

Descriptive Analysis of the Implementation AISAS Model and Digitalization of Accounting in the Cisaat Tourism Village

Afghani Mahmuda Bahreisy¹ Gita Siswhara² Asep Kurniawan³

¹ Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Indonesia

² Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Indonesia

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja
afghanimpar@upi.edu

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 30-01-2025

Tgl. Diterima : 07-03-2026

Tersedia Online : 31-03-2026

Keywords:

AISAS, Cisaat Tourist Village,
Consumer Behavior, Social
Media, Digital Accounting

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior in Cisaat Tourism Village through the development of the AISAS model (Awareness, Interest, Search, Action, Share) and the implementation of digital accounting. The method used is a qualitative descriptive approach with a case study, involving in-depth interviews, participatory observation, and document analysis. Cisaat Tourism Village, located in Ciater Subdistrict, Subang Regency, West Java Province, is renowned as an Educational Tourism Village. In 2024, it received an award from the Ministry of Tourism and Creative Economy as the third-ranked Emerging Tourism Village. The study results show that the majority of tourists became aware of Cisaat Tourism Village through Instagram, TikTok, and travel agents. They became interested in visiting the village due to its engaging videos. Subsequently, they searched for information on Google Search, TikTok, Instagram, and YouTube. Next, they took action by enjoying the unique beauty, hospitality, and educational experiences offered by Cisaat Tourism Village. Finally, tourists often shared their travel experiences through WhatsApp stories, Instagram, and TikTok. However, the use of digital accounting technology has not yet been implemented in Cisaat Tourism Village.

PENDAHULUAN

Desa Wisata Cisaat, yang terletak di Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas. Dengan keindahan alam yang dikelilingi oleh perkebunan teh dan udara sejuk, desa ini menawarkan berbagai atraksi wisata yang menarik, termasuk paket wisata edukasi yang mengedepankan kearifan lokal dan pendidikan bagi pengunjung (Husni, Bahrum, & Amelia, 2023) (Sahputra, 2022). Dengan jumlah penduduk sebanyak 4.707 dan luas 838 hektar

(Pemdes Cisaat, 2024), Desa Wisata Cisaat berhasil mendapatkan penghargaan Desa Wisata Rintisan terbaik ketiga pada Anugerah Desa Wisata Indonesia Tahun 2024 yang diadakan oleh Kemenparekraf. Namun, meskipun memiliki daya tarik yang kuat, Desa Wisata Cisaat masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan promosi untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Dalam era digital saat ini, teknologi informasi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Penggunaan media sosial, website, dan aplikasi mobile dapat meningkatkan visibilitas desa wisata dan menjangkau audiens yang lebih luas (Aisyianita, Darmawan, Sahara, Abidin, &

Fedrina, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran berbasis teknologi informasi dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi local (Alviansyah, 2023). Selain itu aktivitas wisatawan yang mereka bagikan melalui berbagai platform digital akan mempengaruhi Tindakan calon wisatawan lainnya (Abdurrahim et al., 2019). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran berbasis teknologi informasi yang dapat diterapkan di Desa Wisata Cisaat melalui pendekatan model AISAS.

Dalam buku *The Dentsu Way* oleh Sugiyama dan Andree (2010), AISAS diperkenalkan sebagai model perilaku konsumen yang dikembangkan untuk memahami dan mengoptimalkan perjalanan konsumen dalam era digital. AISAS adalah akronim dari lima tahap utama:

1. *Attention* (Perhatian): Konsumen menjadi sadar atau tertarik pada suatu produk atau merek melalui iklan, media sosial, atau sumber informasi lainnya.
2. *Interest* (Ketertarikan): Setelah mendapat perhatian, konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk atau layanan tersebut.
3. *Search* (Pencarian): Konsumen mencari informasi lebih lanjut secara aktif, terutama melalui internet, seperti situs web resmi, ulasan, atau forum diskusi.
4. *Action* (Tindakan): Konsumen mengambil tindakan, baik itu membeli produk, mencoba layanan, atau menghubungi penyedia untuk informasi lebih lanjut.
5. *Share* (Berbagi): Konsumen berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan online, atau dari mulut ke mulut, yang dapat memengaruhi orang lain dalam siklus yang sama.

