

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN DI AGROWISATA DEPATI COFFEE PADA ERA DIGITALISASI

Melifia Liantifa¹, Anggia Ayu Lestari²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci^{1,2}

e-mail: ¹mel.liantifa@gmail.com, ²anggialestari66@gmail.com

ABSTRAK

Pengembangan desa wisata, seperti Agrowisata Depati Coffe di Kota Sungai Penuh, merupakan strategi pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal. Meskipun memiliki potensi besar, agrowisata ini menghadapi berbagai tantangan signifikan, termasuk rendahnya tingkat kerja sama, komunikasi yang tidak efektif, serta kurangnya pemahaman mengenai produksi bersih dan pemasaran digital. Untuk mengatasi masalah tersebut, tim pengabdian dari STIE Sakti Alam Kerinci melaksanakan program pelatihan yang berfokus pada tiga area utama: peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi pemasaran digital, dan penguatan manajemen usaha. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan solusi praktis bagi para pelaku usaha setempat. Hasil dari program menunjukkan tingkat partisipasi dan pemahaman peserta yang sangat tinggi terhadap materi yang disampaikan. Simpulan utamanya adalah bahwa pelatihan ini memberikan manfaat nyata dan positif bagi pengembangan Agrowisata Depati Coffe. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan seluruh aspek yang telah dipelajari, diperlukan tindakan yang konsisten serta keterlibatan aktif dari semua pemangku kepentingan terkait di masa mendatang.

Kata Kunci: *Desa wisata, Pelatihan, Peningkatan Kualitas Layanan, Pemasaran Digital, Manajemen Pariwisata.*

ABSTRACT

The development of tourist villages, such as Agrowisata Depati Coffee in Sungai Penuh City, is a government strategy to encourage economic growth and the welfare of local communities. Despite its great potential, this agrotourism faces several significant challenges, including low levels of cooperation, ineffective communication, and a lack of understanding of clean production and digital marketing. To address these issues, the service team from STIE Sakti Alam Kerinci implemented a training program that focused on three main areas: improving service quality, optimizing digital marketing, and strengthening business management. This activity was designed to provide practical solutions for local business actors. The results of the program showed a very high level of participant participation and understanding of the material presented. The main conclusion is that this training provides real and positive benefits for the development of Agrowisata Depati Coffee. However, to ensure the sustainability and improvement of all aspects that have been learned, consistent action and active involvement from all relevant stakeholders are needed in the future.

Keywords: *Tourism village, Training, Service Quality Improvement, Digital Marketing, Tourism Management.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memegang peranan vital sebagai salah satu motor penggerak ekonomi yang paling dinamis, baik di tingkat lokal maupun nasional. Kehadirannya secara langsung memicu serangkaian kegiatan produksi barang dan jasa yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan selama perjalanan mereka (Nurleli et al, 2023). Pertumbuhan sektor ini mendorong kemunculan berbagai bisnis atau usaha penyokong, mulai

dari akomodasi, transportasi, kuliner, hingga cenderamata. Akibatnya, terbentuklah sebuah ekosistem bisnis yang sangat kompetitif, di mana setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi sebuah keharusan mutlak bagi setiap pengelola bisnis pariwisata untuk dapat menarik pengunjung dan mencapai keberlanjutan usahanya (Maharani & Mahreta, 2023; Zulfiyanda et al., 2025)a.

Salah satu daerah di Indonesia yang dianugerahi potensi pariwisata luar biasa adalah Kabupaten Kerinci. Wilayah ini menawarkan spektrum destinasi yang sangat beragam, mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara dengan preferensi yang berbeda-beda. Kekayaan seni dan budaya yang unik berpadu secara harmonis dengan keindahan alamnya yang memesona, menciptakan daya tarik yang khas dan sulit ditemukan di tempat lain (Opod et al., 2023; Utami, 2023; Widyaningrum et al., 2023). Salah satu kawasan yang menonjol dengan potensi alamnya adalah Kecamatan Depati VII. Wilayah ini sebagian besar dikelilingi oleh jajaran gunung dan perbukitan yang megah, menyajikan pemandangan alam yang asri dan udara yang sejuk. Kondisi geografis yang istimewa ini menjadikannya lokasi yang sangat ideal untuk pengembangan destinasi wisata berbasis alam dan rekreasi.

