

Strategi Pemasaran Digital Agroeduwisata pada Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang

Digital Strategy for Agroedutourism at Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang

Alinazea Rahma Dita^{*1}, Eliana Wulandari², Amar Abdillah³

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran,
Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran,
Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

³Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang,
Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

*Email: alinzerd@gmail.com

(Diterima 03-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Agroeduwisata kopi luwak merupakan inovasi agribisnis berbasis wisata yang berpotensi meningkatkan nilai tambah dan daya tarik destinasi. Namun, optimalisasi pemasaran digital masih menghadapi kendala dalam konsistensi strategi dan pemanfaatan media secara terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif pada Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang. Metode penelitian menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan *mixed methods (sequential)*, yaitu analisis kualitatif yang dilanjutkan dengan penguatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital telah diterapkan melalui media sosial dan konten edukatif, namun belum optimal dalam hal konsistensi dan jangkauan promosi. Nilai matriks IFE sebesar 3,63 menunjukkan kondisi internal yang kuat, sedangkan nilai matriks EFE sebesar 3,41 menunjukkan peluang eksternal yang besar. Hasil analisis SWOT menempatkan usaha pada kuadran I (*Strength–Opportunity*), sehingga strategi yang tepat adalah strategi agresif (SO). Hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah berkolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* dengan nilai daya tarik tertinggi sebesar 7,56. Dengan demikian, penguatan pemasaran digital yang terintegrasi menjadi penting untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: pemasaran digital, agroeduwisata, strategi pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Civet coffee agro-tourism represents an agribusiness innovation that integrates tourism and agriculture, offering significant potential to enhance added value and destination attractiveness. However, the optimization of digital marketing remains constrained by inconsistent strategies and the lack of integrated media utilization. This study aims to examine the implementation of digital marketing, identify internal and external factors, and formulate effective marketing strategies at Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang. This research employed a descriptive design with a sequential mixed methods approach, integrating qualitative analysis followed by quantitative validation. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the IFE, EFE, SWOT, and QSPM matrices. The findings reveal that digital marketing has been implemented through social media platforms and educational content; however, it has not been fully optimized in terms of consistency and promotional reach. The IFE score of 3.63 indicates a strong internal condition, while the EFE score of 3.41 reflects substantial external opportunities. SWOT analysis positions the business in Quadrant I (Strength–Opportunity), suggesting an aggressive (SO) strategy. Furthermore, QSPM analysis identifies collaboration with influencers and content creators as the top priority strategy, with the highest attractiveness score of 7.56. Therefore, strengthening an integrated digital marketing strategy is essential to improve business competitiveness and increase visitor engagement.

Keywords: digital marketing, agro-tourism, marketing strategy, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Pengembangan sektor pariwisata berbasis agribisnis, khususnya agroeduwisata, semakin mendapatkan perhatian sebagai upaya meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Agroeduwisata tidak hanya menawarkan aktivitas

rekreasi, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif yang memperkuat keterlibatan wisatawan terhadap proses produksi pertanian (Werdingisih et al., 2020). Dalam konteks ini, wisata edukasi kopi luwak menjadi salah satu bentuk inovasi agribisnis yang memiliki keunggulan kompetitif karena menggabungkan aspek produksi, edukasi, dan pengalaman wisata dalam satu kesatuan nilai.

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, termasuk pada sektor pariwisata. Pemasaran digital menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan visibilitas destinasi serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Selain itu, pemanfaatan media digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Dwivedi et al., 2020). Dalam konteks destinasi wisata, strategi pemasaran digital yang tepat dapat memperkuat citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Kesenjangan antara potensi pemasaran digital dan implementasinya pada tingkat usaha, khususnya pada agroeduwisata skala lokal, menunjukkan adanya permasalahan yang perlu mendapat perhatian. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, rendahnya konsistensi dalam pengelolaan konten digital, serta belum optimalnya integrasi antar *platform* pemasaran (Rodrigues et al., 2023). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan pemasaran digital belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya saing usaha secara optimal.

Perspektif manajemen strategis menekankan bahwa perumusan strategi yang efektif memerlukan analisis komprehensif terhadap faktor internal dan eksternal usaha. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi strategis usaha berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi (Rangkuti, 2017). Selanjutnya, metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) memungkinkan penentuan prioritas strategi secara objektif berdasarkan tingkat daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi (David et al., 2017). Pendekatan ini dinilai relevan dalam menghasilkan strategi yang lebih terarah dan berbasis pada kondisi riil usaha.

