JURNAL SEGARA
http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/segara

ISSN : 1907-0659
e-ISSN : 2461-1166
DOI : 10.15578/segara.v20i1.15345

OPTIMASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA EKOWISATA MANGROVE PANDANG TAK JEMU KOTA BATAM MELALUI SOSIAL MEDIA

OPTIMIZATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN EKOWISATA MANGROVE PANDANG TAK JEMU BATAM CITY'S THROUGH SOCIAL MEDIA

Rendy Putra Anggara*, Khairunnisa, Khairul Hafsar

Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Maritim Raja Ali Haji
Received: 18 April 2025 / Accepted: 26 Mei 2025 / Published: 27 Juni 2025

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan yang luar biasa, mulai dari keindahan alam, tumbuh-tumbuhan, fauna dan budaya. Keindahan alam yang dimiliki Indonesia adalah kekayaan alamnya yang melimpah. Keindahan alam Indonesia juga banyak dimanfaatkan sebagai objek wisata, salah satunya wisata mangrove. Mangrove mempunyai potensi yang besar sebagai destinasi wisata karena keindahan mangrove yang unik mampu menawarkan daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan mangrove tersebut. Untuk memperluas informasi terkait objek wisata, banyak yang menerapkan pemasaran paket wisatanya melalui sosial media menjadikan sosial media sebuah peluang untuk melakukan pemasaran sekaligus promosi wisatanya. Salah satu objek wisata yang memanfaatkan sosial media sebagai media pemasarannya adalah Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. Tujuan penelitian adalah Mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola dan merumuskan strategi pemasaran digital melalui sosial media yang baik diterapkan pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni - juli 2024 di Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT dan AHP. Penerapan strategi pemasaran digital melalui sosial media pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu dapat dilihat dari beberapa penggunaan aplikasi sosial media yaitu instagram, Facebook dan Twitter (X). Berdasarkan hasil analisis SWOT dan AHP, terdapat 5 strategi prioritas dalam perumusan strategi pemasaran digital melalui sosial media pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu yaitu, (1) memperbaiki infrastruktur yang rusak, (2) memberikan pelatihan untuk SDM, (3) meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan, (4) mengadakan event-event kegiatan dilokasi wisata.

Kata Kunci: Sosial Media, Pemasaran Digital, Ekowisata Mangrove.

ABSTRACT

Indonesia is a country that has extraordinary wealth, starting from natural beauty, vegetation, fauna and culture. The natural beauty that Indonesia has is its abundant natural wealth. Indonesia's natural beauty is also widely used as a tourist attraction, one of which is mangrove tourism. Mangroves have great potential as a tourist destination because the unique beauty of mangroves can offer its own charm and uniqueness so that it can attract tourists to visit the mangrove area. To expand information related to tourist attractions, many people are marketing their tour packages through social media, making social media an opportunity to market and promote their tourism. One of the tourist attractions that uses social media as a marketing medium is Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. The aim of the research is to identify digital marketing strategies carried out by managers and formulate digital marketing strategies through social media that are best applied to the Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. The research was carried out in June – July 2024 at the Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. The research method used is descriptive qualitative using SWOT and AHP analysis. The research results show the application of digital marketing strategies through social media in Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu This can be seen from the use of several social media applications, namely Instagram, Facebook and Twitter (X). Based on the results of the SWOT and AHP analysis, there are 5 priority strategies in formulating digital marketing strategies through social media on Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu, namely, (1) repairing damaged infrastructure, (2) providing training for HR, (3) improving and maintaining service quality, (4) holding activity events at tourist locations.

Keywords: Social Media, Marketing Strategy, Mangrove Ecotourism.

Corresponding author: Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Indonesia
Email: 2002050002@student.umrah.ac.id

Copyright © 2025

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan yang luar biasa, mulai dari keindahan alam, tumbuh-tumbuhan, fauna dan budaya. Keindahan alam yang dimiliki Indonesia adalah kekayaan alam yang melimpah, dari Sabang hingga Merauke. Keindahan alam Indonesia juga banyak dimanfaatkan sebagai objek wisata, salah satunya wisata mangrove. Mangrove mempunyai potensi yang besar sebagai destinasi wisata karena keindahan hutan mangrove yang unik mampu menawarkan daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan hutan mangrove tersebut.

