

Strategi Meningkatkan Daya Tarik Kunjungan ke Desa Wisata Hanjeli Sukabumi

Pitri Pujia¹, Ashrul Tsani², Endang Tri Asutiningsih³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email : pitripujia29@ummi.ac.id ashrul_tsani@ummi.ac.id end.end2016@ummi.ac.id

ABSTRACT

*Hanjeli Tourism Village in Waluran Mandiri Village, Sukabumi Regency is a local commodity-based agritourism destination centered on the hanjeli plant (*Coix lacryma-jobi*). As Indonesia's tourism villages reached 4,674 in 2023, intensifying competition demands effective marketing strategies. This study analyzes the marketing strategy of Hanjeli Tourism Village using the 4P marketing mix and SWOT analysis with a descriptive quantitative method. Data were collected through Likert-scale questionnaires, semi-structured interviews, and direct observation of 30 respondents selected by purposive sampling. IFAS results show strength and weakness scores of 1.972 and 1.120 respectively, while EFAS shows opportunity and threat scores of 2.015 and 1.347. With coordinates $X = 0.85$ and $Y = 0.67$, the village is positioned in Quadrant I. The prioritized SO (Strengths–Opportunities) strategy encompasses standardizing tourism package information and pricing across all platforms alongside developing thematic packages aligned with the hanjeli harvest season, combined with improving social media content consistency and collaborating with cultural and culinary influencers to broaden promotional reach, as 80% of current visitors still come from within the Sukabumi area.*

Keywords: Hanjeli Tourism Village, Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, SWOT Analysis, Agro-tourism

ABSTRAK

Desa Wisata Hanjeli di Desa Waluran Mandiri, Kabupaten Sukabumi merupakan destinasi agrowisata berbasis komoditas lokal yang menjadikan tanaman hanjeli (*Coix lacryma-jobi*) sebagai identitas utama wisatanya. Seiring meningkatnya jumlah desa wisata di Indonesia yang mencapai 4.674 desa pada tahun 2023, persaingan antar destinasi semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan terukur. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Desa Wisata Hanjeli melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix* 4P) dan analisis SWOT dengan metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, wawancara semi terstruktur, dan observasi langsung terhadap 30 responden menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis IFAS menunjukkan skor kekuatan 1,972 dan kelemahan 1,120, sedangkan EFAS menunjukkan skor peluang 2,015 dan ancaman 1,347. Berdasarkan koordinat $X = 0,85$ dan $Y = 0,67$, posisi Desa Wisata Hanjeli berada pada Kuadran I. Strategi yang diprioritaskan adalah strategi SO (*Strengths–Opportunities*), mencakup penyeragaman informasi dan harga paket wisata di seluruh *platform* serta pengembangan paket tematik sesuai musim panen hanjeli, diikuti peningkatan konsistensi konten media sosial dan kerja sama dengan *influencer* wisata budaya dan kuliner untuk memperluas jangkauan promosi, mengingat 80% pengunjung saat ini masih berasal dari wilayah Sukabumi.

Kata kunci: Desa Wisata Hanjeli, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Analisis SWOT, Agrowisata

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memegang peranan strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional, tidak hanya dari sisi peningkatan devisa negara, tetapi juga dalam hal penyerapan tenaga kerja dan pemberdayaan masyarakat di tingkat lokal (Wawan Kurniawana et al., 2024). Salah satu model pengembangan pariwisata yang mendapat perhatian besar dari pemerintah Indonesia adalah konsep desa wisata, yakni pendekatan pariwisata berbasis komunitas yang mengintegrasikan potensi alam, budaya, dan kearifan lokal sebagai daya tarik utama bagi wisatawan (Hasibuan et al., 2023).

Perkembangan desa wisata di Indonesia menunjukkan trajektori yang cukup menggembirakan. Berdasarkan catatan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah desa wisata mengalami lonjakan signifikan dari 1.734 unit pada akhir 2018 menjadi 4.674 unit pada tahun 2023, atau meningkat sebesar 36,7% dibandingkan tahun sebelumnya (Alimi & Darwis, 2023). Pertumbuhan ini sekaligus menghadirkan tantangan kompetitif yang lebih tinggi, sehingga pengelola desa wisata dituntut untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terencana.