Wisata Edukasi Kopi Luwak di Kabupaten Sumedang merupakan salah satu destinasi agroeduwisata yang memiliki potensi pengembangan yang signifikan. Meskipun demikian, pemanfaatan pemasaran digital pada usaha ini belum menunjukkan kinerja yang optimal, terutama dalam hal konsistensi konten, jangkauan promosi, dan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Hingga saat ini, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan analisis pemasaran digital dengan pendekatan strategis berbasis SWOT dan QSPM pada konteks agroeduwisata kopi luwak masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan dengan menganalisis penerapan pemasaran digital, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengelola usaha, tetapi juga memperkaya kajian akademik dalam bidang agribisnis dan pemasaran pariwisata berbasis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *descriptive case study* pada Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang di Desa Kertamekar, Kecamatan Tanjungkerta, Kabupaten Sumedang. Pendekatan *mixed methods* yang digunakan adalah *sequential explanatory design*, yaitu pengumpulan dan analisis data kualitatif yang dilanjutkan dengan analisis kuantitatif untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2023; Creswell & Plano Clark, 2017). Desain ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena pemasaran destinasi melalui integrasi data kualitatif dan kuantitatif.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam kondisi pemasaran, pengalaman pengelola, serta persepsi pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik studi kasus yang menekankan pemahaman kontekstual terhadap suatu fenomena. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran melalui analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) sebagai alat pengambilan keputusan strategis berbasis pembobotan faktor internal dan eksternal (David & David, 2017).

Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Mei 2026. Variabel penelitian meliputi faktor strategis internal dan eksternal yang dioperasionalkan dalam bentuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kerangka SWOT digunakan karena merupakan alat analisis strategis yang umum

digunakan dalam manajemen strategis untuk memetakan posisi dan kondisi organisasi secara sistematis.

Informan berjumlah 10 orang yang terdiri atas pemilik, pengelola, masyarakat sekitar, dan wisatawan. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation*, yaitu kondisi ketika data yang diperoleh telah menunjukkan pola berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan. Teknik ini digunakan untuk memastikan kedalaman dan kecukupan informasi dalam penelitian kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali persepsi dan pengalaman informan, observasi untuk melihat fenomena aktual di lapangan, serta dokumentasi untuk memperkuat validitas data. Kombinasi teknik ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data melalui triangulasi sumber dan teknik (Flick, 2019). Analisis data kualitatif menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Selanjutnya dilakukan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang muncul dari data lapangan sebagai dasar penyusunan faktor SWOT.

Analisis kuantitatif dilakukan melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran destinasi. Hasil analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang terdiri atas strategi SO, ST, WO, dan WT melalui pencocokan faktor strategis. Selanjutnya, analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi secara objektif. QSPM dalam penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan tidak menggunakan pengujian statistik inferensial karena bertujuan untuk menentukan prioritas strategi, bukan generalisasi populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang

Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang merupakan destinasi agroeduwisata yang berlokasi di Kecamatan Tanjungkerta, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Kawasan wisata ini dikembangkan dengan mengintegrasikan berbagai aktivitas edukasi berbasis agribisnis, meliputi budidaya kopi luwak, budidaya madu trigona, budidaya jamur tiram, serta pembelajaran mengenai proses produksi dan pengelolaan usaha pertanian. Pemanfaatan potensi sumber daya lokal menjadi landasan utama dalam pengembangan destinasi sehingga mampu menghadirkan pengalaman wisata yang menggabungkan unsur rekreasi dan edukasi secara terpadu.

Penerapan konsep agroeduwisata pada Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk terlibat dalam berbagai aktivitas edukatif yang berkaitan dengan budidaya dan pengolahan komoditas pertanian. Kegiatan tersebut meliputi pengenalan hewan luwak, proses produksi kopi luwak, budidaya jamur tiram, serta budidaya madu trigona. Keberagaman aktivitas yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri sekaligus menciptakan diferensiasi destinasi dibandingkan wisata sejenis. Dengan demikian, destinasi ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang berkontribusi terhadap peningkatan wawasan masyarakat di bidang agribisnis.

Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan

Pemanfaatan pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam kegiatan promosi Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang. Pengelola menggunakan berbagai *platform digital*, seperti Instagram, TikTok, *website*, dan Facebook untuk menjangkau calon pengunjung secara lebih luas. Media digital tersebut dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan wisata, aktivitas edukasi, produk unggulan, serta berbagai kegiatan yang menjadi daya tarik destinasi. Implementasi pemasaran digital pada Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform digital sebagai media promosi dan penyampaian informasi kepada calon pengunjung. Rincian implementasi pemasaran digital yang diterapkan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Implementasi Pemasaran Digital pada Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang

Aspek	Keterangan
Platform digital	Instagram, TikTok, Website, Facebook
Bentuk konten	Edukasi kopi luwak, aktivitas wisata, promosi paket wisata, dokumentasi kegiatan
Frekuensi unggahan	3-5 kali per minggu
Target pasar	Sekolah, komunitas, keluarga, dan masyarakat umum
Tujuan promosi	Meningkatkan <i>awareness</i> , <i>engagement</i> , dan kunjungan wisata

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang diterapkan telah mendukung penyebaran informasi mengenai destinasi kepada masyarakat. Akan tetapi, efektivitas pelaksanaannya masih belum optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki pengelola. Aktivitas pengelolaan media sosial yang masih terintegrasi dengan pekerjaan operasional sehari-hari menyebabkan konsistensi publikasi konten, kreativitas dalam pengembangan materi promosi, dan perluasan jangkauan pemasaran belum berjalan secara maksimal. Dampak dari kondisi tersebut terlihat pada masih rendahnya optimalisasi citra destinasi serta keterlibatan calon pengunjung dalam berbagai platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan promosi destinasi wisata. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2020) yang menyatakan bahwa media digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas interaksi antara pengelola dengan konsumen. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menjelaskan bahwa integrasi berbagai platform digital dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat hubungan dengan target pasar

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis Faktor Internal (IFE)

Evaluasi terhadap faktor internal dilakukan untuk mengetahui kemampuan Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang dalam mendukung pengembangan pemasaran digital. Analisis ini difokuskan pada identifikasi faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan destinasi berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, observasi lapangan, serta penilaian responden terhadap kondisi pengelolaan wisata. Hasil identifikasi tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE).

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
Kualitas pelayanan yang baik	0,11	4,0	0,44
Kesesuaian konten digital dengan kondisi nyata di lapangan.	0,11	3,9	0,43
Kepuasan dan loyalitas pengunjung yang tinggi.	0,11	4,0	0,44
Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital.	0,10	3,6	0,36
Pengalaman edukatif langsung melalui praktik dan interaksi	0,10	3,6	0,36
Total Kekuatan	0,54		2,09
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Pelaksanaan pemasaran digital belum optimal dan belum terkelola secara terstruktur.	0,10	3,5	0,35
Tingkat <i>brand awareness</i> destinasi masih relatif rendah di luar wilayah lokal.	0,09	3,4	0,31
Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan dan pemasaran wisata.	0,10	3,5	0,35
Aksesibilitas menuju lokasi wisata masih kurang mendukung	0,08	3,0	0,24
Fasilitas dan media pendukung edukasi belum lengkap dan belum optimal.	0,09	3,2	0,29
Total Kelemahan	0,46		1,54
Total Skor IFE	1,00		3,63

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) menunjukkan bahwa Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang memperoleh skor total sebesar 3,63. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kondisi internal destinasi berada pada kategori kuat, yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan faktor kelemahan. Kekuatan utama destinasi meliputi kualitas pelayanan yang baik, tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung, serta kesesuaian konten digital dengan kondisi aktual di lapangan. Sementara itu, kelemahan yang masih dihadapi meliputi belum optimalnya pengelolaan pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan rendahnya tingkat brand awareness. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang memiliki kapasitas internal yang memadai untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran digital. Dominannya faktor kekuatan menunjukan bahwa destinasi memiliki sumber daya dan kapabilitas yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Menurut David dan David (2017), organisasi yang memiliki kondisi internal kuat cenderung lebih mampu mengoptimalkan peluang yang tersedia dan menghadapi tekanan persaingan secara lebih efektif.

