P-ISSN : 2541-545X
E-ISSN : 1907-3666

Volume 20, Nomor 1, 20 Juli 2025
DOI : https://doi.org/10.46975/yhgh0z26

ALIANSI
Jurnal Manajemen & Bisnis

KOLABORASI KAMPUNG WISATA SATUPAM KOTA TANGERANG SELATAN DAN PERGURUAN TINGGI: MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA DIGITAL

[1]Budi Setiawan
[1]Program Studi Pariwisata, Universitas Pradita, Tangerang

E-mail: [1]budi.setiawan@pradita.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan urgensi pentingnya pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, khususnya dalam menghadapi tantangan digitalisasi yang semakin pesat. Kampung Wisata Satupam, yang terletak di Kota Tangerang Selatan, memiliki potensi alam dan budaya yang kaya, namun belum sepenuhnya optimal dalam hal pengelolaan dan pemasaran destinasi wisatanya. Dalam konteks ini, peran perguruan tinggi, seperti Universitas Pradita, sangat penting untuk memberikan dukungan melalui kolaborasi yang dapat meningkatkan kapasitas pengelola dan masyarakat setempat. Digitalisasi menjadi aspek yang tak terhindarkan dalam dunia pariwisata saat ini, sehingga pengembangan pemahaman dan keterampilan digital bagi masyarakat lokal menjadi sangat krusial untuk memaksimalkan potensi yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi kolaborasi antara Kampung Wisata Satupam dan Universitas Pradita dalam meningkatkan brand awareness serta pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat dengan pendekatan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak, tantangan, serta implementasi dari kolaborasi tersebut dalam pengelolaan wisata di era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data utama adalah pengelola Kampung Wisata Satupam, masyarakat setempat, serta pihak Universitas Pradita yang terlibat dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini memberikan dampak positif dalam hal peningkatan keterampilan masyarakat dalam mengelola homestay, pengembangan kuliner khas, dan atraksi wisata. Digitalisasi telah meningkatkan brand awareness Kampung Wisata Satupam, meskipun masih terdapat tantangan terkait pemahaman teknologi digital dan infrastruktur yang terbatas. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan berkelanjutan dalam pemasaran digital dan perbaikan infrastruktur untuk mendukung keberlanjutan pengelolaan wisata di Kampung Wisata Satupam.

Kata kunci : Kampung Wisata, Kolaborasi, Brand Awareness, Era Digital

ABSTRACT

This research was conducted considering the urgency of developing community-based tourism, especially in facing the rapidly advancing challenges of digitalization. Tourism Village of Satupam, located in South Tangerang City, has rich natural and cultural potential, yet it has not fully optimized its destination management and marketing efforts. In this context, the role of higher education institutions, such as Universitas Pradita, is crucial in providing support through collaboration that can enhance the capacity of local managers and communities. Digitalization has become an inevitable aspect of tourism today, making the development of digital understanding and skills for local communities essential to maximizing the existing potential. The aim of this research is to explore the collaboration between Tourism Village of Satupam and Universitas Pradita in improving brand awareness and the management of community-based tourism destinations through a digital approach. This study seeks to examine the impacts, challenges, and implementation of this collaboration in tourism

management in the digital era. The research employs a qualitative method, with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The main data sources are the managers of Satupam Tourism Village local communities, and representatives from Universitas Pradita involved in the training and mentoring activities The results indicate that this collaboration has positively impacted the enhancement of community skills in managing homestays, developing local cuisine, and creating tourist attractions. Digitalization has improved the brand awareness of Satupam Tourism Village, although challenges remain related to digital technology understanding and limited infrastructure. This study recommends continuous training in digital marketing and infrastructure improvements to support the sustainable management of tourism in Tourism Village of Satupam.

Keywords: Tourism Village, Collaboration, Brand Awareness, Digital Era

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai negara dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan destinasi wisata yang tidak hanya menarik bagi wisatawan domestik, tetapi juga internasional. Salah satu contohnya adalah Kampung Wisata Satupam yang terletak di Kelurahan Pamulang Timur, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Kampung ini menawarkan berbagai daya tarik wisata alam, budaya, dan kuliner yang unik, seperti Setu Pamulang, pemancingan, atraksi melukis, atraksi budaya, homestay, serta kuliner khas Satupam berbahan dasar ikan lele dan makanan khas Betawi. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi, khususnya di era digital, maka kolaborasi dengan perguruan tinggi menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi wisata tersebut (Suryani & Rahmat, 2022).

Kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat lokal sangat penting dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Budiman dan Rahardjo (2020), digitalisasi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas destinasi wisata. Penggunaan teknologi informasi yang tepat dapat memperluas jangkauan promosi wisata, menarik lebih banyak wisatawan, serta mendukung pengelolaan yang lebih efisien dan berkelanjutan. Dalam konteks Kampung Wisata Satupam, kerjasama antara masyarakat dan Universitas Pradita yang terlibat dalam pendampingan pengelolaan kampung wisata, pelatihan pengelolaan homestay, pelatihan atraksi wisata buatan dan budaya, serta pelatihan kuliner, diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pengelolaan serta meningkatkan brand awareness Kampung Wisata Satupam di era digital (Pratiwi, 2021).

Salah satu pencapaian yang penting dalam kolaborasi ini adalah terciptanya 30 jenis kuliner khas Satupam yang berbahan dasar ikan lele dan makanan khas Betawi. Kuliner ini diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata yang tidak hanya menyajikan cita rasa lokal, tetapi juga menjadi produk yang dapat dipasarkan lebih luas melalui platform digital (Nugroho & Suryani, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat Aryanti (2020) yang menyatakan bahwa kuliner lokal memiliki potensi besar untuk dijadikan produk unggulan dalam mempromosikan destinasi wisata, terutama jika dipadukan dengan teknologi digital yang memadai untuk pemasaran.

Era digital memberikan peluang besar bagi destinasi wisata seperti Kampung Wisata Satupam untuk memperkenalkan diri kepada khalayak luas. Seperti yang dijelaskan oleh Pratiwi (2021), pemanfaatan media sosial dan website dapat membantu destinasi wisata untuk meningkatkan brand awareness dengan cara yang lebih efisien dan terjangkau. Kampung Wisata Satupam, dengan berbagai atraksi yang ditawarkannya, berpotensi untuk lebih dikenal luas jika pemanfaatan digital dilakukan dengan tepat. Hal ini akan membuka peluang bagi pengunjung dari luar daerah, bahkan mancanegara, untuk mengenal dan mengunjungi Kampung Wisata Satupam.

Selain itu, kolaborasi dengan perguruan tinggi seperti Universitas Pradita memberikan manfaat langsung bagi masyarakat Kampung Wisata Satupam dalam meningkatkan keterampilan dalam mengelola homestay, atraksi wisata, dan kuliner. Sebagaimana dikemukakan oleh Wijaya dan Salim (2019), pendidikan tinggi memiliki peran kunci dalam pengembangan kapasitas masyarakat lokal melalui pelatihan-pelatihan praktis yang sesuai dengan kebutuhan di lapangan. Dalam konteks Kampung Wisata Satupam, kegiatan pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis masyarakat, tetapi juga membuka peluang baru dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih menarik dan profesional.

Pelatihan pengelolaan homestay menjadi salah satu komponen penting dalam memperkenalkan Kampung Wisata Satupam sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Fitri (2022), homestay terbukti memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru serta meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengelola usaha akomodasi. Oleh karena itu, pelatihan ini diharapkan dapat membantu masyarakat Kampung Wisata Satupam dalam mengelola homestay secara profesional, sehingga mampu memberikan pengalaman menginap yang berkualitas bagi wisatawan.

Kolaborasi antara Kampung Wisata Satupam dan Universitas Pradita ini juga membuka peluang untuk memperluas kerja sama dengan perguruan tinggi lain yang terletak di sekitar kawasan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Nugroho dan Suryani (2019), yang menyatakan bahwa kolaborasi antar perguruan tinggi dapat memperkaya pengalaman pembelajaran bagi mahasiswa, sekaligus memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal dalam mengembangkan potensi wisata mereka. Kampung Wisata Satupam, yang kini telah menjalin kerjasama dengan Universitas Pradita, berpotensi menjadi contoh bagi kolaborasi serupa yang dapat diterapkan di berbagai daerah lain.

