

PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN MODAL SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING AGROWISATA (Studi di Desa Ketapanrame, Mojokerto)

The Role of Digital Technology and Social Capital in Increasing the Competitiveness of Agrotourism (A Study in Ketapanrame Village, Mojokerto)

Ardian Kardiono^{1*}, Nugrahini Susantinah Wisnujati ², Markus Patiung³

^{1*,2,3}Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

*Correspondence Author: Ardian Kardiono
Email: ardian.kardiono09@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital technology and social capital on agrotourism competitiveness, with the marketing mix (7Ps) as a moderating variable. A quantitative study was conducted in Ketapanrame Village, Mojokerto, using a questionnaire with 30 agrotourism managers. Data were analyzed using PLS-SEM. The results showed that digital technology and social capital had a positive and significant effect on competitiveness. The marketing mix was proven to strengthen (moderate) the relationship between the two variables on competitiveness. These findings emphasize that agrotourism development requires the integration of digital strategies, the utilization of social networks, and the implementation of an appropriate marketing mix. This study provides theoretical contributions to the community-based tourism marketing model as well as practical recommendations for managers to increase competitiveness sustainably.

Keywords: Marketing Mix, Agrotourism Competitiveness, Social Capital, Digital Technology.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh teknologi digital dan modal sosial terhadap daya saing agrowisata, dengan bauran pemasaran (7P) sebagai variabel pemoderasi. Studi kuantitatif dilakukan di Desa Ketapanrame, Mojokerto, menggunakan kuesioner terhadap 30 pengelola agrowisata. Data dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa teknologi digital dan modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Bauran pemasaran terbukti memperkuat (memoderasi) hubungan kedua variabel tersebut terhadap daya saing. Temuan ini menekankan bahwa pengembangan agrowisata memerlukan integrasi strategi digital, pemanfaatan jejaring sosial, dan penerapan bauran pemasaran yang tepat. Studi ini memberikan kontribusi teoretis pada model pemasaran pariwisata berbasis masyarakat serta rekomendasi praktis bagi pengelola untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Daya Saing Agrowisata, Modal Sosial, Teknologi Digital.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, pengembangan agrowisata tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penguatan daya saing destinasi agrowisata menjadi prioritas yang tidak hanya bertumpu pada potensi alam dan produk pertanian, tetapi juga pada bagaimana destinasi tersebut dikelola dan dipasarkan dengan pendekatan modern. Agrowisata sebagai salah satu bentuk diversifikasi usaha pertanian memainkan peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi wilayah perdesaan. Selain berfungsi sebagai sarana edukasi dan rekreasi, agrowisata turut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan petani, pelestarian lingkungan, serta penguatan identitas budaya lokal. Berdasarkan karakteristik strategis tersebut, agrowisata dipilih sebagai fokus penelitian ini karena mampu merepresentasikan keterpaduan antara potensi

agrikultur, inovasi digital, dan pemberdayaan masyarakat lokal dalam satu ekosistem pariwisata yang berdaya saing (Trisnawati et al., 2019).

Penerapan teknologi digital menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing agrowisata melalui perluasan pasar dan peningkatan visibilitas destinasi, khususnya bagi wisatawan digital-native. Media sosial, marketplace, sistem reservasi online, hingga Google Business Profile kini menjadi kanal promosi utama. (Aolia et al., 2024; Sembiring, 2025; Singgalen et al., 2025), mencatat bahwa 73% wisatawan domestik mencari dan memesan wisata secara digital. (Mustika et al., 2022), juga menyebutkan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan kunjungan hingga 35% per tahun. Namun, di Desa Ketapanrame, rendahnya literasi digital pengelola masih menjadi hambatan, sehingga teknologi digital perlu dimanfaatkan secara lebih strategis dalam kerangka bauran pemasaran.

Namun, keunggulan teknologi saja tidak cukup. Dalam konteks pedesaan, modal sosial menjadi salah satu aset penting yang mempengaruhi keberhasilan pengelolaan agrowisata. Modal sosial yang kuat yang mencakup kepercayaan, norma sosial, dan jaringan kerjasama mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, memperkuat hubungan antar pelaku, dan menciptakan kolaborasi dalam mendesain produk wisata yang otentik dan berbasis lokal. Dengan demikian, modal sosial juga memiliki peran krusial dalam mendukung elemen people and process dalam bauran pemasaran (Nugraha, 2021).

