



Strategi Pemanfaatan Digital Marketing dalam Mengembangkan Desa Wisata Lembah Pinus Surodadi Kabupaten Magelang

M. Shohibul Jamil ^{1*}, Nur Kholifah ², Samto ³, Wahyu Dyah Nur Anis Wachidah ⁴

¹⁻⁴ STIE Cendekia Karya Utama Semarang

Email : royanaljamil@gmail.com ¹

Alamat: Jl. Tegalsari Raya No 102 Candisari Semarang

Korespondensi penulis: royanaljamil@gmail.com *

Abstract. *The development of the tourism industry in a region can provide positive impacts and values, namely increasing community income, increasing employment opportunities and business fields, increasing regional income from taxes and government-owned business profits and so on. This study aims to analyze development strategies, impacts, and challenges in implementing digital marketing in the Lembah Pinus Tourism Village. The method used in this study is qualitative research with a case study approach and literature review using descriptive analysis methods. This study uses data collection techniques by means of interviews, observations, and documentation are in-depth interviews with tourism managers, local communities, and tourists. The results of the study show that the digital marketing strategy implemented has played an important role in increasing the number of visitors, namely by utilizing social media such as Instagram, TikTok, and WhatsApp, which has proven effective in introducing and promoting this tourism to the wider public. With a total of 1,324 visitors throughout 2023 to 7,771 visitors throughout 2024, the majority of tourists know about the existence of this tourist village from digital platforms. Although the promotion has been going well, there is still potential for improvement through the use of digital analytics tools to measure the effectiveness of marketing promotions more systematically. There are several challenges that must be faced in developing a digital marketing strategy, including consistency in managing social media, limited human resources, suboptimal infrastructure, and fluctuations in the number of visitors. In addition, the uncertainty of the number of tourists means that digital marketing cannot yet be the only source of income for local business actors. These obstacles need further attention so that digital marketing strategies can run more effectively and efficiently.*

Keywords: *Tourism Village, Digital Marketing, Tourism Development*

Abstrak. Perkembangan industri pariwisata pada suatu wilayah dapat memberikan dampak dan nilai positif, yakni meningkatkan pendapatan masyarakat, peningkatan kesempatan lahan kerja dan lapangan usaha, peningkatan pendapatan daerah dari pajak dan keuntungan usaha milik pemerintah dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan, dampak, serta tantangan dalam penerapan digital marketing di Desa Wisata Lembah Pinus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan kajian literatur menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi adalah wawancara mendalam dengan pengelola wisata, masyarakat setempat, dan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan telah berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung yakni dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp terbukti efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan wisata ini kepada khalayak luas. Dengan jumlah total 1.324 pengunjung sepanjang tahun 2023 menjadi 7.771 pengunjung sepanjang tahun 2024, mayoritas wisatawan mengetahui keberadaan desa wisata ini dari platform digital. Meski promosi telah berjalan baik, masih ada potensi peningkatan melalui pemanfaatan alat analitik digital untuk mengukur efektivitas promosi pemasaran secara lebih sistematis. Terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam mengembangkan strategi digital marketing antara lain konsistensi dalam pengelolaan media sosial, keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur yang belum optimal, serta fluktuasi jumlah pengunjung. Selain itu, ketidakpastian jumlah wisatawan menyebabkan digital marketing belum bisa menjadi satu-satunya sumber pemasukan bagi pelaku usaha lokal. Kendala-kendala ini perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci : Desa Wisata, Digital marketing, Pengembangan Pariwisata

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan suatu sektor industri terpenting pada suatu negara untuk meningkatkan perekonomian negara, di era globalisasi ini dapat dilihat banyaknya penduduk dunia gemar melakukan perjalanan wisata. Peningkatan jumlah wisatawan dapat menjadi lahan yang sangat menguntungkan bagi setiap negara. Perkembangan industri pariwisata pada suatu wilayah dapat memberikan dampak dan nilai positif, yaitu dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, peningkatan kesempatan lahan kerja dan lapangan usaha, peningkatan pendapatan daerah dari pajak dan keuntungan usaha milik pemerintah dan sebagainya.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan, terutama di daerah yang memiliki potensi alam. Dengan banyaknya penggunaan internet dan tren wisata berbasis alam yang semakin meningkat, sangat penting bagi desa wisata untuk beradaptasi dengan perubahan ini, sedangkan untuk mendatangkan wisatawan ke desa wisata perlu strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran desa wisata merupakan perencanaan untuk menjangkau target pasar pariwisata dan mengubah orang-orang menjadi wisatawan yang menikmati paket atraksi yang dihasilkan oleh desa wisata. Pengelola desa wisata tidak bisa serta merta memasarkan jasa atau produk desa wisata kepada semua orang. Pengelola desa wisata memerlukan strategi yang pemasaran yang tepat untuk bisa mengubah target pasar wisata menjadi wisatawan yang berkunjung di desa wisata. Banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh desa wisata salah satunya dengan pemasaran digital atau digital marketing.

