

STRATEGI DIGITAL MARKETING, KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA, DAN EDUKASI WISATA TERHADAP KINERJA PENGELOLAAN WISATA LADANG EDUKASI DI KECAMATAN SUNGGAL, KABUPATEN DELI SERDANG

Nurul Andika¹, M. Chaerul Rizky², Dewi Nurmasari Pane³, Ryan Hidayat Pratama⁴, Fadillah Raka Nasution⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Panca Budi

E-mail : nurulandika212@gmail.com¹, mchaerulrizky@dosen.pancabudi.ac.id²,
dewinurmasaripane@dosen.pancabudi.ac.id³, ryanhidayat.pratama70@gmail.com⁴,
fadilarakaa@gmail.com⁵

ABSTRACT

The analysis in this study is directed at measuring the impact of digital marketing, human resource (HR) capacity, and tourism education on the performance of educational field tourism management in Sunggal District, Deli Serdang Regency. The researcher used a quantitative approach through a correlational research design. Primary data were collected by distributing questionnaires to 50 respondents who included managers and stakeholders in the educational field tourism operation. The sample determination in this study applied a purposive sampling method. Furthermore, the collected data were tested using multiple linear regression analysis techniques with the SPSS statistical application. Empirical findings prove that digital marketing triggers a positive and significant impact on tourism management performance because it has a significance value of $0.000 < 0.05$. The HR capacity factor also shows similar results, namely a positive and significant effect with a significance value of $0.035 < 0.05$. Similarly, the tourism education variable shows a positive and significant contribution to tourism management performance with a significance value of $0.029 < 0.05$. When tested together, these three independent variables are proven to have a significant effect on tourism management performance. This is based on the calculated F-value of 15.603, with a significance level of $0.000 < 0.05$. The resulting coefficient of determination (R-square) was 0.504. This figure indicates that 50.4% of the variation in tourism management performance is determined by digital marketing, human resource capacity, and tourism education. Through this analysis, the study concludes that optimizing digital marketing tactics, improving human resource competency, and expanding tourism education programs are crucial pillars for driving continuous progress in tourism management performance.

Keywords: Digital Marketing, Human Resource Capacity, Tourism Education, Tourism Management Performance, Educational Field Tourism.

ABSTRAK

Analisis pada penelitian ini diarahkan untuk mengukur dampak dari digital marketing, kapasitas sumber daya manusia (SDM), dan edukasi wisata terhadap kinerja pengelolaan wisata ladang edukasi di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif melalui rancangan penelitian korelasional. Data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 50 orang responden yang mencakup pengelola dan pemangku kepentingan dalam operasional wisata ladang edukasi. Penentuan sampel dalam

studi ini menerapkan metode purposive sampling. Selanjutnya, data yang terkumpul diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan aplikasi statistik SPSS. Temuan empiris membuktikan bahwa digital marketing memicu dampak positif sekaligus signifikan terhadap kinerja pengelolaan wisata karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Faktor kapasitas SDM juga memperlihatkan hasil yang serupa, yaitu berpengaruh positif dan signifikan dengan capaian nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$. Begitu pula dengan variabel edukasi wisata yang menunjukkan kontribusi positif dan signifikan terhadap kinerja pengelolaan wisata melalui nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Bila diuji secara bersama-sama, ketiga variabel bebas tersebut terbukti berpengaruh nyata terhadap kinerja pengelolaan wisata. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai F hitung yang mencapai angka 15,603 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang dihasilkan adalah 0,504. Angka tersebut menjelaskan bahwa variasi pada kinerja pengelolaan wisata sebesar 50,4% ditentukan oleh faktor digital marketing, kapasitas SDM, dan edukasi wisata. Melalui hasil analisis ini, studi memberikan simpulan bahwa optimalisasi taktik pemasaran digital, pembenahan mutu kompetensi SDM, dan perluasan program edukasi wisata menjadi pilar krusial demi mendorong kemajuan kinerja pengelolaan wisata secara kontinu.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kapasitas SDM, Edukasi Wisata, Kinerja Pengelolaan Wisata, Wisata Ladang Edukasi.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pariwisata berbasis edukasi menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa puluh tahun belakangan ini, baik di ranah internasional maupun di dalam negeri. Fenomena ini menandakan terjadinya pergeseran tren pariwisata, di mana kegiatan berlibur yang mulanya sekadar untuk sarana hiburan kini telah berubah menjadi media pembelajaran langsung yang memadukan pengalaman nyata, ilmu pengetahuan, serta nilai-nilai sosial budaya masyarakat. Dalam sudut pandang ini, wisata edukasi berfungsi sebagai instrumen taktis guna memperluas wawasan publik terkait kelestarian alam, adat istiadat, dan konsep pembangunan berkelanjutan lewat metode pembelajaran berbasis pengalaman atau experiential learning (Munawarah et al., 2024). Di sisi lain, lompatan teknologi digital ikut mengubah secara total sistem tata kelola dan

taktik pemasaran objek wisata, termasuk dalam hal mendistribusikan materi edukasi ke cakupan audiens yang lebih luas. Berbagai saluran digital saat ini dipakai sebagai pilar utama untuk berinteraksi dengan para wisatawan, sekaligus menggeser teknik pemasaran tradisional yang perlahan mulai ditinggalkan (Purwanti, 2021). Realitas tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak cuma menjadi alat pemasaran semata, melainkan juga berperan menjadi wadah edukasi yang efektif dalam mendongkrak keunggulan kompetitif destinasi wisata di era kekinian.

Jika dilihat dari skala nasional, pembentukan objek wisata edukasi yang mengoptimalkan sumber daya daerah mempunyai andil besar dalam menggerakkan roda ekonomi warga lokal sekaligus memperkuat muatan pendidikan yang bersumber pada tradisi setempat. Kabupaten Deli Serdang, khususnya di

wilayah Kecamatan Sunggal, menjadi salah satu daerah yang menyimpan potensi besar ini melalui pengelolaan wisata ladang edukasi yang mengombinasikan bidang pertanian dengan industri pariwisata. Model wisata seperti ini tidak sekadar mengejar aspek hiburan, melainkan mampu menyajikan ruang edukasi langsung mengenai tata cara bertani, menjaga ekosistem alam, serta ragam muatan pembelajaran bermanfaat lainnya (Yusuf & Wulandari, 2023). Walaupun demikian, hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa operasional objek wisata di lokasi tersebut masih membentur sejumlah hambatan, khususnya pada lini pemasaran yang masih sangat bergantung pada cara-cara lama sehingga berakibat pada sempitnya target pasar yang bisa dijangkau (Anggraeni et al., 2021). Kondisi ini memperlihatkan bahwa keunggulan nilai edukasi yang ada di destinasi tersebut belum digarap secara maksimal akibat belum berjalannya strategi promosi yang lebih efisien dan modern.