Strategi pemasaran yang efektif merupakan faktor penentu dalam keberhasilan pengembangan desa wisata. Konsep bauran pemasaran atau marketing mix yang mencakup empat elemen utama yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) menjadi kerangka analitis yang relevan untuk mengevaluasi dan merancang pendekatan pemasaran destinasi wisata (Budi Susanto, 2021). Karakteristik produk wisata yang bersifat tidak berwujud (intangible) dan tidak dapat disimpan (perishable) menambah kompleksitas dalam pengelolaan bauran pemasaran

dibandingkan produk manufaktur konvensional (Nabila Diandra Putri, 2020).

Kabupaten Sukabumi, sebagai salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang kaya di Provinsi Jawa Barat, mencatat pertumbuhan kunjungan wisatawan rata-rata 12% per tahun selama periode 2019–2023, dengan total kunjungan sekitar 3,2 juta wisatawan pada tahun 2023 (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi, 2023). Salah satu destinasi yang sedang tumbuh di wilayah ini adalah Desa Wisata Hanjeli, yang secara unik memposisikan tanaman hanjeli (*Coix lacryma-jobi*) sebagai identitas utama sekaligus pembeda dari destinasi agrowisata lainnya.

Konsep pengembangan Desa Wisata Hanjeli sejalan dengan prinsip agrowisata berbasis komunitas, di mana kegiatan pertanian lokal dipadukan dengan pengalaman wisata yang edukatif dan rekreatif. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan nilai tambah produk pertanian sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pedesaan (Budiarti & Muflikhati, 2013). Keberhasilan pengembangan agrowisata semacam ini sangat bergantung pada ketepatan strategi bauran pemasaran dan dukungan kelembagaan yang solid dari berbagai pemangku kepentingan (Oktoyoki et al., 2021). Selain itu, tren wisata minat khusus (special interest tourism) yang terus berkembang membuka peluang besar bagi destinasi berbasis kearifan lokal seperti Desa Wisata Hanjeli (Muliani & Krisnawati, 2022).

Penelitian ini secara spesifik diarahkan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran di Desa Wisata Hanjeli, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran melalui analisis SWOT, serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang paling tepat dan berkelanjutan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keunikan konsep

agrowisata berbasis komoditas pangan lokal yang belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya dalam perspektif strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods, yaitu perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi Desa Wisata Hanjeli, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan dalam analisis SWOT melalui perhitungan IFAS dan EFAS untuk merumuskan strategi pemasaran.

Penelitian dilaksanakan di Desa Wisata Hanjeli yang berlokasi di Desa Waluran Mandiri, Kecamatan Waluran, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan desa wisata yang sedang berkembang dengan keunikan berupa pemanfaatan tanaman hanjeli sebagai daya tarik utama, serta aktif menyelenggarakan kegiatan wisata berbasis pertanian. Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui observasi awal dan wawancara dengan pihak pengelola. Subjek penelitian terdiri atas pengelola Desa Wisata Hanjeli beserta pihak yang mengatur kegiatan pemasaran, serta wisatawan yang berkunjung ke lokasi tersebut.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan operasionalisasi variabel yang mencakup strategi pemasaran serta empat unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang masing-masing diukur menggunakan skala Likert 1–4 dan dianalisis melalui matriks SWOT (IFAS–EFAS).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden dan informan melalui kuesioner serta wawancara, meliputi skor penilaian responden terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran Desa Wisata Hanjeli. Data sekunder

diperoleh dari profil desa wisata, laporan kegiatan wisata dan pemasaran, serta literatur dan penelitian terdahulu yang relevan, digunakan untuk memperkuat data primer.

Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Jumlah responden sebanyak 30 orang, terdiri atas pengunjung yang telah berkunjung minimal satu kali dan pihak pengelola yang memahami kegiatan operasional serta strategi pemasaran desa wisata. Jumlah tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa 30 responden telah memenuhi batas minimal yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh gambaran data yang representatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan kuesioner tertutup berskala Likert. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas pemasaran dan pengelolaan, meliputi kegiatan wisata berbasis hanjeli, fasilitas yang tersedia, aktivitas promosi, serta interaksi antara pengelola dan wisatawan. Wawancara semi terstruktur dilakukan kepada pengelola dan wisatawan untuk menggali penerapan bauran pemasaran 4P serta faktor pendukung dan penghambat pemasaran.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), dengan setiap pernyataan kuesioner dinilai menggunakan skala Likert empat kategori: Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), yang kemudian digunakan untuk menentukan bobot dan skor masing-masing faktor. Kedua, penentuan posisi strategis melalui diagram SWOT, dengan koordinat sumbu X diperoleh dari selisih total skor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), sedangkan koordinat sumbu Y diperoleh dari selisih total skor peluang

(opportunities) dan ancaman (threats). Titik koordinat tersebut kemudian dipetakan ke dalam empat kuadran diagram SWOT. Kuadran I (strategi agresif), Kuadran II (strategi diversifikasi), Kuadran III (strategi turn-around), dan Kuadran IV (strategi defensif), untuk menentukan posisi strategis Desa Wisata Hanjeli (Rangkuti, 2017). Ketiga, perumusan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT yang mengombinasikan faktor internal dan eksternal, menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT, yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai, realistis, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran Desa Wisata Hanjeli dilakukan melalui tiga Table 1. Matriks IFAS

tahapan utama, yaitu identifikasi faktor internal menggunakan matriks IFAS, identifikasi faktor eksternal menggunakan matriks EFAS, penentuan posisi strategis melalui diagram SWOT, dan perumusan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT.

Analisis Faktor Internal (Matriks IFAS)

Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) digunakan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi strategi pemasaran Desa Wisata Hanjeli dari sisi internal. Setiap faktor dinilai berdasarkan bobot dan rating yang diperoleh dari penilaian responden menggunakan skala Likert, kemudian dikalikan untuk menghasilkan skor tertimbang masing-masing faktor.

FAKTOR INTERNAL			
<i>Strengths (Kekuatan)</i>	Bobot	Rating	Skor
1. Tanaman hanjeli sebagai komoditas lokal yang unik menjadi daya tarik utama yang membedakan Desa Wisata Hanjeli dengan destinasi wisata lainnya	0,078	3,73	0,289
2. Produk olahan hanjeli (makanan, minuman, kerajinan) memiliki kualitas baik dan cita rasa khas yang dapat menarik minat wisatawan	0,075	3,60	0,269
3. Harga paket wisata dan produk yang ditawarkan terjangkau untuk berbagai kalangan masyarakat	0,072	3,47	0,250
4. Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk wisata dan pengalaman yang diperoleh pengunjung	0,073	3,53	0,259
5. Lokasi Desa Wisata Hanjeli strategis dan mudah dijangkau dari pusat Kota Sukabumi	0,057	2,73	0,155
6. Fasilitas pendukung (toilet, mushola, area parkir, tempat istirahat) yang tersedia sudah memadai dan nyaman untuk pengunjung	0,068	3,27	0,222
7. Desa Wisata Hanjeli aktif melakukan promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dengan konten yang menarik	0,073	3,53	0,259
8. Informasi tentang Desa Wisata Hanjeli mudah ditemukan dan dipahami oleh calon pengunjung	0,075	3,60	0,269
SUBTOTAL	0,570	27,47	1,972

Weaknesses (Kelemahan)

1. Variasi aktivitas wisata berbasis hanjeli masih terbatas sehingga pilihan kegiatan untuk pengunjung kurang beragam	0,051	2,43	0,123
2. Ketersediaan produk hanjeli (bahan baku dan olahan) tidak kontinyu karena bergantung pada musim panen	0,054	2,60	0,140
3. Pilihan paket wisata dengan variasi harga masih terbatas untuk segmen pengunjung yang berbeda	0,050	2,40	0,120
4. Belum tersedia sistem diskon atau promo khusus untuk kunjungan rombongan atau pada waktu-waktu tertentu	0,055	2,67	0,148
5. Kondisi jalan menuju Desa Wisata Hanjeli masih kurang baik dan menyulitkan akses kendaraan	0,062	2,97	0,183
6. Penataan kawasan wisata belum sepenuhnya nyaman bagi pengunjung.	0,051	2,47	0,126
7. Konten promosi belum sepenuhnya menarik perhatian calon pengunjung	0,048	2,30	0,110
8. Frekuensi update konten promosi di media sosial masih kurang konsisten dan belum rutin	0,060	2,87	0,171
SUBTOTAL	0,430	20,70	1,120
TOTAL	1,000	48,17	3,092