Berdasarkan studi sebelumnya, desa-desa wisata di Indonesia yang telah memanfaatkan digital marketing menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal kunjungan wisata (Industry, 2022). Menurut (Sari et al., 2023) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital atau online. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan program pemasaran. Dalam hal ini, salah satu desa wisata yang sedang dalam proses penerapan promosi melalui digital marketing yaitu Desa Wisata Lembah Pinus Magelang.

Desa Wisata Lembah Pinus merupakan Kawasan yang berupa Hutan Pinus yang terletak di Dusun Tepus Wetan, Desa Surodadi, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang. yang masuk dalam kawasan Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGMB) yang di kelola oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) bersama dengan BUMDes Surodadi. Lembah Pinus mulai dikembangkan menjadi destinasi wisata dengan daya tarik wisata berupa wisata alam, memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran yang efektif dengan menerapkan

digital marketing. Namun, meskipun potensi yang ada cukup besar, tingkat kunjungan wisatawan ke desa ini belum sebanding dengan potensi yang tersedia.

Menurut undang-undang No.6 tahun 2014 tentang Desa pasal 87 sampai 90 yang mengatur Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Dalam undang-undang ini disebutkan bahwa BUMDes adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian modalnya dimiliki oleh Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa (Bender, 2016). Selain itu Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia bertujuan untuk mengatur pendirian, pengelolaan, dan pengembangan BUMDes di tingkat Desa (Sekretariat Website JDIH BPK, 2021).

Di era digital saat ini, strategi digital marketing menjadi salah satu kunci penting dalam pengembangan destinasi wisata, termasuk desa wisata. Namun, terdapat fenomena gap yang cukup mencolok dalam pemanfaatan digital marketing antara desa wisata Lembah Pinus Magelang dengan beberapa desa wisata lain di Indonesia yang telah berhasil menerapkan strategi tersebut. (Rizki et al., 2024) Hasil penelitian di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo, misalnya, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, website resmi, serta kerja sama dengan influencer mampu secara signifikan meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan desa. Desa tersebut aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk promosi destinasi, informasi layanan, hingga penyelenggaraan event virtual yang menarik minat wisatawan. Keberhasilan serupa juga terlihat di Desa Wisata Taraju, Tasikmalaya, yang mampu meraih penghargaan nasional melalui strategi digital yang kreatif dan inovatif (Angliawati & Ratnasari, 2024).

Namun sebaliknya, Desa Wisata Pinus Magelang masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing. Saat ini, desa tersebut belum memiliki website resmi yang dapat diakses wisatawan, akun media sosial yang tidak dikelola secara aktif, maupun kolaborasi dengan pihak ketiga seperti influencer atau travel blogger. Akibatnya, informasi mengenai potensi wisata desa kurang dikenal secara luas di dunia maya, sehingga berdampak pada rendahnya jumlah kunjungan wisatawan. Fenomena serupa pernah ditemukan dalam penelitian di Desa Wisata Lombok Kulon, Bondowoso (Nurmadewi, 2023) yang mengalami hambatan serupa akibat keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pelatihan teknologi, dan kurangnya infrastruktur digital. Perbandingan ini menunjukkan adanya gap yang cukup lebar antara desa wisata yang telah berhasil mengoptimalkan digital marketing dengan desa-desa yang belum, termasuk Desa Wisata Pinus Magelang. Kondisi ini perlu menjadi perhatian agar

potensi wisata alam dan budaya desa dapat berkembang maksimal melalui strategi pemasaran digital yang terarah dan berkelanjutan. Berikut juga terdapat data pengunjung Wisata Lembah Pinus Magelang sebelum aktif menggunakan atau memanfaatkan digital marketing :