Tantangan yang dihadapi menjadi kian rumit akibat minimnya kapasitas sumber daya manusia dalam mengimplementasikan teknologi digital. Mayoritas pelaku usaha di tingkat lokal belum mempunyai kompetensi yang memadai untuk mengoperasikan media sosial, platform e-commerce, maupun sistem digital lainnya yang berguna sebagai sarana promosi sekaligus saluran penyebaran informasi edukatif kepada para wisatawan. Fenomena ini berhubungan langsung dengan rendahnya tingkat pemahaman digital masyarakat serta belum meratanya program pelatihan yang dikonsep secara terstruktur dan kontinu (C. Rizky,

Anwar, et al., 2024). Di samping itu, kelemahan dalam merancang serta mengemas materi edukasi yang interaktif turut menjadi hambatan dalam mendongkrak daya tarik objek wisata. Dampak dari hambatan tersebut menyebabkan penerapan digital marketing pada lini wisata edukasi belum memperlihatkan hasil yang maksimal, sehingga andilnya dalam mendongkrak angka kunjungan wisatawan maupun menguatkan esensi pendidikan di destinasi wisata masih relatif minim.

Bila ditinjau berdasarkan landasan teori, digital marketing terbukti memberikan dampak yang besar terhadap penguatan loyalitas konsumen serta efisiensi kegiatan promosi, khususnya lewat pemanfaatan konten kreatif yang terintegrasi di media sosial (Rahmawansyah & Pane, 2025b). Pada sektor wisata edukasi, muatan digital tidak sekadar dipakai untuk instrumen pemasaran, melainkan juga memegang fungsi sebagai sarana belajar yang efektif dalam meningkatkan wawasan dan ketertarikan turis terhadap suatu objek wisata. Lebih dari itu, karakteristik media sosial yang mendukung komunikasi dua arah memberikan kesempatan bagi pengelola dan wisatawan untuk menciptakan interaksi yang lebih mendalam. Hubungan komunikasi ini memiliki fungsi krusial dalam membentuk cara pandang, pengalaman belajar yang nyata, serta reputasi baik dari destinasi wisata di benak para pengunjung (Pane et al., 2020). Maka dari itu, penyelarasan taktik digital marketing dengan muatan edukasi menjadi elemen kunci dalam meningkatkan produktivitas tata kelola wisata.

Walaupun studi mengenai digital marketing dan manajemen bisnis sudah banyak dipublikasikan, mayoritas literatur terdahulu masih menitikberatkan pembahasannya pada ranah UMKM serta e-commerce secara global. Kondisi ini menyebabkan riset yang mengkaji secara mendalam mengenai keterkaitan antara digital marketing, kapasitas sumber daya manusia, edukasi wisata, dan kinerja pengelolaan wisata edukasi masih sangat jarang dijumpai (Khasawneh et al., 2023). Fenomena lain yang ditemukan adalah kecenderungan para peneliti terdahulu untuk membedah variabel-variabel tersebut secara parsial, sehingga keterhubungan antarfaktor belum teruraikan secara utuh dalam ruang lingkup pariwisata berbasis pendidikan. Padahal, faktor edukasi merupakan komponen pembeda utama yang dapat meningkatkan daya pikat sekaligus menyumbang nilai tambah bagi sebuah objek wisata (Nur Afifah et al., 2025). Adanya kesenjangan riset tersebut menjadi dasar pentingnya dilakukan kajian lebih lanjut lewat pendekatan kuantitatif guna membuktikan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara nyata dan terukur, dengan melibatkan aspek edukasi sebagai elemen yang memengaruhi kinerja pengelolaan wisata.

Mengacu pada kesenjangan riset yang sudah dipetakan sebelumnya, studi ini difokuskan untuk membedah dampak dari strategi digital marketing serta kapasitas sumber daya manusia terhadap efisiensi tata kelola wisata ladang edukasi. Pada pembahasan ini, digital marketing tidak sekadar diletakkan sebagai instrumen pemasaran, melainkan dianggap sebagai

elemen dari proses adaptasi teknologi yang berkontribusi dalam mendorong keunggulan kompetitif objek wisata berbasis pendidikan (Fatmawati & Sulisty, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, kapasitas sumber daya manusia ditempatkan sebagai pilar krusial yang menyokong keberhasilan eksekusi taktik digital, khususnya yang bertumpu pada kecakapan digital, fleksibilitas menghadapi pembaruan teknologi, serta kreativitas dalam memproduksi konten dan menyajikan pelayanan wisata (Irna Sulistiarini et al., 2025). Maka dari itu, riset ini secara spesifik membedah keterkaitan antara variabel digital marketing, kapasitas sumber daya manusia, literasi digital, dan kinerja pengelolaan wisata ke dalam sebuah model analisis yang terpadu. Guna membuktikan keterhubungan tersebut, terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, antara lain: (1) digital marketing berdampak nyata terhadap kinerja pengelolaan wisata, (2) kapasitas sumber daya manusia berdampak nyata terhadap kinerja pengelolaan wisata, (3) literasi edukasi atau edukasi berbasis wisata berdampak nyata terhadap perbaikan kinerja pengelolaan wisata ladang edukasi, dan (4) digital marketing, kapasitas sumber daya manusia, beserta literasi edukasi atau edukasi berbasis wisata secara bersama-sama berdampak terhadap kinerja pengelolaan wisata.

Bersumber dari pokok permasalahan yang sudah disusun, kajian ini mengajukan sejumlah pertanyaan inti, meliputi: (1) bagaimana dampak digital marketing terhadap kinerja pengelolaan wisata ladang edukasi, (2) bagaimana kapasitas sumber daya manusia memberikan efek pada kinerja

pengelolaan wisata, (3) bagaimana andil edukasi atau muatan pembelajaran dalam mendongkrak daya pikat dan kinerja pengelolaan wisata, serta (4) seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terhadap efektivitas pengelolaan wisata. Perumusan pertanyaan riset ini dikonsep untuk memayungi pemahaman yang lebih spesifik dan menyeluruh terkait keterhubungan antarfaktor yang dianalisis, sekaligus membuktikan hubungan tersebut lewat struktur analisis yang teratur (Anggoro & Baskoro, 2023). Lewat cara tersebut, studi ini tidak hanya menitikberatkan perhatian pada pengujian tiap variabel secara parsial, melainkan ikut mengulas hubungan timbal balik antarfaktor dalam merumuskan sistem pengelolaan wisata ladang edukasi yang berdaya guna, fleksibel, serta berkelanjutan.

Pariwisata edukasi diartikan sebagai bagian dari inovasi industri pariwisata yang memadukan kegiatan liburan dengan metode pembelajaran lewat pengalaman konkret di lapangan. Teori ini mengutamakan keikutsertaan aktif dari para pelancong untuk menyerap pengetahuan kontekstual melalui persentuhan langsung dengan area sekelilingnya (Nazwa et al., 2025). Pada konteks penelitian ini, wisata ladang edukasi dikategorikan sebagai objek wisata berbasis pertanian yang tidak cuma menyuguhkan sarana hiburan, tetapi juga memegang fungsi sebagai instrumen belajar yang menyumbang nilai tambah berupa perluasan wawasan, kepedulian pada ekosistem, serta muatan edukatif bagi para turis. Oleh karena itu, faktor edukasi tidak hanya memegang posisi sebagai elemen pelengkap, melainkan berperan sebagai

daya tarik utama yang ikut mengontrol tingkat keberhasilan tata kelola objek wisata. Ragam variabel yang menjadi perhatian utama pada kajian ini mencakup digital marketing, kapasitas sumber daya manusia (SDM), edukasi wisata, dan kinerja pengelolaan wisata sebagai aspek-aspek yang saling berhubungan dalam menunjang keberhasilan operasional destinasi wisata dimaksud.