Total skor IFAS sebesar 3,092 menunjukkan bahwa kondisi internal Desa Wisata Hanjeli cukup kuat dalam mendukung kegiatan pemasaran. Kekuatan utama terletak pada keunikan tanaman hanjeli sebagai komoditas lokal yang langka dengan skor tertinggi sebesar 0,289, menjadikan Desa Wisata Hanjeli berbeda dari destinasi wisata lain di Kabupaten Sukabumi. Hal ini sejalan dengan temuan Neffi Sulkaisi et al. (2023) yang menyatakan bahwa keunikan dan konsistensi kualitas produk wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan sehingga menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan antar destinasi. Kekuatan lainnya adalah kualitas produk olahan hanjeli dan kemudahan informasi ditemukan calon pengunjung (skor masing-masing 0,269), serta kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh (skor 0,259).

Di sisi kelemahan, hambatan utama yang masih dihadapi adalah kondisi akses jalan menuju lokasi yang belum memadai dengan skor 0,183, serta frekuensi update konten promosi yang belum konsisten dengan skor 0,171. Kelemahan pada aspek aksesibilitas ini perlu mendapat perhatian serius karena infrastruktur jalan yang baik merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan keputusan kunjungan ulang wisatawan (Putri et al., 2024). Demikian pula, konsistensi konten media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan calon pengunjung.

Analisis Faktor Eksternal (Matriks EFAS)

Analisis EFAS (External Factor Analysis Summary) digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran Desa Wisata Hanjeli.

Table 2. Matriks EFAS

FAKTOR EXTERNAL				
Opportunity (Peluang)	Bobot	Rating	Skor	
1. Tren wisata berbasis pertanian dan edukasi yang berkembang memberikan peluang besar untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Desa Wisata Hanjeli	0,068	3,60	0,245	
2. Potensi lokal Desa Wisata Hanjeli dapat dikemas menjadi produk wisata unggulan.	0,070	3,70	0,259	
3. Permintaan paket wisata untuk kunjungan rombongan/grup memberikan peluang pengembangan variasi harga yang menguntungkan	0,064	3,40	0,219	
4. Kerja sama dengan pihak lain berpeluang meningkatkan nilai jual produk wisata.	0,069	3,63	0,250	
5. Rencana perbaikan infrastruktur jalan oleh pemerintah daerah berpeluang meningkatkan kemudahan akses ke Desa Wisata Hanjeli	0,073	3,83	0,278	
6. Desa Wisata Hanjeli berpeluang menjadi tujuan wisata unggulan daerah.	0,067	3,53	0,236	
7. Kerjasama dengan influencer, content creator, atau travel blogger berpeluang memperluas jangkauan promosi Desa Wisata Hanjeli	0,071	3,73	0,264	
8. Dukungan promosi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi membuka peluang publikasi di platform yang lebih luas	0,071	3,73	0,264	
SUBTOTAL	0,552	29,17	2,015	
Threats (Ancaman)				
1. Munculnya desa wisata baru dengan konsep agrowisata serupa dapat mengurangi daya tarik dan jumlah kunjungan ke Desa Wisata Hanjeli	0,043	2,27	0,097	
2. Perubahan selera wisatawan yang lebih menyukai destinasi wisata modern/konvensional dapat menurunkan minat kunjungan	0,050	2,63	0,131	
3. Persaingan harga dengan desa wisata lain yang menawarkan paket lebih murah dapat mengalihkan minat calon pengunjung	0,053	2,80	0,148	
4. Kenaikan biaya operasional (bahan baku, perawatan fasilitas) dapat mempengaruhi penetapan harga yang kompetitif	0,062	3,27	0,202	
5. Biaya transportasi yang tinggi untuk mencapai lokasi dapat membuat pengunjung enggan berkunjung atau berkunjung kembali	0,052	2,77	0,145	