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai mix 7P, Terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, lokasi distribusi, promosi, personel, proses layanan, dan aspek visual fisik, telah menjadi kerangka kerja yang komprehensif dalam pengembangan strategi pemasaran di sektor pariwisata. Penerapan teknologi digital dalam setiap elemen 7P memungkinkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, terutama dalam meningkatkan daya tarik, memperluas jangkauan promosi, serta menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. (Sulthan, 2017), menyatakan bahwa digitalisasi pada elemen promotion and process mempercepat akses informasi dan meningkatkan kualitas pelayanan wisata berbasis pertanian .

Desa Ketapanrame, Desa yang berada di Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto ini dikenal sebagai salah satu desa wisata yang mengembangkan konsep agrowisata berbasis potensi lokal. Terpilihnya Desa ini sebagai salah satu dari 50 besar Desa yang berpartisipasi dalam ajang ADWI tahun 2023 membuktikan adanya sinergi antara pemanfaatan potensi pertanian, kekayaan alam, serta dukungan sosial masyarakat dalam pembangunan pariwisata desa (Putra, 2023). Desa ini telah memanfaatkan media digital dalam mempromosikan produk unggulannya, seperti wisata petik buah, pelatihan pertanian organik, serta penginapan berbasis komunitas. Namun demikian, keberhasilan ini harus terus dievaluasi dalam kerangka ilmiah untuk mengetahui sejauh mana penerapan teknologi digital dan kekuatan modal sosial benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan daya saing destinasi.

Sejauh ini, kajian-kajian yang menghubungkan antara teknologi digital, modal sosial, dan daya saing agrowisata umumnya dilakukan secara terpisah atau tidak mempertimbangkan peran bauran pemasaran sebagai variabel moderasi. Padahal, bauran pemasaran atau marketing mix 7P memiliki fungsi strategis dalam menjembatani proses adaptasi teknologi serta penguatan partisipasi sosial dalam menciptakan pengalaman wisata yang bernilai. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana bauran pemasaran dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara teknologi digital dan modal sosial terhadap daya saing agrowisata, khususnya dalam konteks perdesaan (Astaurina et al., 2024; Barkah & Masdari, 2020; Trisnawati et al., 2019).

Sebagai bagian dari strategi pengembangan agribisnis berbasis pariwisata, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh penerapan teknologi digital dan modal sosial dalam bauran pemasaran terhadap daya saing agrowisata. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran pariwisata berbasis komunitas, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah desa dalam merumuskan strategi pemasaran yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan analisis kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh penerapan teknologi digital dan modal sosial terhadap daya saing agrowisata dengan bauran pemasaran sebagai variabel moderasi. Lokasi pelaksanaan studi berada di wilayah Desa Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, dengan waktu pelaksanaan pada bulan Mei hingga Juni 2025.

Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan pengamatan langsung terhadap pelaku agrowisata. Responden ditentukan secara purposive sampling, yaitu pengelola dan masyarakat yang terlibat aktif dalam kegiatan agrowisata. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang, sesuai dengan pendekatan analisis *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Sholihin & Ratmono, 2021).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, untuk mengukur persepsi terhadap variabel teknologi digital (informasi digital, pemasaran digital, media sosial), modal sosial (partisipasi, solidaritas, komunikasi), daya saing agrowisata (kepuasan, keunikan produk, kualitas pelayanan). Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis terhadap kombinasi pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, data diproses menggunakan SmartPLS menganalisis hubungan antar variabel melalui model dalam (inner model) dan model luar (outer model), serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden

Variasi persentase tanggapan responden terhadap setiap pernyataan terlihat berbeda, di mana persentase tertinggi terdapat pada kategori “Setuju” untuk variabel bauran pemasaran sebesar 56,67%, sementara persentase terendah muncul pada kategori “Netral” sebesar 4,29% pada variabel yang sama, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Presentase Karakteristik Responden

Variabel Penelitian	Distribusi (%)					Total (%)
	SS	S	N	TS	STS	
Teknologi Digital (X1)	46,19	47,62	6,19	0,00	0,00	100,00
Modal Sosial (X2)	40,48	45,24	14,29	0,00	0,00	100,00
Bauran Pemasaran (Z)	39,05	56,67	4,29	0,00	0,00	100,00
Daya Saing Agrowisata (Y)	47,14	46,67	6,19	0,00	0,00	100,00

Sumber: *Data Primer* diolah (2025)

Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* berfokus pada evaluasi kualitas hubungan antara konstruksi laten dan semua indikatornya. Tujuan evaluasi model luar adalah untuk menentukan apakah indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas saat menggambarkan setiap variabel.

