

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENGEMBANGAN AGROWISATA URBAN DI KAMPUNG WISATA MARUNDA

Silvia, Alisha Latifa Maisa, Cinta Kusuma Wardani, Enzo Hendri Mendoza
Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*Email Correspondence: silviasril@unj.ac.id, alishalatifa0310@gmail.com,
cintakusuma396@gmail.com, enzohen3006@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan strategi implementasi pemasaran digital dalam pengembangan agrowisata urban di Kampung Wisata Marunda, Jakarta Utara. Kampung ini memiliki potensi agrowisata berbasis hidroponik yang dikelola oleh UPRS II, namun belum dikembangkan secara optimal karena keterbatasan promosi dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan metode partisipatif, dilakukan pelatihan digital marketing bagi warga setempat serta penyusunan media promosi seperti akun *Instagram*, flyer digital, dan tautan pendaftaran paket wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi agrowisata dan memperluas jangkauan promosi. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya masih menjadi kendala utama. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi berkelanjutan antara masyarakat, akademisi, dan pemerintah untuk mendukung pengembangan agrowisata urban yang inklusif dan berbasis teknologi.

Kata kunci: agrowisata urban, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat

Abstract

This study aims to identify the potential and strategic implementation of digital marketing in developing urban agrotourism in Kampung Wisata Marunda, North Jakarta. The village possesses urban agrotourism potential through a hydroponic greenhouse managed by UPRS II, which has not yet been optimally developed due to limited promotion and lack of digital technology utilization. Using a descriptive qualitative approach and participatory methods, digital marketing training was conducted for local residents, along with the creation of promotional media such as an Instagram account, digital flyers, and tour registration links. The findings reveal that digital marketing effectively raises public awareness of agrotourism potential and expands promotional reach. However, challenges such as low digital literacy and limited resources remain significant obstacles. Therefore, sustained collaboration among communities, academics, and the government is necessary to support inclusive and technology-based urban agrotourism development.

Keywords: urban agrotourism, digital marketing, community empowerment

Article History

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism Checker No 242

DOI : Prefix DOI : [10.8734/panorama.v1i1.1395](https://doi.org/10.8734/panorama.v1i1.1395)

Copyright : Author

Publish by :

Panorama



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Percepatan urbanisasi di kota-kota besar seperti Jakarta telah menciptakan berbagai tantangan. Salah satunya berkurangnya ruang terbuka hijau dan jarangnyanya masyarakat kota terlibat dalam aktivitas pertanian, yang sebelumnya merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Di tengah lingkungan industri yang padat, terdapat kebutuhan akan ruang alternatif yang tidak hanya mendukung ketahanan pangan, tetapi juga berfungsi sebagai tempat edukasi dan rekreasi bagi masyarakat kota. Salah satu konsep yang memenuhi kebutuhan ini adalah agrowisata urban, yang merupakan jenis wisata yang mengintegrasikan pertanian, pendidikan dan pengalaman wisata di ruangan yang terkait dengan konteks perkotaan modern.

Daerah pesisir Marunda yang ada di Jakarta Utara tidak dikenal luas sebagai pusat pertanian atau tempat wisata, tetapi lebih sebagai area tempat tinggal dengan bangunan bertingkat dan kegiatan industri pelabuhan. Meskipun demikian, Kampung Marunda memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan konsep agrowisata perkotaan yang berfokus pada pendidikan dan teknologi. Selain nilai sejarah yang dimilikinya, seperti adanya Rumah Si Pitung, kawasan ini juga mulai memanfaatkan lahan untuk hidroponik di sekitar Rusun Marunda. Inisiatif kecil ini muncul sebagai jawaban atas terbatasnya ruang dan dominasi lingkungan perkotaan, menawarkan peluang baru untuk pengembangan agrowisata yang dapat beradaptasi dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan.

