

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat Oleh CV. Buniayu Triartha di Buniayu, Desa Kertaangsana, Kabupaten Sukabumi

Keenandya Zata Amani

Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No.01, Terusan Buah Batu, Sukapura, Bandung, Jawa Barat 40257

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Buniayu Triartha dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat di Desa Buniayu, Kabupaten Sukabumi. Latar belakang penelitian ini berakar pada upaya pemerintah mendorong desa wisata melalui program ADWI dan potensi kawasan karst Gua Buniayu sebagai destinasi speleotourism, namun praktik di lapangan masih menghadapi tantangan promosi, perizinan, dan partisipasi masyarakat. Metode penelitian bersifat kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pengelola, pemandu, dan pemangku kebijakan (Perhutani, Dinas Pariwisata, Pokdarwis), serta studi dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik berdasarkan kerangka PEST untuk mengevaluasi faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Buniayu Triartha telah memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok) dan kerja sama komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pasar, meski kolaborasi formal dengan lembaga pemerintah dan Perhutani masih perlu diperkuat melalui perjanjian operasional. Secara ekonomi, penyesuaian harga paket wisata dan pemberdayaan penduduk desa sebagai penyedia homestay, pemandu, dan pelaku kuliner lokal telah meningkatkan manfaat langsung bagi masyarakat. Dari aspek sosial, keterlibatan warga dalam co-creation konten promosi mengokohkan citra keotentikan destinasi, sementara adopsi teknologi dalam reservasi dan komunikasi pelanggan mendukung efisiensi operasional.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola memperkuat sinergi kelembagaan, menyusun kalender editorial digital yang terstruktur, serta menyelenggarakan pelatihan manajemen destinasi dan pemasaran digital bagi masyarakat lokal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di kawasan serupa.

Kata kunci: strategi pemasaran, pariwisata berkelanjutan, community-based tourism, PEST, Gua Buniayu.