Di tengah lanskap alam Kecamatan Depati VII yang menawan, berdiri sebuah destinasi wisata bernama Depati VII Coffee & Resort. Objek wisata ini merupakan contoh nyata dari pemanfaatan potensi lingkungan untuk menciptakan sebuah produk pariwisata yang menarik. Meskipun demikian, sebagai sebuah barang lingkungan, destinasi ini menghadapi sebuah tantangan fundamental, yaitu belum adanya nilai pasar yang pasti dan terukur secara khusus. Manfaat ekonomi yang dihasilkannya bagi masyarakat sekitar dan pengelola belum terkuantifikasi secara jelas. Ketidakpastian nilai ini menjadi sebuah permasalahan serius, karena tanpa dasar valuasi ekonomi yang konkret, pengambilan keputusan terkait pengelolaan, pengembangan, dan investasi di masa depan menjadi sangat sulit untuk dilakukan secara strategis dan rasional (Martino & Kenter, 2023; Rohmaniyah & Cecep, 2023; Rumansyah & Nainggolan, 2025).

Ketiadaan nilai ekonomi yang terukur secara pasti ini menciptakan sebuah kesenjangan yang signifikan dalam manajemen strategis Objek Wisata Depati VII Coffee & Resort. Kondisi yang diidealkan bagi setiap entitas bisnis adalah memiliki pemahaman yang jelas mengenai nilai asetnya, yang menjadi dasar untuk merumuskan strategi harga, promosi, dan investasi. Namun, realitas yang terjadi adalah destinasi ini beroperasi dalam sebuah ketidakpastian nilai, yang menyulitkan perbandingan antara upaya perlindungan lingkungan dengan potensi pemanfaatan untuk keuntungan ekonomi. Tanpa adanya valuasi yang jelas, setiap keputusan pengembangan berisiko menjadi tidak optimal dan tidak berkelanjutan. Kesenjangan antara kebutuhan akan data ekonomi yang solid dengan ketiadaannya di lapangan inilah yang menjadi masalah utama yang perlu dipecahkan (Martino & Kenter, 2023).

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, langkah pertama yang krusial adalah melakukan proses valuasi ekonomi terhadap objek wisata ini. Proses valuasi ini bertujuan untuk memberikan nilai moneter terhadap suatu barang lingkungan, yang dalam hal ini adalah pengalaman rekreasi di Depati VII Coffee & Resort. Nilai ini dapat diperkirakan berdasarkan persepsi dan kerelaan pengunjung untuk berkorban, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun biaya perjalanan, untuk dapat menikmati jasa atau barang yang ditawarkan. Mengetahui nilai ekonomi ini sangatlah penting dan menjadi bahan pertimbangan fundamental dalam merancang strategi pengembangan dan pengelolaan yang berkelanjutan, memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara finansial (Dewi & Suwarno, 2022).

Setelah nilai ekonomi dari objek wisata ini dipahami, langkah selanjutnya yang tidak kalah penting adalah merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran merupakan sebuah pola atau kerangka kerja komprehensif yang digunakan untuk menyusun perencanaan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan di tengah lingkungan usaha yang senantiasa berubah. Salah satu pendekatan yang paling holistik dalam merumuskan strategi ini adalah melalui analisis bauran pemasaran 7P. Kerangka ini akan digunakan untuk menganalisis secara mendalam setiap unsur yang ada, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses layanan (*process*), untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling tepat.



Gambar 1. Observasi Awal

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada bulan April 2021 terlihat beberapa permasalahan terkait karakteristik pengunjung di Depati VII Coffee. Pada destinasi wisata Depati Coffee ini belum terdapat data-data khusus karakteristik untuk yang berkunjung, sehingga pengelola hanya dapat membuat data kunjungan di Depati Coffee. Kami juga melihat bahwa dari data kunjungan yang diperoleh dari Depati Coffee terlihat jumlah kunjungan belum stabil hal itu disebabkan oleh kurang maksimalnya strategi pemasaran yang diterapkan agrowisata Depati Coffe salah satunya promosi belum digencarkan seperti wisata lain dan belum maksimalnya unsur-unsur bauran pemasaran lainnya. Maka dari permasalahan tersebut di temukan kesetimbangan pada teori bauran pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut melaksanakan pengabdian ini untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan agrowisata Depati Coffe dan merekomendasikan strategi pemasaran berdasarkan unsur bauran pemasaran yang dimiliki untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Agrowisata Depati Coffe.