Pengembangan Kampung Wisata Satupam ini juga diharapkan dapat menjadi model pengembangan wisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Putra dan Ramadhan (2023), wisata berbasis masyarakat tidak hanya menguntungkan bagi sektor pariwisata, tetapi juga memberikan dampak sosial dan ekonomi yang positif bagi masyarakat lokal. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh Universitas Pradita, masyarakat Kampung Wisata Satupam dapat mengembangkan usaha-usaha pariwisata yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kolaborasi antara Kampung Wisata Satupam dengan perguruan tinggi dalam hal ini Universitas Pradita dapat meningkatkan brand

awareness di era digital ? dengan tujuan yang diharapkan adalah kolaborasi antara Kampung Wisata Satupam dengan perguruan tinggi dalam hal ini Universitas Pradita dapat meningkatkan brand awareness di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan, serta memberikan insight mengenai pentingnya kolaborasi antara masyarakat lokal dan perguruan tinggi dalam meningkatkan brand awereness di era digital yang akan berdampak terhadap daya tarik destinasi wisata di Indonesia

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kampung Wisata

Kampung wisata adalah sebuah konsep pengembangan destinasi wisata yang berfokus pada pemanfaatan potensi lokal—baik itu alam, budaya, maupun kearifan lokal yang dikelola oleh masyarakat setempat. Menurut Santosa dan Nugroho (2020), kampung wisata memiliki karakteristik yang menonjol dalam hal keaslian budaya dan interaksi langsung antara wisatawan dengan komunitas lokal, yang tidak hanya memberikan pengalaman wisata yang unik tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dalam konteks ini, masyarakat memiliki peran kunci dalam pengelolaan destinasi wisata dan mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan pariwisata tersebut (Pertiwi, 2021). Keberhasilan pengembangan kampung wisata sangat bergantung pada pengelolaan yang berbasis pada kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta.

2.2 Kolaborasi

Kolaborasi dalam pengembangan pariwisata merujuk pada kerja sama antara berbagai pihak, termasuk masyarakat lokal, perguruan tinggi, pemerintah, dan pelaku industri pariwisata, untuk mengoptimalkan potensi dan sumber daya yang ada. Setiawan (2021) mengemukakan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat lokal dapat memperkaya pengalaman wisata melalui peningkatan kapasitas pengelola wisata, baik dalam hal pengetahuan teknis maupun manajerial. Sebuah penelitian oleh Sutanto dan Sari (2019) juga mengungkapkan bahwa kolaborasi tersebut dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan destinasi wisata, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam promosi dan pemasaran pariwisata. Dengan pelatihan dan pendampingan yang tepat, masyarakat dapat lebih siap menghadapi tantangan dalam mengelola destinasi wisata berbasis komunitas.

2.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat pengenalan masyarakat terhadap suatu merek atau destinasi wisata. Menurut Rachmawati dan Aini (2022), brand awareness merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Dalam hal ini, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan brand awareness sebuah kampung wisata.

Digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan website, menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan pengenalan suatu destinasi wisata di mata publik. Penelitian oleh Pratama dan Setiawan (2020) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat memperluas jangkauan promosi dan memungkinkan destinasi wisata untuk lebih dikenal di tingkat lokal maupun internasional. Pemasaran berbasis digital yang kreatif dan terarah berperan penting dalam memperkenalkan karakteristik unik dari kampung wisata.

2.4 Era Digital

Era digital telah mengubah lanskap industri pariwisata secara signifikan. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi—terutama media sosial dan platform digital—memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga pasar global. Menurut Nurjanah dan Hidayati (2021), di era digital ini, penggunaan platform online seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan destinasi wisata untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung dan mempromosikan produk wisata secara lebih interaktif dan menarik. Digitalisasi dalam pariwisata juga mempermudah proses reservasi, pembayaran, dan promosi, yang semakin meningkatkan kemudahan akses bagi wisatawan (Setiawan, 2022). Dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital ini, Kampung Wisata Satupam, misalnya, dapat meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak wisatawan dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi kolaborasi antara Kampung Wisata Satupam dengan Universitas Pradita dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat dan digitalisasi untuk meningkatkan brand awareness. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam berbagai aspek yang terkait dengan fenomena yang terjadi, termasuk pengalaman, persepsi, dan interaksi antara para aktor yang terlibat, yaitu masyarakat, perguruan tinggi, dan pihak terkait lainnya. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk memahami dinamika pengelolaan kampung wisata, keberhasilan kolaborasi, dan bagaimana penggunaan teknologi digital dapat memperluas pengenalan dan daya tarik Kampung Wisata Satupam di era digital. Pendekatan studi kasus sangat tepat digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai keberhasilan dan tantangan yang dihadapi selama proses pengembangan kampung wisata tersebut (Sutanto & Sari, 2019). Penelitian ini juga bertujuan untuk mendokumentasikan perubahan yang terjadi pada kampung wisata dan memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam hal pengelolaan destinasi wisata berbasis komunitas.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan dengan informan kunci yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Program Studi Pariwisata Universitas Pradita, pengelola Kampung Wisata

