

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Desa Cisambeng, yang terletak di kawasan pedesaan Kecamatan Palasah, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata gastronomi. Dengan keanekaragaman kuliner yang kaya dan tradisi masak yang khas, desa ini berpeluang menjadi destinasi wisata kuliner yang menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Sebagai salah satu destinasi wisata gastronomi yang tengah berkembang, Desa Cisambeng telah menjadi sektor yang menonjol dalam industri pariwisata. Gastronomi di desa ini tidak hanya sekadar tentang makanan, melainkan juga merupakan ekspresi budaya dan seni yang mencerminkan sejarah, tradisi, dan identitas suatu daerah. Desa Cisambeng menawarkan beragam hidangan makanan tradisional lokal yang unik, menghadirkan pengalaman yang sangat kaya dan autentik bagi para wisatawan. Keberagaman ini mencerminkan kekayaan budaya dan warisan leluhur yang masih lestari di desa ini. Potensi besar dalam pariwisata gastronomi ini menjadikan Desa Cisambeng sebagai tujuan yang menarik untuk dijelajahi lebih lanjut.

Gastronomi Majalengka yang tradisional dan beragam ialah kekayaan budaya yang harus dilestarikan, terutama mengingat popularitas kuliner modern dari negara lain terus meningkat (Turgarini et al., 2023) Namun, wisatawan belum memiliki informasi yang banyak tentang destinasi wisata gastronomi di Kabupaten Majalengka. Penting untuk diingat bahwa wisata gastronomi merupakan komponen penting dari wisata kuliner dan budaya, yang menarik sejumlah besar wisatawan untuk belajar dan mengetahui ilmu baru di sebuah wilayah. Ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki rencana pemasaran yang komprehensif untuk mendorong pariwisata kuliner Kabupaten Majalengka dan memaksimalkan potensi ekonominya.

Wisata kuliner dan wisata gastronomi, meskipun terdengar serupa, memiliki perbedaan yang mendasar. Wisata kuliner lebih fokus pada aktivitas mencicipi makanan di berbagai tempat, seperti restoran, warung, atau kedai, dengan tujuan

utama menikmati berbagai jenis makanan dan minuman. Menurut Marthaputra (2021) Wisata kuliner berbeda secara mendasar dengan wisata gastronomi meskipun kedua istilah tersebut terdengar serupa. Wisata kuliner lebih menekankan pada kegiatan mengeksplorasi dan menikmati berbagai jenis makanan dan minuman di berbagai tempat seperti restoran, warung, atau kedai. Tujuan utamanya adalah untuk menikmati pengalaman gastronomi yang beragam dan memuaskan.

Wisata kuliner, di sisi lain, mencakup pengalaman yang lebih luas, seperti mempelajari asal-usul makanan, proses memasak, tradisi kuliner, dan berinteraksi dengan petani, koki, dan produsen lokal. Dengan kata lain, wisata gastronomi menawarkan pengalaman yang lebih mendalam dan edukatif dibandingkan wisata kuliner. Wisata gastronomi tidak hanya sekadar mencicipi makanan di berbagai tempat, tetapi lebih dalam lagi. Ini melibatkan pengalaman yang lebih mendalam dalam memahami aspek budaya, sejarah, dan seni kuliner suatu daerah atau negara. Wisatawan gastronomi tidak hanya mengeksplorasi rasa dan tekstur makanan, tetapi juga mencari tahu bagaimana makanan tersebut disiapkan, bahan-bahan lokal apa yang digunakan, dan bagaimana cara tradisional atau modern memasaknya. Ini adalah perjalanan yang memadukan antara pengekplorasian rasa dengan penelusuran makna budaya melalui kegiatan kuliner (Turgarini et al., 2023)

Pariwisata gastronomi merupakan sektor yang muncul ketika mempertimbangkan bahwa makanan dan masakan masyarakat menggambarkan tema utama warisan takbenda suatu destinasi, yang dapat menjadi merek internasional. Karena makan di luar telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, para ilmuwan dan koki kreatif telah menerapkan metode ilmiah menggunakan keahlian memasak untuk mengeksplorasi cita rasa dalam tradisi dan hidangan baru. (Turgarini et al., 2023)

Perkembangan wisata gastronomi dan makanan lokal tahu-tempe di Desa Cisambeng, Kabupaten Majalengka, menjadi penting untuk dipahami dalam konteks pengembangan potensi wisata gastronomi. Meskipun desa ini memiliki potensi besar dalam inovasi produk berbasis tahu dan tempe, sayangnya belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, termasuk warga Kabupaten Majalengka sendiri. Desa Cisambeng, dikenal akan keahlian mereka dalam mengolah bahan-

bahan lokal menjadi hidangan lezat, komunitas ini telah mewarisi tradisi turun-temurun dalam hal gastronomi khas Kabupaten Majalengka.