Pengelolaan budidaya hidroponik oleh Unit Pengelola Rumah Susun (UPRS) II Marunda menjadi contoh nyata penerapan pertanian modern di area perkotaan. Dengan menggunakan teknologi sederhana, sistem hidroponik ini dirancang agar bisa diperluas, dan ada rencana untuk memperluas area dengan menanam buah seperti melon dan semangka. Sayuran yang diproduksi saat ini dijual melalui kemitraan dengan perusahaan dan didistribusikan ke supermarket. Meskipun saat ini masyarakat sekitar belum terlibat langsung, keberadaan lahan hidroponik ini menunjukkan potensi besar untuk pertanian di kota. Inisiatif ini juga membuka kesempatan untuk mengembangkan agrowisata edukatif berbasis digital yang ditujukan kepada masyarakat kota yang ingin belajar tentang pertanian modern.

Strategi penting yang dapat mendorong perkembangan pertanian perkotaan di Marunda adalah dengan menggunakan pemasaran digital. Dengan pemasaran digital, ada kesempatan besar untuk menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih efektif dan personal. Melalui platform seperti media sosial, situs web, dan video, pelaku agrowisata dapat menciptakan citra destinasi yang menarik, membagikan informasi tentang kegiatan, dan menarik wisatawan perkotaan yang ingin belajar tentang pertanian secara langsung. Peningkatan pemasaran digital ini juga selaras dengan bertambahnya kemampuan digital masyarakat serta keinginan untuk memiliki lokasi wisata yang edukatif dan berkelanjutan. Namun, disisi lain, penerapan pemasaran digital di daerah perkotaan, termasuk Marunda, masih menghadapi berbagai tantangan, yang meliputi kurangnya sumber daya manusia, minimnya pelatihan teknis, dan belum optimalnya kerjasama dengan pihak luar.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital dapat membantu dalam pengembangan agrowisata urban di Kampung Wisata Marunda. Penekanan akan diberikan pada peluang, kendala, dan pendekatan yang bisa dipakai agar pemasaran digital benar-benar efektif dalam meningkatkan daya tarik, partisipasi masyarakat, dan nilai ekonomi dari aktivitas agrowisata di daerah ini.

Masalah utama yang menjadi perhatian dalam artikel ini adalah cara pemasaran digital diterapkan untuk mendukung pertumbuhan agrowisata urban di Kampung Wisata Marunda. Meskipun memiliki potensi fisik dan sosial, strategi promosi yang sesuai, terutama yang berfokus pada digital, belum sepenuhnya dimanfaatkan. Ini memunculkan pertanyaan tentang seberapa jauh teknologi digital telah digunakan, tantangan apa yang muncul dalam pelaksanaannya, dan metode apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran agrowisata di area perkotaan.

Sejalan dengan pernyataan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis cara

pemasaran digital yang sudah diterapkan di Kampung Wisata Marunda, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi selama proses tersebut, serta merancang strategi pemasaran digital yang cocok dan dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan agrowisata urban. Dengan memahami dinamika yang ada, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata yang berbasis pertanian modern di daerah padat penduduk seperti Marunda.

TINJAUAN PUSTAKA

Agrowisata

Agrowisata adalah jenis pariwisata yang berfokus pada kegiatan industri pertanian dan pertanian itu sendiri, di mana wisatawan secara langsung terlibat dalam kegiatan pertanian, menerima informasi tentang proses produksi pertanian, dan menikmati produk pertanian (Damanik, 2020). Konteks pariwisata pertanian perkotaan berfokus pada penggunaan ruang terbatas di daerah perkotaan untuk memperluas sektor pertanian yang dapat dinikmati oleh masyarakat perkotaan.