Tabel 1.1 Data Pengunjung 2023

Bulan	Camping	Outbond	Wisata	Jumlah
Januari	10	0	5	15
Februari	0	50	23	73
Maret	2	123	14	139
April	1	1	1	3
Mei	21	0	14	35
Juni	113	5	26	144
Juli	3	76	45	124
Agustus	79	89	47	215
September	83	94	5	182
Oktober	32	103	53	188
November	33	93	7	133
Desember	3	32	38	73
Jumlah Total	380	666	278	1324

Sumber : Desa Wisata Lembah Pinus 2023

Novelty dari penelitian ini terletak pada penerapan strategi digital marketing yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Penggunaan platform digital seperti website, Instagram, TikTok, dan pembuatan konten video serta foto yang menonjolkan keunikan Desa Wisata Lembah Pinus Magelang akan menjadi fokus utama. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya sekedar mengeksplorasi potensi penggunaan digital marketing dalam pengembangan Desa Wisata Lembah Pinus Magelang, tetapi juga memberikan model strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengelola desa wisata dalam jangka panjang.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing atau pemasaran digital diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web. (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022). Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (*e-marketing*) yang merupakan suatu proses pemasaran menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Strategi pemanfaatan digital marketing sangat penting dilakukan untuk menarik konsumen dengan berkomunikasi secara elektronik dan konvensional. Branding yang menggunakan berbagai media berbasis web dan media sosial adalah salah satu strategi digital. Strategi digital marketing yang menggunakan media sosial sangat penting dilakukan karena dapat mengajarkan para pelaku usaha tentang cara memperluas jaringan (G. Sagita & Wijaya, 2022).

Begitu juga komunikasi pemasaran menjadi hal penting dan bagian dari digital marketing karena menurut Kotler dan Keller dalam (Darmayanti et al., 2023) “*Marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers -directly or indirectly- about the products and brands they sell*”. Tri Endi Ardiansyah P.S (2021) Kelle Philip Kotler dan Kevin Lane mengatakan bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) sebagai rangkaian variable pemasaran yang dikendalikan digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, yang dikenal sebagai 4P yaitu (*product, price, place, dan promotion*).

Penggunaan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam industri tertentu. Hal ini terjadi dikarenakan strategi ini memungkinkan organisasi untuk menarik minat calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian, jika pendapatan industri meningkat akan lebih mudah untuk ekspansi dan keberlangsungan usaha (Nenny Wahyuni, 2022). Bisnis pariwisata memiliki sistem pemasaran yang terdiri dari berbagai komponen, seperti promosi penjualan, analisis harga dan perubahannya, penggunaan iklan untuk menarik, perkiraan pertumbuhan pendapatan pelanggan, penelitian kebutuhan pelanggan, perencanaan layanan, dan berbagai barang (Velentza & Metaxas, 2023).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek. Menurut (Hanafi, n.d.) Kemanfaatan merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna. Untuk mempromosikan destinasi pariwisata, jenis-jenis digital marketing yang tepat sasaran harus digunakan untuk menarik pelanggan untuk memilih destinasi yang ditawarkan. Dalam buku yang ditulis oleh Robi Awaluddin terdapat 10 jenis digital marketing yang dapat diaplikasikan dalam kegiatan bisnis agar bisnis semakin tumbuh dan berkembang, 10 diantaranya yaitu Pertama, *Content Marketing* postingan website atau blog, video, podcast, studi kasus atau e-book. kedua, *Search Engine Optimization (SEO)* adalah tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan website agar bisa muncul di halaman pertama mesin pencari. Ketiga, *Search Engine Marketing (SEM)* merupakan strategi marketing berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian seperti google, Yahoo, keempat, *Social Media Marketing (SMM)* adalah jenis pemasaran yang menggunakan situs media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa di internet dan meningkatkan visibilitas. Kelima, *Pay-Per*

Clic Advertising (PPC) merupakan model pemasaran yang ditawarkan oleh Google Adwords , Keenam, *Affiliate Marketing* merupakan salah satu jenis digital marketing dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atau traffic bisnis yang ditimbulkan. Ketujuh, *E-mail Marketing* sebuah aktivitas atau tindakan mengirimkan pesan komersil seperti promosi, penawaran produk, diskon, dan penawaran membership kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Kedelapan, *Instan Messaging Marketing* merupakan strategi marketing yang dilakukan menggunakan aplikasi perpesanan seperti Whatsapp, Line, WeChat, Telegram dan aplikasi perpesanan populer lainnya. Kesembilan, *Radio Marketing* cocok digunakan dalam memasarkan produk dengan cakupan di dalam kota dan sekitarnya. Kesepuluh, *Television Advertising* merupakan jenis digital marketing yang akan tetap digunakan walaupun seiring perkembangan zaman popularitasnya terkikis oleh media entertainment online.