Penelitian ini menawarkan sebuah nilai kebaruan yang terletak pada pendekatan dua langkahnya yang komprehensif. Inovasi utamanya adalah tidak langsung melompat pada perumusan strategi pemasaran, tetapi terlebih dahulu melakukan proses valuasi ekonomi yang sering kali diabaikan pada destinasi skala kecil. Hasil dari valuasi ekonomi ini kemudian akan menjadi landasan yang kokoh dalam menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran melalui

kerangka 7P yang holistik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah analisis yang mendalam dan terintegrasi. Kontribusi praktis yang diharapkan adalah tersedianya serangkaian rekomendasi strategis yang berbasis data bagi pengelola Depati VII Coffee & Resort, yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik demi tercapainya pengelolaan yang berkelanjutan dan pertumbuhan bisnis yang optimal.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini mengadopsi pendekatan partisipatif melalui model *Community Based Tourism* (CBT). Pendekatan ini dipilih karena menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek utama dalam pengembangan destinasi wisata. Sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Arifin (2017), masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi turut andil secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan, pengelolaan operasional, hingga pemberian suara dalam pengambilan keputusan strategis. Fokus utama kegiatan ini adalah Agrowisata Depati Coffe di Kota Sungai Penuh, sebuah destinasi dengan potensi besar yang akan dikembangkan secara kolaboratif. Melalui pemberdayaan ini, tujuan jangka panjangnya adalah untuk menciptakan sebuah model pariwisata yang mandiri dan berkelanjutan, sehingga dapat berfungsi secara efektif sebagai media untuk peningkatan taraf ekonomi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan wisata tersebut secara signifikan dan berkesinambungan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dijadwalkan secara sistematis dalam rentang waktu dua bulan, dimulai pada bulan Mei dan berakhir pada bulan Juni. Tahap awal difokuskan pada penguatan kapasitas sumber daya manusia dan perencanaan strategis. Rangkaian kegiatan dimulai dengan menyelenggarakan pelatihan dan sosialisasi intensif bagi para pengelola Agrowisata Depati Coffe mengenai urgensi *branding* dalam industri pariwisata modern. Sesi ini dilanjutkan dengan pendampingan praktis dan langsung mengenai cara memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, tim pelaksana memfasilitasi diskusi terstruktur yang berfokus pada revitalisasi dan modernisasi. Dalam forum ini, dibahas berbagai gagasan inovatif mengenai renovasi fasilitas, pengembangan produk wisata baru yang unik, serta penciptaan pengalaman yang berbeda bagi para pengunjung di masa mendatang.

Tahap selanjutnya adalah implementasi fisik dan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan dampak nyata dari program. Berdasarkan hasil diskusi, dilakukan pengembangan beberapa spot foto yang menarik dan representatif, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual kawasan dan mendorong promosi organik oleh pengunjung melalui media sosial. Mengingat lokasi agrowisata yang berada di daerah perbukitan yang cukup sulit dijangkau, tim juga melaksanakan pemasangan papan nama dan penunjuk arah yang informatif serta didesain secara kreatif untuk memudahkan aksesibilitas bagi wisatawan. Sebagai tahap akhir, tim pelaksana melakukan pemantauan dan pendampingan secara berkala. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh strategi bauran pemasaran yang telah dirancang dapat diimplementasikan secara konsisten dan efektif, dengan target utama meningkatkan jumlah kunjungan secara terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan dan sosialisasi branding pariwisata

Pengelolaan suatu potensi wisata pada dasarnya memerlukan suatu manajemen yang baik. Pengelolaan yang dimaksud tidak hanya mengenai manajemen administrasi saja, namun juga termasuk pada pengelolaan teknis seperti pemasaran wisata. Namun, tidak semua pengelola wisata dapat langsung bergerak tanpa adanya permasalahan yang menjadikan adanya

Copyright (c) 2025 COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

kendala dalam melakukan pergerakannya. Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh tim pengabdian dari hasil diskusi dengan pengelola wisata, menemukan bahwasannya pengetahuan pengurus dalam melakukan pengelolaan wisata masih dianggap kurang, terkhusus pada bidang pemasaran secara digital. Padahal, strategi pemasaran digital melalui Internet atau penggunaan media digital harus terus dioptimalkan untuk menunjang pemasaran destinasi guna mendatangkan wisatawan dengan baik (BPPKPD, 2021).

