

**MODEL ADAPTASI *BRAND BUILDING* AGROWISATA
DESA SAYUM SABAH**

TESIS

OLEH :

**SEKAR CHALIFAH SEGARA
221805008**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/7/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/7/24

MODEL ADAPTASI *BRAND BUILDING* AGROWISATA DESA SAYUM SABAH

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

OLEH :

**SEKAR CHALIFAH SEGARA
221805008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/7/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/7/24

Telah diuji pada tanggal 18 April 2024

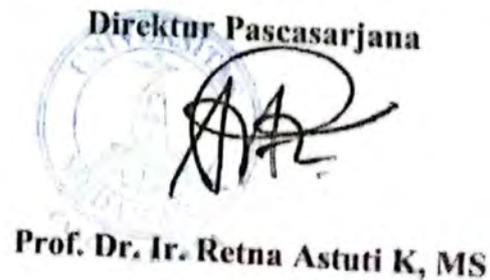
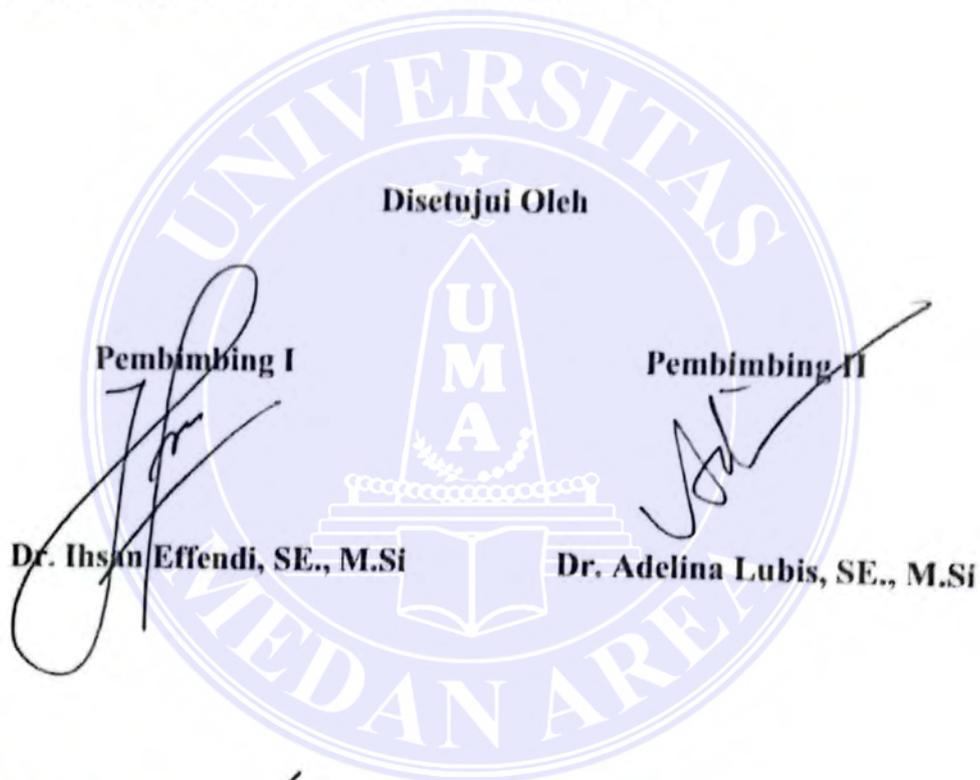
NAMA : SEKAR CHALIFAH SEGARA
NPM : 22.180.5008

Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D
Sekretaris : Dr. Minda Muliana Br Sebayang, SE, M.Si
Pembimbing I : Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Pembimbing II : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si
Penguji Tamu : Dr. Hasyim, SE, MM

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

**JUDUL TESIS : MODEL ADAPTASI *BRAND BUILDING*
AGROWISATA DESA SAYUM SABAH**
NAMA : SEKAR CHALIFAH SEGARA
NPM : 22.180.5008
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

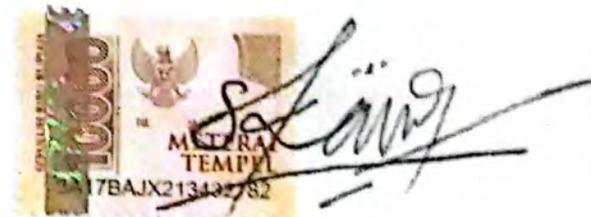
NAMA : SEKAR CHALIFAH SEGARA
NPM : 22.180.5008
JUDUL TESIS : MODEL ADAPTASI *BRAND BUILDING*
AGROWISATA DESA SAYUM SABAH

Dengan ini menyatakan hal-hal berikut

1. Bahwa tesis yang saya tulis ini bukan merupakan jiplakan dari tesis atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudian hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya secara sehat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, April 2024
Yang menyatakan,



Sekar Chalifah Segara
NPM. 221805008

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Chalifah Segara
NPM : 221805008
Program Studi : Pascasarjana
Fakultas : Magister Manajemen
Jenis karya : Tesis

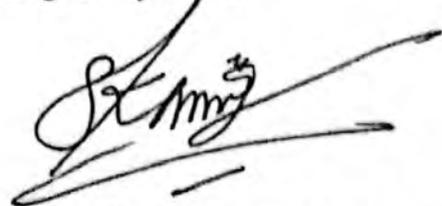
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Model Adaptasi *Brand Building* Agrowisata Desa Sayum Sabah

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : April 2024
Yang menyatakan



(Sekar Chalifah Segara)