Luasnya negara Indonesia membuat wisatawan kurang mendapat informasi terkait lokasi objek wisata tersebut. Oleh sebab itu adanya teknologi informasi membantu dalam penyebaran informasi, yang disajikan secara elektronik dan dapat diakses melalui gadget. Teknologi informasi telah menjadi kebutuhan penting bagi suatu objek wisata untuk dapat memenuhi segala urusan salah satunya sebagai media promosi. Sosial Media merupakan bagian dari teknologi informasi yang sedang populer saat ini. Sosial media banyak diamanfaatkan sebagai media promosi karena melalui pemanfaatan sosial media informasi mengenai objek wisata dapat diperoleh, sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut. Menurut Juliana dan Diba (2022), sosial media juga digunakan sebagai sarana penyedia tempat wisata dan sebagai media promosi dalam bentuk foto, video maupun caption yang dapat memunculkan kesan agar penikmat wisata terbujuk untuk mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan melalui sosial media.

.

Kota Batam merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Kepulauan Riau. Kota Batam menjadi tujuan wisatawan karena menyediakan berbagai jenis wisata alam, salah satunya Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu yang berlokasi di Kampung Tua Bakau Serip Pantai Kecamatan Nongsa Kota Batam. Sebelum terbentuknya Wisata Mangrove Pandang Tak Jemu tersebut kawasan mangrove di Kampung Tua Bakau Serip Pantai Kecamatan Nongsa dijadikan sebagai tempat pembuangan sampah, tidak hanya di darat saja, dikarenakan di kawasan tersebut dulunya belum memiliki tempat khusus pembuangan sampah. Pada tahun 2017 Terdapat tokoh masyarakat dan kelompok sadar wisata Kota Batam berinisiatif membersihkan area kawasan tersebut karena prihatin terhadap kondisi di hutan mangrove tersebut yang kotor akibat sampah sampai pada tahun 2018 masyarakat Kampung Tua Bakau Serip Pantai Kecamatan Nongsa dilibatkan dalam pengelolaan hutan mangrove yang kini menjadi kawasan wisata dengan luas sekitar 7 hektar.

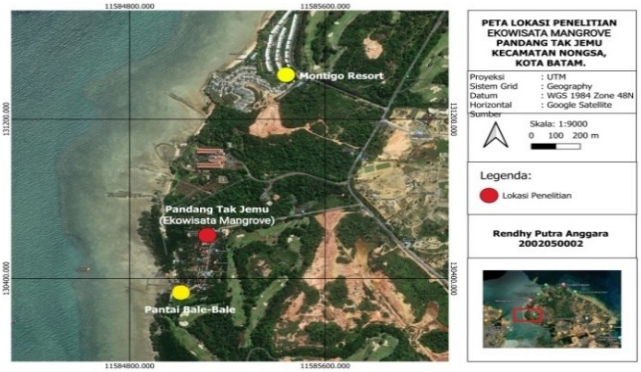
Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu memanfaatkan mangrove sebagai sajian utamanya untuk menarik kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara. Area tersebut dibangun berbagai fasilitas untuk menunjang wisata, seperti panggung kesenian dan budaya, restoran seafood, selfie area, toko cinderamata, serta dilengkapi wifi area. Tak hanya fasilitas penunjang wisata, di Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu juga dilengkapi dengan fasilitas penunjang kenyamanan wisata, seperti kamar mandi umum dan musholla. Selain itu Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu melakukan promosi wisatanya melalui sosial media pada akun instagram dan facebook dengan mengunggah setiap kegiatannya. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang strategi pemasaran digital melalui sosial media pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji kesesuaian lahan dan daya dukung perairan berdasarkan unsur nutrien (N dan P) pada budi daya rumput laut di perairan Kabupaten Dompu. Hasil kajian diharapkan dapat digunakan dalam mengembangkan usaha budi daya rumput laut secara berkelanjutan, sehingga masyarakat pembudi daya rumput laut setempat dapat meningkatkan penghasilan dan pertumbuhan ekonomi mereka.