Agrowisata Urban

Agrowisata Urban adalah konsep mengembangkan pariwisata pertanian di daerah perkotaan atau daerah perkotaan, menggabungkan kegiatan pertanian ke dalam lingkungan kota. Pengembangan pariwisata pertanian di daerah perkotaan tidak hanya membawa keunggulan ekonomi berkat produk pertanian lokal, tetapi juga menyediakan ruang untuk pendidikan masyarakat terkait dengan keberlanjutan lingkungan dan pentingnya pertanian dalam kehidupan sehari-hari (Hermawati dan Setyawan, 2020). Pariwisata pertanian perkotaan akan dapat menyediakan ruang hijau untuk komunitas kota yang semakin terbatas karena perkembangan yang cepat.

Pemasaran Digital dalam Agrowisata

Pemasaran Digital adalah penggunaan platform digital yang berbeda untuk memasarkan produk dan layanan, termasuk pariwisata pertanian, media sosial, situs web dan aplikasi seluler untuk meningkatkan tampilan dan akses ke objek yang lebih luas (Pratama & Sari, 2021). Dalam konteks Agrowisata, pemasaran digital dapat digunakan untuk mempromosikan potensi Agrowisata yang ada, menarik wisatawan dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pertanian berdasarkan lingkungan. Berkat pemasaran digital, manajer pariwisata pertanian dapat memperkenalkan konsep pertanian modern kepada pengelola yang semakin tertarik pada gaya hidup berkelanjutan.

Teknologi Digital untuk Pengembangan Agrowisata

Teknologi digital memainkan peran penting dalam mengembangkan Agrowisata, terutama dalam hal penyebaran informasi, manajemen operasional dan pemasaran produk pertanian. Penggunaan sistem informasi geografis (SIG), aplikasi berdasarkan posisi media sosial dan sarana dapat membantu merencanakan dan mengelola tujuan pariwisata pertanian (Sutanto dan Santosa, 2022). Penyebaran teknologi digital memungkinkan manajer Agrowisata untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan pengalaman pengunjung.

Peran Sosial Media dalam Pemasaran Agrowisata

Media sosial adalah salah satu platform digital paling efektif dalam pemasaran Agrowisata. Menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *YouTube*, Manajer Agrowisata dapat menarik perhatian banyak wisatawan melalui gambar, video, dan cerita menarik tentang pengalaman pertanian dan alami (Taufik dan Susanto, 2020). Berkat media sosial, pengalaman pariwisata pertanian dapat diperkenalkan lebih banyak individu dan dengan cara interaktif, serta

untuk mendorong partisipasi pelancong dalam promosi lisan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami lebih dalam mengenai cara, strategi, dan tantangan dalam menerapkan pemasaran digital untuk mengembangkan agrowisata di Kampung Wisata Marunda. Moleong (2017) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk melihat keadaan alami dari objek yang diteliti, dengan peneliti sebagai alat utama. Metode ini dipilih karena dapat mengungkap dinamika sosial, ekonomi, dan teknologi yang ada dalam masyarakat, serta pandangan dari para pelaku lokal tentang penggunaan media digital untuk mempromosikan potensi agrowisata. Lokasi penelitian berada di Kampung Marunda, yang terletak di Kelurahan Marunda, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Lokasi ini dipilih secara khusus karena memiliki ciri khas sebagai daerah urban pesisir dengan potensi agrowisata dan penggunaan lahan hidroponik yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Dalam penelitian ini, subjeknya mencakup pengelola lahan hidroponik, tokoh masyarakat, petugas kelurahan, serta pemuda-pemudi yang aktif menggunakan platform media sosial. Informan dipilih dengan cermat berdasarkan partisipasi mereka dalam pengelolaan potensi wisata dan sejauh mana mereka beradaptasi dengan teknologi digital.

Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan lapangan, wawancara dan dokumentasi. Observasi berlangsung di tempat pertanian hidroponik serta area wisata potensial lainnya untuk menilai infrastruktur, media promosi, dan tingkat partisipasi masyarakat. Wawancara dilaksanakan untuk mendalami pandangan dan pengalaman para informan tentang strategi pemasaran digital yang digunakan, tantangan yang mereka hadapi, dan harapan mereka terhadap kemajuan wisata digital di daerah tersebut. Dalam hal dokumentasi, peneliti menelusuri arsip kegiatan komunitas, aktivitas di media sosial, serta kebijakan setempat mengenai pengembangan pariwisata dan digitalisasi. Untuk analisis data, peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Triangulasi dilakukan untuk memastikan validitas data dengan membandingkan metode, sumber, dan waktu pengumpulan informasi. Selama proses penelitian, peneliti selalu menghormati etika penelitian dengan menjelaskan tujuan penelitian kepada informan serta menjaga kerahasiaan identitas mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Agrowisata Urban di Kampung Wisata Marunda

Proyek hidroponik di Rumah Susun (Rusun) Kampung Wisata Marunda, yang lebih dikenal sebagai *Greenhouse* di Jakarta Utara, menunjukkan potensi agrowisata urban di area pemukiman yang padat. Proyek hidroponik ini dimulai pada tahun 2015 ketika Joko Widodo menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, dengan maksud memberikan warga rusun peluang untuk menghasilkan pendapatan melalui pertanian kota dan memudahkan mereka dalam mendapatkan sayuran dengan harga yang terjangkau. Pada awalnya, pengelolaan *Greenhouse* dilakukan oleh Kelompok Tani dari warga rusun, tetapi mengalami masalah karena kurangnya manajemen yang baik dan strategi pemasaran yang efektif. Akhirnya, pengelolaan *Greenhouse* diserahkan kepada UPRS di bawah pimpinan Uye Yayat Dimiyati, yang melakukan revitalisasi dengan bantuan komunitas OMG (Orang Muda Ganjar). *Greenhouse* terletak di area seluas 20 x 40 meter, terdiri dari 12 rak tanaman hidroponik yang dapat menampung sekitar 6000 tanaman. Jenis tanaman yang dibudidayakan meliputi caisim, bayam, dan kangkung. Para pengelola menyatakan bahwa satu rak bisa menghasilkan hingga 40 kg saat panen. Data ini menunjukkan bahwa lahan hidroponik ini tidak hanya berfungsi sebagai area tanaman, tetapi juga memiliki nilai produksi yang berarti.

Mulai bergabung pada awal tahun 2024, Pak Agus sebagai pengelola *Greenhouse* memiliki rencana untuk menjadikan proyek ini berkelanjutan dan bahkan berambisi untuk mengeksplor hasil tanaman hidroponik. Selain itu, Pak Agus berkeinginan untuk memperkenalkan konsep

“hidroponik mini” yang mudah dipasang dan cocok untuk berbagai institusi, dengan harapan untuk memperluas pengenalan hidroponik di kota. Produk hidroponik *Greenhouse* dijual kepada *Hydro Pump*, yang kemudian mendistribusikannya ke mal-mal besar dan supermarket. Selain itu, Pak Agus menekankan pentingnya edukasi mengenai teknik hidroponik, mulai dari penyemaian hingga panen, untuk menjamin hasil yang baik dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, pengunjung atau pihak yang berkepentingan dapat mengikuti pelatihan secara langsung. Dalam wawancaranya, Pak Agus menyampaikan, “*Orang jangan cuma wisata aja, tapi pulangnye dapet ilmu.*” Pernyataan ini menunjukkan fokus edukatif dari kegiatan agrowisata yang sedang diimplementasikan.