Pengembangan kepariwisataan tidak luput dari pembangunan berkelanjutan, menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan pasal 5 menyatakan bahwa pembangunan objek dan daya tarik wisata dilakukan dengan cara mengusahakan mengelola, dan membuat objek-objek baru sebagai objek dan daya tarik wisata. Merujuk pada konsep pembangunan berkelanjutan seperti disebutkan dalam Piagam Pariwisata Berkelanjutan tahun 1995 adalah pembangunan yang dapat didukung secara ekologis sekaligus secara ekonomis, juga adil secara etika dan sosial termasuk budaya terhadap masyarakat. Selain itu menurut (Rahmat, 2021) konsep sustainable development meliputi tiga komponen yang saling berhubungan satu dengan lainnya, diantaranya : Pertama, *Ecological Sustainability* pembangunan kepariwisataan tidak disebabkan oleh perubahan yang irreversible dalam suatu ekosistem yang telah ada dan menjadi dimensi yang secara umum diterima sejak adanya kebutuhan untuk melindungi sumber daya alam dari dampak negatif kegiatan pariwisata. Kedua, *Social Adaptability* sesuai dengan kemampuan kelompok untuk menyerap wisatawan tanpa menimbulkan ketidak harmonisan hubungan sosial, baik antar anggota kelompok masyarakat dengan wisatawan atau antar sesama anggota kelompok masyarakat. Ketiga, *Cultural Sustainability* dalam konteks ini mengasumsikan bahwa dampak kehadiran wisatawan tidak membawa dampak negatif terhadap perkembangan budaya setempat, melainkan harus dipertahankan untuk generasi yang akan datang. Dalam (Motoh et al., 2021) ada beberapa unsur-unsur wisata, antara lain: Atraksi Wisata, Transportasi, Promosi dan Pemasaran, Fasilitas Pelayanan, Infrastruktur.

Desa wisata adalah pembangunan suatu wilayah (desa) dengan memanfaatkan elemen-elemen yang ada dalam masyarakat desa yang digunakan sebagai ciri produk wisata dan menjadi suatu rangkaian kegiatan pariwisata yang komprehensif dengan tema tertentu (Darmayanti et al., 2023). Sedangkan (Mumtaz & Karmilah, 2022) mendefinisikan konsep "desa wisata" mengacu pada pengembangan wilayah pedesaan yang menggabungkan elemen adat istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, keseharian, dan struktur tata ruang desa, atraksi, penginapan, dan fasilitas pendukung adalah bagian dari pariwisata, sedangkan (Azzahra et al., 2023) mendefinisikan desa wisata adalah suatu wilayah atau Kawasan pedesaan yang merepresentasikan keaslian suasana pedesaan, baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, hingga bentuk arsitektur dan struktur tata ruang desa yang khas, yang di dalamnya tertanam beragam potensi, aktivitas maupun kegiatan perekonomian yang unik dan menarik untuk dikembangkan sebagai suatu komponen pariwisata. Sedangkan (Olivia et al., 2022) menyatakan bahwa potensi kepariwisataan terdiri dari tiga hal yaitu modal dan potensi alam, modal dan potensi kebudayaan, serta modal dan potensi manusia.

Adapun tujuan desa wisata antara lain Desa wisata berfungsi sebagai objek wisata alternative untuk mendukung program pembangunan kepariwisataan pemerintah. Menggali potensi desa dengan mengangkat budaya lokal dalam rangka pembangunan masyarakat. Memperluas lapangan kerja dan lapangan berusaha bagi masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemerataan pembangunan di desa. Mendorong orang-orang kota yang secara ekonomi lebih baik untuk pergi ke desa untuk berekreasi. Menumbuhkan rasa bangga bagi penduduk desa sehingga mereka dapat tetap tinggal di desanya. Melestarikan tradisi dan nilai-nilai lokal.