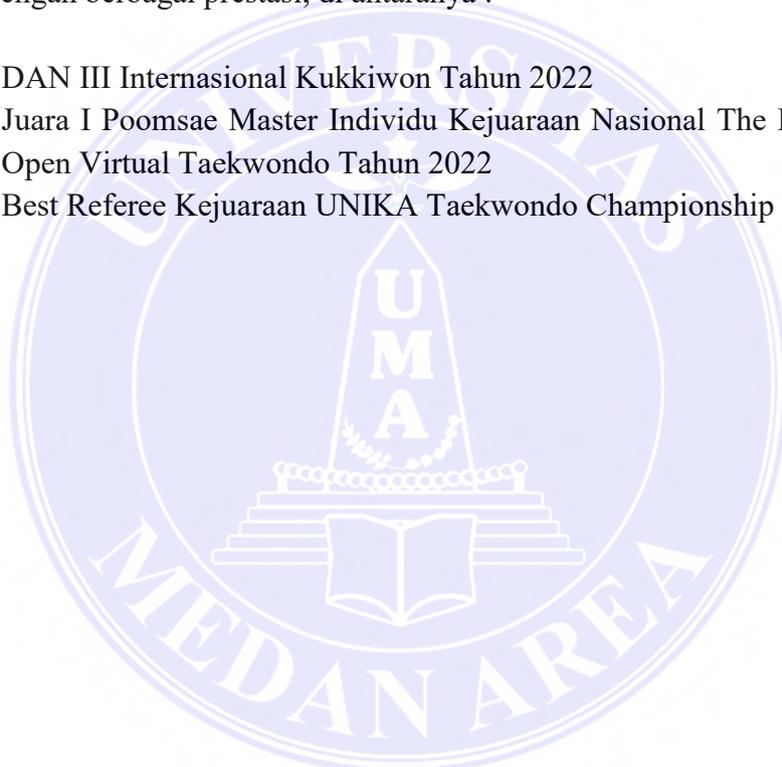
RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan Pada tanggal 16 Desember 1997 dari ayah Suriyanto dan ibu Intan. Penulis merupakan Putri Pertama dari Tiga bersaudara.

Tahun 2015 Penulis lulus dari SMA Swasta Brigjend Katamso I dan pada tahun 2015 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area lulus pada tahun 2019. Kemudian Penulis melanjutkan Program Pascasarjana Magister Manajemen pada tahun 2022 di Universitas Medan Area.

Penulis juga merupakan Pelatih dan Wasit Bela Diri Taekwondo Sumatera Utara dengan berbagai prestasi, di antaranya :

1. DAN III Internasional Kukkiwon Tahun 2022
2. Juara I Poomsae Master Individu Kejuaraan Nasional The East Indonesia Open Virtual Taekwondo Tahun 2022
3. Best Referee Kejuaraan UNIKA Taekwondo Championship 2023



ABSTRACT

AGROTOURISM BRAND BUILDING ADAPTATION MODEL SAYUM VILLAGE SABAH

Name : Sekar Chalifah Segara
Npm : 22.180.5008
Program : Master of Management
Supervisor I : Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Supervisor II : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

This research aims to determine the Agrotourism Brand Building Adaptation Model in Sayum Sabah Village to improve the economy of the people in Sayum Sabah. Sayum Sabah Village is one of the villages in Sibolangit sub-district with beautiful natural views and abundant agricultural products. However, Sayum Sabah village is one of the remote villages in the Sibolangit region which requires special attention from the community from various parties to maximize its natural potential in order to improve the welfare of the village population. The sample in this research was 100 agrotourism stakeholders in Sayum Sabah Village consisting of 30 MSME actors in the tourism environment, 28 residents around the tourist location, 40 visitors, and 2 elements of the leadership of the Sayum Sabah Village subdistrict office. The data method was analyzed quantitatively using descriptive analysis techniques and SWOT analysis. Based on the IFAS Matrix Test, the total internal strength is 2.0668, much greater than the total weakness which is 0.730. This shows that tourism development with agrotourism brand building is strong enough to overcome the current weaknesses. The data collection results were 79%. The level of enthusiasm of respondents who visited Sayum Sabah tourism can be seen to be very high, which is the strongest factor is the supporting facilities at Sayum Sabah Village tourism with a score of 0.6472, you can see supporting facilities such as gazebos, abundant agricultural products, Public bathrooms and relatively cheap tourist entry can be factors in the internal strength of Sayum Sabah Village tourism.