6. Cuaca ekstrem (hujan deras, banjir) dan kondisi jalan yang rusak dapat menghambat aksesibilitas dan mengurangi jumlah kunjungan	0,063	3,33	0,210
7. Ulasan atau keluhan negatif pengunjung di media sosial dapat merusak citra dan menurunkan minat calon wisatawan	0,066	3,47	0,227
8. Promosi destinasi lain yang lebih intens dapat mengalihkan perhatian wisatawan.	0,059	3,13	0,186
SUBTOTAL	0,448	23,67	1,347
TOTAL	1,000	52,83	3,362

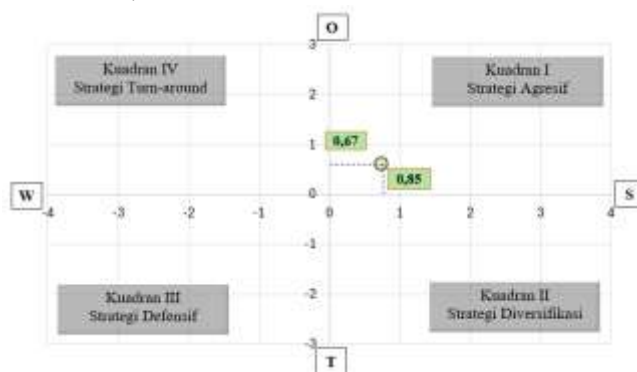
Total skor EFAS sebesar 3,362 menunjukkan bahwa Desa Wisata Hanjeli memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan pemasarannya. Peluang utama berasal dari rencana perbaikan infrastruktur jalan oleh pemerintah daerah dengan skor tertinggi sebesar 0,278; apabila terealisasi, perbaikan ini akan langsung mengatasi salah satu hambatan utama kunjungan wisatawan. Peluang signifikan lainnya adalah kerja sama dengan influencer dan dukungan Dinas Pariwisata (masing-masing skor 0,264), serta potensi pengemasan produk wisata unggulan berbasis hanjeli (skor 0,259). Kerja sama dengan influencer dan content creator terbukti efektif memperluas jangkauan promosi destinasi wisata dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan dari luar daerah (Sarifiyono & Lesmana, 2023).

Adapun ancaman utama yang dihadapi adalah ulasan negatif di media sosial (skor 0,227) dan cuaca ekstrem serta kondisi jalan rusak (skor 0,210). Pengelolaan reputasi digital menjadi hal krusial karena interaksi aktif pengelola dalam merespons ulasan pengunjung di media sosial terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi (Theodorus Wijaya et al., 2023).

Penentuan Posisi Strategis (Diagram SWOT)

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, nilai koordinat untuk menentukan posisi strategis dihitung sebagai berikut:

1. $X = \text{Total Skor Strengths (S)} - \text{Total Skor Weaknesses (W)} = 1,972 - 1,120 = 0,85$
2. $Y = \text{Total Skor Opportunities (O)} - \text{Total Skor Threats (T)} = 2,015 - 1,347 = 0,67$



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan koordinat tersebut (0,85 ; 0,67), posisi strategi pemasaran Desa Wisata Hanjeli berada pada Kuadran I dalam diagram SWOT. Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan, dan peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Destinasi wisata yang berada pada Kuadran I disarankan menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif dengan memaksimalkan kekuatan internal guna meraih peluang yang lebih besar. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi SO (Strengths–Opportunities) sebagai prioritas utama, dengan strategi WO, ST, dan WT sebagai strategi pendukung.