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang mendayagunakan kemajuan teknologi digital beserta aneka platform online guna memperluas jangkauan pasar sekaligus menciptakan komunikasi yang lebih efisien dengan konsumen. Konsep pemasaran ini mengintegrasikan pemanfaatan media sosial, situs web, serta ragam format konten digital sebagai saluran komunikasi utama dalam aktivitas promosi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Penerapan strategi ini dapat diukur lewat sejumlah indikator esensial, antara lain mutu informasi yang disajikan, intensitas keterlibatan pengguna, hingga maksimalisasi penggunaan jejaring sosial. Pada sektor pariwisata berbasis pendidikan, digital marketing tidak sekadar dioperasikan sebagai alat periklanan, melainkan mengemban tugas sebagai saluran untuk mendistribusikan muatan edukasi kepada calon wisatawan lewat sajian konten yang sarat informasi dan inspirasi. Sudut pandang teori pemasaran kontemporer, terutama konsep Marketing 5.0, menggarisbawahi krusialnya penyelarasan antara elemen teknologi dengan pendekatan human-centric demi memajukan kualitas pengalaman konsumen (Kotler et al., 2021). Lewat paradigma ini,

digital marketing tidak hanya memegang posisi sebagai alat berjualan, melainkan bertransformasi menjadi wadah edukasi yang mampu memperluas wawasan serta memantik atensi wisatawan terhadap model pariwisata berbasis pembelajaran.

Kapasitas sumber daya manusia (SDM) merepresentasikan kompetensi yang dimiliki oleh individu untuk mengorganisasikan serta mengoptimalkan potensi diri, khususnya saat berhadapan dengan dinamika pembaruan teknologi yang masif. Dari kacamata manajemen SDM, rangkaian tahapan yang dijalankan meliputi pemetaan rencana, pelaksanaan diklat, hingga pengasahan kompetensi yang berorientasi pada peningkatan produktivitas organisasi (Rizky, Hajar, et al., 2024). Di dalam industri pariwisata, mutu tenaga kerja memegang andil yang sangat vital karena bersentuhan langsung dengan level keberhasilan tata kelola objek wisata, terutama pada aspek pelayanan, kreativitas, dan keluwesan dalam merespons pemanfaatan teknologi informasi (Waruwu & Rizky, 2024). Di samping itu, personel di lapangan juga bertindak sebagai pemandu edukasi bagi para pelancong, sehingga keahlian dalam mentransfer informasi yang bernilai akademis menjadi elemen yang sangat krusial. Oleh karena itu, kapasitas SDM tidak melulu berbicara mengenai kemahiran teknis operasional, melainkan turut mencakup kapabilitas edukatif yang mampu mendongkrak mutu pengalaman berwisata.

Pada kajian ini, kinerja pengelolaan wisata didefinisikan sebagai tolok ukur kesuksesan pihak manajemen dalam mendayagunakan seluruh potensi internal

demis menggapai target lembaga, seperti kenaikan angka kunjungan, kepuasan para pelancong, dan keberlanjutan operasional bisnis (Zandroto et al., 2025). Level kinerja tersebut juga ikut ditentukan oleh seberapa besar muatan pembelajaran yang disuguhkan mampu menstimulasi kepuasan serta loyalitas dari para wisatawan. Berdasarkan kacamata teori resource-based view (RBV), keunggulan kompetitif suatu lembaga sangat bergantung pada keahliannya dalam mengorganisasikan aset internal secara produktif, termasuk aspek tenaga kerja dan instrumen teknologi (Ardian et al., 2024). Dalam kerangka berpikir ini, unsur edukasi dikategorikan sebagai bagian dari aset tidak berwujud (intangible asset) yang sanggup memperkokoh keunikan serta pembeda dari suatu destinasi wisata. Maka dari itu, maksimalisasi fungsi digital marketing, kapasitas SDM, serta muatan edukasi menjadi pilar penentu dalam memajukan kinerja pengelolaan wisata.

Keterhubungan antarfaktor di dalam penelitian ini diuraikan lewat penyelarasan konsep digital marketing, manajemen SDM, dan edukasi wisata ke dalam satu model analisis yang saling mengikat. Strategi digital marketing memegang fungsi dalam mendongkrak popularitas serta daya pikat objek wisata di mata publik, termasuk bertindak sebagai saluran distribusi materi pembelajaran (Mustafa Ayobami Raji et al., 2024). Di sisi lain, tingkat kapasitas SDM menjadi penentu efektivitas eksekusi dari taktik pemasaran tersebut sekaligus bertugas menyalurkan nilai-nilai pembelajaran kepada para turis. Atas dasar itu, variabel edukasi diposisikan sebagai faktor yang

memperkuat keterkaitan antara digital marketing dengan kinerja pengelolaan wisata. Hubungan kausal ini juga dipertegas oleh teori media sosial yang menitikberatkan pada pentingnya aspek interaksi serta komunikasi timbal balik guna menciptakan kedekatan (engagement) yang kuat dengan konsumen (Pane, 2019).

Sejumlah studi terdahulu memperlihatkan kesimpulan yang belum sepenuhnya selaras. Riset yang dipublikasikan oleh (Rahmawansyah & Pane, 2025). membuktikan bahwa digital marketing menyumbang pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen lewat perbaikan mutu komunikasi serta materi pemasaran. Di samping itu, kajian (Waruwu & Rizky, 2024). menguraikan bahwa penguatan kapasitas SDM melalui program pelatihan digital sanggup mendorong produktivitas bisnis secara nyata. Walakin, temuan dari (Anggraeni et al., 2021) mengindikasikan bahwa optimalisasi teknologi digital tidak akan membuahkan hasil yang maksimal jika tidak ditopang oleh tingkat kapasitas SDM yang mumpuni. Di sudut lain, faktor edukasi dalam industri pariwisata masih tergolong langka diposisikan sebagai variabel yang mengontrol efektivitas operasional, padahal muatan edukatif berpotensi memperkaya pengalaman sekaligus level kepuasan para pelancong. Realitas ini mengisyaratkan bahwa aspek edukasi masih menjadi indikator yang belum banyak digali pada berbagai penelitian masa lalu.

Melalui hasil penelusuran pustaka, ditemukan adanya kesenjangan riset yang sangat jelas karena mayoritas penelitian terdahulu masih mengulas topik digital

marketing dan kapasitas SDM secara terpisah (Muhammad et al., 2023) Bukan hanya itu, penempatan variabel edukasi dalam struktur pemikiran riset juga masih sangat minim, khususnya pada ruang lingkup objek wisata ladang edukasi. Padahal, muatan edukasi merupakan identitas utama dari ragam wisata tersebut yang berpeluang besar menyumbang andil vital bagi perbaikan kinerja tata kelola. Atas pertimbangan tersebut, studi ini diorientasikan untuk menjembatani kekosongan akademis dimaksud lewat penyelarasan variabel digital marketing, kapasitas SDM, dan edukasi ke dalam satu kerangka kuantitatif untuk membuktikan dampaknya secara empiris terhadap kinerja pengelolaan wisata (Rusmiati et al., 2025).