Keywords: *Agrotourism; Brand Building; Sayum Sabah.*

ABSTRAK

MODEL ADAPTASI BRAND BUILDING AGROWISATA DESA SAYUM SABAH

Nama : Sekar Chalifah Segara
Npm : 22.180.5008
Program : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Pembimbing II : Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Model Adaptasi *Brand Building* Agrowisata Desa Sayum Sabah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat orang-orang di Sayum Sabah. Desa Sayum Sabah adalah salah satunya Desa kecamatan Sibolangit dengan pemandangan alam yang indah dan hasil pertanian yang melimpah. Namun, desa Sayum Sabah merupakan salah satu desa terpencil di wilayah Sibolangit yang memerlukan perhatian khusus dari masyarakat berbagai pihak untuk memaksimalkan potensi alamnya agar dapat meningkatkan kesejahteraan penduduk desa. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pemangku kepentingan agrowisata Desa Sayum Sabah yang terdiri dari 30 pelaku UMKM di lingkungan wisata, 28 penduduk sekitar lokasi wisata, 40 pengunjung, dan 2 orang unsur pimpinan kantor kelurahan Desa Sayum Sabah. Metode data dianalisis Kuantitatif dengan menggunakan Teknik analisis deskriptif dan analisis SWOT. Berdasarkan Uji Matriks IFAS total kekuatan internal sebesar 2,0668 jauh lebih besar total kelemahan yang berjumlah 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa Pengembangan wisata dengan *brand building* agrowisata sudah cukup kuat yang dapat mengatasi kelemahan yang dihadapi saat ini. Hasil pengumpulan data sebesar 79% Tingkat antusiasme responden yang berkunjung ke wisata Sayum Sabah dapat dilihat sangat tinggi yang dimana menjadi faktor terkuat adalah fasilitas pendukung di wisata Desa Sayum Sabah dengan skor 0,6472, dapat dilihat fasilitas pendukung seperti gazebo, hasil pertanian yang melimpah, kamar mandi umum dan akses masuk wisata yang tergolong murah mampu menjadi faktor kekuatan internal wisata Desa Sayum Sabah.

Kata kunci : Agrowisata; *Brand Building*; Sayum Sabah.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “**Model Adaptasi *Brand Building* Agrowisata Desa Sayum Sabah**”.

Adapun penyusunan Tesis ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do’a maupun materi dalam membantu penyusunan tesis ini dan dalam studi yang saya tempuh, kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghantarkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retno Astuti Kuswardani, MS selaku Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area.

3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Tesis.
4. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area dan Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Tesis.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Pascasarjana Universitas Medan Area.
7. Kedua Orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan Tesis ini dan studi yang saya tempuh.
8. Terutama buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
9. Semua teman-teman stambuk 2022 program studi Magister Manajemen program Pascasarjana Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, April 2024

Penulis



SEKAR CHALIFAH SEGARA

221805008

DAFTAR ISI

| | Hal |
|--|------|
| ABSTRACT..... | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN LITERATUR..... | 8 |
| 2.1 Potensi Desa..... | 8 |
| 2.1.1 Pengertian Potensi Desa..... | 8 |
| 2.1.2 Aksesibilitas dan Fasilitas Desa | 9 |
| 2.1.3 Kearifan Lokal..... | 10 |
| 2.1.4 Agrowisata | 11 |
| 2.2 Model Pemasaran..... | 13 |
| 2.2.1 Pengertian Model Pemasaran | 13 |
| 2.2.2 <i>Brand Building</i> | 14 |
| 2.2.3 Destination Branding..... | 15 |
| 2.2.4 Digitalisasi Pemasaran | 16 |
| 2.2.5 Bauran Pemasaran..... | 17 |
| 2.3 Strategi Pengembangan Argowisata Desa Sayum Sabah | 18 |
| 2.3.1 Faktor yang berpengaruh dalam Pengembangan Desa Wisata | 20 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| 2.5 Kerangka Konseptual | 26 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1 Jenis Penelitian, Sumber Data, Lokasi, dan Waktu Penelitian | 27 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian | 27 |
| 3.1.2 Sumber Data | 27 |
| 3.1.3 Lokasi Penelitian..... | 28 |
| 3.1.4 Waktu Penelitian | 28 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 28 |
| 3.2.1 Populasi | 28 |
| 3.2.2 Sampel | 29 |
| 3.3 Definisi Operasional..... | 31 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 37 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Desa Sayum Sabah | 37 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi | 38 |
| 4.1.3 Penyajian Profil Responden..... | 42 |
| 4.1.4 Preferensi Responden Terhadap Image Obyek Wisata di Sayum Sabah | 43 |
| 4.2 Pembahasan | 46 |
| 4.2.1 Uji Matriks IFAS dan Matriks EFAS..... | 46 |
| 4.2.2 Matriks Internal External | 49 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 54 |
| 5.1 Kesimpulan | 54 |
| 5.2 Saran | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | 57 |

DAFTAR TABEL

| | Hal |
|---|-----|
| Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Desa Sayum Sabah | 5 |
| Tabel 2.1 Rumusan Strategi | 18 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian..... | 28 |
| Tabel 4.1 Profil Responden..... | 42 |
| Tabel 4.2 Matriks IFAS | 46 |
| Tabel 4.3 Matriks EFAS | 48 |
| Tabel 4.4 Urutan Prioritas Strategi SWOT Pengembangan Agrowisata Sawah... | 51 |