Analisis Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran

Table 3. Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	Strategi S-O 1. Menyusun paket wisata edukasi berbasis hanjeli yang lebih jelas, teratur, dan seragam informasinya di semua platform, serta menambah pilihan paket harian dan tematik untuk menjawab tren wisata edukasi yang semakin berkembang. (S1, S2, W1, O1, O2) 2. Memperluas jangkauan promosi ke wisatawan luar Sukabumi melalui kerja sama dengan influencer dan dukungan Dinas Pariwisata, dengan menonjolkan keunikan hanjeli dan status kawasan UNESCO Global Geopark Ciletuh Palabuhanratu. (S7, S8, O6, O7, O8) 3. Menjalin kerja sama dengan agen perjalanan dan institusi pendidikan untuk membuka paket kunjungan terorganisir, dengan memanfaatkan harga yang terjangkau dan sesuai nilai sebagai daya tarik utama. (S3, S4, O3, O4)	Strategi W-O 1. Meningkatkan kualitas dan keteraturan konten promosi digital melalui kerja sama dengan influencer dan dukungan Dinas Pariwisata agar informasi Desa Wisata Hanjeli lebih menarik dan rutin tersebar luas. (W7, W8, O7, O8) 2. Menyusun daftar harga paket wisata yang jelas dan seragam untuk setiap kelompok pengunjung, serta menambahkan harga khusus rombongan agar calon wisatawan mudah memahami pilihan yang tersedia. (W3, W4, O3, O4) 3. Mendorong percepatan perbaikan jalan menuju lokasi dan memperbaiki penataan kawasan wisata secara bertahap, agar Desa Wisata Hanjeli siap menjadi tujuan wisata unggulan daerah. (W5, W6, O5, O6)
Threats (Ancaman)	Strategi S-T 1. Memperkuat keunikan hanjeli sebagai ciri khas yang tidak dimiliki destinasi lain melalui inovasi aktivitas dan produk olahan baru, serta menjaga kesesuaian harga agar tetap bersaing di tengah munculnya desa wisata serupa. (S1, S2, S3, S4, T1, T2, T3) 2. Memanfaatkan keaktifan media sosial untuk menanggapi ulasan pengunjung secara cepat dan profesional, serta menghasilkan konten yang lebih autentik agar promosi Desa Wisata Hanjeli tetap unggul dibanding destinasi lain. (S7, S8, T7, T8)	Strategi W-T 1. Mengatur ketersediaan produk hanjeli sepanjang tahun melalui pola tanam bertahap dan pengelolaan stok produk olahan, agar layanan tetap berjalan baik meski di luar musim panen dan biaya operasional meningkat. (W2, W4, T3, T4) 2. Memperbaiki akses jalan dan penataan kawasan wisata secara bertahap, serta menyediakan informasi kondisi jalan dan cuaca secara rutin di media sosial agar wisatawan tetap nyaman dan tidak enggan berkunjung. (W5, W6, T5, T6)

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan empat alternatif strategi pemasaran dengan mengombinasikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Berdasarkan hasil pemetaan pada matriks SWOT, Desa Wisata Hanjeli berada pada Kuadran I sehingga strategi

yang paling tepat diterapkan adalah strategi Strengths–Opportunities (SO). Posisi ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Hanjeli memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap berbagai peluang yang tersedia, sehingga fokus utama pengembangan pemasaran diarahkan pada pemanfaatan potensi secara maksimal guna mendorong pertumbuhan dan daya saing, bukan sekadar mengatasi kelemahan atau menghindari ancaman. Meski demikian, strategi WO, ST, dan WT tetap diperlukan sebagai strategi pendukung.

1. Strategi SO (Strengths–Opportunities)

Strategi SO merupakan strategi utama yang diprioritaskan karena sesuai dengan posisi Desa Wisata Hanjeli pada Kuadran I. Keunikan tanaman hanjeli sebagai identitas utama desa wisata menjadi kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menarik wisatawan yang tertarik pada wisata edukasi dan agrowisata. Namun, berdasarkan temuan lapangan masih ditemukan ketidaksesuaian informasi paket wisata antara website dan kondisi aktual, termasuk perbedaan harga antar rombongan. Kondisi ini perlu diperbaiki melalui standarisasi informasi harga, fasilitas, dan aktivitas paket wisata pada seluruh media promosi. Penetapan harga yang transparan dan sesuai kebutuhan pasar terbukti mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata secara berkelanjutan (Sukardi & Afidah, 2024).