Covergent Validity

Proses penggabungan validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana indikator-indikator suatu konstruksi saling berkorelasi tinggi dan untuk memberikan representasi yang tepat untuk konstruksi tersebut. Nilai loading eksternal dan rata-rata variasi yang diperoleh (AVE) digunakan dalam proses validasi. Jika nilai loading lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50, indikator dianggap valid. Tabel berikut menunjukkan hasil faktor loading dari analisis data penelitian ini.

Tabel 2 mengidentifikasi bahwa setiap metrik memiliki nilai beban eksternal lebih dari 0,70 untuk variabelnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruksi tersebut diwakili dengan baik oleh indikator-indikator, yang berarti validitas model pengukuran dapat dipertimbangkan.

Tabel 2. Hasil Output Outer Loading Uji Convergent Validity

Indikator	Teknologi Digital	Modal Sosial	Bauran Pemasaran	Daya Saing Agrowisata
X1.1	0.790			
X1.2	0.807			
X1.3	0.802			
X1.4	0.790			
X1.5	0.729			
X1.6	0.755			
X1.7	0.751			
X2.1		0.798		
X2.2		0.802		
X2.3		0.762		
X2.4		0.721		
X2.5		0.728		
X2.6		0.730		
X2.7		0.737		
Z1.1			0.796	
Z1.2			0.876	
Z1.3			0.844	
Z1.4			0.771	
Z1.5			0.836	
Z1.6			0.735	
Z1.7			0.865	
Y1.1				0.887
Y1.2				0.705
Y1.3				0.830
Y1.4				0.762
Y1.5				0.831
Y1.6				0.817
Y1.7				0.819

Sumber: *Data Primer* diolah (2025)

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang dimasukkan ke dalam model dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Tiga metode – *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loadings*, dan *HTMT* digunakan untuk mengevaluasi validitas. Metode *Fornell-Larcker* mensyaratkan agar nilai korelasi antara konstruk lebih besar daripada akar kuadrat AVE-nya. Tabel di bawah ini menampilkan hasil tes yang dilakukan menggunakan metode tersebut.

Tabel 3. Hasil Output Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	E-WOM	Modal Sosial	Keputusan Pengunjung	Pertumbuhan BUMDes (Agrowisata)
Teknologi Digital	0.775			
Modal Sosial	0.549	0.755		
Bauran Pemasaran	0.684	0.710	0.819	
Daya Saing Agrowisata	0.402	0.287	0.570	0.809

Sumber: *Data Primer* diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE dari konstruk teknologi digital sebesar 0,775, modal sosial sebesar 0,755, bauran pemasaran sebesar 0,819, dan daya saing agrowisata sebesar 0,809. Seluruh nilai tersebut melebihi korelasi antar konstruk lainnya, Membuktikan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat validitas diskriminan yang diperlukan tanpa adanya indikasi ketidaksesuaian terdapat masalah diskriminasi antar konstruk dalam model yang digunakan.

Reliability Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha Digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal antara berbagai indikator yang terkait dengan satu variabel. Sebuah konstruk dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,70. Hasil pengukuran Cronbach's Alpha dalam model penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Output Nilai Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Teknologi Digital	0.890	Reliabel
Modal Sosial	0.874	Reliabel
Bauran Pemasaran	0.918	Reliabel
Daya Saing Agrowisata	0.913	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Menurut Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk teknologi digital sebesar 0,890, modal sosial 0,874, bauran pemasaran 0,918, dan daya saing agrowisata 0,913. Seluruhnya melebihi ambang 0,70, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik dan bahwa indikator-indikator tersebut konsisten dalam mengukur konstruk.

Composite Reliability

Reliabilitas komposit dimaksudkan untuk mengevaluasi konsistensi internal antara indikator dalam suatu konstruk. Secara umum, nilai reliabilitas komposit lebih baik daripada Cronbach's Alpha. Sebuah konstruk dapat dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai reliabilitas komposit melebihi 0,70. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai-nilai reliabilitas komposit dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Output Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Teknologi Digital	0.913	Reliabel
Modal Sosial	0.902	Reliabel
Bauran Pemasaran	0.934	Reliabel
Daya Saing Agrowisata	0.930	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Hasil analisis reliabilitas komposit, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5, terlihat bahwa variabel teknologi digital memiliki reliabilitas komposit sebesar 0,913, modal sosial sebesar 0,902, pemasaran sebesar 0,934, dan daya saing agrowisata sebesar 0,930. Setiap nilai reliabilitas komposit yang melebihi batas maksimum 0,70 lebih baik daripada nilai Cronbach's Alpha dari variabel-variabel yang tidak konsisten.