Di tengah-tengah kawasan industri yang meningkat, mereka telah membangun hubungan yang erat dengan lingkungan sekitar, memanfaatkan kreativitas dalam mengembangkan wilayahnya. Komunitas ini begitu istimewa dikarenakan kreativitas dan strategi mereka dalam menghasilkan berbagai macam olahan tahu dan tempe. Komunitas Pabrik Tahu merupakan penggabungan dari beberapa unsur yang terlibat seperti adanya akademisi, pengusaha, pemerintahan, dan media yang memikirkan bagaimana mengembangkan suatu wilayah serta mereka tidak hanya mengikuti tradisi, tetapi juga memperkaya warisan lokal dengan menciptakan variasi-variasi baru dari produk-produk tersebut. Dari tahu hingga tempe, setiap hidangan yang dihasilkan mencerminkan keberagaman budaya dan cita rasa unik Kabupaten Majalengka. Komunitas pabrik tahu di Desa Cisambeng, Kabupaten Majalengka, memiliki peran penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial untuk memperluas jangkauan produk mereka. Pabrik tahu di desa ini, yang telah lama dikenal dengan kualitas produknya, kini semakin aktif memanfaatkan platform media sosial sebagai alat utama dalam mempromosikan produk mereka ke audiens yang lebih luas.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh komunitas ini mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram, dan WhatsApp untuk berbagi konten tentang proses pembuatan tahu, resep masakan berbahan dasar tahu, serta cerita-cerita di balik tradisi pembuatan tahu di Cisambeng. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk membangun narasi yang kuat tentang keaslian dan kualitas produk.

Komunitas ini secara konsisten mengunggah foto dan video yang menunjukkan proses produksi tahu, dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan akhir. Mereka juga memanfaatkan testimoni pelanggan dan ulasan positif yang diposting oleh konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra produk mereka di mata calon pembeli. Selain itu, kampanye promosi yang dilakukan pada hari-hari tertentu seperti promosi diskon dan penawaran khusus juga dipromosikan secara luas melalui media sosial.

Sebelumnya, Pemerintah Daerah Kabupaten Majalengka telah melaksanakan proses kurasi untuk memilih desa-desa yang memiliki kreativitas dan kemandirian dalam mengembangkan wilayahnya melalui kegiatan desa tematik kreatif. Dari proses tersebut, terpilihlah 12 desa, termasuk Desa Cisambeng, yang menunjukkan potensi besar dan inovasi dalam berbagai aspek pengembangan wilayah.

Tabel 1. 1 Desa Tematik Kreatif Kabupaten Majalengka

No	Daerah	Potensi
1	Cicenang	Sirup daun Pisang, Sabun Minyak Jelantah
2	Payung	Gula Semut, Wisata Olahraga Air
3	Cimuncang	Kebun Teh, Injuk
4	Jatisura	Genteng dan Tanah Liat
5	Leuwilaja	Rotan
6	Nangerang	Bambu
7	Nunuk Baru	Desa Adat & Budaya
8	Pasiripis	Kampung Domba
9	Cisambeng	Home Industri Tahu Tempe
10	Rajagaluh Kidul	Pemanfaatan Tempat Sampah menjadi Obyek Wisata
11	Putridalem	Seni Pertunjukan, Kuliner
12	Borogojol	Kuliner

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Berikut ini adalah beberapa potensi wisata gastronomi yang dapat ditemukan di Kabupaten Majalengka, menambahkan keberagaman dan daya tarik pariwisata di wilayah tersebut.