Struktur berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan pada keterhubungan sebab-akibat antara variabel bebas yang mencakup digital marketing, kapasitas SDM, serta unsur pelengkap berupa edukasi, terhadap variabel terikat yaitu kinerja pengelolaan wisata. Bagian kerangka konseptual yang diterapkan memperlihatkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memberikan dampak terhadap kinerja pengelolaan wisata, baik diuji secara terpisah maupun bersama-sama. Di dalam bagan ini, aspek edukasi ditempatkan sebagai faktor yang sanggup memperkokoh daya pikat serta menyumbang nilai lebih bagi suatu objek wisata. Perumusan kerangka berpikir ini diproyeksikan untuk menyuguhkan deskripsi yang lebih menyeluruh mengenai aneka elemen yang mengontrol kesuksesan tata kelola wisata ladang edukasi berbasis digital, sehingga mampu menjadi fondasi bedah data yang

teratur dan selaras dengan arah tujuan penelitian.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif lewat rancangan korelasional guna membedah keterhubungan serta dampak dari variabel digital marketing, kapasitas sumber daya manusia (SDM), dan edukasi wisata terhadap efektivitas kinerja pengelolaan wisata ladang edukasi. Peneliti menetapkan metode kuantitatif karena sanggup menyajikan penilaian variabel secara netral sekaligus memfasilitasi pembuktian hipotesis melalui teknik statistik inferensial. Sementara itu, rancangan korelasional dimanfaatkan untuk mengidentifikasi tingkat keterikatan antarfaktor sekaligus mengalkulasi besarnya dampak yang terjadi di antara rumpun variabel riset dimaksud (Creswell & Creswell, 2023).

Bahan keterangan dalam kajian ini bersumber dari data primer yang dihimpun secara langsung dari para responden melalui penyebaran kuesioner. Alat ukur penelitian diformulasikan memakai skala Likert lima tingkat demi menjajaki sudut pandang responden mengenai ragam variabel yang ditelaah, termasuk pandangan terkait muatan pendidikan yang didapatkan dari agenda wisata. Opsi respons yang disediakan bergerak dari skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Aktivitas pengumpulan data diaplikasikan melalui teknik survei karena dipandang efisien untuk mendekati responden dalam skala luas serta membuahkan bentuk data yang seragam (Etikan & Bala, 2022).

Kelompok populasi pada penelitian ini mencakup pihak pengelola ladang edukasi, para pelaku bisnis yang ikut serta dalam operasional objek wisata, hingga para wisatawan ladang edukasi di wilayah Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Dasar penetapan populasi tersebut merujuk pada keikutsertaan aktif mereka dalam manajemen harian ataupun impresi pembelajaran yang disajikan oleh objek wisata. Lantaran adanya batasan durasi riset dan keterbatasan akomodasi, metode purposive sampling diaplikasikan demi menetapkan sampel, yakni penyeleksian responden berdasarkan parameter spesifik seperti andil dalam program edukasi wisata serta aktivitas pemasaran digital. Besaran sampel dihitung memakai formula Slovin pada tingkat kelonggaran galat 5%, sehingga didapatkan kuantitas sampel yang dinilai representatif untuk merefleksikan populasi studi (Etikan & Bala, 2022).

Alat pengumpul data yang digunakan berbentuk kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan pada parameter empiris masing-masing variabel penelitian. Aspek digital marketing dinilai melalui ragam indikator seperti mutu materi, kedekatan interaksi di jejaring sosial, dan tingkat keaktifan operasional platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Penilaian pada variabel kapasitas SDM ditinjau lewat tolok ukur keahlian digital, riwayat keikutsertaan diklat, serta kelenturan dalam mengikuti pembaruan teknologi (M. C. Rizky, Hajar, et al., 2024). Di lain pihak, variabel edukasi diukur mengacu pada level wawasan baru yang diserap wisatawan, mutu dari proses belajar, dan kecocokan substansi edukatif yang

disuguhkan. Sedangkan untuk variabel kinerja pengelolaan wisata dipetakan menggunakan indikator pertumbuhan kuantitas kunjungan, level kepuasan pelancong, serta efisiensi aktivitas harian dalam manajemen objek wisata (Ardian et al., 2024).

Pemeriksaan validitas alat ukur dijalankan memakai teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana butir pernyataan dikategorikan valid jika perolehan angka koefisien korelasinya melampaui nilai r tabel pada standar signifikansi 0,05. Setelah itu, pengukuran reliabilitas diaplikasikan melalui teknik Cronbach's Alpha dengan patokan perolehan nilai alpha wajib di atas angka 0,50 agar alat ukur dipastikan reliabel. Rangkaian pengujian tersebut diorientasikan untuk menjamin bahwa instrumen riset mempunyai tingkat ketepatan dan keajekan yang tinggi dalam menjajaki rumpun variabel penelitian, termasuk indikator edukasi yang menjadi variabel pelengkap dalam riset ini (Creswell & Creswell, 2023).

Prosedur bedah data dalam riset ini diaplikasikan lewat dua metode utama, yakni teknik statistik deskriptif serta statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif dimanfaatkan demi menyuguhkan deskripsi umum terkait profil para responden sekaligus sebaran perolehan jawaban mereka, termasuk cara pandang responden mengenai muatan edukasi wisata yang dipetakan menggunakan angka rata-rata (mean), persentase, dan nilai standar deviasi. Di sisi lain, teknik statistik inferensial dijalankan untuk membuktikan keterhubungan antarfaktor melalui model analisis regresi linear berganda demi mengukur besarnya dampak variabel bebas

terhadap variabel terikat. Di samping model pengujian tersebut, rangkaian uji asumsi klasik yang mencakup pemeriksaan normalitas data, gejala multikolinearitas, serta masalah heteroskedastisitas ikut diterapkan guna menjamin bahwa model regresi yang dikembangkan telah lolos parameter kelayakan analisis (Ardian et al., 2024).

Pembuktian hipotesis di dalam penelitian ini ditempuh lewat pengujian uji t untuk parameter parsial serta uji F demi mengukur parameter simultan. Formula uji t diaplikasikan untuk mendeteksi besaran pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas secara mandiri, termasuk aspek edukasi, terhadap tingkat keberhasilan kinerja pengelolaan wisata. Sementara itu, formula uji F ditujukan guna menilai dampak dari seluruh rumpun variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Standar signifikansi yang ditetapkan dalam studi ini berada pada angka 0,05 ($\alpha = 5\%$) sebagai barometer utama penarikan simpulan data. Pernyataan hipotesis dikategorikan diterima apabila perolehan skor signifikansinya berada di bawah angka 0,05. Seluruh rangkaian kalkulasi data dikerjakan dengan mengoperasikan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) demi menjamin akurasi serta efektivitas selama proses pengolahan data berlangsung.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	8

Temuan dari pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa skor Cronbach's Alpha yang didapatkan adalah 0,708 dari total 8 butir pernyataan. Perolehan angka tersebut berada di atas standar batas paling rendah reliabilitas yakni 0,50, sehingga alat ukur penelitian dipastikan reliabel sekaligus ajek dalam menakar variabel yang dianalisis. Indikasi ini membuktikan bahwa tiap-tiap poin di dalam kuesioner mempunyai tingkat keterpaduan internal yang memadai, sehingga instrumen tersebut memenuhi syarat untuk dioperasikan sebagai alat penghimpun data lapangan.

Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,523	8

Berdasarkan hasil kalkulasi keajekan instrumen, diperoleh skor Cronbach's Alpha mencapai 0,523 untuk 8 butir pernyataan. Angka yang didapatkan ini berada di atas standar minimal reliabilitas yang lazim dipakai dalam kajian ilmiah yaitu 0,50, sehingga kuesioner riset dikategorikan mempunyai tingkat keajekan yang mumpuni. Atas dasar itu, seluruh kalimat pernyataan di dalam angket terbukti konsisten serta sanggup mengukur variabel penelitian secara ajek, sehingga sah digunakan sebagai media pengumpulan data pada studi ini.

Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,638	8

Hasil dari perhitungan reliabilitas memaparkan bahwa perolehan koefisien Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,638 pada 8 butir pernyataan. Nilai ini sudah melewati batas minimal reliabilitas yang biasa diimplementasikan dalam riset ilmiah yaitu sebesar 0,50, sehingga instrumen penelitian diklasifikasikan memiliki tingkat keterandalan yang cukup bagus. Melalui capaian tersebut, keseluruhan butir pernyataan dipandang konsisten dan memenuhi kualifikasi untuk dipakai sebagai alat ukur utama dalam tahapan pengumpulan data penelitian.

Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,680	8

Prosedur uji keajekan alat ukur memperlihatkan bahwa perolehan nilai Cronbach's Alpha menyentuh angka 0,680 untuk 8 butir pernyataan. Skor tersebut telah memenuhi parameter minimal reliabilitas yang jamak diterapkan pada penelitian sosial yakni sebesar 0,50, sehingga instrumen riset dapat dikategorikan mempunyai tingkat keterandalan yang memadai. Dengan begitu, seluruh susunan pernyataan di dalam kuesioner dinilai cukup ajek dan layak diaplikasikan sebagai instrumen penjaringan data dalam studi ini.

Uji Deskriptif

	N	Descriptive Statistics		Mean	Std. Deviation
		Minimum	Maximum		
X1	50	8,00	34,00	16,8800	5,29397
X2	50	9,00	32,00	17,9400	4,74840
X3	50	9,00	29,00	19,6200	5,24459
Y	50	9,00	29,00	17,9600	5,40204
Valid N (listwise)	50				

Mengacu pada hasil perhitungan statistik deskriptif, tercatat bahwa total sampel yang dianalisis dalam kajian ini berjumlah 50 orang responden. Aspek digital marketing (X1) memperlihatkan pencapaian skor rata-rata sebesar 16,8800 dengan nilai standar deviasi 5,29397. Angka ini memberikan indikasi bahwa implementasi taktik pemasaran digital masuk dalam kriteria memadai dengan sebaran pilihan jawaban dari para responden yang tergolong bervariasi. Pada komponen kapasitas SDM (X2), didapatkan perolehan angka rata-rata senilai 17,9400 serta nilai standar deviasi mencapai 4,74840. Hasil ini merefleksikan bahwa kompetensi tenaga kerja dalam manajemen objek wisata dinilai sudah cukup mumpuni walaupun rentang perbedaan jawaban di antara responden terbilang lumayan lebar. Berikutnya, variabel edukasi wisata (X3) mencatatkan perolehan skor rata-rata pada angka 19,6200 didampingi nilai standar deviasi sebesar 5,24459. Cuan data ini mengandung arti bahwa internalisasi muatan pembelajaran dalam manajemen pariwisata sudah terealisasi dengan cukup optimal. Sementara itu, untuk variabel kinerja pengelolaan wisata (Y) didapatkan raihan angka rata-rata sebesar 17,9600 dengan nilai standar deviasi menyentuh 5,40204. Hal ini mengonfirmasi bahwa capaian efektivitas tata kelola destinasi wisata berada dalam klasifikasi

cukup bagus dengan persebaran data yang cenderung konstan.

Uji Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,710 ^a	,504	,472	3,92516	,504	15,603	3	46	,000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Bersandarkan pada output pengujian pada bagian Model Summary, didapatkan perolehan nilai koefisien korelasi (R) menyentuh angka 0,710. Temuan ini membuktikan bahwa tingkat keterikatan antara variabel digital marketing (X1), kapasitas SDM (X2), dan edukasi wisata (X3) terhadap kinerja pengelolaan wisata (Y) berada pada derajat yang kokoh. Perolehan skor R Square sebesar 0,504 memberikan penjelasan bahwa persentase kontribusi dari ketiga variabel bebas dalam menerangkan perubahan naik-turunnya kinerja pengelolaan wisata adalah sebesar 50,4%. Sedangkan sisa porsi sebesar 49,6% ditentukan oleh eksistensi unsur-unsur lain di luar model pengujian yang dikaji dalam studi ini. Di lain pihak, raihan angka Adjusted R Square senilai 0,472 membuktikan bahwa pasca diaplikasikannya koreksi terhadap kuantitas variabel beserta jumlah sampel riset, kerangka regresi yang dibentuk masih mempunyai kapabilitas yang mumpuni dalam memprediksi variabel terikat. Di samping itu, besaran nilai Std. Error of the Estimate yang bertengger di angka 3,92516 mengindikasikan bahwa deviasi melesetnya estimasi model terhitung relatif rendah. Konsekuensinya, model regresi ini dinilai memiliki tingkat presisi yang baik untuk

menguraikan hubungan kausalitas antara rumpun variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	721,202	3	240,401	15,603
	Residual	708,718	46	15,407	
	Total	1429,920	49		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Mengacu pada output pengujian ANOVA (uji F), didapatkan perolehan nilai F hitung mencapai 15,603 didampingi tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena besaran skor signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, maka temuan ini membuktikan bahwa variabel digital marketing (X1), kapasitas SDM (X2), serta edukasi wisata (X3) secara bersama-sama menyumbang dampak yang nyata terhadap kinerja pengelolaan wisata (Y). Atas dasar hasil tersebut, model regresi yang dikembangkan dalam studi ini dikategorikan memenuhi syarat kelayakan uji karena sanggup memprediksi keterhubungan antara rumpun variabel bebas dan variabel terikat secara serempak. Fakta empiris ini juga memberikan petunjuk bahwa perpaduan dari ketiga faktor tersebut memegang andil krusial dalam mendongkrak efektivitas tata kelola destinasi wisata, sehingga pernyataan hipotesis simultan yang diajukan dalam riset ini dinyatakan diterima.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,157	2,886		,957
	X1	,506	,117	,496	,000
	X2	,296	,136	,260	,035
	X3	,346	,151	,396	,029

a. Dependent Variable: Y

Bersandarkan pada hasil perhitungan koefisien regresi (uji t), tercatat bahwa variabel digital marketing (X1) menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,506 dengan capaian tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Output statistik tersebut mengonfirmasi bahwa digital marketing memicu dampak positif sekaligus signifikan terhadap kinerja pengelolaan wisata. Artinya, apabila eksekusi taktik pemasaran digital dioptimalkan, maka tingkat keberhasilan tata kelola objek wisata juga akan mengalami perbaikan. Untuk komponen kapasitas SDM (X2), didapatkan nilai koefisien senilai 0,296 didukung tingkat signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$. Angka ini mengindikasikan bahwa tingkat kompetensi tenaga kerja ikut menyumbang kontribusi positif dan nyata bagi perbaikan kinerja pengelolaan wisata. Sementara itu, variabel edukasi wisata (X3) mencatatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,346 dengan perolehan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa faktor edukasi wisata teruji membawa dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pengelolaan wisata. Dengan begitu, pengujian secara terpisah mengonfirmasi bahwa keseluruhan variabel bebas yang mencakup digital marketing, kapasitas SDM, dan edukasi wisata memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap performa tata kelola pariwisata dalam riset ini.