Dalam konteks agrowisata urban, proyek hidroponik di Kampung Wisata Marunda sejalan dengan konsep yang diusung oleh Kementerian Pertanian Indonesia, yang mendorong pemanfaatan lahan sempit di perkotaan untuk kegiatan pertanian yang produktif dan edukatif. Menurut riset yang dilakukan oleh Bapperida Kota Bogor, agrowisata berbasis pertanian organik tidak hanya menawarkan pengalaman wisata yang unik dan berkelanjutan, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan perekonomian masyarakat. Proyek hidroponik di Kampung Wisata Marunda, dengan pendekatan yang berorientasi pada edukasi dan pemberdayaan masyarakat, mencerminkan prinsip-prinsip tersebut. Pengembangan paket wisata edukasi yang memungkinkan pengunjung untuk belajar secara langsung mengenai hidroponik, dari proses tanam hingga panen, serta memberikan pelatihan kepada masyarakat tentang teknik hidroponik, menunjukkan integrasi antara pertanian urban dan pendidikan lingkungan. Walaupun menghadapi tantangan dari segi material dan fasilitas, upaya untuk melanjutkan kegiatan dengan sumber daya yang ada, serta membangun kemitraan dengan berbagai pihak, mencerminkan strategi pengembangan agrowisata yang adaptif dan berkelanjutan.

Dengan lahan terbatas namun dimanfaatkan secara produktif dan edukatif, *Greenhouse* di Kampung Wisata Marunda menjadi contoh penerapan nyata dari konsep agrowisata urban yang dianjurkan oleh Kementerian Pertanian, yaitu pemanfaatan ruang terbatas, partisipasi masyarakat, dan penyediaan nilai tambah dalam wisata berbasis pertanian.

Pemanfaatan Media Digital oleh Pengelola

Pemanfaatan media digital untuk mendukung promosi agrowisata urban di Kampung Wisata Marunda saat ini baru berada di tahap permulaan dan belum optimal. Melalui wawancara dengan Pak Agus selaku pengelola *Greenhouse* hidroponik, saat ini promosi secara digital masih dilakukan secara pribadi di platform *Snack Video*. Pak Agus menyampaikan, “*Saya baru melakukan promosi digital lewat Snack Video saja, itu juga akun pribadi saya, bukan akun Greenhouse-nya, dan belum ada media sosial yang resmi atas nama Greenhouse Marunda.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa belum ada saluran komunikasi digital resmi yang mewakili usaha atau kegiatan edukatif di *Greenhouse* Marunda.

Kurangnya pemanfaatan *platform* digital atau media sosial lainnya menghalangi usaha untuk meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan program agrowisata kepada khalayak luas. Sementara itu, media digital memiliki kapasitas yang besar untuk menyebarkan informasi, membangun komunitas online, dan menjalin hubungan dengan wisatawan potensial atau konsumen produk pertanian.

Kotler et al. (2021), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Dalam konteks agrowisata, pemasaran digital dapat mencakup promosi kegiatan edukatif, testimoni dari pengunjung, video tentang bertani, serta interaksi langsung melalui fitur komentar atau pesan di media sosial. Sebagaimana diungkapkan oleh Setiawan et al. (2023), pengelolaan pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan tempat wisata baru. Dalam kasus *Greenhouse* Marunda, strategi yang sama bisa diterapkan untuk mengenalkan kegiatan edukatif

dan produk pertanian kepada masyarakat luas.

Oleh karena itu, meskipun sudah ada inisiatif awal oleh pengelola untuk memakai media digital secara pribadi, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis komunitas untuk mengelola konten digital dengan cara yang profesional. Langkah ini bisa dimulai dengan membentuk tim media sosial yang melibatkan pemuda setempat, pelatihan digital branding, serta kerja sama dengan platform digital yang relevan untuk memperluas jangkauan dan membangun citra agrowisata yang edukatif dan berkelanjutan di Marunda.

Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Digital

Meskipun Kampung Wisata Marunda memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi agrowisata urban berbasis edukasi, tantangan dalam penerapan pemasaran digital masih menjadi rintangan utama. Salah satu masalah yang signifikan adalah kekurangan sumber daya manusia yang dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital untuk tujuan promosi. Masyarakat setempat, termasuk pengelola lahan hidroponik, umumnya belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang cukup mengenai strategi pemasaran digital, seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual, dan pemanfaatan platform digital untuk menjangkau wisatawan.