Tabel 1. 2 Potensi Wisata Gastronomi di Majalengka

No	Potensi Wisata Gastronomi	Daerah	Keunikan
1	Baliung	Cipasung – Lemahsugih	Proses pembuatan makanan khas dari beras yang di buat hanya satu tahun sekali Pemanis tradisional berbentuk persegi berwarna merah, biasa digunakan untuk tambahan teh maupun kopi
2.	Gula Cakar	Kadipaten	Proses pembuatan dengan proses

			tradisional dan sudah berdiri sejak 1940
4.	Sentra Tahu Tempe Cisambeng	Cisambeng – Palasah	Satu wilayah atau desa dengan kurang lebih 150 home industri tahu tempe
5	Oncom Cigaleuh	Cigaleuh - Lemahsugih	Proses pembuatan makanan khas dari kacang tanah yang telah difermentasi

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Pada tabel 1.2 penulis melihat potensi wisata gastonomi di kabupaten majalengka yang baik dan dapat dikembangkan di kabupaten majalengka. Destinasi wisata baliung yang menyajikan proses pembuatan makanan khas daerah dengan proses persiapan beberapa hari dan dilaksanakan hanya satu tahun sekali menjadi salah satu contoh wisata gastronomi yang sangat bagus untuk di informasikan kepada wisatawan lain. Selanjutnya proses pembuatan gula cakar, kecap dan sentra tahu tempe Cisambeng dimana prosesnya masih sangat tradisional. Dengan adanya digital marketing pada wisata gastronomi dapat memberitahukan informasi secara cepat dan dapat segera di informasikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial telah mengubah cara orang merencanakan dan menikmati wisata. Tren ini mencakup penggunaan platform media sosial untuk mencari informasi, rekomendasi, dan ulasan tentang destinasi wisata. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat menjadi kunci untuk mengembangkan wisata gastronomi di Desa Cisambeng..

Pemanfaatan platform media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Melalui media sosial, desa ini dapat berbagi cerita, foto, dan video yang menampilkan keunikan dan keindahan kuliner lokalnya. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, akun media sosial desa yang aktif dan interaktif dapat menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan yang ingin merencanakan kunjungan mereka. Blog yang diintegrasikan dengan media sosial dan mengulas

pengalaman wisatawan, resep masakan lokal, serta kisah di balik setiap hidangan juga dapat menambah daya tarik desa ini.

Tidak hanya itu, penggunaan fitur berbasis lokasi di media sosial, seperti check-in dan geotagging, dapat membantu wisatawan menemukan tempat-tempat menarik di Desa Cisambeng, dari pasar tradisional hingga rumah makan lokal yang autentik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, pengalaman wisata gastronomi di Desa Cisambeng dapat dibuat lebih interaktif dan personal.

Untuk meningkatkan pariwisata kuliner di Kabupaten Majalengka, strategi pemasaran media sosial harus bertujuan untuk memberi tahu pengunjung tentang keunikan masakan lokal dan pengalaman kuliner yang tersedia. Rencana ini harus mencakup pembuatan akun-akun media sosial yang aktif dan menarik, yang menampilkan Kabupaten Majalengka sebagai tujuan wisata kuliner. Selain itu, platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi kuliner dan penawaran wisata melalui konten visual yang menarik. Kampanye pemasaran media sosial yang ditargetkan dengan menggunakan teknik optimisasi media sosial, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer dapat digunakan untuk menarik pengunjung potensial ke destinasi tersebut, bersama dengan pembuatan konten yang relevan dan menarik (Nurmalasari N, 2022)

Selain itu, membangun kemitraan dengan koki dan restoran lokal yang aktif di media sosial juga dapat menjadi pendekatan yang berhasil untuk mempromosikan wisata kuliner di daerah tersebut. Strategi ini akan memainkan peran penting dalam mempromosikan masakan dan sajian kuliner khas Kabupaten Majalengka sekaligus mengangkat warisan budayanya.

Pratiwi, (2021) menjelaskan bahwa pariwisata gastronomi telah memainkan peran penting dalam mempromosikan warisan kuliner daerah dan juga memberikan manfaat ekonomi yang signifikan. Dengan meningkatnya minat masyarakat dalam menjelajahi kuliner lokal dan mencari pengalaman makanan yang berbeda, pariwisata gastronomi semakin menjadi daya tarik utama bagi destinasi pariwisata. Artinya bagaimanapun, untuk mengoptimalkan potensi pariwisata gastronomi, pemasaran dan promosi yang efektif menjadi kunci. Ketika kebijakan pariwisata

suatu destinasi memprioritaskan upaya untuk mempromosikan daya tarik budaya gastronomi, maka penting untuk menyusun rencana strategis pariwisata gastronomi.