DAFTAR GAMBAR

| | Hal |
|--|-----|
| Gambar 2.1 Model Brand Building Pengembangan Agrowisata Desa Sayum Sabah | 26 |
| Gambar 4.1 Bagan Mekanisme Gerakan PKK Desa Sayum Sabah..... | 38 |
| Gambar 4.2 Tingkat Antusiasme Responden Terhadap Wisata di Desa Sayum Sabah..... | 43 |
| Gambar 4.3 Persepsi Image Wisata sayum Sabah dalam Persepsi Responden | 44 |
| Gambar 4.4 Sumber Informasi Wisata Sungai Sayum Sabah..... | 45 |
| Gambar 4.5 Matriks Adaptasi Brand Building Agrowisata Sayum Sabah | 50 |
| Gambar 4.6 Tingkat Antusiasme Responden Terhadap Wisata di Desa Sayum Sabah..... | 76 |
| Gambar 4.7 Persepsi Image Wisata sayum Sabah dalam Persepsi Responden | 77 |
| Gambar 4.8 Sumber Informasi Wisata Sungai Sayum Sabah..... | 77 |
| Gambar 4.9 Matriks Adaptasi Brand Building Agrowisata Sayum Sabah | 80 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Hal |
|----------------------------|-----|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER | 61 |
| LAMPIRAN 2 HASIL | 64 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata Indonesia makin mengukuhkan diri sebagai salah satu sektor ekonomi utama Indonesia, dimana kontribusi ekonomi dari kepariwisataan Indonesia makin meningkat. Kuantitas dan kualitas destinasi dan pelayanan kepariwisataan yang senantiasa ditingkatkan, tercipta keragaman destinasi pariwisata Indonesia yang berdaya saing di dunia. Keragaman destinasi di berbagai wilayah Indonesia yang berdaya saing merupakan langkah awal untuk menarik wisatawan datang ke Indonesia dan mempromosikan Indonesia sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di dunia. Peningkatan ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara yang datang ke Indonesia naik 5,22% (Dayan & Sari, 2022). Hal ini menunjukkan tingginya kebutuhan akan desa wisata sekaligus membuka peluang pengembangan produk pertanian baik berupa kawasan maupun produk pertanian yang mempunyai daya tarik tertentu (Pertanian, 2003; Siregar et al., 2019). Alternatif solusi untuk menarik wisatawan datang adalah adanya Agrowisata Desa. Hal ini menandakan bahwa tingginya permintaan akan desa wisata dan sekaligus membuka peluang bagi pengembangan produk pertanian baik dalam bentuk kawasan ataupun produk pertanian yang mempunyai daya tarik spesifik (Gunawan, 2016). Desa wisata merupakan bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas yang disajikan dalam suatu

struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi setempat (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020).

Salah satu cara untuk mengembangkan desa wisata sebagai pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya adalah dengan memanfaatkan sumber daya berbasis produk pertanian. Salah satu penyumbang sektor pariwisata adalah industri agrowisata yang memadukan perjalanan wisata dengan pengalaman bertani, dan edukasi produk pertanian (Arroyo et al., 2013). Pengembangan desa wisata sebagai pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya salah satunya dapat dilakukan dengan pemanfaatan sumberdaya berbasis hasil pertanian. Salah satu penyumbang sektor pariwisata adalah industry agrowisata yaitu menggabungkan perjalanan wisata dengan pengalaman bercocok tanam, eduwisata produk pertanian. Menurut para ahli pertanian, pengembangan agrowisata itu layak dikembangkan di pedesaan. Pendapat lain mengatakan bahwa agrowisata merupakan salah satu bentuk rular touris yang melibatkan penduduk lokal dalam perencanaan hingga pengelolaan kawasan agrowisata yang menawarkan kegiatan pertanian sebagai daya tarik wisata (Astuti et al., 2020).

Pengembangan desa wisata berbasis hasil pertanian diharapkan dapat melahirkan berbagai kegiatan produksi sebagai alternatif sumber pendapatan yang memadai bagi masyarakat pedesaan tanpa harus meninggalkan mata pencaharian utama di sektor pertanian (Effendi et al., 2015). Strategi promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan diperlukan demi terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Desa Sayum Sabah adalah salah satu desa di Kecamatan Sibolangit yang merupakan kawasan desa wisata yang menawarkan berbagai daya tarik

seperti pemandangan alam berupa persawahan yang indah, hasil pertanian yang melimpah dan sungai yang jernih. Belakangan ini agrowisata semakin digemari wisatawan. Selain menikmati keindahan alam, pengunjung juga bisa merasakan hasil pertanian dan perkebunan. Adanya Agrowisata di Desa Sayum Sabah yang berbasis produk pertanian akan menambah daya tarik wisata di Desa Sayum Sabah yang pada akhirnya dapat menunjang peningkatan pendapatan daerah, bahkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Potensi tersebut tentunya memerlukan perhatian yang serius, mengingat potensi yang ada di suatu daerah akan bermanfaat jika dapat dikelola oleh warga. Agrowisata di pedesaan merupakan perwujudan ide-ide inovatif untuk pembangunan pedesaan, yang juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional (Hayrol et al., 2015). Pengembangan desa agrowisata tidak hanya memberikan manfaat bagi pedesaan masyarakat tetapi juga meyakinkan masyarakat perkotaan untuk memahami dan menghargai pentingnya pendidikan pertanian. Akan tetapi, keindahan alam di Sayum Sabah belum terekspos dengan baik sehingga tidak banyak dikunjungi wisatawan secara luas. Hal ini sangat disayangkan mengingat bahwa desa Sayum Sabah memiliki keindahan alam dan budaya yang khas sehingga sebenarnya dapat menjadi destinasi wisata favorit di Sumatera Utara.

Salah satu untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Desa Sayum Sabah adalah dengan adanya diterapkan agrowisata dan alternatif lainnya adalah dengan membentuk *brand building*. Salah satu faktor dalam pemasaran pariwisata yang efektif adalah menggunakan *branding*. Penelitian yang di lakukan (Michandani &

Arida, 2019) *Branding* tersendiri merupakan hal penting bagi suatu Desa Wisata, karena *branding* bertujuan untuk menunjukkan identitas tempat tersebut. Hasil pengabdian yang dilakukan (Setiawati et al., 2019) menjelaskan bahwa sosialisasi dalam membangun *branding* bagi pelaku usaha terbukti efektif memberikan pemahaman strategi *branding* isu seperti membuat desain logo, target pasar yang tepat, partnership dan konsistensi. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Pujianto et al., 2022) strategi pengembangan sektor pariwisata dapat dilakukan melalui proses *brand building* melibatkan seluruh *stakeholder* yang ada di daerah destinasi wisata tersebut, sehingga mampu memberikan daya tarik terhadap minat wisatawan. *Branding* yang baik adalah memilih jenis aktivitas merek yang disesuaikan dengan pencapaian nilai merek dalam nilai itu sendiri (Isdarmanto et al., 2020).