METHODOLOGI

Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2024 di Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu Kampung Tua Bakau Serip Pantai Kecamatan Nongsa, Kota Batam, Kepulauan Riau. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan karena Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu telah menerapkan sistem pemasaran digital dengan melalui sosial media sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dilokasi tersebut. Lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi penelitian

Metode Dan Prosedur Penelitian

Penilaian Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Metode deskripitf kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif penggambaran berupa fakta fakta yang tertulis maupun lisan dari lokasi penelitian. Metode tersebut diharapkan mampu menjabarkan unsur-unsur yang ada dalam penelitian. Dalam prosedur penelitian melibatkan tiga tahapan utama, yakni:

1. Persiapan
   Untuk memahami keadaan dan permasalahan di lokasi penelitian, peneliti melakukan observasi awal. Selanjutnya persiapan latar belakang, definisi masalah, dan metodologi penelitian. Peneliti juga membuat daftar pertanyaan yang dikenal sebagai kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian.
2. Pelaksanaan
   Pada tahap pelaksanaan, kuesioner disebarkan untuk mengumpulkan data di lapangan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada partisipan yang berkomitmen memenuhi tujuan penelitian.
3. Pengolahan hasil
   Pada tahap pengolahan hasil, hasil penelitian diolah dan deskripsi data hasil dari penelitian yang disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap temuan yang diperoleh.

Populasi Dan Sampel

Kelas Dalam suatu penelitian populasi merupakan bagian keseluruhan dari objek yang akan diteliti dan Sampel merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Suriani dan Jailani, 2023). Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan Pemeriksaan tidak terencana, atau disebut Accidental Sampling. Adapun key informant adalah seseorang yang memiliki pengetahuan dan informasi yang mendalam tentang suatu topik atau isu yang sedang diteliti.

Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk tujuan khusus penelitian dilakukan. Untuk mendapatkan data primer, penulis melakukan wawancara yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital terkait promosi yang dilakukan melalui sosial media di Wisata Mangrove Pandang Tak Jemu Kota Batam.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dan dipublikasi oleh pihak sebelumnya didapatkan dari jurnal dan laporan yang tercatat secara tidak langsung atau melalui media sebagai perantara. Adapun tabel jenis dan sumber data sebagai berikut.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sangat penting untuk suatu penelitian karena bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian dan memenuhi standar tertentu. Mengenai metode pengumpulan data penulis melakukan beberapa teknik , yaitu: observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, kuesioner, studi pustaka.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian terdiri dari analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Analisis SWOT digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu dan analisis AHP digunakan untuk menjawab tujuan yang kedua yaitu merumuskan strategi pemasaran digital yang baik diterapkan pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan strategi untuk menciptakan kondisi dan menilai permasalahan yang ada mulai dari faktor internal dan faktor eksternal, khususnya strengths, weakness, opportunities dan threats (Suarto, 2017). berikut penjelasan lebih lanjut analisis SWOT:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strengths*) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam pariwisata, dengan mengetahui kekuatan pada objek wisata tersebut dan dapat dikembangkan menjadi lebih kuat hingga mampu bertahan dalam pasaran dan mampu bersaing untuk kemajuan kedepannya.

b. Kelemahan (*Weakness*) merupakan keadaan dari kelemahan yang ada pada kawasan wisata yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan dan merugikan bagi objek wisata.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*) merupakan salah satu kondisi yang dimanfaatkan dimasa yang akan datang agar kawasan wisata dapat berkembang, dapat dilihat dari luar perusahaan, proyek atau ide bisnis itu sendiri misalnya kompetitor atau pesaing

b. Ancaman (*Threats*) merupakan keadaan yang dapat mengancam dari baik ancaman dari luar maupun dari dalam yaitu dapat mengganggu kemajuan kawasan wisata tersebut.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks SWOT mampu menjelaskan dengan jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat digabungkan dengan peluang dan ancaman eksternal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

Internal / Eksternal	*Strenght (S)*	*Weakness (W)*
Opportunity (O)	Strategi (SO) Membuat strategiyang memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang	Strategi (WO) Membuat strategiyang mengurangi kelemahan untuk mendapatkan peluang
Threat (T)	Strategi (ST) Membuat strategi yang Memanfaatkan kekuatan untuk meminimalkan ancaman	Strategi (WT) Menciptakan strategiyang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

***Analytical Hierarchy Process* (AHP)**

Berat *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yaitu suatu metode untuk memeriksa penilaian yang membantu dalam siklus dinamis. AHP dapat membantu menentukan kebutuhan dan menetapkan pilihan prioritas dengan memikirkan perspektif yang sepenuhnya terkait (Anam, 2023).

Menurut Saputra (2019), Selain aksisoma yang perlu diperhatikan dalam pemeriksaan AHP, ada standar dasar AHP yang juga harus diperhatikan, khususnya yaitu:

1. Membuat struktur hierarki dari hasil yang telah dianalisis menggunakan SWOT.
2. Memberikan alternatif dengan prioritas lebih tinggi terhadap nilai-nilai strategis. Evaluasi kuesioner untuk perbandingan pasangan strategi alternatif. Tabel 2, menampilkan tingkat kepentingan atau skala.
3. Intensitas kepentingan kemudian diolah menggunakan *Expert Choice* 11 untuk menentukan bobot tingkat prioritas. Konsistensi didefinisikan sebagai data dengan rasio konsistensi kurang dari 0,1.