Analisis Faktor Eksternal (EFE)

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang

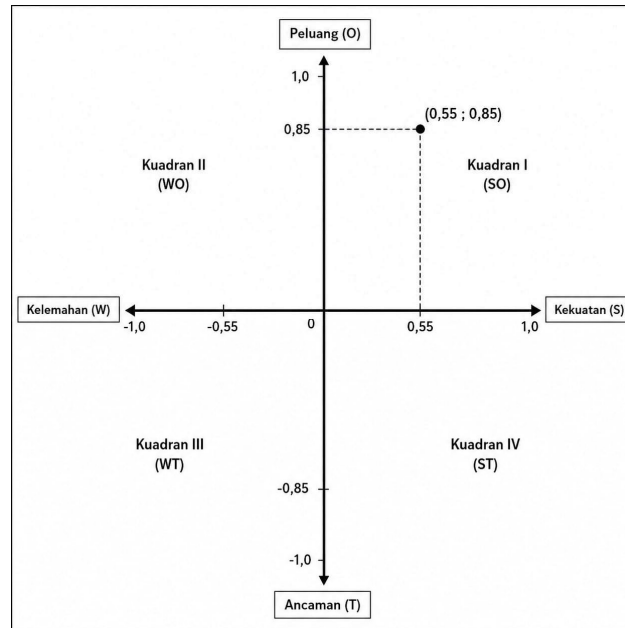
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Meningkatkan minat masyarakat terhadap wisata edukasi dan agroeduwisata	0,14	3,7	0,52
Perkembangan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif	0,14	3,9	0,55
Pemanfaatan <i>influencer</i> dan <i>content creator</i> dalam meningkatkan daya tarik destinasi	0,14	3,8	0,53
Potensi pasar yang besar dari segmen sekolah dan keluarga	0,14	3,8	0,53
Total Peluang	0,56		2,13
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Tingkat persaingan yang tinggi antar destinasi wisata sejenis	0,12	3,2	0,38
Kemudahan konsep wisata edukasi untuk ditiru oleh pesaing	0,09	2,5	0,23
Lokasi destinasi yang kurang strategis dibandingkan kompetitor	0,10	2,7	0,27
Ketergantungan terhadap performa media sosial dalam menarik minat pengunjung	0,12	3,3	0,40
Total Ancaman	0,44		1,28
Total Skor EFE	1,00		3,41

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) menunjukkan bahwa Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang memiliki peluang dan ancaman yang mempengaruhi pengembangan pemasaran digital. Peluang utama berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata edukasi dan perkembangan media sosial sebagai media promosi, sedangkan ancaman utama meliputi persaingan antar destinasi wisata dan perubahan preferensi wisatawan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi lingkungan eksternal masih memberikan peluang yang mendukung pengembangan destinasi. Besarnya peluang eksternal yang dimiliki menunjukan bahwa perkembangan teknologi digital serta meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata edukasi dapat menjadi faktor pendorong pengembangan destinasi. Temuan ini sejalan dengan Rodrigues et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan citra destinasi serta memengaruhi niat kunjung wisatawan.

Analisis SWOT

Hasil analisis faktor internal dan eksternal selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi strategi melalui analisis SWOT. Posisi strategi diperoleh dari selisih antara total skor kekuatan (S) sebesar 2,09 dan total skor kelemahan (W) sebesar 1,54 sehingga diperoleh nilai sebesar 0,55 pada sumbu horizontal. Selanjutnya, selisih antara total skor peluang (O) dan ancaman (T) menghasilkan nilai sebesar 0,85 pada sumbu vertikal. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh koordinat SWOT sebesar (0,55; 0,85).



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang
Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 1, Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang berada pada Kuadran I (SO) dengan koordinat sebesar (0,55; 0,85). Posisi tersebut menunjukkan bahwa destinasi memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal yang tersedia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan pemasaran digital melalui pemanfaatan berbagai keunggulan yang dimiliki. Kekuatan berupa pengalaman edukatif yang unik, kualitas pelayanan yang baik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan memperluas jangkauan promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan konsumen.

Merujuk pada hasil analisis tersebut, Matriks SWOT digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran digital yang relevan dengan kondisi internal dan eksternal Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang. Pengombinasian faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menghasilkan sejumlah alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan pemasaran digital destinasi. Alternatif strategi yang diperoleh selanjutnya dievaluasi melalui analisis QSPM untuk menentukan strategi yang menjadi prioritas penerapan. Hasil penyusunan Matriks SWOT disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	1. Kualitas pelayanan yang baik 2. Kesesuaian konten digital dengan kondisi di lapangan 3. Kepuasan dan loyalitas pengunjung tinggi 4. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital 5. Pengalaman edukatif langsung melalui praktik dan interaksi	1. Pelaksanaan pemasaran digital belum optimal dan belum terkelola secara terstruktur 2. Tingkat <i>brand awareness</i> destinasi masih relatif rendah di luar wilayah lokal 3. Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan dan pemasaran wisata 4. Aksesibilitas menuju lokasi wisata masih kurang mendukung 5. Fasilitas dan media pendukung edukasi belum lengkap dan
Faktor Eksternal		