Model AISAS ini ditekankan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen akibat teknologi digital,

di mana pencarian informasi dan berbagi pengalaman menjadi langkah yang semakin signifikan dalam perjalanan konsumen dibandingkan model tradisional seperti AIDA. Model ini relevan untuk strategi pemasaran digital yang melibatkan keterlibatan aktif konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumen di Desa Wisata Cisaat dengan pendekatan model AISAS. Dengan memahami potensi dan tantangan yang ada, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola desa wisata untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana penggunaan digitalisasi akuntansi di Desa Wisata Cisaat. Hal ini penting untuk menentukan kebutuhan pelatihan dan pengembangan kapasitas yang diperlukan agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam upaya pemasaran desa wisata dan memberikan layanan yang dapat memuaskan wisatawan sehingga mereka mau ikut memasarkan secara *word of mouth*, maupun *e-wom*.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menurut Kotler (2004), pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, pemasaran mencakup berbagai aktivitas, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, hingga distribusi dan promosi. Teori pemasaran modern menekankan pentingnya orientasi pelanggan, di mana perusahaan harus memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan pelanggan. Hal ini sangat relevan dalam

industri pariwisata, di mana pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu destinasi. Dengan demikian, pemasar perlu melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok wisatawan yang berbeda dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen.

Pemasaran pariwisata melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata dan menarik pengunjung. Morrison (2013) menjelaskan bahwa prinsip dasar pemasaran pariwisata mencakup segmentasi pasar, penentuan posisi produk, serta pengembangan bauran pemasaran yang efektif. Segmentasi pasar dalam pariwisata membantu pemasar untuk memahami karakteristik wisatawan berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografi (minat, gaya hidup), dan perilaku (frekuensi kunjungan, tujuan perjalanan).

Pentingnya Pemasaran pariwisata memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Menurut Yoeti (2016), tujuan utama dari pemasaran pariwisata adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperpanjang durasi tinggal mereka, serta mendorong pengeluaran selama berada di destinasi. Pemasaran yang efektif dapat membantu menciptakan citra positif bagi suatu daerah, menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam era digital saat ini, pemasaran pariwisata juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial, cara pemasaran pariwisata juga mengalami perubahan signifikan. Kampanye digital seperti "Wonderful Indonesia" telah berhasil meningkatkan kesadaran global tentang potensi pariwisata Indonesia. Menurut Ritchie & Crouch (2003), keberhasilan suatu destinasi sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan tren baru dalam perilaku konsumen.

Bauran pemasaran 4P adalah konsep fundamental dalam strategi

pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Konsep ini diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan telah menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka.

1. Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Keberhasilan produk bergantung pada kualitas, desain, dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian pasar diperlukan untuk memahami preferensi konsumen (Ulandari, 2023).

2. Price (Harga)

Harga adalah nilai uang yang diminta untuk produk. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan biaya, nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan harga pesaing. Metode seperti diskon dan paket promosi dapat digunakan untuk menarik pelanggan (Putra et al., 2023).

3. Place (Tempat)

Tempat merujuk pada saluran distribusi di mana produk tersedia. Ini mencakup lokasi fisik atau platform online yang memudahkan akses bagi konsumen. Pemilihan tempat yang strategis dapat meningkatkan visibilitas produk (Jubelio, n.d.).

4. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup aktivitas untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk, termasuk iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Strategi promosi yang baik dapat membantu membangun merek dan menarik lebih banyak pelanggan (Kitalulus, n.d.).

Secara keseluruhan, bauran pemasaran 4P dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mempengaruhi persepsi mereka, dan mengarahkan mereka pada keputusan pembelian yang diinginkan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dirancang, diposisikan, dan

dipromosikan serta bagaimana konsumen merasakan bahwa produk tersebut memberikan nilai atau manfaat.

Dengan merancang dan mengelola setiap elemen 4P dengan hati-hati, perusahaan dapat lebih efektif memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasar.

Teknologi Informasi dalam Pariwisata

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi elemen penting dalam pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Menurut artikel di Kompasiana, perkembangan TIK memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi mengenai tempat-tempat wisata, melakukan pemesanan tiket, dan mencari akomodasi dengan cepat dan efisien. Penggunaan gadget yang terhubung dengan internet memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terkini, sehingga meningkatkan pengalaman mereka saat berlibur. Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mempromosikan pariwisata melalui teknologi informasi. Salah satunya adalah program Indonesia Tourism Exchange (ITX), sebuah platform online yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk menemukan informasi tentang akomodasi, destinasi, dan pemesanan secara digital. ITX juga membantu pengusaha pariwisata dalam memasarkan produk mereka, sehingga menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan antara wisatawan dan pelaku industri.

Perubahan perilaku wisatawan sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Menurut Kementerian Pariwisata, sekitar 70% aktivitas perencanaan perjalanan kini dilakukan secara digital. Wisatawan menggunakan aplikasi dan situs web untuk merencanakan perjalanan mereka, mulai dari reservasi tiket hingga mencari rekomendasi tempat makan dan belanja. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya mempermudah akses informasi

tetapi juga membentuk cara orang berinteraksi dengan destinasi wisata.