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,8035	25,6290	17,9600	3,83646	50
Residual	-8,13818	10,79203	,00000	3,80311	50
Std. Predicted Value	-1,865	1,999	,000	1,000	50
Std. Residual	-2,073	2,749	,000	,969	50

a. Dependent Variable: Y

Mengacu pada keluaran data Residuals Statistics, tercatat bahwa perolehan nilai taksiran (predicted value) mencatatkan angka rata-rata sebesar 17,9600 didampingi nilai standar deviasi senilai 3,83646. Hasil perhitungan tersebut memberikan petunjuk bahwa estimasi yang dihasilkan oleh model regresi berada dalam posisi yang dekat dengan nilai rata-rata variabel terikat. Di sisi lain, komponen residual mencatatkan perolehan skor rata-rata pada angka 0,00000. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa kerangka regresi yang dikembangkan bebas dari masalah bias selama tahapan prediksi dijalankan. Besaran nilai standar deviasi residual yang berada di angka 3,80311 ikut membuktikan bahwa derajat kesalahan estimasi masih bertengger pada batas yang wajar. Bukan hanya itu, sebaran skor standardized residual bergerak pada interval antara -2,073 sampai 2,749. Nilai jangkauan tersebut dipastikan masih masuk dalam parameter aman yaitu ± 3 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pencilan data (outlier) yang radikal dalam data riset ini. Atas capaian tersebut, kerangka regresi yang diaplikasikan dikategorikan mumpuni serta memenuhi syarat untuk dioperasikan pada tahapan bedah data tingkat lanjut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

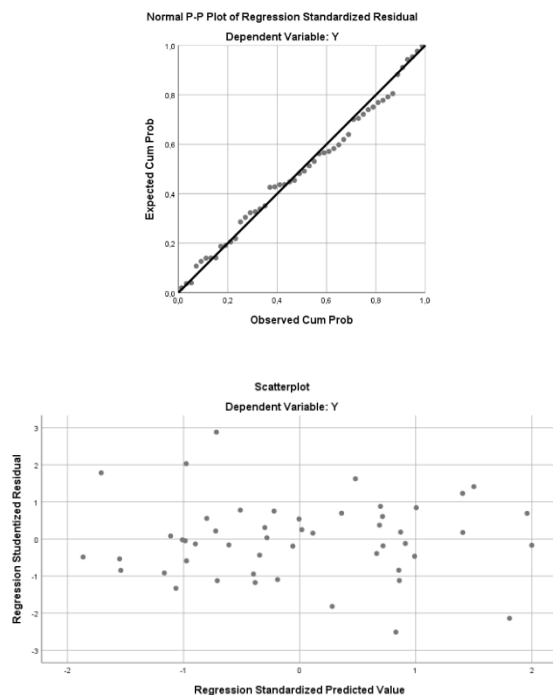
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17,9600000
	Std. Deviation	3,83645850
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,081
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menyentuh angka 0,200. Oleh karena perolehan skor tersebut melampaui standar ambang batas signifikansi 0,05, maka temuan ini membuktikan bahwa data residual pada penelitian ini memiliki pola sebaran yang normal. Dengan begitu, persyaratan pemenuhan asumsi normalitas di dalam model regresi sudah berhasil dipenuhi. Di samping itu, perolehan nilai rata-rata residual yang bertengger di angka 17,9600000 mencerminkan bahwa sisaan data tersebar secara merata dan proporsional. Sementara raihan skor standar deviasi residual senilai 3,83645850 memberikan indikasi bahwa tingkat deviasi data masih berada pada koridor yang wajar. Lewat serangkaian hasil pengujian ini, keseluruhan data penelitian dipastikan memenuhi kriteria kelayakan untuk dioperasikan dalam perhitungan regresi linear sekaligus pembuktian hipotesis pada langkah berikutnya.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kajian ini dilaksanakan guna menganalisis dampak dari digital marketing (X1), kapasitas sumber daya manusia (X2), serta edukasi wisata (X3) terhadap kinerja pengelolaan wisata (Y) pada objek wisata ladang edukasi di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Tahapan pengolahan data dikerjakan memanfaatkan bantuan program statistik SPSS terhadap sampel yang mencakup 50 orang responden. Berdasarkan pada output pemeriksaan reliabilitas, didapatkan bahwa keseluruhan variabel riset mencatatkan perolehan koefisien Cronbach's Alpha melampaui angka 0,50. Melalui hasil tersebut, kuesioner penelitian dipastikan telah andal, konsisten, serta memenuhi kriteria kelayakan untuk dipakai dalam pengumpulan data lapangan.

Hasil perhitungan statistik deskriptif memperlihatkan bahwa komponen digital marketing mencatatkan skor rata-rata senilai 16,8800 didampingi nilai standar deviasi sebesar 5,29397. Pada aspek kapasitas SDM, didapatkan angka rata-rata sebesar 17,9400 dengan nilai standar deviasi menyentuh 4,74840, sedangkan untuk variabel edukasi wisata menghasilkan skor rata-rata pada angka 19,6200 didukung nilai standar deviasi senilai 5,24459. Di pihak lain, variabel kinerja pengelolaan wisata memperoleh capaian angka rata-rata sebesar 17,9600 dengan nilai standar deviasi di angka 5,40204. Rangkaian nilai rata-rata tersebut mencerminkan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi yang memadai terhadap implementasi digital marketing, tingkat kompetensi SDM, muatan edukasi wisata, hingga performa tata kelola pariwisata.

Mengacu pada hasil pengujian normalitas lewat metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) mencapai 0,200. Oleh karena angka tersebut melampaui standar parameter kelayakan 0,05, maka temuan ini membuktikan bahwa sebaran data residual berada dalam kondisi normal, sehingga kriteria asumsi normalitas pada model regresi berhasil dipenuhi. Bukan hanya itu, kecenderungan sebaran titik data pada visualisasi histogram dan bagan Normal P-P Plot memperlihatkan pola yang rapat serta searah dengan garis diagonal. Konsekuensinya, model regresi yang dibentuk dinyatakan memenuhi syarat untuk dioperasikan dalam tahapan pembuktian hipotesis riset.

Output dari perhitungan analisis regresi linear berganda memperlihatkan raihan skor koefisien korelasi (R) bertengger di angka 0,710. Hal tersebut membuktikan adanya tingkat keterikatan yang kokoh antara faktor digital marketing, kapasitas SDM, dan edukasi wisata terhadap performa kinerja pengelolaan wisata. Perolehan skor R Square sebesar 0,504 ikut memberikan gambaran bahwa persentase andil dari ketiga variabel bebas dalam menerangkan naik-turunnya variasi kinerja pengelolaan wisata adalah sebesar 50,4%. Sementara sisa porsi sebesar 49,6% ditentukan oleh eksistensi aspek-aspek lain di luar kerangka model penelitian yang dikaji.