Adapun komponen yang mendukung untuk menjadikannya desa wisata sebagai objek wisata, diantaranya. Desa itu harus memiliki atraksi atau daya tarik yang unik. Adanya fasilitas dan akomodasi pariwisata seperti penginapan, makan-minum, pusat jajanan atau cenderamata. Adanya pusat pengunjung seperti pembagian zona atau area, pengelolaan pengunjung, dan pelayanan komunikasi. Komponen desa wisata harus mempunyai keunikan, keaslian, sifat khas misalnya berdekatan dengan daerah alam yang luar biasa, berkaitan dengan kelompok atau masyarakat berbudaya yang secara hakiki menarik minat pengunjung, memiliki peluang untuk berkembang baik dari sisi prasarana dasar, maupun sarana lainnya. Objek wisata dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu: Pertama, Objek wisata alam, misalnya: laut, pantai, air terjun, gunung, danau, sungai, fauna. Kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam, dan lain sebagainya. Kedua, Objek wisata budaya, misalnya: upacara kelahiran, tari tradisional, music tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen, cagar

budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, adat istiadat lokal, museum, dan lain sebagainya. Ketiga, Objek wisata buatan, misalnya: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layangan/ balon udara), hiburan (lawak/akrobatik/sulap), ketangkasan (naik kuda dll.), taman rekreasi, taman nasional, pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya.

Semua faktor harus dipertimbangkan saat membangun tempat wisata termasuk memperhatikan sosial ekonomi, budaya, agama, adat istiadat, dan lingkungan. Tempat wisata dan daya tarik wisata dapat dibangun oleh pemerintah, perusahaan, atau perseorangan dengan bekerja sama dengan semua pihak yang relevan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan studi kasus dan kajian literatur melalui jurnal ilmiah dan publikasi. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Lembah Pinus Magelang tepatnya di Dusun Tepus Wetan, Desa Surodadi, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data dengan cara studi lapangan, wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data merupakan proses mencari dan mengumpulkan data, mengurutkan data, menyimpulkan dan menyajikan hasil dari penelitian yang dilakukan. Setelah semua data terkumpul maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis data. dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemanfaatan Digital Marketing yang Efektif

Dalam upaya mengembangkan Wisata Lembah Pinus sebagai destinasi yang lebih dikenal dan diminati, pada bab ini akan membahas strategi digital marketing yang telah dilakukan untuk mempromosikan Wisata Lembah Pinus sebagai destinasi wisata unggulan. Untuk meningkatkan daya tarik lokasi wisata, memperluas jangkauan promosi, dan memberikan pengalaman yang menarik bagi wisatawan, berbagai tindakan inovatif dan kreatif telah diambil melalui platform online.

Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tetapi juga bertujuan untuk membangun citra positif melalui pendekatan digital yang tepat sasaran. Uraian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang strategi promosi yang telah diterapkan serta berfungsi sebagai pembelajaran yang dapat diambil untuk pengembangan di masa mendatang. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi digital marketing yang telah

dilakukan untuk mempromosikan Wisata Lembah Pinus, peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Berikut adalah hasil wawancara dari beberapa narasumber:

Dalam wawancara tentang strategi digital yang telah dilakukan dengan Rofiq sebagai pengurus Wisata Lembah Pinus mengatakan: “Untuk promosi digital marketing kita lebih intens di Instagram dan di Whatshap, jadi kami untuk promosi dan sosialisasi lebih ke Instagran lalu Customer Servicenya masuk ke Whatshap. Kami juga belum pernah bekerja sama dengan influencer, tetapi wisatawan yang berkunjung mengupload dan meriview dengan sendirinya dengan hastag kami, nah hal tersebut juga termasuk media promosi bagi kami.” Lanjut Rofiq tentang strategi digital marketing yang telah dilakukan, sebgai berikut, “Untuk konten media sosial kami dari dokumentasi beberapa kegiatan, jadi semakin banyak dokumentasi dalam kegiatan dapat dijadikan banyak konten. Hal ini ditujukan agar fyp diberanda orang-orang ya, jadi orang tau bahwa di Lembah Pinus itu banyak kegiatan dan akunnya terus update jadi bisa menarik audiens. Untuk mendokumentasi dan bikin konten itu kami juga membutuhkan tim, untuk itu kami mengadakan pelatihan fotografi dan pelatihan pengelolaan akun media sosial, tujuannya agar nanti ada yang terus melanjutkan dan mengembangkan wisata ini.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan Rofiq dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pendekatan digital marketing Wisata Lembah Pinus saat ini berfokus pada penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan destinasi wisata dan menarik perhatian calon wisatawan. Di sisi lain, WhatsApp digunakan sebagai saluran layanan pelanggan (Customer Service) untuk memberikan informasi tambahan. Meskipun saat ini belum bekerja sama secara resmi dengan influencer, Wisata Lembah Pinus tetap mendapatkan promosi organic melalui unggahan dan ulasan dari wisatawan yang datang. Pengunjung secara sukarela membagikan pengalaman mereka dengan mengunggah hastag resmi yang membantu promosi di media sosial secara alami