Sebagai bentuk respon atas permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan pendampingan dengan mengadakan diskusi mengenai branding wisata dengan pengelola wisata. Kegiatan diskusi berjalan dengan baik dan dilakukan secara langsung di Lokasi wisata dengan harapan dapat memberikan proses pendampingan yang lebih mendalam terhadap peserta sehingga nantinya pengetahuan yang didapat bisa lebih maksimal. Materi diskusi yang diberikan mengenai strategi pengembangan pemasaran wisata, serta pengembangan potensi wisata unggulan. Secara umum, pelaku wisata sudah paham mengenai materi yang diberikan sehingga dapat dianggap materi tersebut sesuai dan tepat sasaran.

2. Revitalisasi dan modernisasi lokasi pariwisata

Keberadaan obyek wisata dalam suatu daerah merupakan hal yang cukup menguntungkan dalam mengembangkan ekonomi lokal di dalamnya. Hal ini dikarenakan, dengan adanya obyek wisata ini dapat melibatkan pelaku ekonomi lokal secara kolektif, sehingga dapat berimbas pada perputaran roda ekonomi secara berkelanjutan. Namun, obyek wisata merupakan suatu hal yang memerlukan daya tarik khusus untuk dapat menjadi atensi guna mendatangkan wisatawan. Untuk itu keberadaan sarana dan prasarana perlu untuk diperhatikan dengan baik. Akan tetapi, keberadaan fasilitas pendukung yang ada di obyek wisata ini tidak bisa dikatakan dapat dalam kondisi yang cukup baik. Hal ini dapat terlihat adanya kondisi fasilitas di beberapa titik yang memerlukan perbaikan. Kondisi tersebut perlu untuk segera menjadi atensi agar nantinya tidak berimbas pada penurunan kunjungan wisata di lokasi ini. Padahal, penurunan kunjungan wisatawan merupakan suatu hal yang buruk bagi suatu lokasi wisata, dikarenakan akan menurunkan juga perputaran ekonomi di dalamnya. Sebagai solusi atas permasalahan ini, tim pengabdian melakukan upaya pendampingan dalam melakukan pemulihan sarana pendukung yang ada di lokasi agro wisata Depati Coffe ini. Kegiatan pendampingan yang dilakukan termasuk pada penataan ulang atau revitalisasi kondisi obyek wisata, serta melakukan modernisasi fasilitas guna mendukung kelancaran kegiatan wisata. Maksud revitalisasi objek wisata ini tidak lain adalah untuk menarik wisatawan agar datang ke objek wisata tersebut. Karena objek wisata ini mempunyai daya tarik wisata alam yang sangat menarik sehingga perlu ada revitalisasi supaya terlihat lebih cantik dan elegan.

3. Pemasangan plang dan penunjuk arah tempat wisata

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk melakukan pendampingan pengelolaan agrowisata Depati Coffe agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Destinasi ini merupakan destinasi alam yang sangat bagus dan perlu dikembangkan. Akan tetapi, sarana dalam mendukung upaya mendatangkan wisatawan belum sepenuhnya terwujud dengan baik seperti adanya papan petunjuk arah. Hal ini dikarenakan lokasi wisata Omah Kinjeng ini berada di wilayah perbukitan yang memiliki medan dan kondisi jalan yang cukup terjal memerlukan suatu sarana petunjuk arah agar memudahkan dalam melakukan kunjungan. Keberadaan petunjuk arah dan papan nama juga dapat dijadikan sebagai media informasi agar para pengunjung dimudahkan dalam mencari jalan atau menuju kepada titik-titik penting lokasi yang ingin mereka kunjungi.