Tabel 2. Keterangan Skala AHP

Skala Kepentingan	Fungsi/Kegunaan
1	Kedua elemen tersebut sama penting
3	Elemen ada sedikit untuk satu aspek di atas yang lain
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen lainnya
7	Jelas bahwa satu aspek lebih penting daripada yang lain
9	Hanya satu spek yang mutlak sangat penting dari elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai antara dua elemen dengan pertimbangan yang berdekatan
Kebalikan	Jika kegiatan i mendapat sebuah angka dibandingkan dengan kegiatan j, maka j memiliki nilai kebalikan dibandingkan i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Pemasaran Digital Melalui Sosial Media

Menurut Purnamasari dan Nawangsih (2024), Pemasaran digital memungkinkan objek wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan internasional. Dengan menggunakan platform seperti sosial media, situs web, dan iklan digital, objek wisata dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pengunjung dari berbagai belahan dunia. Penerapan pemasaran digital pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu dimulai sejak tahun 2019, bertujuan agar penerapan dari pemasaran digital ini dapat memaksimalkan jumlah kunjungan dan pendapatan yang masuk. Menyadari bahwa penerapan pemasaran digital memiliki potensi yang besar dalam menjaring pengunjung. Dapat dilihat dari perkembangan teknologi banyak munculnya jejaring sosial yang dapat digunakan untuk promosi dan periklanan, dikombinasikan perangkat yang membuatnya lebih mudah untuk mengakses tujuan destinasi wisatawa,. Dengan banyaknya pengguna sosial media sehingga dianggap sangat strategis untuk emperluas jangkauan pemasaran digitalnya. Terdapat 3 Sosial media yang digunakan pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu yaitu: *Instagram, Facebook, Twitter* (X).

Perumusan Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media

Penyusunan strategi pemasaran digital melalui sosial media pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat) dan AHP (Analisis Hirarki Proses). Dari kedua analisis nanti akan muncul strategi yang tepat dalam pemasaran digital melalui sosial media.

Perumusan Strategi Dengan SWOT

Berdasarkan hasil temuan lapangan faktor-faktor SWOT Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)
   a. Paket wisata Yang beragam
   b. Menggunakan Sosial Media
   c. Memberikan konten yang menarik
   d. Memberikan pelayanan yang terbaik
2. Kelemahan (*Weakness*)
   a. Kekurangan SDM
   b. Hanya aktif pada satu platform sosial media
   c. Fasilitas dan infrastruktur yang kurang
3. Peluang (*Opportunity*)
   a. Menjalin kerjasama dengan berbagai instansi.
   b. Menjadikan wisata berkelanjutan dan ramah lingkungan.
   c. Meningkatnya penggunaan sosial media.
4. Ancaman (*Threat*)
   a. Banyak pesaing yang menggunakan sosial media.

Matrik SWOT

Strategi yang akan dilakukan Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu akan ditentukan dengan melakukan kajian terhadap masing-masing SWOT kemudian menggunakan tabel matriks SWOT berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks SWOT. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matrik SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*)

Faktor Internal / Faktor Eksternal	*Strenght* (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan)
	1. Paket wisata yang beragam 2. Menggunakan Sosial Media 3. Memberikan konten yang menarik 4. Memberikan pelayanan yang terbaik	1. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) 2. Hanya aktif disalah satu *platform* sosial media saja 3. Infrastruktur yang belum diperbaiki
Opportunity (Peluang)	Strategi (SO)	Strategi (WO)

1. Menjalin kerjasama dengan berbagai instansi 2. Menjadikan wisata berkelanjutan dan ramah lingkugan 3. Meningkatnya penggunaan sosial media	1. Mengadakan *event-event* kegiatan dilokasi wisata 2. Selalu memberikan konten yang menarik 3. Memberikan informasi yang akurat terkait lokasi wisata	1. Memberi pelatihan untuk SDM 2. Selalu aktif diberbagai platform sosial media 3. Memperbaiki setiap infrastrukur yang sudah rusak
Threat (Ancaman)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Banyak pesaing yang menggunakan sosial media 2. Belum memiliki legalitas terhadap kawasan hutan mengrove	1. Pengembangan pengalaman wisata yang unik dan berkelanjutan 2. Meningkatkan dan mempertahan kualitas pelayanan	1. Memberikan promo yang menarik