Berikutnya, temuan dari hasil pengujian secara serempak (uji F) memperlihatkan nilai F hitung bertengger pada angka 15,603 didampingi skor signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena tingkat signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, maka fakta empiris ini memvalidasi bahwa kombinasi digital marketing, kapasitas SDM, beserta edukasi wisata secara bersama-sama menyumbang dampak nyata bagi kinerja pengelolaan wisata. Atas dasar pembuktian statistik ini, pernyataan hipotesis simultan yang diajukan di dalam penelitian ini diputuskan diterima.

Hasil dari perhitungan secara terpisah (uji t) memaparkan bahwa variabel digital marketing mempunyai nilai koefisien regresi senilai 0,506 dengan capaian skor signifikansi $0,000 < 0,05$. Angka tersebut mengonfirmasi bahwa digital marketing membawa dampak positif sekaligus signifikan bagi perbaikan kinerja pengelolaan wisata. Pada komponen kapasitas SDM, didapatkan raihan koefisien

regresi sebesar 0,296 didukung nilai signifikansi $0,035 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa kapasitas tenaga kerja ikut memicu pengaruh positif dan nyata terhadap efektivitas kinerja pengelolaan wisata. Sementara itu, variabel edukasi wisata mencatatkan skor koefisien regresi senilai 0,346 disertai tingkat signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa faktor edukasi wisata turut menyumbang kontribusi positif dan signifikan terhadap performa kinerja pengelolaan wisata. Berdasarkan rangkaian temuan tersebut, keseluruhan hipotesis yang dirumuskan di dalam riset ini teruji sah secara ilmiah dan dinyatakan diterima.

Pembahasan

Temuan empiris membuktikan bahwa digital marketing menyumbang kontribusi positif dan nyata bagi perbaikan kinerja pengelolaan wisata. Hasil analisis ini memperkuat relevansi konsep Marketing 5.0 yang dicetuskan oleh (Kotler et al., 2021), yang menggaris bawahi krusialnya penyelarasan instrumen teknologi digital demi memajukan produktivitas pemasaran dan mutu pengalaman konsumen. Di dalam ruang lingkup objek wisata ladang edukasi, optimalisasi jejaring sosial, produksi materi digital, serta pemanfaatan aneka saluran daring teruji andal dalam mendongkrak popularitas destinasi sekaligus memperluas jangkauan periklanan ke publik. Fakta ini juga selaras dengan kesimpulan riset (Rahmawansyah & Pane, 2025). yang menguraikan bahwa penerapan digital marketing sanggup memperkuat loyalitas serta kedekatan pelancong lewat jalinan komunikasi digital yang efisien.

Di samping faktor pemasaran digital, tingkat kapasitas sumber daya manusia teruji mempunyai andil positif dalam memengaruhi kinerja pengelolaan wisata. Capaian ini merefleksikan bahwa kompetensi tenaga kerja dalam mengoperasikan sistem digital, menyuguhkan pelayanan prima, hingga mengorganisasikan operasional objek wisata menjadi pilar penentu untuk menyokong keberhasilan tata kelola pariwisata berbasis pendidikan. Temuan tersebut sejalan dengan paradigma Resource-Based View (RBV) yang memandang bahwa mutu dari potensi internal sebuah lembaga bertindak sebagai stimulus utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Kehadiran personel yang cakap menjamin operasional objek wisata berjalan lebih efisien sekaligus fleksibel dalam merespons pembaruan teknologi serta ekspektasi para pelancong.

Komponen edukasi wisata turut terbukti memicu dampak positif sekaligus signifikan terhadap kinerja pengelolaan wisata. Hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa muatan edukatif pada objek wisata ladang edukasi bertindak sebagai keunikan tersendiri bagi para wisatawan karena tidak melulu menyajikan sarana hiburan, melainkan mampu menghadirkan ruang belajar kontekstual. Melalui rangkaian program pembelajaran berbasis pengalaman nyata di lapangan, wisata edukasi sanggup memperkuat keterikatan emosional pengunjung yang berujung pada peningkatan level kepuasan serta atensi turis untuk berkunjung kembali. Output riset ini memperkuat teori experiential learning yang menitikberatkan pada pentingnya

keterlibatan langsung dalam aktivitas serapan ilmu selama agenda liburan berlangsung.

Kajian ini pun mengonfirmasi bahwa perpaduan ketiga variabel bebas secara bersama-sama menyumbang pengaruh yang nyata terhadap kinerja pengelolaan wisata. Indikasi dari hasil tersebut mengisyaratkan bahwa level keberhasilan tata kelola objek wisata ladang edukasi tidak semata-mata dikontrol oleh eksekusi taktik promosi digital, tetapi ikut ditentukan oleh kesiapan kapasitas SDM yang mumpuni serta pendalaman muatan pendidikan pada lokasi wisata. Penyelarasan secara utuh dari ketiga elemen ini sanggup memicu lahirnya sistem tata kelola pariwisata yang lebih kreatif, kompetitif, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

Meskipun demikian, riset yang dijalankan ini tidak luput dari keberadaan sejumlah batasan ilmiah. Keterbatasan pertama merujuk pada kuantitas sampel penelitian yang areanya masih terisolasi di cakupan Kecamatan Sunggal, sehingga kesimpulan riset belum dapat direfleksikan secara meluas pada daerah lain. Batasan kedua yaitu studi ini baru membedah tiga variabel bebas saja, padahal masih tersimpan ragam stimulus lain yang berpeluang besar mengontrol efektivitas kinerja pengelolaan wisata, contohnya mutu pelayanan, kelengkapan sarana prasarana, hingga andil kebijakan pemerintah daerah. Atas pertimbangan tersebut, agenda riset berikutnya direkomendasikan untuk memperlebar area pengamatan, memperbanyak kuantitas responden, serta mengikutsertakan variabel-variabel baru

agar hasil interpretasi data yang didapatkan menjadi lebih menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil analisis, dapat ditarik simpulan bahwa variabel digital marketing, kapasitas sumber daya manusia (SDM), beserta edukasi wisata secara bersama-sama menyumbang dampak yang nyata terhadap kinerja pengelolaan wisata ladang edukasi. Output pengujian secara parsial memaparkan bahwa digital marketing memicu pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap kinerja pengelolaan wisata. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa maksimalisasi saluran digital serta taktik promosi berbasis pembaruan teknologi andal dalam mendongkrak produktivitas tata kelola destinasi wisata. Faktor kapasitas SDM pun teruji membawa pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa aspek keahlian, fleksibilitas menghadapi perkembangan teknologi, dan tingkat kompetensi dari pihak pengelola pariwisata menjadi pilar krusial untuk menunjang kesuksesan manajemen. Di samping itu, komponen edukasi wisata ikut memperlihatkan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pengelolaan wisata, yang membuktikan bahwa muatan pembelajaran serta kesan edukatif sanggup menaikkan daya pikat sekaligus mutu dari objek wisata dimaksud.