Peluang perluasan pasar Desa Wisata Hanjeli masih sangat terbuka, mengingat 80% pengunjung saat ini masih berasal dari Sukabumi. Modal promosi sebenarnya sudah kuat, yakni melalui status sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dan keaktifan di media sosial, namun perlu didukung strategi konten yang lebih terencana dan konsisten, mengingat konten yang terstruktur terbukti lebih efektif meningkatkan minat pengunjung dibanding posting yang tidak terencana (Nabilah et al., 2024). Kolaborasi dengan influencer dan

content creator lokal Jawa Barat, didukung Dinas Pariwisata, menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan promosi ke wisatawan luar daerah. Social media marketing yang berkualitas terbukti berpengaruh terhadap minat dan keputusan kunjungan wisatawan, sementara konsistensi konten berperan penting membangun kepercayaan calon pengunjung (Cahyani et al., 2024).

Selain promosi digital, perluasan pasar juga dapat dilakukan melalui penguatan kemitraan dengan institusi pendidikan, dengan memanfaatkan harga paket wisata yang terjangkau dan sesuai manfaat yang diperoleh sebagai daya tarik utama untuk mendukung kunjungan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

2. Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)

Strategi WO diarahkan untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Pada aspek aksesibilitas, rencana perbaikan infrastruktur jalan oleh pemerintah daerah merupakan peluang besar yang perlu dimanfaatkan melalui koordinasi aktif, disertai penataan kawasan wisata secara bertahap agar Desa Wisata Hanjeli siap berkembang menjadi destinasi unggulan daerah. Kualitas infrastruktur akses wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung serta keberlanjutan pengembangan destinasi (Maulidia & Lisna, 2024).

Pada aspek promosi, kualitas dan konsistensi konten media sosial perlu ditingkatkan secara berkelanjutan melalui kerja sama dengan influencer, content creator, dan Dinas Pariwisata agar informasi Desa Wisata Hanjeli tersebar lebih luas dan menarik secara visual. Pada aspek harga, pengelola perlu menyusun daftar harga paket wisata yang jelas dan seragam untuk setiap segmen pengunjung, termasuk mengembangkan paket rombongan yang belum tersedia secara terstruktur. Kejelasan harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi

persepsi nilai dan minat berkunjung wisatawan (Maulana et al., 2024).

3. Strategi ST (Strengths–Threats)

Strategi ST memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi dan meredam dampak ancaman eksternal. Meskipun semakin banyak desa wisata dengan konsep agrowisata bermunculan di Kabupaten Sukabumi dan sekitarnya, Desa Wisata Hanjeli memiliki identitas khas yang sulit direplikasi. Keunikan ini perlu terus diperkuat melalui pengembangan kualitas produk olahan hanjeli dan penguatan promosi secara berkelanjutan. Konsistensi kualitas produk wisata terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan sehingga menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan antar destinasi (Sarifiyono & Lesmana, 2023).

Di sisi pengelolaan reputasi digital, keaktifan media sosial yang dimiliki Desa Wisata Hanjeli perlu dioptimalkan untuk menanggapi ulasan pengunjung secara cepat dan profesional, serta menghasilkan konten yang lebih autentik agar promosi Desa Wisata Hanjeli tetap unggul dibanding destinasi lain. Respons aktif pengelola terhadap ulasan di media sosial terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas wisatawan.

4. Strategi WT (Weaknesses–Threats)

Strategi WT merupakan strategi defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman agar Desa Wisata Hanjeli dapat terus berkembang secara berkelanjutan. Kondisi jalan yang belum optimal dan risiko cuaca ekstrem perlu diantisipasi melalui percepatan perbaikan infrastruktur, diimbangi dengan penyediaan informasi kondisi jalan dan cuaca secara berkala di media sosial agar wisatawan dapat mempersiapkan kunjungan dengan baik.

Selain itu, ketergantungan ketersediaan produk hanjeli pada musim panen perlu diatasi melalui pola tanam bertahap dan pengelolaan stok produk olahan yang lebih terencana, agar

ketersediaan produk tetap terjaga sepanjang tahun meskipun biaya operasional meningkat. Keberlanjutan ketersediaan produk dan pengalaman wisata yang konsisten merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan wisatawan dan mendorong keputusan berkunjung kembali (Muhammad et al., 2025).