Berdasarkan Matriks SWOT dapat dilihat bahwa terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan dalam upaya memaksimalkan penjualan pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu yaitu sebaai berikut:

Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Menurut Idayu et al., (2021), strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan peluang. Strategi ini disusun berdasarkan strategi yang memanfaatkan kekuatan pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu untuk memanfaatkan peluang sebaik-baiknya, dari perpaduan strategi ini menghasilkan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Mengadakan *event-event* kegiatan yang dilakukan dilokasi wisata
   Strategi ini bertujuan untuk Strategi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung serta memperluas jangkauan informasi tentang lokasi Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu kepada audiens. *Event* atau kegiatan yang biasa dilaksaakan seperti festival yang menggabungkan budaya lokal, musik, seni, dan banyak kegiatan event lainnya yang bisa di adakan dalam lokasi wisata (Pratiwi et al., 2024).
2. Selalu memberikan konten yang menarik agar menarik pengunjung tertarik untuk dating.
   Strategi ini muncul agar dapat membuat banyak orang tertarik untuk mengunjungi Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu dengan memeberikan konten yang menarik dengan penggunaan gambar atau video yang menarik di lokasi serta judul yang menarik dan informatif juga dapat membantu konten menjadi lebih menarik. Menurut Handayani et al. (2025), konten yang unik dan tidak biasa dapat menarik perhatian banyak orang dan membedakan konten-konten yang lain. Konten yang dirancang dengan baik dan mudah dipahami dan tidak berlebihan juga dapat membuat banyak orang menyukai sehingga mereka tertarik untuk berkunjung ke Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu.
3. Memberikan informasi yang akurat terkati lokasi wisata agar calon pengunjung percaya.
   Strategi ini muncul bertujuan untuk membangun kepercayaan calon pengunjung dengan menyediakan informasi yang jelas, terperinci, dan terpercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten lengkap melalui platform digital yang kredibel, sepertisosial media, yang mencakup detail lokasi, fasilitas, dan kegiatan yang tersedia. Selain itu, testimoni dan ulasan pengunjung sebelumnya, visual yang akurat, serta komunikasi mengenai protokol keamanan dan kenyamanan fasilitas akan semakin meningkatkan kepercayaan calon wisatawan (Bimo 2024). Menurut Husen (2025), kolaborasi dengan influencer atau blogger wisata yang memiliki audiens luas juga dapat memperkuat citra destinasi. Dengan cara ini, calon pengunjung akan merasa lebih yakin untuk mengunjungi Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu karena mereka memiliki informasi yang jelas dan dapat dipercaya.

Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Menurut Firsty dan Suryasih (2019), strategi WO merupakan bentuk perumusan strategi yang memanfaatkan peluang untk mengatasi kelemahan yang ada. Strategi ini muncul dari strategi yang meminimalkan kelemahan pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu untuk meraih peluang, sehingga dari perpaduan strategi ini menghasilkan strategi sebagai berikut

1. Memberi pelatihan untuk SDM

Strategi Menurut Saniantara (2023), memberikan pelatihan untuk SDM dapat memberikan banyak manfaat, di antaranya: dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan dapat meningkatkan inovasi. Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dalam pengelolaan sumber daya manusia sekaligus memanfaatkan peluang yang ada. Pelatihan bahasa Inggris penting untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dengan wisatawan asing, memperluas jangkauan pasar internasional, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung asing. Sementara itu, pelatihan tentang pemasaran digital melalui sosial media akan membantu SDM dalam mempromosikan objek wisata ataupun paket wisata secara efektif, membangun engagement dengan audiens yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas di platform digital. Dengan meningkatkan keterampilan tersebut, SDM dapat lebih efektif dalam berinteraksi dengan pengunjung dan memaksimalkan potensi promosi, melalui sosial media sehingga dapat meningkatkan daya tarik Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu dan memberi kesan positif pada pengunjung.