Gambar 1. Tim pengabdian

Tim pengabdian melakukan respon atas kondisi ini dengan menggerakkan sumber daya yang ada serta melakukan pendampingan dalam memberikan ide pembuatan plang nama yang lebih bagus dan leboh besar sehingga bias di jadikan papan petunjuk arah. Mekanisme yang dijalankan dilakukan secara bersama baik itu dalam diskusi maupun lainnya. Selama pelaksanaan kegiatan pelatihan dan workshop tentang branding maka perlu diimplementasikan melalui media sosial dari objek pariwisata tersebut. Pemasangan sarana pendukung ini diharapkan dapat menjadi langkah awal yang baik dalam mendatangkan wisatawan secara berkelanjutan.

4. Pemantauan Dan Pendampingan Berkelanjutan

Keberhasilan dan pertumbuhan signifikan suatu usaha tidak dapat dilepaskan dari proses pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan untuk mengidentifikasi serta memperbaiki setiap kelemahan yang ada. Menyadari prinsip ini, tim pengabdian berkomitmen untuk tidak hanya menginisiasi, tetapi juga secara aktif mendampingi pengembangan agrowisata Depati Coffe dalam jangka panjang. Pendampingan ini akan difokuskan secara strategis pada penyempurnaan bauran pemasaran, yang meliputi aspek produk, harga, promosi, dan distribusi, guna memastikan daya tarik agrowisata ini maksimal. Tujuannya adalah untuk secara progresif meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan di masa mendatang. Pada akhirnya, keberhasilan Depati Coffe diharapkan dapat menjadi motor penggerak ekonomi lokal, menciptakan efek domino positif yang membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui peluang usaha dan lapangan kerja baru.

Pembahasan

Program pengabdian yang dilaksanakan di Agrowisata Depati Coffee ini menyajikan sebuah model intervensi yang holistik dan strategis dalam menjawab tantangan sistemik yang dihadapi oleh desa wisata berkembang. Permasalahan yang teridentifikasi, mulai dari kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, rendahnya kerja sama, hingga kondisi fasilitas yang memerlukan perbaikan, menunjukkan bahwa solusi parsial tidak akan efektif. Oleh karena itu, pendekatan yang diterapkan secara cerdas menyasar beberapa aspek fundamental secara bersamaan, yakni peningkatan kapasitas sumber daya manusia, revitalisasi bukti fisik, dan perbaikan strategi promosi. Pembahasan ini akan menguraikan bagaimana

sinergi dari berbagai kegiatan tersebut, yang dilandasi oleh semangat pariwisata berbasis komunitas, berhasil meletakkan fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan dan keberlanjutan agrowisata di masa depan (Moreta & Harirah, 2023; Rainanto et al., 2023; Utami, 2023).

Langkah pertama dan paling krusial dalam program ini adalah penanganan defisit sumber daya manusia. Analisis awal secara jelas mengungkapkan bahwa para pengelola wisata memiliki kesenjangan pengetahuan yang signifikan, terutama dalam hal branding dan pemanfaatan pemasaran digital yang menjadi kunci di era sekarang. Menyadari hal ini, program pengabdian memprioritaskan kegiatan pelatihan dan sosialisasi sebagai fondasi dari semua intervensi lainnya. Dengan memberdayakan para pengelola melalui pengetahuan baru, program ini secara efektif memberikan mereka "kail", bukan sekadar "ikan". Tingginya antusiasme dan pemahaman peserta selama sesi diskusi menunjukkan adanya kemauan dan kebutuhan yang kuat akan ilmu ini. Penguatan kapasitas manusia ini adalah investasi paling fundamental, karena tanpa pengelola yang kompeten, perbaikan fisik atau strategi promosi seaneh apa pun tidak akan berkelanjutan (Mayasari et al., 2023; Salsabila et al., 2024).