		belum optimal
Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Meningkatkan minat masyarakat terhadap wisata edukasi dan agrowisata 2. Perkembangan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif 3. Peluang pemanfaatan influencer dan <i>content creator</i> dalam meningkatkan daya tarik destinasi 4. Potensi pasar yang besar dari segmen sekolah dan keluarga	Strategi S - O 1. Mengoptimalkan media sosial dengan konten edukatif berbasis pengalaman langsung (S4, S5, O1, O2) 2. Memanfaatkan loyalitas pengunjung sebagai promosi (testimoni & UGC) (S3, O2, O3) 3. Kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan <i>content creator</i> untuk meningkatkan daya tarik destinasi (S4, O3) 4. Mengembangkan paket wisata edukasi untuk segmen sekolah dan keluarga (S5, O4)	Strategi W- O 1. Menyusun strategi digital marketing yang terstruktur untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui media sosial dan influencer (W1, W2, O2, O3) 2. Pengembangan fasilitas edukasi sesuai tren wisata (W5, O1)
Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Tingginya tingkat persaingan antar destinasi wisata sejenis 2. Kemudahan konsep wisata edukasi untuk ditiru oleh pesaing 3. Lokasi destinasi yang kurang strategis dibandingkan kompetitor 4. Ketergantungan terhadap performa media sosial dalam menarik minat pengunjung	Strategi S - T 1. Menciptakan diferensiasi destinasi melalui pengalaman edukasi yang unik dan berkualitas (S1, S5, T1, T2) 2. Menjaga kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas (S1, S3, T1) 3. Memperkuat <i>branding</i> berbasis edukasi agar tidak mudah tersaingi (S2, T1, T2)	Strategi W - T 1. Meningkatkan aksesibilitas dan fasilitas untuk daya saing (W4, W5, T1, T3) 2. Membangun <i>brand</i> yang kuat agar tidak mudah ditiru (W2, T2)

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Matriks SWOT, posisi Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang berada pada Kuadran I (SO) sehingga alternatif strategi yang diprioritaskan berasal dari kombinasi faktor kekuatan dan peluang. Empat alternatif strategi SO yang dihasilkan selanjutnya dievaluasi menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan strategi yang memiliki tingkat prioritas tertinggi.

Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Tabel 5. Perhitungan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Total Attractiveness Score (TAS)			
			A1	A2	A3	A4
Peluang (<i>Opportunities</i>)						
O1	Meningkatkan minat masyarakat terhadap wisata edukasi dan agrowisata	0,14	0,56	0,56	0,56	0,55
O2	Perkembangan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif	0,14	0,56	0,56	0,56	0,52
O3	Peluang pemanfaatan influencer dan content creator dalam meningkatkan daya tarik destinasi	0,14	0,53	0,48	0,55	0,45
O4	Potensi pasar yang besar dari segmen sekolah dan keluarga	0,14	0,52	0,52	0,50	0,56
Ancaman (<i>Threats</i>)						
T1	Tingginya tingkat persaingan antar destinasi wisata sejenis	0,12	0,48	0,48	0,48	0,47
T2	Kemudahan konsep wisata edukasi untuk ditiru oleh pesaing	0,09	0,36	0,36	0,36	0,35
T3	Lokasi destinasi yang kurang strategis dibandingkan kompetitor	0,10	0,35	0,36	0,37	0,26

T4	Ketergantungan terhadap performa media sosial dalam menarik minat pengunjung	0,12	0,46	0,46	0,46	0,32
Total		1,00	3,82	3,78	3,84	3,48
No	Faktor Internal	Bobot	Total Attractiveness Score (TAS)			
			A1	A2	A3	A4
Kekuatan (<i>Strengths</i>)						
S1	Kualitas pelayanan yang baik	0,11	0,40	0,44	0,38	0,40
S2	Kesesuaian konten digital dengan kondisi nyata di lapangan	0,11	0,44	0,44	0,44	0,36
S3	Kepuasan dan loyalitas pengunjung yang tinggi	0,11	0,42	0,44	0,40	0,36
S4	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital	0,11	0,44	0,42	0,44	0,31
S5	Pengalaman edukatif langsung melalui praktik dan interaksi	0,10	0,35	0,37	0,34	0,39
No	Faktor Internal	Bobot	Total Attractiveness Score (TAS)			
			A1	A2	A3	A4
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)						
W1	Pelaksanaan pemasaran digital belum optimal dan belum terkelola secara terstruktur	0,10	0,40	0,39	0,40	0,26
W2	Tingkat <i>brand awareness</i> destinasi masih relatif rendah di luar wilayah lokal	0,09	0,33	0,32	0,35	0,26
W3	Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan dan pemasaran wisata	0,10	0,34	0,37	0,37	0,30
W4	Aksesibilitas menuju lokasi wisata masih kurang mendukung	0,08	0,26	0,26	0,27	0,16
W5	Fasilitas dan media pendukung edukasi belum lengkap dan belum optimal	0,09	0,32	0,31	0,33	0,35
Total		1,00	3,70	3,76	3,72	3,15
Grand Total			7,52	7,54	7,56	6,63