Peran teknologi informasi (TI) dalam industri pariwisata telah berkembang pesat, dan hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama wisatawan (Atmajaa J.P., 2023). Teknologi memungkinkan wisatawan untuk mengakses, merencanakan, dan mengonsumsi layanan pariwisata dengan cara yang lebih efisien, fleksibel, dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka (Dirgahayu, 2021). Berikut adalah beberapa cara teknologi informasi mempengaruhi perilaku wisatawan:

1. Akses Informasi yang Lebih Mudah dan Cepat

Sebelum kemajuan teknologi, wisatawan bergantung pada agen perjalanan, pemandu wisata, atau brosur untuk mendapatkan informasi tentang destinasi dan layanan pariwisata. Kini, teknologi memungkinkan wisatawan untuk mencari informasi secara langsung melalui internet, website, aplikasi mobile, dan media sosial (Buhalis, 2003). Misalnya, wisatawan dapat mencari ulasan pengguna, melihat foto dan video yang dibagikan oleh sesama wisatawan di platform seperti Instagram, YouTube, atau TripAdvisor. Mereka semakin mandiri dalam mencari destinasi wisata dan lebih mengandalkan sumber informasi digital dalam pengambilan keputusan (Xiang & Fesenmaier, 2007).

2. Kemudahan dalam Pemesanan dan Pembelian

Teknologi memungkinkan wisatawan untuk memesan layanan pariwisata seperti tiket pesawat, akomodasi, dan tur secara online melalui OTAs (Online Travel Agencies) seperti Booking.com, Expedia, Airbnb, serta aplikasi pemesanan tiket seperti Traveloka dan Skyscanner (Gretzel & Koo, 2009). Proses pemesanan yang mudah dan transparan memungkinkan wisatawan untuk melakukan

perbandingan harga dan memilih produk yang paling sesuai dengan anggaran dan preferensinya. Ini juga membuat wisatawan lebih cenderung untuk merencanakan perjalanan sendiri, tanpa perlu bantuan agen perjalanan, dan bahkan melakukan pemesanan pada waktu yang lebih fleksibel (Pizam & Mansfeld, 2009).

3. Personalisasi Pengalaman Wisata

Dengan adanya big data dan kecerdasan buatan (AI), platform pariwisata dapat memberikan rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Berdasarkan perilaku dan riwayat pencarian, wisatawan bisa mendapatkan rekomendasi destinasi, hotel, atau aktivitas wisata yang lebih relevan (Kim & Fesenmaier, 2008). Teknologi memungkinkan wisatawan untuk menemukan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Misalnya, platform seperti Airbnb dapat menawarkan pilihan akomodasi unik berdasarkan riwayat pencarian dan preferensi pribadi pengguna, membuat wisatawan merasa lebih puas dan terdorong untuk terus menggunakan layanan tersebut.

4. Interaksi Melalui Media Sosial dan Ulasan Online

Media sosial telah mengubah cara wisatawan berbagi pengalaman dan mencari informasi tentang destinasi. Wisatawan sekarang lebih cenderung mencari inspirasi perjalanan melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, serta membaca ulasan di platform seperti TripAdvisor atau Google Reviews (Gretzel & Fesenmaier, 2004). Wisatawan sering terpengaruh oleh konten visual yang mereka lihat di media sosial. Misalnya, fenomena "Instagrammable" destinations atau tempat-tempat yang terlihat menarik di media sosial dapat mendorong wisatawan untuk

memilih destinasi yang serupa. Ulasan online juga sangat mempengaruhi keputusan mereka, karena mereka lebih cenderung memilih destinasi atau layanan yang memiliki reputasi baik berdasarkan pengalaman wisatawan sebelumnya (Xiang & Fesenmaier, 2007).

5. Pengalaman Wisata yang Lebih Terhubung dan Real-Time

Dengan adanya aplikasi mobile, wisatawan dapat terus terhubung dengan destinasi mereka selama perjalanan, mendapatkan update informasi real-time, serta memanfaatkan aplikasi navigasi seperti Google Maps atau Waze untuk menemukan lokasi dengan mudah (Kim & Fesenmaier, 2008). Selain itu, teknologi memungkinkan wisatawan untuk melakukan pembayaran digital melalui e-wallet atau sistem pembayaran mobile seperti Gopay, Apple Pay, atau PayPal. Proses pembayaran yang mudah dan cepat meningkatkan kenyamanan wisatawan, baik saat berbelanja di destinasi maupun saat memesan layanan wisata (Pizam & Mansfeld, 2009).

6. Pengalaman Virtual dan Augmented Reality

Beberapa destinasi pariwisata kini menawarkan tur virtual menggunakan teknologi virtual reality (VR) atau augmented reality (AR). Ini memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk mengalami destinasi sebelum memutuskan untuk berkunjung secara fisik (Buhalis, 2003). Teknologi VR dan AR membantu wisatawan membuat keputusan yang lebih baik dengan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang destinasi atau atraksi wisata. Ini bisa mengurangi ketidakpastian dan memperkuat minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.