Rencana strategis pariwisata gastronomi tersebut harus dianggap sebagai instrumen untuk meletakkan dasar dan merancang strategi untuk tindakan masa depan berkaitan dengan wisata gastronomi di daerah tujuan, hal ini di ungkapkan penelitian terdahulu oleh Caria & Nuraeni, (2019) menjelaskan bahwa mereka juga memberikan kerangka kerja untuk semua tindakan yang harus dilakukan oleh semua agen yang terlibat, dalam skala waktu tertentu untuk mengembangkan jenis pariwisata ini. Dengan menganalisis tren wisata gastronomi, penulis dapat mengetahui tentang konteks di mana kegiatan ini berlangsung. Ini memberi penulis gambaran tentang tren utama di sektor pariwisata, membantu penulis memahami peran gastronomi dalam masyarakat saat ini, terutama sebagai elemen kunci dalam warisan budaya, sebagai instrumen untuk inovasi dan daya saing daerah, atau sebagai penggerak untuk SDGs dan mencerminkan dinamika spesifik pariwisata gastronomi dan kemungkinan dampaknya pada proposal pariwisata strategis destinasi tersebut.

Penelitian terdahulu oleh (Turgarini, 2021) bahwa, pertama, ini memungkinkan penulis untuk mendalami budaya yang beragam. Dengan menjelajahi tradisi kuliner dari berbagai daerah, penulis dapat memahami lebih dalam tentang sejarah, tradisi, dan praktik budaya yang ada. Kedua, gastronomi dunia mempromosikan pertukaran budaya. Dengan menjelajahi dan merasakan pengalaman kuliner yang berbeda, kita dapat memperkecil kesenjangan budaya, serta mengembangkan empati dan apresiasi yang lebih besar terhadap keragaman. Wisata kuliner telah menjadi pendorong ekonomi lokal dalam beberapa tahun terakhir karena semakin tingginya minat. Artinya ini menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan jumlah pengunjung dan terciptanya produk baru. Selain itu, wisata gastronomi memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat setempat, bukan hanya dalam aktivitas musiman.

Minat terhadap wisata kuliner ditentukan oleh pengalaman mendalam tentang budaya lokal, eksplorasi, serta kenikmatan makanan dan minuman asli.

Namun, untuk mengembangkan industri pariwisata kuliner, strategi pemasaran yang kuat sangat penting, terutama di era modern di mana sebagian besar pengunjung bergantung pada sumber daya internet untuk merencanakan perjalanan mereka Wahyuni (2020). Pariwisata adalah sistem yang melibatkan banyak subsistem yang saling berhubungan, bukan sekadar sebuah industri. Industri kuliner dan pariwisata harus bekerja sama agar pariwisata gastronomi dapat berkembang sepenuhnya.

Keberhasilan pemasaran pengalaman kuliner di Desa Cisambeng, seperti yang disebutkan oleh Khairo, (2019) sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang menyeluruh dan kolaboratif, yang sejalan dengan konsep 4P dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Produk yang ditawarkan, yakni kuliner lokal yang otentik, harus dipromosikan dengan menekankan keunikan dan kualitasnya untuk menarik wisatawan. Harga harus disesuaikan dengan nilai pengalaman yang ditawarkan, sehingga wisatawan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan. Tempat (*Place*) juga berperan penting, di mana aksesibilitas dan kenyamanan lokasi wisata harus dipastikan agar mudah dijangkau dan dinikmati oleh pengunjung. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan saluran lainnya harus konsisten dan melibatkan semua pemangku kepentingan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan meningkatkan kesadaran serta minat wisatawan. Dengan demikian, integrasi dari 4P dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan dan mendukung keberhasilan pariwisata gastronomi di Desa Cisambeng.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi industri pariwisata gastronomi. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian penting dalam menarik pengunjung ke destinasi kuliner karena sebagian besar pengunjung bergantung pada platform media sosial untuk merencanakan dan memesan perjalanan mereka. Untuk mengembangkan dan mengoperasikan secara penuh klaster wisata gastronomi, kolaborasi antara bisnis gastronomi dan industri pariwisata juga diperlukan (Yaldi & Mareta, 2022) Selain itu, pemasaran pengalaman kuliner yang efektif membutuhkan pendekatan keseluruhan, komunikasi, kerja sama, dan kepemimpinan yang meningkatkan pengalaman pelanggan.