Keterangan:

A1 = Mengoptimalkan media sosial dengan konten edukatif berbasis pengalaman langsung.

A2 = Memanfaatkan loyalitas pengunjung sebagai media promosi (*testimoni* dan *user generated content*).

A3 = Kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* untuk meningkatkan daya tarik destinasi.

A4 = Mengembangkan paket wisata edukasi untuk segmen sekolah dan keluarga.

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) yang diperoleh dari hasil analisis QSPM digunakan sebagai dasar dalam menentukan prioritas strategi yang direkomendasikan untuk diterapkan pada Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang. Hasil pemeringkatan strategi berdasarkan nilai TAS tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Prioritas Strategi Berdasarkan Hasil QSPM

Alternatif Strategi	Nilai TAS	Prioritas
Kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan <i>content creator</i> untuk meningkatkan daya tarik destinasi	7,56	I
Memanfaatkan loyalitas pengunjung sebagai media promosi (<i>testimoni</i> dan <i>user generated content</i>)	7,54	II
Mengoptimalkan media sosial dengan konten edukatif berbasis pengalaman langsung	7,52	III
Mengembangkan paket wisata edukasi untuk segmen sekolah dan keluarga	6,63	IV

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, strategi kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* untuk meningkatkan daya tarik destinasi menjadi strategi prioritas utama dengan nilai TAS sebesar 7,56. Strategi tersebut dinilai paling efektif dalam mendukung pengembangan pemasaran digital melalui perluasan

jangkauan promosi dan peningkatan visibilitas destinasi. Sementara itu, strategi pemanfaatan loyalitas pengunjung sebagai media promosi serta optimalisasi media sosial dengan konten edukatif berbasis pengalaman langsung menempati prioritas kedua dan ketiga dengan nilai TAS masing-masing sebesar 7,54 dan 7,52. Strategi pengembangan paket wisata edukasi untuk segmen sekolah dan keluarga memperoleh nilai TAS sebesar 6,63 sehingga menjadi prioritas terakhir. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *influencer* dan *content creator* dipandang mampu meningkatkan visibilitas destinasi serta memperluas jangkauan promosi kepada calon wisatawan. Hasil ini sejalan dengan Abou-Shouk dan Soliman (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan *audiens* melalui media digital berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan loyalitas konsumen pada sektor pariwisata.

KESIMPULAN

Pemasaran digital pada Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi dan penyebaran informasi destinasi, meskipun pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan konten yang belum optimal. Hasil analisis IFE dan EFE menunjukkan bahwa destinasi memiliki kondisi internal dan eksternal yang mendukung pengembangan pemasaran digital. Analisis SWOT menempatkan Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang pada Kuadran I (SO) dengan koordinat (0,55; 0,85), yang menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan melalui pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang merupakan pendekatan yang tepat. Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* untuk meningkatkan daya tarik destinasi memperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 7,56 sehingga menjadi strategi prioritas yang direkomendasikan dalam pengembangan pemasaran digital Wisata Edukasi Kopi Luwak Sumedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Sixth Edition Digital Marketing. In *Pearson Education Limited* (Vol. 53, Number 9). www.pearson.com/uk
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=FnY0BV-q-hYC>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=nBSEzwEACAAJ>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2017). The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 342–352. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148763>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, (May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Flick, U. (2019). *Doing Triangulation And Mixed Methods*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S., & Edition, G. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2016). Marketing Management Edisi 15e. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Number 15).

- Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., & Branco, F. (2023). *Digital Marketing ' s Impact on Rural Destinations ' Image , Intention to Visit , and Destination Sustainability*. 1–20.
- Werdiningsih, H., Hasan, M. I., & Pramesti, P. U. (2020). Desain Kawasan Agroedu-Wisata Berbasis Desa. *Modul*, 20(01), 44–48. <https://doi.org/10.14710/mdl.20.01.2020.44-48>.