7. Pembayaran dan Transaksi Digital

Sistem pembayaran digital dan e-wallet kini banyak diterima di industri pariwisata, memudahkan transaksi selama perjalanan. Wisatawan dapat melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai, baik untuk pembayaran tiket, akomodasi, atau layanan di destinasi (Gretzel & Koo, 2009). Kemudahan transaksi digital meningkatkan kenyamanan dan keamanan wisatawan selama perjalanan. Mereka lebih memilih menggunakan pembayaran digital karena proses yang lebih cepat dan lebih aman dibandingkan dengan menggunakan uang tunai (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Secara keseluruhan, teknologi informasi memainkan peran krusial dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Dari promosi digital hingga peningkatan pengalaman wisatawan, TIK menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat untuk mengatasi tantangan yang ada.

AISAS

AISAS adalah model perilaku konsumen yang diperkenalkan oleh Dentsu Inc., perusahaan periklanan dari Jepang, untuk memahami pola perilaku konsumen di era digital. Model ini merupakan akronim dari lima tahap yang dialami konsumen dalam perjalanan pengambilan keputusan, yaitu:

1. *Attention* (Perhatian): Konsumen mulai menyadari adanya produk atau layanan tertentu melalui iklan atau media lain.
2. *Interest* (Ketertarikan): Konsumen menjadi tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak tentang produk atau layanan tersebut.
3. *Search* (Pencarian): Konsumen mencari informasi lebih lanjut, sering kali melalui internet, ulasan, atau media sosial.
4. *Action* (Tindakan): Konsumen melakukan tindakan, seperti

membeli produk atau mencoba layanan.

5. *Share* (Berbagi): Konsumen membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan

Digitalisasi Akuntansi

Digitalisasi akuntansi merupakan proses transformasi sistem keuangan tradisional ke dalam bentuk digital dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan transparansi dalam pengelolaan keuangan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi akuntansi memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, terutama dalam mempercepat proses pencatatan, pelaporan, dan pengambilan keputusan berbasis data (Rahman, 2021; Wijayanti & Putra, 2020). Dalam konteks desa wisata, digitalisasi akuntansi juga berperan penting dalam pengelolaan pendapatan dari berbagai sumber, seperti tiket masuk, sewa fasilitas, dan penjualan produk lokal. Studi oleh Suryani (2020) mengungkapkan bahwa penerapan perangkat lunak akuntansi sederhana di desa wisata dapat meningkatkan akuntabilitas keuangan, sehingga meningkatkan kepercayaan dari wisatawan, mitra usaha, dan pemangku kepentingan lainnya.

Teknologi dalam Digitalisasi Akuntansi

Beberapa teknologi yang umum digunakan dalam digitalisasi akuntansi, meliputi Perangkat Lunak Akuntansi, seperti MYOB, Zahir, atau perangkat lunak akuntansi berbasis lokal yang dirancang khusus untuk usaha kecil dan menengah (Setiawan et al., 2022).

Sistem Pembayaran Digital, penggunaan QRIS, e-wallet, dan platform pembayaran daring untuk mempermudah transaksi keuangan (Anggraini & Utami, 2021).

Cloud Accounting, teknologi berbasis cloud yang memungkinkan pengelolaan data keuangan secara real-time dan aksesibilitas yang lebih fleksibel (Wijayanti & Putra, 2020).

Manfaat digitalisasi akuntansi melalui penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021) dan Anggraini & Utami (2021)

mencatat beberapa manfaat utama digitalisasi akuntansi, di antaranya: Efisiensi Proses yaitu otomatisasi proses akuntansi mengurangi beban kerja manual dan risiko kesalahan manusia. Kemudian transparansi dimana data keuangan yang terekam secara digital lebih mudah diaudit dan dipertanggungjawabkan. Akses real-time yaitu pengambilan keputusan dapat dilakukan lebih cepat berdasarkan data yang diperbarui secara langsung, dan penghematan biaya, meskipun memerlukan investasi awal, digitalisasi akuntansi dapat mengurangi biaya operasional dalam jangka panjang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi dan digitalisasi akuntansi di Desa Wisata Cisaat (Riyoko & Lofian, 2020).

Desain Penelitian:

- Jenis Penelitian: Deskriptif dan eksploratif.
- Lokasi Penelitian: Desa Wisata Cisaat, Jawa Barat.
- Subjek Penelitian: Pengelola desa wisata, pengunjung, Pelaku UMKM.

Adapun teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam dengan pengelola desa wisata dan beberapa pengunjung untuk menggali informasi tentang pengalaman mereka terkait pemasaran berbasis digital. Dan mengamati kegiatan pemasaran yang dilakukan di desa wisata, termasuk penggunaan media sosial dan platform digital lainnya. Serta dengan studi dokumen: Menganalisis dokumen terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan, seperti laporan kegiatan, materi promosi, dan data kunjungan.

