan masyarakat diluar daerah tersebut yang mengunjungi destinasi wisata Kisuci, pada umumnya adalah saudara atau kerabat dari warga yang tinggal Cipambuan.

Pihak pengelola destinasi wisata Kisuci belum menggunakan strategi pemasaran digital secara maksimal. Media digital yang digunakan hanya media sosial Instagram dan WebSite Kisuci. Jumlah pengikut pada media instagram sebanyak 214 dan itu merupakan jumlah yang sangat sedikit. Selain itu juga belum menggunakan instagram booster atau strategtegi meta ads. Konten yang ditampilkan pada media sosial belum begitu bagus dan belum mengikuti perkembangan konten media sosial saat ini, sehingga kurang menarik pengikut baru.

Analisis SWOT Destinasi Wisata Kisuci

a. Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki destinasi wisata Kisuci yaitu

- Area yang mudah dijangkau karena tidak jauh dari pintu keluar tol sentul selatan
- Tidak ada tiket masuk.
- Lingkungan dan suasana yang nyaman dan dengan kontur tanah yang bergelombang menambah keindahan alamnya
- Fasilitas air bersih yang mencukupi

b. Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki destinasi wisata Kisuci yaitu:

- Belum memiliki branding
- Belum memiliki atraksi wisata edukasi untuk anak
- Belum memiliki paket wisata yang dijual untuk kejasama ke sekolah-sekolah
- Belum memiliki petugas yang cukup untuk membantu kunjungan rombongan

c. Peluang

- Pengelola memiliki jaringan sosial yang luas
- Area yang luas untuk menambah eduwisata yang baru
- Paket program yang dapat di jual ke sekolah

d. Ancaman

- Prosedur fasilitas kebersihan dan keamanan belum ada
- Biaya pengembangan yang besar.

Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian terdahulu pada analisis SWOT untuk pengembangan daya saing agrowisata Kisuci dan branding digital maketing maka publikasi yang dapat dilakukan sebagai berikut

- 1) Perencanaan kampanye Meta Advertising.
Advertising atau reklame adalah Suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata melalui berbagai media kepada masyarakat luas dengan bertujuan membuat calon konsumen atau wisatawan menggunakan barang atau jasa yang di iklankan(Suryadinatha Gorda et al., 2020) ,
Destinasi wista Kisuci ingin dikenal mashyarakat luas dan ingin meningkatkan *traffic* diakun instagram dan meningkatkan *engagement* untuk menambah jumlah *follower* sehingga akan meningkatkan jumlag pengunjung pada destinasi wisata Kisuci.
 - 2) Perencanaan Viral Maketing
Viral Marketing digunakan agar dapat meningkatkan konversi penjualan dan jumlah kunjungan ke desitnasi wisata Kisuci. Untuk mencapai ini, dapat menggunakan selegram untuk bekerja sama dengan pengelola desitnasi wisata Kisuci.
 - 3) Perencanaan Konten promosi
Kontenpromosi yang digunakan adalah promosi berbasis digital melalui media sosial (Tiktok, IG Ads, FB Ads, Youtube dan Website Kisuci).Adapun perencanaan konten promosi dilakukan sesuai dengan platform yang digunakan. Berikut konten promosi yang di rekomendaasikan
 - a. Konten Vidio
Berikut ini adalah beberapa ide untuk konten video yang dapat diposting di YouTube atau Instagram:
 - Panduan menuju area lokasi destinasi wisata Kisuci
 - Pengenalan seluruh atrakasi edukasi dari destinasi wisata Kisuci
 - b. Flyer Informasi atu Infografis
Flyer atau infografis dapat membantu calon pelanggan mendapatkan informasi tentang wisata pendidikan dasar. Dengan Flyer memeudahkan sekolah mendapatkan informasi tentang kegiatan kerjasama atau outbond,
 - c. Konten Foto
Foto yang dapat diposting di Instagram harus diambil dengan kamera berkualitas tinggi dan diambil saat pengunjung sedang melakukan atraksi edukasi wisata, sehinggann dapat menarik pada pengujung yang baru
Dengan demikian Strategi pemasaran digital pada destinasi wisata Kisuci dalam meningkatkan pengunjung dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan media sosial advertising. Dengan media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube* merupakan media sosial dengan biaya minim bahkan gratis (Yuda, 2021). Sosial media ads dapat dilakukan dengan meta ads. Konten marketing dan viral marketing dilakukan dengan endorsement.
- Testimoni pengunjung melalui wawancara dan tanya jawab
 - Penjelasan tentang setiap atraksi edukasi yang di destinasi wisata Kisuci
 - Tantangan atau challenge dengan pengunjung
 - Live atau siaran langsung saat banyak pengunjung atau even.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fasilitas dan atraski wisata