Selama era media sosial yang terus berkembang, kemajuan teknologi telah mengubah cara berinteraksi, berbicara, dan mencari informasi. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menciptakan peluang baru dalam pemasaran dan promosi pariwisata. Pemasaran melalui media sosial, sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, telah menjadi alat yang kuat dalam mempromosikan destinasi wisata.

Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku industri pariwisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pengunjung. Melalui konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan pengguna, dan kampanye yang terstruktur dengan baik, destinasi wisata gastronomi dapat menjadi lebih dikenal dan diminati. Penggunaan media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis untuk menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan segmen audiens yang berbeda, menjadikan promosi lebih efektif dan personal.

Penelitian Komalasari (2020) mengemukakan kehadiran digitalisasi yang kuat sangat penting untuk menarik wisatawan ke destinasi pariwisata gastronomi, karena sebagian besar wisatawan mengandalkan sumber daya online untuk merencanakan dan memesan perjalanan mereka. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat membantu mengembangkan merek yang kuat untuk pariwisata gastronomi. Membangun merek makanan yang kuat dapat dibantu oleh strategi pemasaran digital seperti pengoptimalan mesin pencari, pemasaran media sosial, dan pemasaran email. Kemudian di era komputer dan internet saat ini, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mempromosikan destinasi makanan dan minuman. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan menampilkan konten yang menarik dan menjadi solusi pengembangan wisata saat ini.

Pariwisata gastronomi dapat meraih manfaat signifikan melalui strategi pemasaran media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, kampanye iklan di media sosial, dan alat pemasaran lainnya memungkinkan para pemangku kepentingan di industri pariwisata untuk mencapai audiens yang lebih luas dan

berinteraksi secara lebih langsung dengan konsumen potensial. Namun, pemasaran melalui media sosial dalam konteks pariwisata gastronomi di Desa Cisambeng, Kabupaten Majalengka, masih merupakan hal yang baru dan belum sepenuhnya dimanfaatkan. Padahal, Kabupaten Majalengka memiliki warisan budaya yang kaya dan banyak makanan lezat yang dapat dipromosikan lebih luas (Wahyuni et al., 2020)

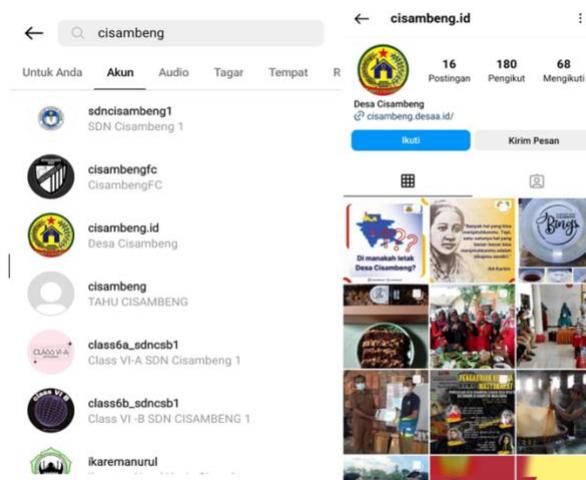
Strategi pemasaran media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Kabupaten Majalengka sebagai destinasi wisata kuliner. Pelaku usaha dapat membuat konten yang menampilkan penawaran kuliner yang unik dan menunjukkan aspek budaya lokal dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter (Martina et al., 2013). Dalam hal ini, pelaku bisnis juga dapat terlibat secara langsung dengan wisatawan melalui platform tersebut, meminta umpan balik, menjawab pertanyaan, dan berbagi informasi tentang acara serta promosi. Selain itu, analisis dari interaksi dan keterlibatan di media sosial dapat membantu bisnis memahami preferensi dan perilaku pelanggan (Retnasary et al., 2019)