Pada pencarian data digitalisasi akuntansi pendekatan fenomenologis diterapkan untuk memahami pengalaman langsung pemilik UMKM dalam menerapkan digitalisasi akuntansi. Data

diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 15 pemilik UMKM yang dipilih secara purposive sampling. Setiap wawancara berlangsung selama 30-45 menit dan direkam untuk analisis lebih lanjut. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik menurut Braun dan Clarke (2006), yang melibatkan proses pengodean, identifikasi tema, dan interpretasi data.

Analisis Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses ini meliputi:

- Koding data untuk mengidentifikasi tema utama.
- Mengelompokkan data berdasarkan tema untuk memahami pola dalam penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi.
- Menyusun narasi berdasarkan hasil analisis untuk menjelaskan temuan penelitian (Markplus Institute, n.d.).

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumen. Selain itu, *member checking* akan dilakukan dengan meminta umpan balik dari informan mengenai temuan awal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran berbasis teknologi informasi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke Desa Wisata Cisaat serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Desa Wisata Cisaat

Desa Wisata Cisaat terletak di wilayah Jawa Barat, Indonesia. Desa ini dikenal karena keindahan alam yang natural dan budaya lokal yang khas. Potensi wisata di Desa Cisaat cukup besar terutama di paket edukasi, tetapi masih menghadapi beberapa tantangan dalam hal pemasaran dan promosi.

Penerapan Teknologi Informasi dalam Pemasaran

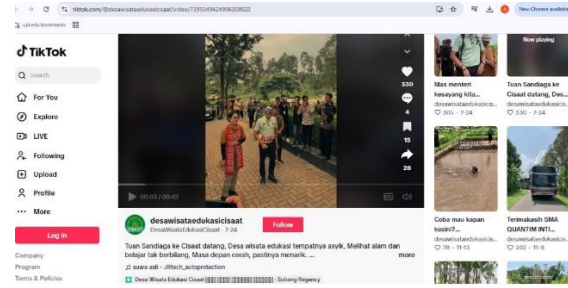
Hasil wawancara dengan pengelola desa menunjukkan bahwa mereka sudah mulai menerapkan teknologi informasi dalam strategi pemasaran mereka. Berikut adalah beberapa temuan utama:

a. Penggunaan Media Sosial

Pengelola desa aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Tik Tok dan Facebook untuk mempromosikan acara-acara, keindahan alam, dan budaya lokal. Aktivitas ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas desa di kalangan wisatawan muda. Misalnya, posting foto-foto yang menampilkan keindahan alam dan kebudayaan setempat berhasil menarik perhatian banyak orang.



Gambar 1. Profil Instagram Desa Wisata Cisaat



Gambar 2. Tik Tok Desa Wisata Cisaat

b. Konten Digital

Pengelola desa juga memproduksi konten digital seperti video promosi dan blog yang menceritakan pengalaman wisatawan. Konten-konten ini dibagikan melalui media sosial, dimana konten tersebut membantu menarik perhatian lebih banyak pengunjung. Video-promo misalnya dapat menampilkan momen-momen spesial saat turis-turis berkunjung ke sana. Blog-poster biasanya berisi cerita-cerita inspiratif tentang petualangan mereka selagi berwisata di Cisaat.



Gambar 3. Konten Digital Desa Wisata Cisaat

Dampak Pemasaran Berbasis TI

Analisis data menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi memberikan dampak

positif terhadap kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Cisaat:

a. Peningkatan Jumlah Kunjungan

Dalam periode enam bulan terakhir, jumlah kunjungan meningkat sebesar 30% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini terkait erat dengan kampanye pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial dan website. Data statistik menunjukkan bahwa interaksi pengguna meningkat drastis setelah implementasi baru ini.

b. Keterlibatan Komunitas

Masyarakat lokal semakin terlibat dalam kegiatan pariwisata, baik sebagai penyedia layanan maupun sebagai partisipan dalam acara budaya yang dipromosikan secara online. Program-program kerjasama antara pemerintah desa dan organisasi swasta juga meningkat demi meningkatkan fasilitas dan infrastruktur pariwisata di area tersebut.

c. Peningkatan Kesadaran Merek

Pemasaran berbasis TI telah meningkatkan kesadaran merek Desa Wisata Cisaat di kalangan wisatawan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Brand awareness meningkat signifikan setelah campaign viral suatu waktu membuat nama-nama populer di dunia maya tahu tentang keindahan alam dan budaya uniknya.

Perilaku Konsumen Desa Wisata Cisaat

Hasil temuan mengenai perilaku konsumen yang dikaji melalui analisis data menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Cisaat.