Pernyataan dari Pak Kiky, yang mewakili Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Marunda, menguatkan kondisi ini, dengan mengungkapkan, *“Belum ada sumber daya yang mampu mengelola sosial media yang berkaitan dengan digital marketing.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa belum ada individu atau tim khusus yang bertanggung jawab terhadap promosi digital, sehingga informasi mengenai potensi wisata Kampung Marunda belum dapat disampaikan secara luas kepada publik, khususnya melalui saluran digital.

Selain aspek sumber daya manusia, kekurangan perangkat seperti laptop, kamera, dan koneksi internet yang dapat diandalkan juga menjadi hambatan dalam menciptakan dan mendistribusikan konten pemasaran. Kegiatan digital yang berkelanjutan memerlukan infrastruktur dasar yang belum sepenuhnya tersedia di daerah itu. Sebagian besar promosi masih mengandalkan komunikasi langsung atau lisan, yang kurang efektif untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas di era digital.

Tantangan ini sejalan dengan temuan dalam hasil penelitian transformasi digital dalam sektor informal dan desa wisata. Sulaiman et al. (2020), menemukan bahwa hambatan utama dalam penerapan pemasaran digital di sektor pariwisata berbasis komunitas adalah rendahnya tingkat literasi digital masyarakat, kurangnya pelatihan teknis, dan terbatasnya akses terhadap teknologi yang mendukung. Dalam konteks kampung wisata, digitalisasi memerlukan pendekatan bertahap yang tidak hanya menekankan pada alat teknologi, tetapi juga pada pemberdayaan manusia melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.

Oleh sebab itu, untuk memastikan pemasaran digital berjalan dengan baik di Kampung Wisata Marunda, penting adanya dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan mitra swasta, guna membantu pelatihan teknis serta penyediaan infrastruktur digital. Melibatkan generasi muda setempat sebagai digital *ambassador* juga bisa menjadi alternatif yang baik dalam membangun citra agrowisata melalui media sosial yang dikelola dengan konsisten dan kreatif.

Strategi Pengembangan Berbasis Teknologi

Pengembangan strategi pemasaran digital di Kampung Wisata Marunda erat kaitannya dengan peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengoperasikan teknologi serta membangun sinergi lintas sektor. Salah satu langkah awal yang telah dilakukan adalah pelatihan pemasaran digital pada 26 April 2025. Kegiatan ini menitikberatkan pada pengenalan dasar-dasar digital marketing, seperti penggunaan *Instagram* dan *Facebook*, serta sistem pembayaran digital berbasis QRIS. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman awal kepada warga mengenai promosi

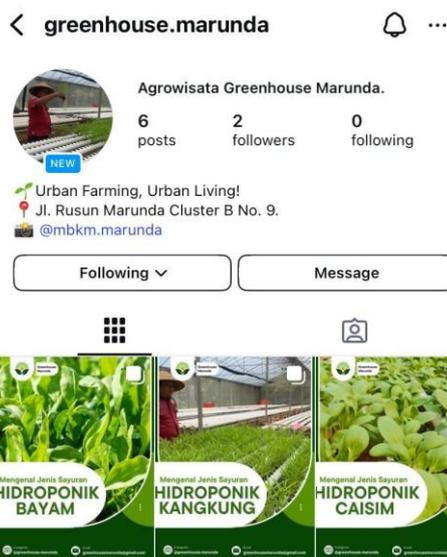
digital dan mengenakan platform-platform yang bisa digunakan untuk menjangkau pasar wisatawan urban secara lebih luas.



Gambar 1. Pelatihan Digital Mareting

Pelatihan ini diikuti oleh warga Kampung Wisata Marunda, perwakilan UPRS II Marunda, serta pengelola *Greenhouse* yang menjalankan kegiatan agrowisata. Selain materi teoritis, pelatihan ini juga memberikan sesi praktik langsung, seperti membuat konten promosi sederhana, menyusun narasi informatif, dan membagikannya di media sosial. Antusiasme para peserta menunjukkan bahwa mereka cukup tertarik memanfaatkan teknologi digital untuk promosi. Namun, pendampingan lanjutan tetap diperlukan agar penerapannya bisa berjalan konsisten.