Selain hasil wawancara, peneliti juga menyajikan data pengunjung Wisata Lembah Pinus selama periode tahun 2024 sebagai berikut:

Gambar Grafik Data Pengunjung 2024

Bulan	Camping	Outbond	Wisata	Jumlah
Januari	28	0	30	58
Februari	0	304	43	347
Maret	2	202	20	224
April	4	0	0	4
Mei	73	0	44	117
Juni	546	16	65	627
Juli	10	505	121	636

Agustus	229	330	152	711
September	274	845	171	1290
Oktober	437	464	1226	2127
November	185	210	411	806
Desember	208	0	616	824
Jumlah Total	1996	2876	2899	7771

Berdasarkan data kunjungan yang telah disajikan dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing Wisata Lembah Pinus cukup efektif dalam menarik wisatawan. Dilihat dari data yang menunjukkan total 7.771 pengunjung sepanjang tahun 2024, dengan aktivitas wisata menjadi daya tarik utama (2.899 pengunjung), diikuti oleh outbond (2.876 pengunjung), dan camping (1.996 pengunjung). Bulan Oktober mencatat kunjungan tertinggi dengan 2.127 pengunjung, sedangkan bulan April merupakan yang terendah dengan hanya 4 pengunjung. Kenaikan ini kemungkinan dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan tertentu seperti camping dan outbond yang turut dipromosikan di media sosial. Pernyataan Ibu Tina Widyaningsih sebagai pedagang turut memperkuat ini, dimana kegiatan-kegiatan tersebut turut meningkatkan penjualannya.

Kemudian berdasarkan dari wawancara dengan beberapa narasumber dapat disimpulkan strategi digital marketing efektif dalam menarik minat pengunjung. Mayoritas pengunjung mengetahui lokasi wisata ini melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Google Maps, dengan kontribusi media sosial mencapai 60-70% dari total wisatawan. Penjualan tiket rata-rata mencapai 500 tiket per bulan sepanjang tahun 2024, meskipun jumlah pengunjung bersifat fluktuatif. Hal ini didukung dari pernyataan Bapak Rofiq yang menyebutkan bahwa banyak pengunjung mengetahui wisata ini dari media sosial dan Bapak Sarwoto yang mengamati efek positif dari promosi digital melalui WhatsApp Story dan Tiktok.

Tantangan Dalam Mengembangkan Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, ditemukan beberapa tantangan dalam penerapan strategi digital marketing di Wisata Lembah Pinus. Tantangan tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

1) Konsistensi dalam Pengelolaan Media Sosial dan Konten Digital

Sebagaimana yang disampaikan oleh Rofiq, tantangan utama dalam pemanfaatan digital marketing di Wisata Lembah Pinus adalah ketidak konsistenan dalam membuat dan membagikan konten di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler & Keller yang menyatakan bahwa konsistensi dalam komunikasi pemasaran digital berperan penting untuk membangun engagement dan mempertahankan eksistensi brand di benak konsumen.

Kurangnya jumlah anggota tim dan minimnya minat masyarakat sekitar untuk ikut terlibat memperburuk situasi ini. Fakta ini juga diperkuat oleh hasil penelitian (Arifin & Ardiansyah, 2020) yang menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial di desa wisata umumnya terkendala SDM dan partisipasi masyarakat, sehingga digital marketing berjalan kurang maksimal.