Satupam, Ketua Pokdarwis Satupam, serta beberapa anggota masyarakat yang terlibat langsung dalam pengelolaan destinasi wisata. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang peran masing-masing pihak dalam kolaborasi, dampak pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan dan pemasaran Kampung Wisata Satupam (Pratama & Setiawan, 2020). Selain itu, observasi partisipatif juga dilakukan oleh peneliti pada kegiatan pendampingan yang berlangsung pada 10 hingga 15 Maret 2025, termasuk pelatihan pengelolaan homestay, pelatihan atraksi wisata buatan dan budaya, serta pelatihan kuliner. Observasi ini memberikan peneliti kesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan yang dilaksanakan dan mengamati dinamika yang terjadi antara masyarakat, perguruan tinggi, dan wisatawan yang berkunjung. Untuk memperkaya data, analisis dokumen juga dilakukan terhadap berbagai laporan kegiatan, materi pelatihan, serta dokumentasi lainnya yang relevan dengan pengelolaan Kampung Wisata Satupam (Setiawan, 2021).

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari data yang telah dikumpulkan, seperti kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat, pengelolaan homestay, pelatihan atraksi wisata dan kuliner, serta penggunaan digitalisasi dalam pemasaran kampung wisata (Rachmawati & Aini, 2022). Dalam menganalisis data, peneliti melakukan proses kategorisasi untuk memahami dinamika yang terjadi, serta menggali tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Kampung Wisata Satupam dalam meningkatkan brand awareness melalui digitalisasi. Prosedur analisis tematik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana kolaborasi ini mempengaruhi kualitas pengelolaan dan daya tarik destinasi wisata, serta memberikan wawasan mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh kampung wisata lainnya untuk memanfaatkan potensi digital dalam memperkenalkan diri mereka secara lebih luas. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik dalam pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat dan digitalisasi (Santosa & Nugroho, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis kolaborasi antara Kampung Wisata Satupam dan Universitas Pradita dalam rangka meningkatkan brand awareness serta pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan potensi wisata alam Setu Pamulang dan atraksi budaya yang dimiliki, tetapi juga untuk memperkenalkan produk kuliner khas Satupam yang berbahan dasar ikan lele. Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dampak positif yang dihasilkan dari kolaborasi ini, termasuk peningkatan keterampilan masyarakat dalam pengelolaan homestay, atraksi wisata, dan kuliner khas daerah. Selain itu, pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan

website, terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness Kampung Wisata Satupam di tingkat lokal maupun nasional.

Meskipun demikian, terdapat tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai tujuan yang lebih optimal, di antaranya adalah keterbatasan dalam pemahaman teknologi digital oleh sebagian masyarakat, serta infrastruktur yang belum sepenuhnya memadai. Meskipun program pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh Universitas Pradita telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan masyarakat, namun masih diperlukan peningkatan berkelanjutan agar pengelolaan dan pemasaran digital dapat dilaksanakan secara lebih efektif dan efisien. Penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan infrastruktur, terutama dalam aksesibilitas dan koneksi internet yang terbatas, menjadi kendala utama yang harus diatasi agar Kampung Wisata Satupam dapat menarik lebih banyak wisatawan, baik lokal maupun internasional. Dengan demikian, rekomendasi dalam penelitian ini mencakup perlunya pelatihan lanjutan, peningkatan infrastruktur, dan pengembangan strategi digital yang lebih terstruktur agar dampak positif yang dihasilkan oleh kolaborasi ini dapat terus berlanjut dan berkembang.