Kedepan, strategi lain yang bisa diterapkan mencakup pembuatan akun media sosial resmi Kampung Wisata Marunda. Akun ini sebaiknya dikelola secara kolaboratif oleh pengelola *Greenhouse*, pemuda lokal, dan POKDARWIS. Akun tersebut bisa berfungsi sebagai etalase digital untuk menampilkan kegiatan pertanian, jadwal kunjungan edukatif, testimoni pengunjung, hingga informasi pembelian produk. Langkah ini penting untuk membangun identitas digital destinasi wisata sekaligus memperluas jangkauan promosi, baik secara organik maupun melalui iklan berbayar.



Gambar 2. Akun Instagram *Greenhouse* Marunda

Selain itu, sistem reservasi *online* sederhana juga bisa menjadi bagian dari strategi berbasis teknologi. Dengan memanfaatkan platform gratis seperti *Google Form* atau aplikasi lokal, calon pengunjung bisa mendaftar dengan mudah untuk mengikuti kegiatan wisata, pelatihan, atau

kunjungan edukatif ke *Greenhouse*. Cara ini dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan kunjungan dan menciptakan kesan profesional bagi destinasi wisata yang sedang berkembang.

Strategi promosi juga bisa diperkuat dengan menjalin kerja sama bersama *influencer* lokal, media komunitas, maupun platform *e-commerce* lokal. Kolaborasi semacam ini memungkinkan pesan-pesan promosi mengenai agrowisata Marunda menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan muda urban yang peduli pada gaya hidup berkelanjutan dan wisata berbasis edukasi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam mengembangkan agrowisata urban di Kampung Wisata Marunda, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik wisata hidroponik yang dikelola oleh UPRS II. Meski potensinya besar, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan agrowisata ini. Minimnya promosi, belum adanya sistem pemasaran yang terintegrasi, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital menjadi penyebab utamanya. Upaya intervensi yang dilakukan, seperti pelatihan digital marketing, pembuatan akun media sosial, dan penyusunan materi promosi, menjadi langkah awal dalam membangun kesadaran serta kemampuan warga untuk menggunakan teknologi dalam pengembangan wisata lokal.

Berdasarkan temuan tersebut, peningkatan kapasitas digital masyarakat perlu terus dilanjutkan melalui pelatihan yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan mereka. Literasi digital bukan hanya soal kemampuan teknis menggunakan media sosial, tetapi juga mencakup pemahaman tentang strategi komunikasi, konsistensi dalam membuat konten, dan pengelolaan interaksi digital. Di samping itu, penting untuk membentuk tim pengelola promosi digital berbasis warga yang bertugas menjaga keberlangsungan komunikasi dengan calon wisatawan. Tim ini diharapkan mampu memperkuat peran serta masyarakat dan membangun rasa memiliki terhadap program agrowisata.

Pengembangan program sebaiknya dilakukan secara menyeluruh, dengan melibatkan warga, pengelola, akademisi, dan pemerintah agar tercipta sistem pengelolaan wisata yang mandiri, berkelanjutan, dan terintegrasi dalam ekosistem pariwisata perkotaan.

Penelitian ini menekankan bahwa transformasi digital dalam agrowisata bukan sekadar soal penggunaan teknologi, melainkan bagaimana masyarakat mampu memahami, mengelola, dan memanfaatkannya untuk memperkuat identitas serta potensi wilayah mereka. Di kawasan urban seperti Marunda, agrowisata berbasis hidroponik dapat menjadi pilihan wisata edukatif dan ramah lingkungan yang relevan dengan isu perkotaan seperti ketahanan pangan, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Langkah-langkah yang telah dilakukan merupakan pondasi awal menuju model agrowisata urban yang lebih adaptif dan kompetitif.