yang tersedia di destinasi wisata Kisuci, sehingga dapat dipromosikan melalui pemasaran digital.

Hasil temuan yang didapat bahwa pengelola destinasi wisata Kisuci belum menggunakan strategi pemasaran digital secara

Dengan merencanakan kampanye sosial media seperti Meta Ads, Instagram, marketing viral, dan konten Promosi, dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menyarankan pada pengelola destinasi wisata Kisuci untuk mengubah strategi media sosial mereka

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan pada Masyarakat.desa Cipambuan dan Pengelola Destinasi Wisata Kisuci atas informasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PENYELENGARAAN EVENT INACRAFT 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1). <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.137>
- Daru, K., Sekretaris, W. A., Manajemen, D., Sarana, B., Sitasi, C., & Widayati, : (2018). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih. *Widya Cipta*, 2(2).
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1).
- Hermansyah, Abd.Hari, & Amirudin. (2020). Model Kolaborasi Dalam pengembangan parawisata di Kabupaten sinjai. *Al Qisthi Jurnal Sosial Dan Politik*, 10.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Purnomo, B. H. (2020). Pendahuluan Kedudukan Observasi dalam Tahapan PTK Metode Observasi. *Metode Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research)*, 8.
- Sakti, E. M. S., Indrawati, E., Tatiyani, Effendi, U., Nurhadianti, R. R. D. D., Syukriah, D., & Herdajani, F. (2023). Membangun Motivasi Siswa Dengan Literasi Digital Menggunakan ChatGPT. *Media Abdimas*, 2(3), 52–56. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v2i3.3483>
- Santika, Y. A., Nurlaelih, E. E., & Heddy, Y. B. S. (2019). Potensi wisata komoditas pertanian ditinjau dari aspek kegiatan usaha tani di Kota Batu. In *Jurnal Produksi Tanaman* (Vol. 7, Issue 2).
- Sri Susilawati, P., Hilal, F., Aulia Azzahra, N., & Luthfiah Nurlaeli, S. (2022). Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline di Era Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1480>
- Suryadinatha Gorda, A. A. N. O., Widya Hadi Saputra, W. H. S., & Yunita Anggreswari, N. P. (2020). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1). <https://doi.org/10.37329/ganaya.v3i1.418>
- Tasdik, C. Tj. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.35899/biej.v4i3.372>
- Yastutik, Dulloh, Z. J. A., & Sutoyo. (2021). Strategi Pengembangan Agrowisata Melalui Program Pekarangan Pangan Lestari di Kelompok Wanita Tani Rejeki. *Jurnal Agriekstensia*, 20(1).
- Yuda, A. (2021). Pengertian Digital Marketing, Tujuan, Jenis, Manfaat, Langkah Memulai, dan Strategi yang Perlu dikuasai. In *8 April*.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). PENGELOLAAN LKP PADA MASA PENDMIK COVID-19. *Journal Of*

Lifelong Learning, 4(1).
<https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>
Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023).
TINJAUAN LITERATUR
SISTEMATIS: ANALISIS SWOT
DALAM MANAJEMEN KEUANGAN
PERUSAHAAN. *JURNAL MANEKSI*,
12(1).
<https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>