4.1 Dampak Kolaborasi terhadap Pengelolaan Kampung Wisata Satupam

Salah satu dampak utama dari kolaborasi ini adalah peningkatan kapasitas pengelolaan kampung wisata. Program pendampingan dan pelatihan yang dilakukan oleh Universitas Pradita berhasil memperkenalkan berbagai teknik dan metode dalam pengelolaan homestay, atraksi wisata, dan kuliner khas Satupam yang berbahan dasar ikan lele. Dengan adanya pelatihan tersebut, masyarakat lokal menjadi lebih terampil dalam menyusun strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya alam, dan pengelolaan layanan bagi wisatawan. Selain itu, pelatihan dalam pembuatan kuliner khas Satupam juga memberikan dampak ekonomi positif, karena masyarakat dapat memproduksi dan memasarkan berbagai kuliner yang sebelumnya kurang dikenal di pasar yang lebih luas (Setiawan, 2021). Hal ini sangat relevan dengan temuan Setiawan (2022), yang mengemukakan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat lokal dapat mempercepat pengembangan kapasitas manajerial dan meningkatkan daya saing destinasi wisata berbasis komunitas.

Implementasi digitalisasi juga memberikan dampak signifikan terhadap *brand awareness* Kampung Wisata Satupam. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan destinasi wisata ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Kampung Wisata Satupam kini memanfaatkan media sosial seperti *Instagram, Facebook, dan YouTube* untuk mempromosikan berbagai aktivitas dan produk wisata mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Pratama dan Setiawan (2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness sebuah destinasi wisata. Masyarakat Satupam yang awalnya terbatas dalam jangkauan pemasaran kini dapat menarik wisatawan dari luar daerah bahkan luar negeri. Penggunaan teknologi dalam pemasaran juga meningkatkan interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, yang pada gilirannya memperkuat identitas budaya dan keaslian kampung wisata tersebut.

4.2 Tantangan yang Dihadapi dalam Kolaborasi

Meskipun kolaborasi ini memberikan dampak positif, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan destinasi wisata secara profesional. Meskipun pelatihan telah dilakukan, beberapa anggota masyarakat masih merasa kesulitan dalam menerapkan ilmu yang didapat, terutama dalam hal pengelolaan *homestay* dan atraksi wisata buatan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sutanto dan Sari (2019), yang mengungkapkan bahwa tantangan utama dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat adalah minimnya sumber daya manusia yang terlatih dalam bidang pariwisata dan manajemen. Oleh karena itu, diperlukan waktu lebih lama dan pelatihan lanjutan untuk memastikan penerapan yang optimal dari metode yang telah diajarkan.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur dan aksesibilitas Kampung Wisata Satupam. Meskipun kawasan ini memiliki daya tarik wisata alam yang indah, infrastruktur pendukung seperti transportasi, fasilitas umum, dan jaringan internet yang stabil masih terbatas. Seperti yang dijelaskan oleh Santosa dan Nugroho (2020), pengembangan infrastruktur yang memadai merupakan salah satu faktor kunci dalam menarik wisatawan, terutama di daerah yang memiliki potensi alam yang besar. Aksesibilitas yang terbatas membuat wisatawan enggan mengunjungi Kampung Wisata Satupam, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kunjungan dan kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata.

4.3 Implementasi Strategi Digital dalam Pengelolaan dan Pemasaran

Implementasi teknologi digital dalam pengelolaan dan pemasaran Kampung Wisata Satupam terbukti memberikan dampak positif. Salah satu strategi digital yang diterapkan adalah pembuatan website dan pengelolaan media sosial untuk memperkenalkan destinasi wisata ini kepada audiens yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk menampilkan foto-foto keindahan alam Setu Pamulang, atraksi melukis, pemancingan, dan kuliner khas Satupam. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Rachmawati dan Aini (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang sangat efektif dalam memperkenalkan keunikan suatu destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas.

Namun, dalam implementasinya, beberapa masalah teknis masih dihadapi, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya konten visual yang menarik dan teknik pemasaran digital yang tepat. Meskipun media sosial memberikan peluang besar untuk memperkenalkan Kampung Wisata Satupam, tanpa pengelolaan yang baik, potensi ini tidak dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, pelatihan lebih lanjut mengenai pengelolaan media sosial dan pembuatan konten yang menarik sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi digital.