Agrowisata di pedesaan memmanifestasikan ide-ide inovatif untuk pembangunan pedesaan, yang juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional (Mohamed Shaffril et al., 2015). Pembangunan desa agrowisata dapat menguntungkan tidak hanya masyarakat pedesaan tetapi juga meyakinkan masyarakat perkotaan untuk memahami dan menghargai pentingnya pertanian edukatif (Effendi et al., 2022). Walaupun Desa Sayum Sabah merupakan desa wisata, namun kunjungan wisatawan ke Desa Sayum Sabah ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan daya tarik wisata lainnya seperti yang dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Desa Sayum Sabah

| Daya tarik | Kunjungan Wisatawan | | | | |
|----------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Sungai dan Hasil Pertanian | 42.655 | 11.809 | 16.164 | 28.604 | 30.163 |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Deli Serdang 2023

Kunjungan wisatawan ke desa wisata dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi, hal ini dikarenakan pemanfaatan teknologi dalam promosi Desa Sayum Sabah masih terbatas sehingga masyarakat di kalangan tertentu banyak yang mengetahui keberadaan Desa Sayum Sabah.

Berdasarkan data tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran desa wisata yang efektif yang mempengaruhi keputusan wisatawan yang akan meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga dapat mengoptimalkan peran *stakeholder* di Desa Sayum Sabah. Selain itu *branding* dapat menjadi strategi pembeda ataupun identitas suatu produk, termasuk produk pariwisata (Effendi & Shunhaji, 2020). Maka dengan itu di ambilah Judul Tesis pada Penelitian ini “**Model Adaptasi Brand Building Agrowisata Desa Sayum Sabah**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Masih terbatasnya pemanfaatan teknologi dalam Promosi Desa Sayum Sabah
2. Segmen pasar atau wisatawan yang disasar Desa Sayum Sabah masih kalangan tertentu

3. Paket yang ditawarkan Desa Sayum Sabah masih terbatas
4. Kapasitas sumber daya manusia pengelola Desa Sayum Sabah masih terbatas
5. Peran *stakeholder* masih belum optimal di Desa Sayum Sabah

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui model adaptasi pemasaran yang tepat untuk pengembangan agrowisata pada Desa Sayum Sabah
2. Membangun pemanfaatan teknologi dalam Promosi Desa Sayum Sabah
3. Membangun Segmen pasar atau wisatawan yang disasar Desa Sayum Sabah agar dapat di kenal oleh kalangan luas
4. Dapat membantu pengolahan Wisata yang dapat ditawarkan Desa Sayum Sabah
5. Membangun kapasitas sumber daya manusia pengelola Desa Sayum Sabah lebih produktif.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini tentang kontribusi apa yang dapat dilakukan setelah selesai melakukan penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan khususnya mengenai strategi *branding* Pengembangan Argowisata Desa Sayum Sabah dan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan menambah wawasan keilmuan yang bermanfaat untuk peneliti dan para pihak yang berkepentingan. Terutama yang berkaitan dengan strategi *branding* Desa Sayum Sabah.

b. Bagi Peneliti di Universitas Medan Area Medan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur bagi peneliti di lembaga Universitas Medan Area, khususnya Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen.

c. Bagi Masyarakat/*Stakeholder* Desa Sayum Sabah

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan inovasi dalam Pengembangan Agrowisata Desa Sayum Sabah.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Potensi Desa

2.1.1 Pengertian Potensi Desa

Potensi desa adalah kemampuan, kekuatan atau sumber daya (fisik dan non fisik) yang dimiliki oleh suatu daerah namun belum sepenuhnya terlihat atau dipergunakan secara maksimal yang terbingkai dalam suatu kesatuan masyarakat hukum berdasarkan pada adat istiadat dan tradisi atau kebiasaan masyarakat setempat serta mempunyai hak untuk mengatur rumah tangga sendiri, selanjutnya secara administratif berada di lingkup pemerintahan Kabupaten/Kota, yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dapat dijelaskan bahwa pembangunan suatu bangsa memerlukan dua aset utama atau “daya” yang disebut sumber daya (*resources*), yakni sumber daya alam (*natural resources*) dan sumber daya manusia (*human resources*)(Suprayitno, 2015).

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa definisi tentang potensi desa adalah kemampuan, kekuatan atau sumber daya (*fisik dan non fisik*) yang dimiliki oleh suatu daerah namun belum sepenuhnya terlihat atau dipergunakan secara maksimal yang terbingkai dalam suatu kesatuan masyarakat hukum berdasarkan pada adat istiadat dan tradisi atau kebiasaan masyarakat setempat serta mempunyai hak untuk mengatur rumah tangga sendiri, selanjutnya secara analisis potensi Desa dalam menjalankan sistem pemerintahan Desa.

2.1.2 Aksesibilitas dan Fasilitas Desa

A. Aksesibilitas Desa

Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau susahya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi. Aksesibilitas adalah ukuran kemudahan yang meliputi waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antara tempat – tempat atau kawasan dari sebuah sistem (Riawan & Ahyudanari, 2020).