Pengujian Inner Model

Mengevaluasi interaksi antara konstruk laten dalam model struktural, inner model digunakan. Tujuan dari prosedur evaluasi ini adalah untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dan mengevaluasi kelayakan model secara keseluruhan. Koefisien determinasi/R-segi dua (R²) dan ukuran pengaruh/F-segi dua (f²) adalah beberapa indikator yang digunakan untuk menguji situasi ini.

Pengujian Koefisien Determinasi/R-Square(R²)

R-square (R²) berfungsi seperti indikator utama mengevaluasi model SEM-PLS internal, guna menentukan Nilai R² menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1; nilai yang lebih besar menunjukkan model yang lebih baikprediktif. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai R² dari penelitian: 0,75 dianggap kuat dalam ilmu pengetahuan, 0,50 sebagai rata-rata, dan 0,25 sebagai lemah.

Tabel 6. Hasil Output Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Bauran Pemasaran (Z)	0.628	0.601
Daya Saing Agrowisata (Y)	0.354	0.280

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-square (R^2) untuk variabel bauran pemasaran sebesar 0,628, yang berarti 62,8% variabel ini dijelaskan oleh teknologi digital dan modal sosial, sedangkan 37,2% dipengaruhi faktor lain. Nilai ini tergolong kuat, sehingga pengaruh variabel independen dalam model dinilai signifikan. Adapun R^2 untuk daya saing agrowisata sebesar 0,354, menunjukkan bahwa 35,4% variabel ini dijelaskan oleh teknologi digital dan modal sosial melalui bauran pemasaran, sementara 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengujian Effect Size/F-Square (F^2)

Tujuan dari pengujian ukuran efek/segi empat efek (f^2) adalah untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam struktur model. Hasil nilai efek ukuran/segi empat (f^2) dari tabel berikut menunjukkan hasil penelitian. Nilai f^2 menunjukkan kekuatan pengaruh, dengan ketentuan interpretasi: 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Hasil Output Nilai F -square

Variabel	Teknologi Digital	Modal Sosial	Bauran Pemasaran	Daya Saing Agrowisata
Teknologi Digital			0.334	0.002
Modal Sosial			0.429	0.045
Bauran Pemasaran				0.289
Daya Saing Agrowisata				

Sumber: *Data Primer* diolah (2025)

Menurut tabel 7, nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa teknologi digital (0,334) dan modal sosial (0,429) memiliki pengaruh besar terhadap bauran pemasaran. Pengaruh teknologi digital terhadap daya saing agrowisata tergolong kecil (0,002), sedangkan modal sosial tergolong sedang (0,045). Sementara itu, bauran pemasaran berpengaruh besar terhadap daya saing agrowisata (0,289). Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi digital dan modal sosial menunjukkan dampak yang lebih kuat secara tidak langsung terhadap daya saing agrowisata melalui bauran pemasaran, dibandingkan pengaruh langsungnya.

Pengujian Hipotesis

Tahap berikutnya adalah pemeriksaan hipotesis. Ini dilakukan setelah pemeriksaan menyeluruh terhadap *outer model* dan *inner model*. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan validitas statistik hipotesis berdasarkan tingkat signifikansi yang ditemukan. Untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel, pendekatan *Bootstrapping* disarankan.

Pengaruh Langsung/Direct Effect

Tabel 8. Hasil Output Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Teknologi Digital (X1) -> Bauran Pemasaran (Z)	0.422	0.461	0.161	2.625	0.004
Teknologi Digital (X1) -> Daya Saing Agrowisata (Y)	0.050	0.116	0.362	0.139	0.445
Modal Sosial (X2) -> Bauran Pemasaran (Z)	0.478	0.468	0.188	2.538	0.006
Modal Sosial (X2) -> Daya Saing Agrowisata (Y)	-0.244	-0.293	0.387	0.629	0.265
Bauran Pemasaran (Z) -> Daya Saing Agrowisata (Y)	0.709	0.663	0.315	2.250	0.012

Sumber: *Data Primer* diolah (2025)