2) Keterbatasan Infrastruktur saat Lonjakan Kunjungan

Wardi mengungkapkan bahwa saat ada kolaborasi event besar seperti Forest Art Camp, lonjakan wisatawan menyebabkan masalah dalam penyediaan air bersih, terutama saat musim kemarau. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif belum diimbangi kesiapan infrastruktur penunjang, yang seharusnya berjalan seiring. Menurut (Zaki et al., 2025), kesuksesan digital marketing di destinasi wisata desa tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga kesiapan fasilitas fisik di lokasi wisata. Bila tidak, pengalaman negatif pengunjung justru bisa menjadi efek bumerang terhadap reputasi destinasi yang sudah dipromosikan secara digital.

3) Fluktuasi Jumlah Pengunjung yang Tidak Menentu

Tina Widyaningsih mengeluhkan bahwa pengunjung ramai hanya saat ada event tertentu, sementara di hari biasa cenderung sepi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing di Wisata Lembah Pinus masih bersifat event-based, belum berhasil menarik kunjungan rutin. Sejalan dengan penuturan (Wang & Jin, 2019) dalam studi Event-Based Destination Marketing: The Role of Mega-Events menjelaskan bahwa event-based marketing (promosi melalui event/event besar) memang dapat meningkatkan awareness dan jumlah kunjungan secara temporer, tetapi efeknya tidak selalu berkelanjutan. Efektivitasnya sangat tergantung pada karakteristik event, infrastruktur, serta keterlibatan aktor destinasi.

4) Keterbatasan SDM dalam Pengelolaan Digital Marketing

Rofiq menuturkan jumlah tim yang terbatas menjadi kendala besar dalam menjalankan strategi digital marketing. Hal ini sejalan dengan pendapat (Yoga, 2020) yang menyatakan bahwa SDM yang kompeten dalam bidang digital marketing sangat diperlukan dalam mendukung pengembangan wisata berbasis media digital dan keterbatasan kompetensi dan partisipasi SDM menjadi penghambat utama dalam menjalankan promosi melalui e-marketing di desa wisata di Malang, meski teknologi digital sudah bisa dimanfaatkan

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa tantangan yang dihadapi Wisata Lembah Pinus dalam penerapan digital marketing meliputi: konsistensi konten dan aktivitas media sosial, kesiapan infrastruktur saat lonjakan pengunjung, ketergantungan promosi pada event tertentu dan keterbatasan SDM digital marketing. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan: pelatihan digital marketing bagi masyarakat lokal, kolaborasi dengan komunitas kreatif atau kampus sekitar, perbaikan fasilitas dasar wisata, penyusunan kalender konten media sosial yang lebih konsisten. Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing di Wisata Lembah Pinus dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan telah berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung yakni dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp terbukti efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan wisata ini kepada khalayak luas. dengan jumlah total 1.324 pengunjung sepanjang tahun 2023 menjadi 7.771 pengunjung sepanjang tahun 2024, mayoritas wisatawan mengetahui keberadaan desa wisata ini dari platform digital. Meski promosi telah berjalan baik, masih ada potensi peningkatan melalui pemanfaatan alat analitik digital untuk mengukur efektivitas promosi pemasaran secara lebih sistematis. Terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam mengembangkan strategi digital marketing antara lain konsistensi dalam pengelolaan media sosial, keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur yang belum optimal, serta fluktuasi jumlah pengunjung. Selain itu, ketidakpastian jumlah wisatawan menyebabkan digital marketing belum bisa menjadi satu-satunya sumber pemasukan bagi pelaku usaha lokal. Kendala-kendala ini perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

DAFTAR REFERENSI

- Angliawati, R. Y., & Ratnasari, S. (2024). Peran digital marketing dalam peningkatan penjualan tiket di Desa Wisata Taraju. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1789>
- Arifin, P., & Ardhiansyah, N. N. (2020). Penerapan komunikasi pembangunan berkelanjutan dalam pengelolaan desa wisata berbasis kearifan lokal di Yogyakarta. *Jurnal Nomosleca*, 6(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i1.3958>