Selanjutnya, program ini secara cerdas menyentuh aspek "bukti fisik" (*physical evidence*) dalam bauran pemasaran, yang secara langsung memengaruhi pengalaman dan kepuasan pengunjung. Sebuah destinasi agrowisata tidak hanya menjual produk kopinya, tetapi juga suasana, kenyamanan, dan keindahan visual. Temuan mengenai beberapa fasilitas yang memerlukan perbaikan adalah sebuah sinyal bahaya yang dapat menurunkan citra dan daya tarik wisata. Oleh karena itu, tindakan pendampingan dalam merevitalisasi lokasi dan mengembangkan spot-spot foto baru merupakan langkah yang sangat strategis. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung mendorong promosi organik. Pengunjung yang puas dan mendapatkan foto yang menarik secara alami akan membagikannya di media sosial, menjadi agen pemasaran yang paling otentik dan efektif (Arifin et al., 2022).

Tantangan aksesibilitas, yang merupakan elemen "tempat" (*place*) dalam bauran pemasaran, juga diatasi dengan solusi yang praktis dan berdampak besar. Lokasi agrowisata yang berada di perbukitan dengan medan yang cukup sulit dijangkau merupakan sebuah hambatan signifikan yang dapat mengurangi minat kunjungan. Ketiadaan papan nama dan penunjuk arah yang jelas dapat menciptakan kebingungan dan frustrasi bagi wisatawan sebelum mereka tiba di lokasi. Pemasangan plang nama dan penunjuk arah yang informatif serta didesain secara kreatif adalah intervensi yang sederhana namun sangat vital. Langkah ini secara langsung meningkatkan kemudahan akses, mengurangi ketidakpastian bagi pengunjung, serta memproyeksikan citra profesionalisme dan kepedulian dari pihak pengelola, memastikan bahwa kesan pertama yang didapat wisatawan adalah kesan yang positif (Alam et al., 2024).

Kekuatan utama dari program pengabdian ini terletak pada pendekatannya yang secara implisit menerapkan kerangka bauran pemasaran secara terintegrasi. Alih-alih hanya berfokus pada satu aspek, misalnya promosi, program ini menyentuh berbagai elemen yang saling terkait. Pelatihan digital marketing menasar aspek "promosi" dan "sumber daya manusia" (*people*). Revitalisasi fasilitas dan penambahan spot foto memperkuat "bukti fisik" dan "produk" (pengalaman wisata). Pemasangan papan penunjuk arah menangani aspek "tempat" (*place*). Sinergi inilah yang menjadi kunci. Sebuah kampanye promosi yang gencar tidak akan berguna jika wisatawan yang datang kecewa dengan fasilitas yang ada atau bahkan kesulitan menemukan lokasinya. Pendekatan holistik ini memastikan bahwa semua komponen pengalaman wisata ditingkatkan secara serentak (Moreta & Harirah, 2023; Zulfiyanda et al., 2025).

Landasan filosofis dari seluruh kegiatan ini adalah pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT), yang menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek utama, bukan objek

Copyright (c) 2025 COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

pembangunan. Melalui diskusi, perencanaan, dan implementasi yang bersifat partisipatif, program ini berhasil menumbuhkan rasa memiliki (*sense of ownership*) yang kuat di kalangan para pengelola dan komunitas sekitar. Mereka tidak merasa "diberi" bantuan, melainkan merasa "diberdayakan" untuk mengembangkan aset mereka sendiri. Semangat gotong royong dan kepemilikan komunal ini sangat krusial untuk keberlanjutan jangka panjang. Ketika komunitas merasa bahwa agrowisata ini adalah milik mereka, maka motivasi untuk merawat, mengembangkan, dan mempromosikannya akan terus menyala bahkan setelah program pengabdian formal berakhir.

Secara keseluruhan, program pengabdian di Agrowisata Depati Coffee ini dapat disimpulkan sebagai sebuah model intervensi pengembangan desa wisata yang efektif dan dapat direplikasi. Keberhasilannya tidak terletak pada satu kegiatan tunggal, melainkan pada orkestrasi strategi yang komprehensif, yang mencakup peningkatan kapasitas manusia, perbaikan infrastruktur fisik, dan penguatan strategi pemasaran, yang semuanya dibalut dalam semangat partisipasi komunitas. Program ini telah berhasil meletakkan fondasi yang kokoh, mengubah tantangan menjadi peluang, dan memberdayakan masyarakat lokal untuk menjadi nahkoda bagi pengembangan destinasi mereka sendiri. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, agrowisata ini memiliki potensi besar untuk tumbuh menjadi destinasi unggulan yang memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar.