Aksesibilitas ini sangat terkait dengan jarak lokasi suatu daerah terhadap daerah lainnya khususnya jarak lokasi ke pusat-pusat pelayanan publik (*public service*) yang secara spasial identik dengan ibukota propinsi dan ibukota kabupaten/kota. Tingkat aksesibilitas wilayah juga bisa diukur berdasarkan pada beberapa variabel yaitu ketersediaan jaringan jalan, jumlah alat transportasi, panjang, lebar jalan, dan kualitas jalan. Aksesibilitas pada suatu daerah juga sangat terkait dengan sistem transportasi (Farida, 2017).

Aksesibilitas baik dari perspektif keberadaan secara alamiah maupun strategi pengembangan spasial memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung kesuksesan pembangunan sektor pariwisata. Kebutuhan lainnya berkaitan dengan manajemen dan pemetaan akses adalah memberikan layanan maksimal melalui rekayasa jarak yang memungkinkan wisatawan lebih lama berada di lokasi wisata dan mampu mendapatkan pengalaman baru.

B. Fasilitas Desa

Menurut (Tjiptono, 2015) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen dalam penyampaian. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen, penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja (Sofyan dkk, 2013).

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

2.1.3 Kearifan Lokal

Kearifan lokal adalah pandangan hidup suatu masyarakat di wilayah tertentu mengenai lingkungan alam tempat mereka tinggal. Pandangan hidup ini biasanya adalah pandangan hidup yang sudah berurat akar menjadi kepercayaan orang-orang di wilayah tersebut selama puluhan bahkan ratusan tahun (Irwan, 2020).

Menurut (Wibowo & Gunawan, 2015) Kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lai menjadi watak dan kemampuan sendiri. Dapat di simpulkan kearifan lokal itu adalah nilai-nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai yang diyakini kebenarannya dan menjadi acuan dalam bertingkah-laku sehari-hari masyarakat setempat (Diem, 2012).

2.1.4 Agrowisata

A. Pengertian Agrowisata

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. Km.47/PW.004/MPPT-89 dan No. 204/Kpts/HK.050/4/1989, Agrowisata sebagai bagian dari objek wisata diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian.

Agrowisata merupakan salah satu usaha agribisnis yang memberikan citra baru dari pertanian terkait usaha diversifikasi dan peningkatan kualitas yang bersifat unik. Usaha bisnis agrowisata yang ditekankan yaitu menjual jasa berbentuk kawasan ataupun produk pertanian yang mempunyai daya tarik spesifik kepada konsumen. Pemanfaatan sumberdaya pertanian yang mereka miliki melalui agrowisata sehingga dapat menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi rumah tangga petani (Kurniasanti, 2019).

Sektor pertanian dalam pengembangan agrowisata akan meningkatkan kunjungan wisatawan yang akan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat melalui jasa wisata. Konsep Agrowisata yang tepat guna akan mampu mengaplikasikan model pariwisata berkelanjutan dari sektor pertanian (Ermawati et al., 2023).

B. Prinsip-prinsip Agrowisata

Beberapa aspek yang harus diperhatikan untuk mengembangkan agrowisata, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Menekan serendah-rendahnya dampak negative terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata.
- 2) Memberikan pembelajaran kepada wisatawan mengenai pentingnya suatu pelestarian.
- 3) Menekan pentingnya bisnis yang bertanggungjawab yang bekerjasama dengan unsur pemerintahan dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penduduk lokal dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian.
- 4) Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumberdaya alam dan kawasan yang dilindungi.
- 5) Memberikan penekanan pada kebutuhan zona pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanaman-tanaman untuk tujuan wisata di kawasan-kawasan yang ditetapkan untuk tujuan wisata tersebut.

- 6) Memberikan penekanan pada kegunaan studi berbasis lingkungan dan sosial, dan program-program jangka panjang, untuk mengevaluasi dan menekan serendahrendahnya dampak pariwisata terhadap lingkungan.
- 7) Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi untuk Negara, pebisnis dan masyarakat lokal, terutama penduduk yang tinggal di wilayah kawasan yang dilindungi.
- 8) Berusaha untuk menyakini bahwa perkembangan tidak melampaui batas-batas sosial dan lingkungan yang diterima seperti yang ditetapkan para peneliti yang telah bekerjasama dengan penduduk lokal.
- 9) Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuhan dan binatang liar, dan menyesuaikan dengan lingkungan alam dan budaya (Raule et al., 2020).

2.2 Model Pemasaran

2.2.1 Pengertian Model Pemasaran

Model pemasaran merupakan sebuah alat atau strategi yang digunakan pengiklan dan bisnis untuk memahami kekuatan dan potensi penghasilan bisnis mereka. Model pemasaran meninjau keseluruhan strategi dan parameter yang terlibat dengan mengiklankan perusahaan dan produknya (Indeed, 2023).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan,

bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan (Saribu & Maranatha, 2020).

Dapat di artikan strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

2.2.2 Brand Building

Branding adalah salah satu karya wujud kepedulian terhadap nilai kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya manusia sebagai hak intelektual. Kecanggihan dalam mengakses jaringan digital dan pengemasan desain *branding* yang indah, menarik, unik, khususnya memiliki makna dalam aspek keadaan pemasaran. Selain itu, akses *branding* melalui multimedia menjadi lebih cepat dalam menciptakan respon dan kepercayaan publik serta titik penjualan konsep pemasaran (Isdarmanto et al., 2020). “*Branding* memiliki tujuan dan makna yang lebih luas yang merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk sampai ke benak orang atau khalayak sasaran mengenai suatu perusahaan atau produk tersebut” (Colil, 2018).