2. Selalu aktif diberbagai platform sosial media

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dalam pemasaran digital dan memanfaatkan peluang pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu yaitu selalu aktif diberbagai platform sosial media seperti Instagram, Facebook dan Twitter (X). Menurut Salsabilla et al. (2025), selalu aktif diberbagai platform sosial media dapat memperluas jangkauan audiens, baik lokal maupun internasional. Aktivitas yang konsisten, seperti membagikan konten menarik (foto, video, cerita pengunjung, tips perjalanan), serta berinteraksi dengan pengikut, dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon wisatawan. Hal ini juga membantu membangun citra positif dan meningkatkan *brand awareness*, serta memberi kesempatan untuk mempromosikan event-event atau program khusus secara *real-time*. Keaktifan di sosial media juga memungkinkan pengelola Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu untuk merespons *feedback* dan pertanyaan dengan cepat, meningkatkan kepuasan pengunjung dan menarik lebih banyak kunjungan.

3. Memperbaiki setiap infrastrukur yang sudah rusak

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dalam fasilitas yang ada dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Memperbaiki infrastruktur yang rusak memberikan dampak positif terhadap promosi melalui karena dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, meningkatkan visualisasi dan meningkatkan kesadaran merk (Nurhikmah 2024). Dengan memperbaiki infrastruktur yang rusak Ekowisata mangrove Pandang Tak Jemu dapat menciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan aman bagi pengunjung serta dapat memaksimalkan promosinya melalui sosial media.

Strategi ST (*Strenght – Threat*)

Menurut Zebua (2024). srategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman antara lain perencanaan pengembangan. Strategi ini muncul dari strategi memanfaatkan strategi berbasis kekuatan pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu untuk menghindari ancaman. Dari perpaduan strategi ini menghasilkan strategi sebagai berikut

1. Pengembangan pengalaman wisata yang unik dan berkelanjutan

   Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman wisatawan agar meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pelestarian lingkungan,meningkatkan minat dan meningkatkan citra. Menurut Maharani dan Nisa (2024), bertujuan untuk menciptakan pengalaman wisata yang inovatif dan ramah lingkungan, seperti tur edukasi yang melibatkan wisatawan dalam kegiatan konservasi, penggunaan teknologi seperti augmented reality (AR) untuk informasi interaktif, serta pengamatan satwa malam hari. Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu juga dapat membedakan diri dari destinasi wisata lain karena menerapkan pengembangan wisata yang unik dan berkelanjutan.

2. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan

   Strategi ni dibuat untuk memastikan wisatawan merasa puas sehingga mereka akan kembali mengunjungi dan merekomendasikan Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu kepada orang lain. Menurut Anggraini dan Aliandrina (2024), strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan positif bagi pengunjung, membangun reputasi yang solid sebagai wisata yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi. Dengan mempertahankan standar layanan yang tinggi, Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu dapat meningkatkan loyalitas pengunjung, mengurangi tingkat kehilangan kunjungan, serta menjaga daya saingnya di pasar pariwisata yang semakin kompetitif.

Strategi WT (*Weakness – Threat*)
Menurut Primadona dan Rafiqi (2019), strategi WT merupakan strategi yang disusun dengan cara berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta untuk menghindari ancaman. Strategi ini muncul dari strategi yang mengurangi kelemahan dan meminimalkan ancaman pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. perpaduan strategi ini menghasilkan strategi sebagai berikut :

1. Memberikan promo yang menarik

Strategi ini dibuat guna mengatasi persaingan agar menarik perhatian pengunjung untuk datang. Strategi ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon seperti, diskon paket wisata untuk keluarga atau kelompok, promo musiman dan memberikan diskon untuk pelajar. Dalam memberikan promo, menggunakan bahasa yang menarik dan mengumumkan secara luas melalui platform sosial media juga dapat meningkatkan kunjungan ke lokasi wisata (Syaifuddin dan Hakim 2024). Promo juga bisa dilakukan dengan kolaborasi terhadap influencer untuk memperluas jangkauan sehingga meningkatkan daya tarik Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu.

Perumusan Strategi Dengan Menggunakan AHP
Penerapan *AHP* untuk penentuan prioritas strategi pemasaran dan pengembangan objek wisata memiliki faktor yang saling berhubungan, seperti kepuasan wisatawan, pengelolaan sumber daya alam, dan dampak ekonomi bagi masyarakat lokal. *AHP* digunakan untuk menilai berbagai alternatif strategi dalam meningkatkan daya tarik wisata, mempertimbangkan kriteria seperti kualitas layanan, fasilitas yang ada, keberlanjutan lingkungan, serta potensi pasar (Nusardi, 2022). Menurut Handayani dan Dari (2024), menggunakan metode *AHP* ini dapat dinilai dari *Consistency Ratio Hierarchy* / CRH <10% atau 0,1 maka hasil perhitungan dinyatatakn behasil. Berdasarkan nilai perhitungan menggunakan *expert choice 11* menunjukkan bahwa nilai *inconsistency*