Teknologi Digital → Bauran Pemasaran, Teknologi digital memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap bauran pemasaran (koefisien 0,422; $T = 2,625$; $P = 0,004$), menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memperkuat strategi pemasaran agrowisata. Teknologi Digital → Daya Saing Agrowisata, Pengaruh langsung teknologi digital terhadap daya saing agrowisata tidak signifikan (koefisien 0,050; $T = 0,139$; $P = 0,445$), artinya kontribusinya lebih terasa melalui bauran pemasaran. Modal Sosial → Bauran Pemasaran, Modal sosial memiliki dampak langsung positif pada bauran pemasaran (koefisien 0,478; $T = 2,538$; $P = 0,006$), menunjukkan peran komunikasi, solidaritas, dan partisipasi dalam mendukung pemasaran. Modal Sosial → Daya Saing Agrowisata, Pengaruh langsung modal sosial terhadap daya saing agrowisata tidak signifikan (koefisien -0,244; $T = 0,629$; $P = 0,265$), meskipun secara arah hubungan bersifat positif. Bauran Pemasaran → Daya Saing Agrowisata; Bauran pemasaran memiliki dampak yang berkelanjutan, konstruktif, dan signifikan terhadap daya saing agrowisata (koefisien 0,709; $T = 2,250$; $P = 0,012$), menegaskan pentingnya penerapan strategi 7P secara terintegrasi dalam meningkatkan daya saing.

Pengaruh Mediasi/Indirect Effect

Pengaruh mediasi atau tidak langsung menggambarkan relasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang berlangsung melalui keterlibatan variabel perantara (Z). Untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi ini signifikan, digunakan uji statistik berupa nilai t-statistic dan p-value. Suatu jalur dianggap signifikan apabila nilai t melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), atau jika p-value-nya kurang dari 0,05. Hasil analisis pengaruh tidak langsung ini diperoleh melalui metode Bootstrapping dan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Output Bootstrapping Indirect Effect Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Teknologi Digital (X1) ->					
Bauran Pemasaran (Z) ->	0.299	0.300	0.170	1.760	0.039
Daya Saing Agrowisata (Y)					
Modal Sosial (X2) ->					
Bauran Pemasaran (Z) ->	0.339	0.312	0.196	1.730	0.042
Daya Saing Agrowisata (Y)					

Sumber: *Data Primer* diolah (2025)

Pengaruh Teknologi Digital terhadap Daya Saing Agrowisata melalui Bauran Pemasaran; Teknologi digital berpengaruh tidak langsung namun signifikan terhadap daya saing agrowisata melalui bauran pemasaran (koefisien 0,299; T -statistik 1,760; P value 0,039). Artinya, teknologi digital mendukung daya saing jika dimediasi oleh strategi pemasaran. H1 diterima. Pengaruh Modal Sosial terhadap Daya Saing Agrowisata melalui Bauran Pemasaran, Modal sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap daya saing agrowisata (koefisien 0,339; T -statistik 1,730; P value 0,042). Komunikasi, solidaritas, dan partisipasi masyarakat memperkuat bauran pemasaran. H2 diterima (Mashuri & Nurjannah, 2020; Wati, 2016).

Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Daya Saing Agrowisata

Inovasi Produk Wisata; Daya saing ditentukan oleh kemampuan destinasi menciptakan produk wisata yang kreatif dan berbeda, seperti paket edukatif, pertanian interaktif, dan kegiatan berbasis lokal yang unik. Kualitas Infrastruktur dan Aksesibilitas; Fasilitas fisik yang memadai (jalan, transportasi, toilet, parkir, area informasi) meningkatkan kenyamanan, akses, dan minat kunjungan wisatawan. Kapasitas dan Kompetensi SDM Pariwisata; SDM yang kompeten dalam pelayanan dan pemahaman lokal menciptakan interaksi berkualitas, layanan profesional, serta pengalaman positif bagi pengunjung. Dukungan Kebijakan dan Kelembagaan; Regulasi, promosi, dan pembinaan dari pemerintah dan lembaga desa menciptakan ekosistem agrowisata yang kondusif dan berkelanjutan. Pemasaran dan Branding yang Efektif; Strategi promosi melalui media sosial, agen perjalanan, dan event, serta branding yang kuat membangun daya tarik dan posisi pasar agrowisata (Setiawan & Widayanti, 2018; Winarti et al., 2019).