Di tempat lain, strategi promosi melalui media sosial untuk pariwisata gastronomi juga telah berhasil. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa industri kuliner Kota Cirebon telah mengalami peningkatan penjualan dan jaringan pasar sebagai hasil dari penggunaan media sosial. Pemerintah setempat juga telah mengadakan pelatihan atau penyuluhan kepada para pelaku pariwisata yang terlibat. Komunitas di sana sudah memiliki program di TV lokal untuk mempromosikan makanan khas Kota Cirebon (Marthaputra et al., 2021). Oleh karena itu, dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk mempromosikan wisata kuliner Majalengka, ada kemungkinan besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sekaligus mempertahankan kekayaan kuliner kabupaten.

Selain itu, memanfaatkan blogger dan influencer untuk mempromosikan wisata kuliner Majalengka dapat memberikan dampak yang kuat terhadap kesan wisatawan. Fokus yang kuat pada teknik optimalisasi media sosial seperti penggunaan hashtag, kolaborasi konten, dan storytelling yang autentik dapat

membantu meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas (Komalasari et al., 2020) Kolaborasi dengan bisnis lokal dan pemangku kepentingan masyarakat juga dapat memperkaya pengalaman wisata kuliner di Majalengka.

Kendala yang dihadapi oleh Desa Cisambeng adalah kurangnya minat dan keinginan untuk mengembangkan potensi wisata gastronomi ini, yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif. Meskipun terdapat akun Instagram @cisambeng.id, sayangnya akun tersebut tidak aktif dan kurangnya konten pemasaran yang dapat meningkatkan interaksi dan daya tarik terhadap wisata gastronomi di desa tersebut. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan dan mengembangkan destinasi wisata. Desa Cisambeng perlu mengadopsi inovasi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitasnya, menarik minat wisatawan, dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Desa Cisambeng

Sumber : Screenshoot akun Instagram @cisambeng.id

Strategi untuk meminimalkan kendala atau kekurangan tersebut, maka perlu memaksimalkan potensi tersebut dengan penerapan strategi pemasaran digital, terutama melalui Instagram, sangat penting. Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, sehingga sangat cocok untuk mempromosikan keindahan dan keunikan Desa

Cisambeng. Melalui gambar dan video yang menarik, desa ini bisa menampilkan keindahan alam, kekayaan kuliner, serta budaya yang dimilikinya.

Instagram juga menyediakan berbagai fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live, yang memungkinkan Desa Cisambeng untuk berkomunikasi langsung dengan pengikutnya. Melalui fitur-fitur ini, desa dapat memberikan informasi terkini, menjawab pertanyaan, dan mengajak wisatawan untuk berpartisipasi dalam acara atau festival kuliner. Selain itu, Instagram memungkinkan penyebaran informasi yang cepat melalui penggunaan hashtag dan geotagging, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Melalui kampanye promosi yang tepat, seperti penggunaan Instagram Ads, Desa Cisambeng bisa menargetkan iklan kepada audiens yang lebih relevan, meningkatkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, wisatawan yang telah mengunjungi Desa Cisambeng dapat berbagi pengalaman mereka di Instagram, menciptakan konten yang autentik dan memikat, yang pada gilirannya akan mendorong orang lain untuk datang. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, khususnya melalui Instagram, Desa Cisambeng dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak wisatawan, dan mengembangkan sektor pariwisata gastronomi yang dimilikinya. Ini akan membawa manfaat besar bagi perekonomian lokal dan membantu melestarikan budaya serta tradisi kuliner yang ada.

Pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada di dalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya (Riano et al., 2021) Pengembangan pariwisata adalah agar lebih banyak wisatawan datang pada suatu kawasan wisata, lebih lama tinggal, dan lebih banyak mengeluarkan uangnya di tempat wisata yang mereka kunjungi sehingga dapat menambah devisa untuk negara bagi wisatawan asing, dan menambah pendapatan asli daerah untuk wisatawan lokal. Disamping itu juga bertujuan untuk memperkenalkan dan memelihara kebudayaan di kawasan pariwisata tersebut. Sehingga, keuntungan dan manfaatnya juga bisa dirasakan oleh penduduk sekitar wisata.