Dengan adanya penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi ini juga mampu merubah perilaku konsumen. Dari segi perilaku konsumen menunjukkan bahwa dengan adanya teknologi saat ini mampu merangkul wisatawan lebih luas. Dengan adanya teknologi ini terdapat dampak terhadap perilaku konsumen setidaknya

ada beberapa perilaku konsumen yang berkaitan dengan penggunaan teknologi untuk pemasaran ini. Berikut adalah beberapa dampaknya:

1. Peningkatan Kesadaran dan Minat Wisatawan

Dengan pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial, website, dan platform digital lainnya, informasi mengenai Desa Wisata Cisaat menjadi lebih mudah diakses. Hal ini meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap daya tarik desa wisata tersebut, yang kemudian mendorong minat mereka untuk berkunjung.

2. Perubahan Pola Pencarian Informasi

Konsumen cenderung memanfaatkan internet untuk mencari informasi detail mengenai destinasi wisata, termasuk ulasan, foto, video, dan paket wisata yang tersedia. Kehadiran strategi pemasaran berbasis teknologi memberikan mereka informasi yang relevan dan kredibel, sehingga memperkuat keputusan untuk berkunjung.

3. Percepatan Proses Pengambilan Keputusan

Strategi digital seperti pemesanan online dan promosi berbasis algoritma membuat proses perencanaan perjalanan lebih efisien. Wisatawan dapat langsung memesan tiket, akomodasi, atau paket wisata melalui platform digital, yang mempercepat keputusan mereka untuk memilih Desa Wisata Cisaat sebagai destinasi.

4. Peningkatan Loyalitas Konsumen

Interaksi yang aktif melalui media sosial atau aplikasi layanan wisata membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Pengalaman positif ini meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk merekomendasikan desa wisata kepada orang lain atau berkunjung kembali di masa depan.

5. Pengaruh Sosial dan Komunitas Virtual

Teknologi informasi memungkinkan wisatawan membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang dapat memengaruhi keputusan calon wisatawan lain. Ulasan positif dan konten yang menarik dari wisatawan sebelumnya menciptakan efek "word-of-mouth" digital yang kuat.

6. Harapan Konsumen yang Lebih Tinggi

Strategi pemasaran berbasis teknologi juga mengubah harapan wisatawan terhadap fasilitas, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan. Mereka menginginkan kemudahan akses digital selama perjalanan, seperti aplikasi panduan wisata, pembayaran elektronik, atau navigasi berbasis GPS.

Dengan perubahan perilaku konsumen ini, Desa Wisata Cisaat dapat meningkatkan daya saingnya sebagai destinasi wisata yang modern dan relevan dengan kebutuhan wisatawan di era digital.

Model AISAS di Desa Wisata Cisaat

1 *Attention* (Perhatian)

Pengelola Desa Wisata Cisaat walau tidak rutin, sudah beberapa kali melakukan pemasaran melalui whatsapp, Instagram, Tik Tok, Youtube dan Facebook. Banyak postingan yang dibuat oleh pengelola begitu menarik, walau dengan sumber daya manusia yang terbatas. Pengelola seringkali membuat konten berupa foto dan video ketika ada wisatawan datang ke Cisaat. Kemudian di upload di sosial media mereka.

2 *Interest* (Ketertarikan)

Pengunjung yang datang ke Desa Wisata Cisaat mengaku tertarik datang ke Desa Wisata Cisaat saat melihat video di Tik Tok dan Instagram, terutama video saat ada Pak Sandiaga Uno berkunjung ke Cisaat.

3 *Search* (Pencarian)

Pengunjung yang tertarik dengan Desa Wisata Cisaat, banyak yang menggali info melalui Google Search Engine, dan Sosial Media seperti Tik Tok, Instagram dan Youtube.

4 *Action* (Tindakan)

Calon wisatawan yang tertarik dan telah mencari beberapa referensi mengenai Desa Wisata Cisaat, mayoritas melakukan pemesanan melalui kontak person yang ada di social media Desa Wisata Cisaat.

5 *Share* (Berbagi)

Wisatawan yang puas atau senang eksis di sosial media, sering melakukan *share* di *story* whatsapp dan Instagram.



Gambar 4. Contoh Wisatawan *Share* di IG *Story*

Digitalisasi Akuntansi di Desa Wisata Cisaat

Saat ini, pengelola desa wisata cisaat belum menggunakan aplikasi akuntansi apapun. Pembayaranpun belum ada yang melalui QRIS, hanya tranfer antar rekening saja. Kedepannya perlu ada pembinaan penggunaan aplikasi akuntansi, agar transaksi berjalan efisien, transparan dan *real time*.

Tantangan dalam Digitalisasi Akuntansi

1. Keterbatasan Pengetahuan Teknologi

Sebagian besar responden mengaku kurang familiar dengan penggunaan software akuntansi berbasis teknologi. Salah satu pemilik UMKM mengungkapkan:

“Saya merasa kesulitan memahami fitur-fitur di aplikasi akuntansi. Tanpa bantuan dari orang yang lebih paham, sulit untuk menggunakannya secara optimal.”