KESIMPULAN

Hasil analisis IFAS menunjukkan skor kekuatan sebesar 1,972 dan kelemahan sebesar 1,120, sedangkan analisis EFAS menghasilkan skor peluang sebesar 2,015 dan ancaman sebesar 1,347. Nilai koordinat SWOT sebesar $X = 0,85$ dan $Y = 0,67$ menempatkan Desa Wisata Hanjeli pada Kuadran I, yang menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, strategi yang diprioritaskan adalah strategi SO (Strengths–Opportunities), yaitu memanfaatkan keunikan hanjeli, promosi digital, dan status UNESCO Global Geopark Ciletuh Palabuhanratu untuk memperluas jangkauan wisatawan melalui kerja sama dengan berbagai pihak serta penyeragaman informasi paket wisata. Untuk mendukung strategi tersebut, pengelola disarankan meningkatkan konsistensi informasi dan promosi digital serta mengembangkan inovasi wisata berbasis hanjeli, sedangkan pemerintah daerah perlu mendukung melalui perbaikan infrastruktur dan promosi destinasi. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan menggunakan metode yang lebih beragam agar diperoleh rekomendasi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alimi, R., & Darwis, R. S. (2023). Penerapan community based tourism di desa wisata mengarah pada

- keberlanjutan lingkungan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 4(225), 436–443. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20377>
- Budiarti, T., & Muflikhati, I. (2013). Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat pada Usahatani Terpadu guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani dan Keberlanjutan Sistem Pertanian. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 18(3), 200–207.
- Cahyani, N., Safitri, M., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pantai Bandengan Jepara. *Jurnal Bisnis Net*, 7(1), 132–141.
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., Harahap, I., Studi, P., Ekonomi, M., Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., & Kerja, T. (2023). Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(30), 1177–1217.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142.
- Maulidia, L., & Lisna, P. P. (2024). Dampak Kualitas Layanan dan Harga Jual terhadap Tingkat Kepuasan pengunjung pariwisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 1(2), 45–51.
- Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Haji, S. A., & Sabuhari, R. (2025). The Influence of Tourist Experience on Revisit Decisions with the Mediation of Tourist Satisfaction. *Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 277–284. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P136>
- Muliani, L., & Krisnawati, I. (2022). Development Model Of Special Interest Tourism Packages Through The Exploration Of Local Wisdom In Desa Wisata Wates Jaya. *The Journal Gastronomy Tourism*, 9(July), 56–67.
- Nabila Diandra Putri, K. A. A. (2020). Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep Sustainable Tourism sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 85–94.
- Nabilah, H., Fauzan, L. A., Info, A., & History, A. (2024). Konten Planning Sebagai Strategi Promosi Desa Wisata di Media Sosial Instagram. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(8), 8202–8209.
- Neffi Sulkaisi, Bamy Emely, Syailendra Eka Saputra, Mareta Kemalasari, N. S. (2023). Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 469–475.
- Oktoyoki, H., Gabrienda, G., Sari, M. N., Sukmala, T. A., & Ansiska, P. (2021). Analisis Strtagei Bauran Pemasaran Agrowisata Kebun Bunga D'Syandana di Kabupaten Rejang Lebong. *Paradigma Agribisnis*, 3(2), 71–85.
- Putri, G. S., Nurhasan, R., & Adiatma, D. (2024). Citra Destinasi dan Aksesibilitas pada Kepuasan Wisatawan di Karacak Valley Garut. *Jurnal Paradigma*, 5(2), 851–861. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i2.9977>
- Sarifiyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur*, 12(2), 582–601.
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi , fasilitas , dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of*

Management and Digital Business,
4(1), 15–29.

Theodorus Wijaya Kusuma, LGLK. Dewi,
P. A. W. S. (2023). Pengaruh
Attraction, Amenities, Accessibility,
dan Ancillary terhadap Kepuasan dan
Loyalitas Wisatawan Nusantara ke
Pantai Pandawa, Bandung. *Jurnal
IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*,
11(2), 135–147.

Wawan Kurniawana, Jihad Lukis
Panjab, D. C. G. (2024). Penilaian
Dampak Pariwisata Terhadap
Keberhasilan atau Kegagalan Dalam
Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di
Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal
Pembangunan Wilayah dan Kota*,
20(4), 510–520.
<https://doi.org/10.14710/pwk.v20i4.63144>