Secara kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah untuk menyusun strategi pengembangan wisata berbasis komunitas dengan pendekatan digital. Diperlukan dukungan regulasi yang mendorong digitalisasi sektor pariwisata lokal, melalui pelatihan, fasilitasi promosi, hingga penguatan infrastruktur teknologi di tingkat kelurahan atau desa. Selain itu, program agrowisata perlu dimasukkan ke dalam agenda pembangunan daerah dan program ketahanan pangan kota agar dampaknya lebih luas, baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Pemerintah juga perlu mendorong kolaborasi aktif antara masyarakat, akademisi, dan lembaga pemerintah untuk memperkuat kapasitas serta mempercepat transfer pengetahuan. Dengan begitu, agrowisata urban seperti di Marunda tidak hanya menjadi alternatif pariwisata, tetapi juga alat transformasi sosial dan pembangunan berkelanjutan di wilayah perkotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Balai Besar Pelatihan Pertanian Lembang. (2023). *Peran agrowisata dalam meningkatkan ketahanan pangan dan pendapatan petani di perkotaan*. BBPP Lembang. <https://bbpplembang.bppsdp.pertanian.go.id/publikasi-detail/1713>
- Bappeda Kota Bogor. (2018). *Laporan akhir kajian agrowisata berbasis pertanian organik di Kota Bogor*. Pemerintah Kota Bogor.
- Damanik, A. P. (2020). *Agrowisata sebagai alternatif pariwisata berbasis pertanian*. Jurnal Pariwisata Indonesia, 13(2), 125-135.
- Gunawan, R., & Harjanto, E. (2021). *QRIS sebagai alat transaksi pariwisata berbasis digital*. Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital, 3(2), 91-104.
- Hernawati, S., & Setyawan, A. (2020). *Agrowisata urban: Konsep dan penerapannya di kota besar*. Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Kota, 15(1), 59-72.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Pedoman agrowisata berbasis urban farming*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: Wiley.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. California: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, I. M. (2021). *Peran generasi muda dalam pemasaran digital desa wisata*. Jurnal Inovasi Sosial, 7(3), 67-79.
- Nugroho, A., & Sembiring, Y. (2022). *Integrasi digital dalam pengembangan produk wisata edukasi*. Jurnal Pemasaran Digital dan Pariwisata, 5(2), 22-37.
- Pratama, F. R., & Sari, D. P. (2021). *Digital marketing untuk pemasaran agrowisata*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(3), 89-98.
- Sari, A. P., & Rahmawati, I. (2023). *Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing desa wisata*. Jurnal Pariwisata Nusantara, 12(1), 33-48.
- Setiawan, H., Jumeilah, F. S., Africano, F., Detmuliati, A., & Izzati, A. U. (2023). *Pengelolaan digital marketing Agrowisata Techno 44*. PIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 119-126.
- Setyawati, D., & Nugroho, A. (2020). *Agrowisata sebagai strategi ketahanan pangan perkotaan*. Jurnal Ketahanan Pangan, 9(1), 21-29.
- Sulaiman, M., Firdaus, R., & Zainal, A. (2020). *Digital transformation in community-based tourism: A conceptual review*. Journal of Tourism Planning and Development, 6(2), 115-129.
- Sutanto, P., & Santosa, E. P. (2022). *Pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan agrowisata berkelanjutan*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Pertanian, 17(2), 111-120.
- Taufik, R., & Susanto, A. (2020). *Strategi pemasaran agrowisata melalui media sosial*. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 10(3), 75-86.
- Wahyuni, D. (2020). *Digitalisasi UMKM pertanian dan tantangannya*. Jurnal Pembangunan Ekonomi Digital, 2(1), 50-64.
- Yuliana, E., & Wijayanti, D. (2019). *Peran UMKM dalam pengembangan agrowisata di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 5(2), 145-156.