Tabel 1. 3 GAP Penelitian

No	Aspek Penelitian	Studi Terdahulu	Kesenjangan Penelitian	Fokus Penelitiann saat ini
1	Penggunaan Media Sosia	Studi pada pariwisata kuliner (Marthaputra et al., 2021)	Kurangnya penerapan spesifik pada wisata gastronomi	Penggunaan Instagram, TikTok untuk promosi
2	Implementasi Teknologi Digital	E-Tourism dan strategi digital umum (Komalasari et al., 2020)	Belum ada implementasi spesifik	Strategi digital khusus untuk Desa Cisambeng
3	Peran Pemerintah dan Komunitas	Peran umum pemerintah dalam pariwisata (Riano et al., 2021)	Kurangnya dukungan spesifik	Dukungan pemerintah dan komunitas lokal
4	Integrasi Media Sosial dan Website	Penggunaan media sosial umum (Yaldi & Mareta, 2022)	Kurangnya integrasi media sosial dan website untuk wisata gastronomi	Integrasi Instagram, Facebook, dan website

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Penelitian Recuero Virto & Valilla Arróspide, (2024) memaparkan Pasar sektor pariwisata juga mengalami perubahan strukturnya akibat perubahan permintaan dan harapan wisatawan yang terjadi secara terus menerus. Mengingat hal tersebut, Inovasi merupakan sarana untuk menghadapi ketidakpastian dan perubahan, dengan prinsip sebagai strategi keunggulan kompetitif dan kinerja berkelanjutan dalam pasar pariwisata yang terus berubah. Karena inovasi di Sektor Pariwisata dapat dipahami sebagai kreativitas, pemecahan masalah, dan cara berpikir baru dari mereka yang terlibat dalam kegiatan tersebut, disarankan agar inovasi di bidang jasa yang terkait dengan sektor tersebut dapat: secara positif menguntungkan kinerja bisnis; menghasilkan pengalaman dengan daya saing berkelanjutan; dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas perilaku pelanggan. sukses

Konsep strategi pemasaran produk dalam sektor pariwisata memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan pengembangan produk yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk tujuan pemasaran. Dalam konteks pariwisata, strategiproduk wisata merupakan salah satu elemen kunci dalam

pembangunan dan pengelolaan destinasi pariwisata yang sukses (Berthanila et al., 2020) strateg tidak hanya penting untuk meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata, tetapi juga untuk mengikuti perkembangan yang terus berubah dalam lingkungan pariwisata yang dinamis.

Penelitian Ibrahim (2024) memaparkan aspek yang terkait dengan gastronomi dan masakan merupakan faktor penting untuk strategi daya saing di destinasi dan perusahaan pariwisata. Makanan dapat meningkatkan suatu destinasi karena berkaitan dengan produksi lokal, budaya sehari-hari dan unik. Dengan demikian, wisata kuliner dapat menghubungkan makanan, budaya, dan destinasi secara utuh. Dengan demikian, strategi dalam pariwisata mungkin terkait dengan: hubungan dengan pelanggan dan peningkatannya; adaptasi dan modifikasi layanan dan produk yang ada; pembukaan pasar baru; penciptaan pengalaman, layanan, dan produk baru; dan terakhir perubahan atau pengenalan cara bertindak baru para pemangku kepentingan.

Keadaan lingkungan pariwisata terus mengalami perubahan, termasuk perubahan dalam preferensi wisatawan, teknologi, dan tren pasar. Oleh karena itu, inovasi produk wisata menjadi kunci untuk menjawab tantangan ini dan untuk memastikan bahwa destinasi tetap menarik bagi wisatawan potensial. Dalam konteks inovasi produk wisata, konsep strategi melibatkan berbagai aspek, seperti menciptakan produk atau pengalaman baru, menghadirkan produk yang ada dengan nilai tambah, memodifikasi produk yang ada, atau bahkan menciptakan pasar baru (Wulandari et al., 2022)

Joseph Schumpeter dalam Wirawan, P.A. (2020) seorang ekonom terkenal, memahami inovasi sebagai proses yang melibatkan penggunaan teknologi baru dalam produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah. Ini bisa berarti menciptakan produk sepenuhnya baru atau memodifikasi produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berubah. Namun, perlu diingat bahwa menciptakan produk yang benar-benar baru juga memiliki risiko yang signifikan dan memerlukan investasi waktu dan sumber daya yang besar.