KESIMPULAN

Pengembangan wisata lokal merupakan salah satu fokus yang sedang gencar dilakukan guna memanfaatkan potensi yang ada serta sebagai upaya alternatif dalam pengembangan ekonomi, seperti pada Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Banyaknya potensi yang ada namun tidak diimbangi dengan upaya yang sesuai dalam melakukan pengembangan wisata tentu akan menjadi suatu hal yang disayangkan. Untuk itu, tim pengabdian STIE Sakti Alam Kerinci melakukan pendampingan secara aktif dalam membantu mewujudkan pengembangan wisata lokal Agrowisata Depati coffe agar dapat berkelanjutan melalui program pengabdian STIE Sakti Alam Kerinci ini. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas beberapa kegiatan yaitu pendampingan pemasaran wisata, revitalisasi fasilitas, dan diskusi mengenai petunjuk obyek wisata. Upaya ini dilakukan untuk membentuk penguatan dalam melakukan pengelolaan agar nantinya Agrowisata Depati Coffe ini dapat berkembang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A., et al. (2024). Halal tourism and the Islamic socio-cultural responsibilities of domestic tourists in Indonesia. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya*, 9(2), 221. <https://doi.org/10.25217/jf.v9i2.4794>
- Arifin, E., et al. (2022). Pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan millenial domestik ke Curug Ciherang Bogor. *Jurnal IPTA*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i01.p03>
- Dewi, N. S., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh ROA, ROE, EPS dan DER terhadap harga saham perusahaan (Studi empiris pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 472. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.77>
- Maharani, M., & Mahreta, I. (2023). Using marketing strategy as an effort to increasing visit levels in Pentago Garden tourism destinations. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2), 200. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1618>

- Martino, S., & Kenter, J. O. (2023). Economic valuation of wildlife conservation. *European Journal of Wildlife Research*, 69(2). <https://doi.org/10.1007/s10344-023-01658-2>
- Mayasari, N., et al. (2023). Pengaruh kecerdasan buatan dan teknologi pendidikan terhadap peningkatan efektivitas proses pembelajaran mahasiswa di Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(12). <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i12.863>
- Moreta, A., & Harirah, Z. (2023). Collaborative governance dalam pengembangan desa wisata Nagari Tuo Pariangan pada tahun 2021-2022. *Journal of Social and Policy Issues*, 106. <https://doi.org/10.58835/jspi.v3i3.180>
- Nurleli, et al. (2023). Assistance and empowerment of MSMEs: Application of information technology (e-commerce) in increasing MSME income in Ciburial Tourism Village. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14346>
- Opod, C. R., et al. (2023). Factors affecting tourists' interest in returning (case study: Likupang Super Priority Destinations). *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 1(4), 191. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v1i4.4353>
- Rainanto, B. H., et al. (2023). Strategy for sustainable tourism village development case study of Kampung Lahang, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 6(2), 122. <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n28a9>
- Rohmaniyah, R. T., & Cecep, C. (2023). Pandangan Islam terhadap manajemen risiko melalui teladan kisah Nabi Yusuf AS. *Bashair: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Tafsir*, 3(1), 17. <https://doi.org/10.47498/bashair.v3i1.989>
- Rumansyah, A. M. A., & Nainggolan, Y. A. (2025). The influenced of ESG environmental performance on financial performance: A study of Indonesian publicly listed companies. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1894. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.1565>
- Salsabila, T. H., et al. (2024). Meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan publik melalui kecerdasan buatan. *Deleted Journal*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2401>
- Utami, I. J. (2023). Pengembangan pariwisata berbasis budaya berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 di Provinsi Banten. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 301. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.242>
- Widyaningrum, S. Y., et al. (2023). Strategi personal branding penari Lengger Lanang melalui media Instagram pada akun Instagram @Rianto_Rds. *Panggung*, 33(3). <https://doi.org/10.26742/panggung.v33i3.2758>
- Zulfiyanda, Z., et al. (2025). Legal certainty for halal tourism in the implementation of Islamic sharia in Aceh Province. *Jurnal Akta*, 12(2), 364. <https://doi.org/10.30659/akta.v12i2.44857>