Gambar 10. Prioritas strategi pemasaran digital melalui sosial melalui sosial media Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu

Pada Gambar 10 menunjukkan bahwa nilai yang semakin tinggi menunjukkan strategi yang menjadi prioritas dalam pemasaran melalui digital melalui sosial media, strategi tersebut yaitu memperbaiki infrastruktur yang rusak dengan nilai 0,162, memberikan pelatihan untuk SDM dengan nilai 0,157, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan nilai 0,146, mengadakan event-event kegiatan dilokasi wisata dengan niali 0,132, memberikan promo yang menarik dengan nilai 0,111, pengembangan wisata yang unik dan berkelanjutan dengan nilai 0,107, memberikan informasi yang akurat terkait lokasi wisata 0,083, selalu memberikan konten yang menarik 0,051, selalu aktif diberbagai platform sosial media dengan nilai 0,051 Dari 9 strategi yang ada terdapat 5 strategi yang menjadi prioritas dan memiliki skortertinggi dan dianggap paling penting dalam kegiatan pemasaran digital melalui sosial media di Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. Diantaranya sebagai berikut:

1. Memperbaiki infrastruktur yang rusak memberikan pelatihan untuk SDM
2. Memberikan pelatihan untuk SDM
3. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan
4. Mengadakan *event-event* kegiatan
5. Memberikan promo yang menarik

Berikut terdapat beberapa program yang bisa dilakukan dalam upaya memaksimalkan strategi prioritas sebagai berikut:

1. Memperbaiki infrastruktur yang rusak

Hal-hal yang bisa dilakukan dalam mencapai strategi tersebut sebagai berikut:

- Melakukan evaluasi menyeluruh untuk menentukan sejauh mana kerusakan infrastruktur.
- Menetukan mana yang harus diperbaiki terlebih dahulu berdasarkan tingkat urgensi dan dampaknya terhadap kenyamanan pengunjung
- Menyiapkan anggaran yang diperlukan untuk perbaikan, termasuk sumber daya manusia dan material.
- Memanfaatkan teknologi modern untuk desain dan perbaikan yang lebih efisien.
- Setelah perbaikan, lakukan pemantauan berkala untuk memastikan infrastruktur tetap dalam kondisi baik.

2. Memberi pelatihan untuk SDM

Hal-hal yang bisa dilakukan dalam mencapai strategi tersebut sebagai berikut:

- Menganalisis kebutuhan untuk memahami level pengetahuan SDM tentang pemasaran digital dan bahasa Inggris.
- Memberikan pemahaman mencakup dasar-dasar pemasaran digital melaluii sosial media, serta keterampilan bahasa Inggris yang diperlukan.

- Menggunakan metode pembelajaran dengan menggunakan metode interaktif, seperti workshop, studi kasus, dan simulasi.
- Menyediakan materi pelatihan yang berkualitas, seperti buku, *video*, dan akses ke platform *online*.

3. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan
   Hal-hal yang bisa dilakukan dalam mencapai strategi tersebut sebagai berikut:

- Melakukan komunikasi yang baik antar pengunjung dan calon pengunjung seperti Tanggap cepat terhadap komentar dengan ramah dan cepat.
- Memposting tentang kualitas pelayanan yang diberikan seperti pencapaian atau penghargaan yang didapatkan.
- Penggunaan *hastag* yang relevan
- mengumpulkan umpan balik dari wisatawan untuk mengetahui segala kekurangan yang perlu diperbaiki.

4. Mengadakan *event-event* kegiatan
   Hal-hal yang bisa dilakukan dalam mencapai strategi tersebut sebagai berikut

- Merancang acara dengan tema yang menarik dan relevan dengan lokasi wisata untuk menarik minat pengunjung.
- Memanfaatkan platform sosial media untuk mempromosikan acara, mengumumkan fitur menarik, dan berinteraksi dengan calon pengunjung.
- Kerjasama dengan *Influencer* atau *blogger* untuk mempromosikan acara, sehingga dapat mencapai audiens yang lebih luas.
- Penyediaan Fasilitas yang Menarik seperti fasilitas yang nyaman dan menarik, seperti area bermain anak, tempat istirahat, dan kuliner lokal yang menggoda.
- Tawarkan paket promo, diskon, atau bundling produk yang membuat pengunjung tertarik untuk datang.
- Mengadakan kegiatan interaktif atau pengalaman unik yang dapat melibatkan pengunjung, seperti *workshop*, pertunjukan seni, atau lomba

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran digital melalui sosial media pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu menggunakan platform sosial media berupa Instagram, Facebook dan Twitter (X). Penggunaan aplikasi tersebut juga didukung konten-konten berupa postingan dari setiap kegiatan yang dilakukan di Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu.