Memperkenalkan produk baru ke pasar sering kali menghadapi berbagai tantangan. Produk baru tidak selalu diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga

strategi peluncuran yang efektif sangat diperlukan. Dalam industri pariwisata, inovasi produk bisa berarti menciptakan paket perjalanan yang baru, mengkombinasikan elemen-elemen wisata yang ada dengan cara yang inovatif, atau bahkan mengubah pengalaman wisata yang sudah ada untuk membuatnya lebih menarik dan memikat bagi wisatawan. (Abdillah et al., 2023) Strategi ini dapat menciptakan nilai tambah bagi destinasi pariwisata dan membantu mencapai tujuan pariwisata, seperti meningkatkan kunjungan wisatawan, kesejahteraan masyarakat setempat, dan pertumbuhan ekonomi daerah.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, para komunitas tahu terus melakukan berbagai strategi baik di produk ataupun strategi pemasaran. Tantangan utama dalam mengembangkan pemasaran digital dalam konteks pariwisata gastronomi adalah pemahaman dan penerimaan inovasi digital oleh pemangku kepentingan lokal. Ini termasuk pemilik bisnis kuliner, pemerintah setempat, komunitas, dan wisatawan. Bagaimana strategi dalam pemasaran media sosial dilihat dan diterima oleh pemangku kepentingan ini akan mempengaruhi sejauh mana upaya pemasaran digital dapat berhasil dalam meningkatkan daya tarik dan kesadaran pariwisata gastronomi di Desa Cisambeng.

Penelitian Tokat dan Yılmaz, (2023) Memaparkan Strategi warna dan tampilan makanan yang di makan menentukan ekspektasi terhadap rasa makanan tersebut. Faktor terpenting dalam persepsi makanan yang disajikan kepada konsumen adalah variasi, distribusi di piring dan ukuran porsi, serta karakteristik visual. Khususnya dalam situasi di mana sulit untuk menetapkan skenario yang sama di dunia nyata, memanfaatkan realitas virtual dapat menjadi pendekatan praktis. Selain itu, pemanfaatan virtual dan augmented reality akan membuka peluang baru di masa depan, artinya konsep inovasi juga sangat diperlukan dalam strategi inovasi apa yang diterapkan wisata gastronomi pada masa ini (Tokat & Yılmaz, 2023)

Oleh karena itu, kebaharuan penelitian ini akan difokuskan pada implementasi strategi pemasaran melalui media sosial untuk pengembangan wisata gastronomi di Desa Cisambeng. Dengan memahami tantangan dan kebutuhan pemasaran media sosial yang spesifik untuk destinasi kuliner, diharapkan penelitian

ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengangkat potensi pengembangan wisata gastronomi di desa tersebut dan membuatnya lebih dikenal baik di kalangan masyarakat lokal maupun turis potensial. Meskipun demikian, banyak desa di Indonesia, termasuk Cisambeng, masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital. Keterbatasan akses internet, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, dan minimnya sumber daya menjadi beberapa kendala utama. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi pemasaran media sosial yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan lokal.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk mempromosikan wisata gastronomi di Desa Cisambeng. Penelitian ini akan melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah desa, pelaku usaha kuliner, dan masyarakat setempat, untuk merumuskan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, diharapkan Desa Cisambeng dapat meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata gastronomi, memperkuat perekonomian lokal, dan mempromosikan kekayaan budaya kulinernya kepada dunia.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran Komunitas Pabrik Tahu dalam melakukan strategi pemasaran media sosial wisata gastronomi Desa Cisambeng ?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran terhadap wisata gastronomi Desa Cisambeng ?

1.3. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui peran Komunitas Pabrik Tahu dalam melakukan strategi pemasaran melalui media social ?
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh pemasaran melalui media social terhadap wisata gastronomi desa Cisambeng ?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik desa.
2. Membantu pengambil keputusan, baik pemerintah desa maupun pelaku wisata, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk menarik minat wisatawan.
3. Memberikan rekomendasi konkrit untuk meningkatkan strategi yang ada dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital
4. Memberikan inspirasi untuk pengembangan model inovatif lainnya di desa-desa sekitarnya, menciptakan dampak positif yang meluas