Selain itu, kolaborasi dengan Universitas Pradita dalam pembuatan buku resep kuliner khas Satupam merupakan salah satu implementasi strategis yang dapat mendongkrak citra Kampung Wisata Satupam. Pembuatan buku resep ini bertujuan untuk mendokumentasikan dan mempromosikan kekayaan kuliner

lokal yang berbahan dasar ikan lele, yang menjadi salah satu ciri khas dari destinasi wisata ini. Pembuatan buku resep ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai produk yang dapat dijual kepada wisatawan dan menjadi sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat setempat. Seperti yang dijelaskan oleh Pertiwi (2021), pengembangan produk lokal yang berbasis pada kekayaan budaya adalah strategi yang dapat meningkatkan daya tarik wisata serta mendukung ekonomi lokal.

4.4 Rekomendasi untuk Pengembangan Kampung Wisata Satupam

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan pengelolaan Kampung Wisata Satupam ke depan. Pertama, pelatihan lanjutan bagi masyarakat setempat sangat penting untuk memastikan penerapan yang lebih baik dalam pengelolaan homestay, atraksi wisata, dan pemasaran digital. Pelatihan tersebut harus lebih menekankan pada keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan dalam pengelolaan destinasi wisata. Oleh karena itu, penting bagi Universitas Pradita untuk terus melakukan pendampingan dan memberikan pelatihan berbasis pada pengalaman langsung di lapangan, seperti yang diungkapkan oleh Setiawan (2022) yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktek lebih efektif dalam pengembangan sumber daya manusia di sektor pariwisata.

Kedua, untuk meningkatkan brand awareness lebih lanjut, perlu adanya peningkatan kualitas infrastruktur, terutama dalam hal aksesibilitas dan konektivitas internet. Pembangunan infrastruktur yang memadai akan mempermudah wisatawan untuk mengakses Kampung Wisata Satupam dan membuat pengalaman mereka lebih menyenangkan. Sejalan dengan penelitian oleh Santosa dan Nugroho (2020), pengembangan infrastruktur yang baik adalah salah satu kunci untuk meningkatkan daya tarik wisata dan mengoptimalkan potensi ekonomi dari sektor pariwisata.

Ketiga, penggunaan media sosial dan digitalisasi harus terus diperkuat dengan pengelolaan yang lebih terstruktur. Pelatihan yang lebih mendalam mengenai pembuatan konten visual yang menarik dan strategi pemasaran digital yang tepat sangat diperlukan. Masyarakat harus diberikan pemahaman mengenai cara-cara terbaik dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan kampung wisata mereka secara efektif dan profesional. Penelitian oleh Pratama dan Setiawan (2020) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan dan memperkenalkan destinasi wisata ke audiens yang lebih luas.

Akhirnya, untuk memperkuat daya tarik wisata, perlu ada upaya untuk menggali potensi wisata lainnya yang dapat dikembangkan, seperti pengembangan atraksi wisata budaya yang lebih beragam dan unik. Upaya ini dapat dilakukan dengan melibatkan masyarakat setempat dalam kegiatan budaya dan tradisional yang dapat dijadikan atraksi wisata yang khas. Selain itu, pengembangan kegiatan berbasis edukasi, seperti workshop seni atau kerajinan tangan, dapat menambah pengalaman wisatawan dan memperkaya konten yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Satupam.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara Kampung Wisata Satupam dan Universitas Pradita telah memberikan dampak positif terhadap pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat. Kolaborasi ini berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola homestay, atraksi wisata, serta mengembangkan kuliner khas Satupam berbahan dasar ikan lele. Selain itu, digitalisasi melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya telah meningkatkan brand awareness Kampung Wisata Satupam dan memperkenalkan potensi wisata yang ada kepada audiens yang lebih luas. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk kurangnya pemahaman masyarakat terkait pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata. Keterbatasan infrastruktur, seperti akses internet yang tidak stabil dan kurangnya sarana transportasi, juga menjadi hambatan dalam pengembangan kampung wisata. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital dan peningkatan infrastruktur agar pengelolaan destinasi wisata dapat berjalan lebih optimal. Rekomendasi dari penelitian ini adalah perlunya pelatihan berkelanjutan bagi masyarakat tentang digital marketing, pembuatan konten kreatif, dan pengelolaan destinasi wisata yang lebih profesional. Selain itu, pengembangan infrastruktur transportasi dan konektivitas internet juga harus diperhatikan untuk mempermudah akses wisatawan. Dengan langkah-langkah tersebut, Kampung Wisata Satupam berpotensi menjadi destinasi wisata yang berkelanjutan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendatangkan manfaat ekonomi yang lebih besar di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrianto, T., Sanjaya, M. F., Dharmawan, R., & Setiawan, B. (2024). Pokdarwis Gubugklakah: Menggapai Asa melalui Sadar Wisata. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata, 3*(3), 126-136.