Branding termasuk kedalam jenis-jenis strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen.

2.2.3 *Destination Branding*

Destination branding merupakan proses yang digunakan untuk mengembangkan identitas unik dan kepribadian yang berbeda dari semua destinasi yang kompetitif. Menurut (Hereyah & Kusumaningrum, 2019) *Destination branding* dapat diartikan sebagai seperangkat aktifitas pemasaran yang :

- 1) Mendukung penciptaan nama, simbol, logo, atau gambar-gambar yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah daerah tujuan wisata dengan daerah tujuan wisata lainnya.
- 2) Secara konsisten menyampaikan ekspektasi dari pengalaman perjalanan yang tidak dapat dilupakan dan secara unik berasosiasi dengan daerah tujuan wisata.
- 3) Berfungsi untuk menghubungkan dan memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dengan daerah tujuan wisata.
- 4) Mengurangi biaya pencarian informasi konsumen dan resiko yang ditimbulkan akibat informasi-informasi tersebut.

Destination Branding dapat diartikan sebagai jati diri atau identitas yang dapat mengidentifikasi suatu destinasi dengan cara yang berbeda dari destinasi lainnya, dan memudahkan menarik target pasar seperti pengunjung, penduduk, bisnis dan industri.

2.2.4 Digitalisasi Pemasaran

Pada bidang komunikasi pemasaran yang terkena perubahan digitalisasi menjadikan segala kegiatannya dilakukan secara digital atau dikenal dengan istilah *digital marketing*.

Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing - masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Arfan & Hasan, 2022).

Jadi Digitalisasi merupakan kegiatan pemasaran dengan promosi melalui media sosial yang memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digitalisasi merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mendigitalisasi atau menggunakan sistem digital dalam beberapa aspek.

2.2.5 Bauran Pemasaran

Menurut (Riyantika et al., 2021) dalam *Journal of Agribusiness Science* mengemukakan bahwa dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang didukung adanya penerapan 4P pada bauran pemasaran yaitu (*product, price, place dan promotion*). Adanya penerapan bauran pemasaran dengan mengkombinasikan 4P tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan permintaan.

1) Produk (*Product*)

Produk pada Desa Sayum Sabah yang menawarkan berbagai daya tarik seperti pemandangan alam berupa hamparan sawah yang indah, produk pertanian, perkebunan yang melimpah, serta tempat pemandian yang masih Asri yang dapat di rasakan oleh pengunjung yang datang.

2) Harga (*price*)

Harga yang ditawarkan di Desa Sayum Sabah relative lebih terjangkau, dikarenakan hasil produk pertanian, perkebunan dan tempat wisata yang ditawarkan dikelola dan di jual langsung oleh pemilik kepada konsumen yang berkunjung.

3) Tempat (*place*)

Akses jalan menuju lokasi Desa Sayum Sabah sudah dalam tahap perkembangan baik. Namun, lokasi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui, dan masih sulitnya jangkauan dari jaringan internet, serta jauh dari perkotaan.

4) Promosi (*promotion*)

Pengolahan Daerah Tempat Wisata Desa Sayum Sabah belum melakukan kegiatan promosi dengan maksimal, karena hanya melakukan kegiatan promosi dengan cara personal selling. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan yang dimiliki sumberdaya manusia yang berada di Desa Sayum Sabah dalam menggunakan teknologi terutama penggunaan sosial media.

2.3 Strategi Pengembangan Argowisata Desa Sayum Sabah

Strategi pembangunan dan pengembangan desa wisata yang berbasis pada kondisi *internal* (kelemahan dan kelebihan) dan kondisi *eksternal* (peluang dan tantangan) Desa Sayum Sabah.

Tabel 2.1 Rumusan Strategi

| Kriteria | Rencana Strategis |
|-----------------------------------|---|
| Potensi Produk/ daya tarik wisata | 1) Pembangunan dan pengembangan konsep desa wisata yang “berbeda” dengan yang sudah ada. 2) Konsep pengembangan obyek wisata berbasis pada potensi agro/hortikultura yang merupakan komoditas unggulan warga lokal (jagung manis, padi, jambu, dll) 3) Pengembangan desa wisata secara partisipatif dengan melibatkan seluruh stakeholder, hal ini berpijak dari karakteristik masyarakat yang ramah dan inklusif |
| Dukungan SDM | 1) Pendidikan dan pelatihan tentang desa wisata, khususnya kepada warga yang berada di sekitar obyek wisata 2) Pembinaan intensif kepada petani/UKM lokal tentang budidaya agro/hortikultura dan pengolahan pasca panen agar memiliki daya saing 3) Kursus/pelatihan kewirausahaan berbasis pariwisata kepada penduduk usia produktif dan putus sekolah agar dapat mengembangkan kerajinan lokal, souvenir, dll |