Temuan empiris di dalam studi ini memvalidasi seluruh hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, yakni variabel digital marketing, kapasitas SDM, dan edukasi wisata berkontribusi terhadap perbaikan kinerja pengelolaan wisata. Fakta

tersebut menegaskan bahwa operasional wisata ladang edukasi memerlukan adanya penyelarasan antara taktik pemasaran digital, pembenahan mutu kecakapan tenaga kerja, dan pendalaman nilai-nilai pendidikan agar keunggulan kompetitif objek wisata dapat tumbuh secara kontinu. Secara aplikatif, output riset ini dapat diaplikasikan sebagai bahan referensi bagi pihak manajemen pariwisata maupun jajaran birokrasi daerah dalam merumuskan program kerja pengelolaan wisata berbasis digital dan edukasi, utamanya lewat agenda workshop kecakapan digital, efisiensi penggunaan jejaring sosial, dan penyusunan paket wisata yang mengedepankan metode belajar interaktif.

Meskipun demikian, riset yang dikerjakan ini masih dibatasi oleh keberadaan sejumlah kelemahan ilmiah, terutama pada kuantitas responden yang tergolong sedikit serta wilayah pengamatan yang areanya terbatas di lingkup Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang saja. Bukan hanya itu, studi ini baru menguji tiga variabel bebas, sehingga masih terbuka potensi eksistensi elemen-elemen lain yang ikut mengontrol efektivitas kinerja pengelolaan wisata. Atas pertimbangan tersebut, agenda penelitian mendatang direkomendasikan untuk memperluas lokasi observasi, memperbanyak jumlah sampel responden, sekaligus memetakan ragam variabel penelitian baru contohnya kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas wisata, kepuasan pengunjung, ataupun andil kebijakan pemerintah agar kesimpulan data yang dihasilkan menjadi lebih menyeluruh dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D. A., & Baskoro, D. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Anjungan. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 5(2), 81-106.
- C. Rizky, I. Hajar, M. Fahri, dan R. F. Syahri, "Mengoptimalkan Potensi: Pendekatan Teoritis dan Praktis dalam Manajemen Sumber Daya Manusia dan Karyawan," *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 1–11, 2024. <https://doi.org/10.59031/jpbm.v2i2.245>.
- C. Rizky, Y. Anwar, N. Ardian, dan R. P. Suharsono, "Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia Pelaku UMKM Desa Melalui Optimasi Platform Digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, vol. 4, no. 2, pp. 235–240, 2024.
- D. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2022.
- D. N. Pane, "Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Kunjungan dan Menghapus Paradigma Negatif," 2019.
- D. N. Pane, M. El Fikri, dan N. Siregar, "Upaya Peningkatan Repurchase Intention melalui Sosial Media dan Word of Mouth terhadap Hotel Parbaba Beach," *Jurnal Manajemen Tools*, vol. 12, no. 1, pp. 12–20, 2020.
- E. Y. Purwanti, "Pemanfaatan Platform Digital untuk Pengembangan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 15, no. 2, pp. 67–78, 2021. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JPM SMH/article/view/696>.
- F. D. Anggraeni, I. Hardjanto, dan A. Hayat, "Pengembangan UMKM di Era Digital: Peluang dan Tantangan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 24, no. 1, pp. 1–20, 2021. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/JPM SMH/article/view/696>.
- Fatmawati, I., & Sulistyo, A. (2022). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 383–391. <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>.
- I. Etikan dan K. Bala, "Sampling and Sampling Methods," *Biometrics & Biostatistics International Journal*, vol. 10, no. 1, pp. 1–3, 2022. <https://doi.org/10.15406/bbij.2022.10.00326/>.
- Inuwa, M. L., Abaye, F. I., & Bello, H. S. (2025). Digital Marketing, Human Capital and Performance of Small and Medium Enterprises (SME) in Northeast Nigeria: A Conceptual Review. *Lead City Journal of the Social Sciences (LCJSS)*, 10(3), 116-130.
- J. W. Creswell dan J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 2023. <https://uk.sagepub.com/en-gb/asi/product>.

- Khasawneh, M.S., Aladwan, K.S., Ababneh, S.F., Al-Makhadmah, I.M., & Alzoubi, M.I. (2023). Factors Influencing The Decision Of Tourist Businesses To Adopt Digital Marketing. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 415–423. <https://doi.org/10.30892/gtg.47207-1039>.
- Muhammad, N. (2025). The impact of Industry 4.0 on digital marketing: Leveraging emerging technologies for business growth. *International journal of academic research in business & social sciences*.
- Munawarah, M., Idris, I., Mahardiana, L., Evrianti, H., Hilal, N., & Fera, F. (2024). Edukasi Pariwisata Berkelanjutan dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Usaha Wisata di Desa Masaingi. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 808-816. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2174>.
- N. Ardian, M. C. Rizky, dan Suwarno, “The Impact of Fintech Integration, Digital Financial Ratios, and Management Training on the Accuracy of Financial Reporting of MSMEs,” *ICICS Proceedings*, pp. 2092–2102, 2024. <https://doi.org/10.4108/eai.17-9-2024.2353091>.
- N. Nazwa, M. C. Rizky, N. Azzahra, D. Safitri, dan M. R. Fallah, “Education and Training Drive Quality Growth of Generation Z,” *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 26, no. 3, 2025. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i.1187>.
- Nur Afifah, Giriati, Mustaruddin, Ilzar Daud, Anwar Azazi, & Karsim. (2025). Optimalisasi Strategi Edukasi Wisata Kampung Gambut Siantan Hilir Kalimantan Barat: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6458–6467. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2823>.
- P. Kotler, H. Kartajaya, dan I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, 2021. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>.
- R. Rahmawansyah dan D. N. Pane, “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Platform E-Commerce,” *Edu Society*, vol. 5, no. 1, pp. 243–254, 2025.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.
- Rusmiati, N. N., & Wiantara, I. G. N. (2025). Kapabilitas Pemasaran Digital Berkelanjutan Dan Daya Saing Destinasi: Model Tata Kelola Dan Keterlibatan Untuk Industri Pariwisata Bali. *Journal Research of Management*, 7(1), 164-172.
- Rusmiati, N. N., & Wiantara, I. G. N. (2025). Kapabilitas Pemasaran Digital

- Berkelanjutan Dan Daya Saing Destinasi: Model Tata Kelola Dan Keterlibatan Untuk Industri Pariwisata Bali. *Journal Research of Management*, 7(1), 164-172. <https://doi.org/10.51713/jarma.2025.7173>.
- Sulistiarini, I., & Wildan, M. A. (2025). Peran Transformasi Digital Terhadap Kompetensi SDM Dan Kemandirian BUMDes. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 741-756.
- T. J. P. Waruwu dan M. C. Rizky, "Peran Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Mewujudkan Inovasi di Perusahaan," *Yos Soedarso Economics Journal*, vol. 6, no. 3, pp. 24–30, 2024. <https://doi.org/10.53027/ysej.v6i3.612>.
- Yusuf, E. S., & Wulandari, S. (2023). Agritourism development: Designing an effective model for sustainable growth. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 69, p. 04023). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20236904023>.
- Zandrotto, T. L., Hulu, F. ., Zega, Y. ., & Waruwu, S. . (2025). Analisis Kinerja Pegawai Dinas Pariwisata dalam Pengelolaan Destinasi Wisata Pantai Somi di Kecamatan Gido Kabupaten Nias. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 3148–3156. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1615>.