Aryanti, N. (2020). The Impact of Local Culinary Tourism on Destination Image. Jurnal Pariwisata Indonesia, 15(1), 80-93.

Budiman, H., & Rahardjo, T. (2020). Pengaruh Digitalisasi terhadap Pengembangan Pariwisata di Indonesia. Jurnal Pariwisata Indonesia, 18(2), 56-71.

Gunawan, P., & Fitri, Y. (2022). The Role of Homestays in Local Economic Development: A Case Study in Rural Tourism. Jurnal Pengembangan Pariwisata, 6(2), 112-124.

Nugroho, S., & Suryani, A. (2019). Kuliner Lokal sebagai Daya Tarik Wisata: Kajian Pengembangan Produk Kuliner Berbasis Komunitas. Jurnal Pariwisata Digital, 8(3), 100-115.

Nurjanah, M., & Hidayati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Pariwisata Digital. Jurnal Teknologi Pariwisata, 3(4), 142-156.

Pratama, S., & Setiawan, B. (2020). Pemasaran Digital dalam Pengembangan Brand Awareness Destinasi Wisata Berbasis Masyarakat. Jurnal Pariwisata Indonesia, 15(3), 125-138.

Pratiwi, M. (2021). Digital Marketing in Tourism: A Strategy for Enhancing Destination Visibility. International Journal of Tourism, 10(4), 34-48.

Pertiwi, R. (2021). Pengembangan Kampung Wisata Berbasis Masyarakat: Strategi Pemberdayaan Ekonomi Lokal. Jurnal Pengelolaan Pariwisata, 7(2), 45-58.

Putra, I., & Ramadhan, Z. (2023). Community-Based Tourism: A Sustainable Development Approach. Jurnal Pengelolaan Pariwisata, 5(1), 60-75.

Rachmawati, D., & Aini, S. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata. Jurnal Marketing Pariwisata, 8(1), 98-112.

Santosa, H., & Nugroho, S. (2020). Kampung Wisata: Destinasi Wisata yang Berbasis pada Kearifan Lokal. Jurnal Pengembangan Pariwisata, 6(1), 31-45.

Setiawan, B. (2024). The Augmented Reality (AR) Based on Artificial Intellegence (AI) in Integrated Marketing Communication (IMC) in Tourism Villages. Media Wisata, 22(2), 341-352.

Setiawan, B. (2024). Sentuhan Artificial Intellegence dalam Promosi Digital pada Desa Wisata di Indonesia. Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora, 8(3), 90-100.

Setiawan, B. (2021). Kolaborasi Perguruan Tinggi dan Masyarakat dalam Pengembangan Kampung Wisata. Jurnal Pengelolaan Pariwisata, 18(2), 50-65.

Setiawan, B., & Wiweka, K. (2018). A study of the tourism area life cycle in Dieng Kulon village. Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities, 26, 271-278.

Suryani, A., & Rahmat, F. (2022). Peran Perguruan Tinggi dalam Pengembangan Potensi Wisata di Era Digital. Jurnal Pariwisata Digital, 4(1), 112-124.

Sutanto, E., & Sari, D. (2019). Kolaborasi Masyarakat dan Perguruan Tinggi dalam Pengembangan Wisata Berkelanjutan. Jurnal Pariwisata Berkelanjutan, 4(3), 70-85.

Wijaya, H., & Salim, M. (2019). Pendidikan Tinggi dan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. Jurnal Pengembangan Pendidikan, 14(1), 50-62.