- Azzahra, N. A., Setiyono, B., & Manar, D. G. (2023). Pembangunan pariwisata berkelanjutan menggunakan pendekatan community based tourism (CBT) di Desa Wisata Kandri, Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 12(2), 118–139. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/38149>
- Bender, D. (2016). DESA - Optimization of variable structure Modelica models using custom annotations. *ACM International Conference Proceeding Series*, 18-April-2(1), 45–54. <https://doi.org/10.1145/2904081.2904088>
- Darmayanti, P. W., Oka, I. M. D., & Hidayana, F. F. (2023). Peran digital marketing dalam pengembangan desa wisata di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 21–29. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.78>
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>
- Husni, I., Amin, A., Handayani, D., Handoyo, J., Lutfi, M., Lusiana, V., & Hartono, B. (2024). Pemanfaatan teknologi digital marketing dalam upaya promosi desa wisata. *Jurnal Komunikasi Dan Penyuluhan Pertanian*, 7(3), 573–583.
- Industry, H. (2022). Tourism digital marketing in Indonesia: Current issues, challenges and opportunities. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 4, 30–44.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata WEGO Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Mikha Boediarto, Y. (2023). Analisis proses kreatif film *Laskar Pelangi* dan efek multiplier pada pariwisata Provinsi Bangka Belitung. *Parahyangan Economic Development Review*, 1(2), 152–163. <https://doi.org/10.26593/pedr.v1i2.6675>
- Mochamad, I. G. M. R. H. S. D. W. L., & Kharisma, K. S. P. (2024). Pengaruh pemasaran digital terhadap pariwisata promosi destinasi. *Jurnal Internasional Tinjauan Masyarakat (INJOSER)*, 2(10), 2906–2919.
- Motoh, F. G., Laloma, A., & Londa, V. Y. (2021). Pengembangan pariwisata di Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(99), 49.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). Digital marketing in tourism destinations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.130-137>
- Nurmadewi, D. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 385–392.

- Olivia, D., Atmojo, W. T., & Guna, A. (2022). Analisis potensi desa wisata sebagai upaya peningkatan aksesibilitas dan konektivitas di Desa Wisata Cikolelet. *IKRAITH-Teknologi*, 6(3), 28–37. <https://doi.org/10.37817/ikraith-teknologi.v6i3.2304>
- Pujiantoro, N., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi digital marketing dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Rahmat, K. D. (2021). Pelestarian cagar budaya melalui pemanfaatan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(1), 26. <https://doi.org/10.22146/jpt.58505>
- Rizki, G. A. F., Prihandini, T. F., Triyono, M. B., & Priyanto, P. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dan strategi marketing untuk meningkatkan efektivitas pemasaran: Studi kasus pada Desa Wisata Tinalah. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 2(1), 38–48. <https://doi.org/10.33005/peta.v2i1.8>
- Sari, H. K., Rizki, M., Fariz, A., Irawan, F. A., Bagas, K., & Awaliyyah, U. A. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar Kabupaten Semarang. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Indonesia*, 6, 7–13.
- Sekretariat Website JDIH BPK. (2021). Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 11 Tahun 2021 Badan Usaha Milik Desa. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161841/pp-no-11-tahun-2021>
- Septiana, M., Bagiastra, I. K., Athar, L. M. I., & Indrapati, I. (2023). Implementasi Sapta Pesona dalam upaya peningkatan pelayanan Pokdarwis di Desa Wisata Bonjeruk. *Journal of Responsible Tourism*, 3(2), 783–792. <https://doi.org/10.47492/jrt.v3i2.2857>
- Tandafatu, N. K., & Rangga, Y. D. P. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pengunjung di desa wisata. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 459–471. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3980>
- Taning, N. P., Masyhudi, L., Hulfa, I., Idrus, S., & Martayadi, U. (2022). Pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam Aik Nyet Desa Buwun Sejati. *Journal of Responsible Tourism*, 2(2), 379–392. <https://doi.org/10.47492/jrt.v2i2.2173>
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). Peran pemasaran digital dalam bisnis pariwisata: Investigasi empiris di Yunani. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 272–292.
- Vidya Yanti Utami, M., Yusuf, S. Y., & Mashuri, J. (2022). Penerapan community based tourism dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan sebagai upaya pemberdayaan sosial ekonomi masyarakat. *TheJournalish: Social and Government*, 3(3), 219–226. <https://doi.org/10.55314/tsg.v3i3.286>
- Wang, Y., & Jin, X. (2019). Event-based destination marketing: The role of mega-events. *Event Management*, 23(1), 109–118. <https://doi.org/10.3727/152599518X15378845225384>

- Yanti, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>
- Yoga, D. T. R. H. S. A. P. (2020). Penguatan SDM dalam e-marketing untuk promosi desa wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12, 1–23.
- Zaki, A., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2025). Strategi digital marketing desa wisata (Studi kasus: Desa Wisata Nglanggeran). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2). <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.254>