Penyusunan strategi pemasaran digital melalui sosial media pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*) dan AHP (Analisis Hirarki Proses). Terdapat 4 strategi prioritas dalam perumusan strategi pemasaran digital melalui sosial media pada Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu, yaitu (1) Memperbaiki infrastruktur yang rusak, (2) Memberi pelatihan untuk SDM (3) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan, (4) Mengadakan event-event kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Anam, M. H. K. (2023). *Sustainable Marketing Enterprise Perspektif Ekonomi Islam di Peternakan Domba Sinatria Farm*. Disertasi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. 92 Halaman.

Anggraini, R., & Aliandrina, D. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Trust terhadap Revisit Intention dengan Word of Mouth sebagai Mediasi di Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip Batam. Jurnal Media Wisata. 22(1), 87-106.

Bimo, F. A. (2024). *Penerapan Strategi Social Media Marketing Melalui E-commerce Pada Galeri Silat.* Disertasi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. 93 Halaman.

Firsty, O., & Suryasih, I. A. (2019). Strategi Pengembangan Candi Muaro Jambi Sebagai Wisata Religi. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. 7(1), 36-43

Handayani, P., Yanti, E. I., Yuleha, A., Sammah, S., & Saleh, M. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah Kolaboratif di Era Digital: Studi Kasus Kolaborasi Influencer Muslim dan Lembaga Keislaman. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*. 4(1), 25-37.

Handayani, W., & Dari, W. (2024). Sistem Penunjang Keputusan Seleksi Produk Dengan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP) Pada CV. Gambir Kuning. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*. 10(1), 1-6.

Husen, I. A. (2025). Efektivitas Kampanye Promosi Wisata Pantai Marunda dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Lokal. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 4(1), 33-46.

Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo.* 7(1), 73-85

Juliana, W., Roslinda, E., & Diba, F. (2022). Peranan media sosial dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke kawasan wisata mangrove Setapuk. *Jurnal Lingkungan Hutan Tropis*. 1(1), 9-18

Maharani, M., & Nisa, F. L. (2024). Revitalisasi Ekonomi Kreatif di Indonesia melalui Penguatan Sektor Pariwisata. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial. 7(2), 53-66.

Nurhikmah, N. (2024). Strategi Pemasaran Wisata dalam Meningkatkan Minat Kinjungan Wisatawan di Dante Pine Kec. Anggeraja, Kab. Enrekang (Analisis Pariwisata Syariah). Disertasi. Institut Agama Islam Negri. ParePare. 122 Halaman

Nusardi, K. (2022). *Analisis pengembangan potensi wisata halal Masjid Agung Syahrun Nur Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dengan pendekatan analytical network process. Disertasi. Institut Agama Islam Negeri. Padangsidimpuan 12 Halaman.*

Pratiwi, S. K., Munte, M. E., Togatorop, R. G. T., Rahman, S. O. N., & Kasmahidayat, Y. (2024). Integrasi Seni dan Pendidikan dalam Manajemen Pertunjukan Festival Tanjungjaya 2024 Pemantik Desa Wisata untuk Berkesenian dan Berbudaya. Jurnal Pendidikan, Pengajaran, dan Pembelajaran. 1(2), 195-214.

Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis SWOT pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 4(1), 49-60

Purnamasari, P., & Nawangsih, I. (2024). Pelatihan Perancangan Aset Vidio Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Wisata di Jawa Barat. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(03), 132-138.

Saputra, D. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Di CV Andi Offset*. *disertasi*. UAJY. Yogyakarta. 70 Halaman

Suarto, E. (2017). Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis Swot. *Jurnal Spasial*. 3(1), 52-63.

Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*. 1(2), 24-36.

Syaifuddin, M. I., & Hakim, P. R. (2024). Rebranding Halal–Tourism pada Masyarakat Sekitar Destinasi Wisata Timur Inodonesia dengan Platform Media Sosial Digital. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 4(2), 202-213.

Zebua, N. R. (2024). Analisis SWOT pada Usaha Rumah Makan Nasional. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan.* 7(2), 1-16.