Kurangnya pelatihan dan literasi digital menjadi hambatan utama. Hal ini sejalan dengan temuan dari Asep (2024) yang menyebutkan bahwa 70% UMKM masih rendah dalam adopsi teknologi karena keterbatasan pengetahuan.

2. Biaya Implementasi

Biaya berlangganan software akuntansi dianggap memberatkan, terutama bagi UMKM dengan pendapatan terbatas. Beberapa responden menyebutkan bahwa biaya bulanan aplikasi mencapai 300-500 ribu rupiah, yang dirasa mahal.

“Harga langganannya lumayan tinggi, belum lagi kalau harus upgrade ke fitur yang lebih lengkap.”

Hal ini menunjukkan perlunya dukungan subsidi atau insentif dari pemerintah.

3. Resistensi Terhadap Perubahan

Ada kecenderungan dari pemilik UMKM untuk tetap menggunakan metode manual karena merasa lebih aman dan terbiasa. Salah satu responden mengatakan:

“Lebih nyaman pakai cara manual, jadi bisa dicek ulang dengan teliti.”

Resistensi ini juga diperkuat oleh faktor usia, di mana UMKM yang dikelola oleh pemilik berusia di atas 45 tahun lebih cenderung menolak perubahan teknologi.

Peluang dari Digitalisasi Akuntansi

1. Efisiensi Waktu dan Biaya

Menurut penyuluh PLUT Kabupaten Subang, Sandi (2024) Beberapa UMKM yang telah beralih ke digitalisasi akuntansi mengaku merasakan penghematan waktu hingga 30% dalam proses pencatatan dan

pelaporan keuangan. Seorang responden menuturkan:

“Dulu butuh waktu berjam-jam buat bikin laporan bulanan, sekarang tinggal input data, langsung keluar laporan.”

Efisiensi ini membuka peluang bagi UMKM untuk lebih fokus pada pengembangan produk dan pemasaran.

2. Akurasi Data

Penerapan software berbasis cloud terbukti mampu mengurangi kesalahan dalam pencatatan keuangan. Responden mengungkapkan bahwa fitur validasi otomatis pada software sangat membantu. *“Sekarang lebih tenang, soalnya ada fitur yang bisa ngecek kalau ada data yang nggak cocok.”*

Studi oleh Saputra (2021) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa digitalisasi dapat mengurangi kesalahan pencatatan hingga 25%.

3. Akses Informasi Real-time

Adanya akses informasi keuangan secara real-time memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Salah satu pemilik UMKM menjelaskan:

“Saya bisa cek laporan penjualan dari mana saja, jadi lebih cepat ambil keputusan buat restock barang.”

Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi Rogers (2003) yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan kecepatan informasi merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi di Desa Wisata Cisaat telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan keterlibatan masyarakat lokal. Beberapa poin penting yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah:

- Masyarakat lokal semakin terlibat dalam kegiatan pariwisata, baik sebagai penyedia layanan maupun sebagai peserta dalam acara budaya.

Ini menciptakan sinergi antara pengelola desa dan komunitas, yang penting untuk keberlanjutan pariwisata.

- Pemasaran berbasis TI telah meningkatkan kesadaran merek Desa Wisata Cisaat di kalangan wisatawan, memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata yang menarik.
- Mayoritas wisatawan yang berkunjung mengetahui Desa Wisata Cisaat melalui Tik Tok dan Instagram.
- Belum diterapkannya penggunaan aplikasi akuntansi di Desa Wisata Cisaat.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini terbatas pada pengembangan model AISAS di Desa Wisata Cisaat, dan beberapa social media yang mereka gunakan serta digitalisasi akuntansi. Kedepannya penelitian mengenai besarnya pengaruh social media terhadap jumlah kunjungan di Desa Wisata Cisaat. Serta pengaruh digitalisasi akuntansi terhadap optimalisasi pengelolaan keuangan di Desa Wisata Cisaat perlu dikembangkan.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran untuk pengembangan Desa Wisata Cisaat:

- Penting bagi pengelola desa untuk mengadakan pelatihan bagi masyarakat lokal mengenai pemasaran digital dan penggunaan teknologi informasi. Ini akan membantu meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola konten digital dan mempromosikan desa secara efektif.
- Pengelola desa sebaiknya terus mengembangkan konten digital yang menarik, seperti video promosi, blog, dan cerita pengalaman wisatawan. Konten yang berkualitas tinggi akan lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan audiens.
- Membangun kemitraan dengan influencer atau blogger perjalanan dapat membantu memperluas jangkauan promosi desa. Kerjasama

dengan agen perjalanan juga dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik desa bagi wisatawan luar daerah.