Kesimpulan

Penerapan teknologi digital (informasi digital, pemasaran digital, media sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing agrowisata melalui bauran pemasaran, dengan nilai R^2 sebesar 62,8%. Penguatan strategi digital penting untuk pengembangan agrowisata yang adaptif dan kompetitif. Modal sosial yang mencakup komunikasi, solidaritas, dan partisipasi warga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing agrowisata melalui bauran pemasaran, didukung oleh nilai R^2 sebesar 35,4%. Penguatan modal sosial perlu menjadi prioritas dalam pembangunan agrowisata berbasis komunitas. Daya saing agrowisata juga dipengaruhi oleh inovasi produk, infrastruktur, SDM, dukungan kebijakan, kelembagaan desa, dan strategi pemasaran. Kombinasi faktor ini penting untuk menarik kunjungan dan memperkuat posisi agrowisata di tengah persaingan.

Saran

Optimalisasi Teknologi Digital; Pengelola agrowisata disarankan mengembangkan teknologi digital dalam informasi, promosi, dan media sosial melalui pelatihan digital marketing dan pemanfaatan platform lokal untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Penguatan Modal Sosial Berbasis Komunitas; Pemerintah desa dan pengelola perlu mendorong komunikasi efektif, solidaritas, dan partisipasi aktif masyarakat untuk memperkuat kohesi sosial sebagai fondasi kemajuan agrowisata. Pengembangan Faktor Pendukung Lainnya; Peningkatan daya saing memerlukan inovasi produk, perbaikan infrastruktur, peningkatan kapasitas SDM, strategi pemasaran terintegrasi, regulasi kondusif, dan kelembagaan desa wisata yang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aolia, J., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., Ariani, Z., Hidayanti, N. F., & Nur'aini, N. (2024). Trasformasi Digital dalam Industri Pariwisata: Tantangan dan Peluang. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 597–611.
- Astaurina, E., Widyantari, I. N., & Situmorang, F. C. (2024). Keadaan Sosial Ekonomi Dan Tingkat Kesejateraan Petani Padi Orang Asli Papua (OAP) Di Distrik Kurik Kabupaten Merauke. *Musamus Journal of Agribusiness*, 7(1), 17–24. <https://doi.org/10.35724/mujagri.v7i1.5944>
- Barkah, S., & Masdari. (2020). Pengaruh Luas Lahan dan Modal Terhadap Pendapatan Petani Padi Di Kampung Buyung-Buyung Kecamatan Tabalar. *Echo-Build Journal*, 4(2), 55–63.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mustika, A., Gantina, D., Levyta, F., Asmaniaty, F., Habibie, F. H., Widyastuti, N., Djati, S. P., & Arafah, W. (2022). *Pengembangan Desa Sungsang Menjadi Desa Wisata Yang Berdaya Saing Dan Berkelanjutan*. Penerbit Widina.
- Nugraha, I. G. P. (2021). Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Desa Wisata Serangan Denpasar Bali. *Media Wisata*, 19(2), 179–185.
- Putra, F. E. (2023). Dampak Pengembangan Kebijakan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) terhadap Pertumbuhan Industri Pariwisata dan Perekonomian Masyarakat Lokal. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 13(2), 168–179.
- Sembiring, F. B. (2025). Transformasi digital dan pengalaman wisatawan dalam penelitian destinasi: kajian pemetaan ilmu dan analisis bibliometrik. *Insight Management Journal*, 5(2), 33–42.
- Setiawan, R. F., & Widayanti, S. (2018). Analisis Daya Saing Usahatani Tembakau Kasturi Di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 18(1).
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Singgalen, Y. A., Sukwadi, R., Widodo, E., Laturiuw, A. K., Puspitarini, T., & Insani, Z. A. P. (2025). *Transformasi Digital Dan Pembangunan Pariwisata*.

- Ardian Kardiono, dkk – Peran Teknologi Digital Dan Modal Sosial Dalam Meningkatkan Daya..... 329*
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi pada analisis komunikasi pariwisata berbasis digital). *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 215–224.
- Trisnawati, A. Y., Utomo, S. W., & Styaningrum, F. (2019). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pengalaman Berwirausaha dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM di Kota Madiun. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 7(2), 247–256.
- Wati, M. (2016). Analisis Payback Period Sebagai Dasar Kelayakan Investasi. *Jurnal Daya Saing*, 2(2), 117–124. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v2i2.54>
- Winarti, E., Purnomo, D., & Akhmad, J. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung Jakarta Timur. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 38–48.