- Untuk menghadapi persaingan, desa perlu mengembangkan produk wisata yang unik dan berbeda dari destinasi lain. Misalnya, menawarkan paket wisata berbasis pengalaman lokal yang melibatkan partisipasi aktif pengunjung dalam kegiatan budaya atau alam.
- Pengelola desa harus secara rutin melakukan monitoring dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, mereka dapat mengetahui efektivitas dari setiap strategi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
- Pengelola bertahap menggunakan aplikasi akuntansi, demi terciptanya laporan keuangan yang efisien, transparan dan *real time*.

REFERENCES

Aisyianita, R. A., Darmawan, R., Sahara, L. S., Abidin, J., & Fedrina, R. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Video Potensi EkoAgrowisata Sebagai Media Virtual Tour di Desa Wisata Cisaat Kabupaten Subang Jawa Barat . *Abdimas Pariwisata* , 71-79.

Alviansyah, R. I. (2023). The Welfare Strategy Dalam Pemberdayaan Pengelola BUMDES Melalui Program Desa Wisata Terhadap Peningkatan Pendapatan Desa di Desa Cisaat Kecamatan Ciater Kabupaten Subang.

Anggraini, D., & Utami, R. (2021). Penggunaan QRIS sebagai Metode Pembayaran di Industri Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(3), 45-55.

Atmajaa, J.P. (2023). Peran Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Destinasi Pariwisata di Indonesia. Universitas Pendidikan Indonesia.

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education.

Dirgahayu et al. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Desa Wisata di

Indonesia: A Systeatic Literature Review. Jurnal Abdimas Pariwisata.

Ditjen Aptika Kementrian Kominfo. (2019). Pentingnya Teknologi dalam Sektor Pariwisata. Diakses dari Kominfo

Epras. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pariwisata Indonesia. Kompasiana.

Gretzel, U., & Koo, C. (2009). Online Travel Review Study: Role of Reviews in Consumer Decision Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 77-88.

Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2004). Insights into traveler behavior in the eTourism environment. *Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems*.

Husni, J., Bahrum, M., & Amelia, D. (2023). Analisis Paket Wisata Edukasi Desa Cisaat Bagi Pengembangan Motorik Kasar Anak Usia Dini . *BANUN*, 8-12.

Jubelio. (n.d.). Apa Itu Strategi Pemasaran 4P, Elemen, Penerapan, dan Contoh. Retrieved from jubelio.com

Kotler, P., & Keller, K.L. (2004). *Marketing Management*. Person Education

Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2008). Perspectives on the role of technology in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 47-68.

Kitalulus. (n.d.). Bauran Pemasaran 7P dan 4P: Apa Bedanya? Retrieved from kitalulus.com

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.

Markplus Institute. (n.d.). 9 Alasan Pentingnya Peran Teknologi Informasi dalam Dunia Pemasaran. Retrieved from markplusinstitute.com.

Muhammad, H., & Handayani, P. W. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi untuk Proses Promosi pada Perusahaan Layanan Perencanaan Perjalanan Berbasis Startup: Studi Kasus Atourin. *Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia*.

Pemerintah Desa Cisaat. 2024

Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2009). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Routledge.

Putra, G. S., Darna, N., & Setiawan, I. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di CV. Sportwear Kota Bandung. Retrieved from unigal.ac.id

Rahman, A. (2021). Transformasi Digital Akuntansi dalam Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 6(1), 12-24.

Riyoko, S., & Lofian, B. (2020). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Jepara. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 113-120. DOI: 10.29103/e-mabis.v21i2.482.

Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Sandi, Putra. (2024). UPTD PLUT Kabupaten Subang.

Sahputra, U. (2022). Analisis Dampak Wisata Edukasi Terhadap Ekonomi dan Sosial Budaya Masyarakat Desa Wisata Edukasi Cisaat . *Jurnal Penelitian Pariwisata* .

Saputra, R. (2021). Digitalisasi Akuntansi pada UMKM: Peluang dan Tantangan. Jakarta: Penerbit Ekonomi Digital.

Setiawan, B., et al. (2022). Transformasi Teknologi Digital dalam Pengelolaan Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 5(2), 67-80.

Suryani, T. (2020). Penerapan Digitalisasi Akuntansi di Desa Wisata: Studi Kasus di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Desa*, 3(2), 34-50.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating travel: From

information to communication. *Tourism Management*, 30(3), 310-323.

Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki”. *E-BISMA Journal*, 4(1), 183-195.

Wijayanti, L., & Putra, R. (2020). Cloud Accounting sebagai Solusi Pengelolaan Keuangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Keuangan*, 4(4), 56-72.

Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2007). Role of information technology in tourism management. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 1112-1135.

Yoeti, Q.S. (2016). *Dasar-Dasar Ilmu Pariwisata*. Andi.