| Kriteria | Rencana Strategis |
|-------------------------------------|---|
| Motivasi Masyarakat | <ol style="list-style-type: none"> 1) Membentuk komunitas desa wisata pada simpul-simpul yang concern terhadap pembentukan desa wisata. 2) Pembentukan Lembaga desa wisata. Lembaga desa wisata aktif memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang peta potensi <i>eco-tourism</i> kepada masyarakat melalui brosur dan forum – forum warga dan radio lokal sekaligus sebagai <i>tourism education</i>. |
| Sarana dan Prasarana | <ol style="list-style-type: none"> 1) Perencanaan dan pembangunan sarana dan prasarana yang disesuaikan dengan konsep dan rencana strategis desa wisata 2) Lembaga pengelola desa wisata berkoordinasi dengan simpul-simpul komunitas desa wisata secara swadaya membangun sarana-prasarana tradisional yang unik (halte gubug, kompleks/lapak pedagang kakilima dll) 3) Memprioritaskan pembangunan infrastruktur jalan untuk memperlancar akses bagi wisatawan menuju ke desa wisata |
| Fasilitas Pendukung Kegiatan Wisata | <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengoptimalkan peran Pusat Informasi Desa Wisata yang bekerjasama dengan biro perjalanan lokal dan tenaga <i>guide</i> 2) Perencanaan dan pembangunan fasilitas pendukung wisata 3) Lembaga pengelola desa wisata berkoordinasi dengan simpul-simpul komunitas desa wisata secara swadaya membangun fasilitas pendukung wisata tradisional yang unik. |
| Kelembagaan Desa Wisata | <ol style="list-style-type: none"> 1) Pembentukan lembaga desa wisata sesuai dengan Konsep tanpa mengabaikan aspirasi dan karakteristik lokal 2) Peningkatan kapasitas lembaga desa wisata (<i>institutional building</i>) melalui pelatihan² dan studi banding |
| Ketersediaan Lahan/Area | <ol style="list-style-type: none"> 1) Membuat perencanaan pemanfaatan ruang/ lahan (spatial) dalam rangka pembangunan desa wisata yang ramah lingkungan dan tidak bertentangan dengan Perda Setempat. 2) Pembangunan/pemanfaatan lahan mempertimbangkan aspek nilai/norma sosial dan estetika. |

Sumber : (Kalkowski, 2012)

Rencana Strategis di atas merupakan rumusan rencana yang ditarik secara logis berdasarkan kondisi *internal* (kekuatan, kelemahan) dan kondisi *eksternal* (peluang dan tantangan) yang dimiliki oleh Desa Sayum Sabah. Dengan demikian dapat dijadikan dasar dalam perumusan kebijakan dan program kerja dalam rangka pembentukan Argowisata Desa Sayum Sabah.

2.3.1 Faktor yang berpengaruh dalam Pengembangan Desa Wisata

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan kampung wisata. Faktor tersebut berasal dari keunikan lokasi, keterlibatan masyarakat lokal, pembiayaan aktivitas wisata, peran tokoh penggerak dan *link* antar lembaga (Putri & Manaf, 2013). Terdapat lima kelompok besar faktor yang mempengaruhi pengembangan kampung wisata yaitu keberadaan daya tarik atau atraksi wisata, ketersediaan sarana dan prasarana, keterkaitan dengan obyek wisata lain, peran *stakeholder* dan pembiayaan aktivitas kampung wisata (Sekar et al., 2019).

Untuk suksesnya pembangunan desa wisata, perlu ditempuh upaya – upaya sebagai berikut :

1) Pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pelaksanaan pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM), bisa dilakukan melalui pendidikan, pelatihan dan keikutsertaan dalam seminar, diskusi, dan lain sebagainya, serta di bidang-bidang kepariwisataan. Pendidikan diperlukan untuk tenaga – tenaga yang ditugaskan generasi muda dari desa yang bersangkutan untuk dididik mereka yang akan diberi tugas menerima dan melayani wisatawan. Keikutsertaan dalam seminar, diskusi, dan lain sebagainya diberikan kepada para petugas kepariwisataan di desa, kecamatan, dan kabupaten, karena penduduk desa umumnya hanya mempunyai keterampilan bertani. Kepada mereka dapat diberikan pelatihan keterampilan lain untuk menambah kegiatan usaha seperti kerajinan,

industry rumah tangga, pembuatan makanan lokal, budi daya jamur, cacing, menjahit, dan lain sebagainya.

2) Kemitraan

Pola kemitraan atau kerjasama dapat saling menguntungkan antara pihak pengelola desa wisata dengan para pengusaha pariwisata di kota atau pihak Pembina desa wisata dalam hal ini pihak dinas pariwisata daerah. Bidang-bidang usaha yang bisa dikerjakamkan, antara lain seperti: bidang akomodasi, perjalanan, promosi, pelatihan, dan lain-lain.

3) Kegiatan Pemerintahan di Desa

Kegiatan dalam rangka desa wisata yang dilakukan oleh pemerintah desa, antara lain seperti : Rapat-rapat dinas, pameran pembangunan, dan upacara-upacara hari besar diselenggarakan di desa wisata.

4) Promosi

Desa wisata harus sering dipromosikan melalui berbagai media, oleh karena itu desa atau kabupaten harus sering mengundang wartawan dari media cetak maupun elektronik untuk kegiatan hal tersebut.

5) Festival / Pertandingan

Secara rutin di desa wisata perlu diselenggarakan kegiatan-kegiatan yang biasa menarik wisatawan atau penduduk desa lain untuk mengunjungi desa wisata tersebut, misalnya mengadakan festival kesenian, pertandingan olah raga, dan lain sebagainya.

6) Membina Organisasi Masyarakat Lokal

Masyarakat desa biasanya banyak yang merantau di tempat lain. Mereka akan pulang ke desa kelahirannya pada saat hari raya agama, yang dikenal dengan istilah “mudik”. Mereka juga bisa diorganisir dan dibina untuk memajukan desa wisata mereka.

7) Kerjasama dengan Universitas.

Universitas – Universitas di Indonesia mensyaratkan melakukan Kuliah Kerja Praktek Lapangan (KKPL) bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya, sehubungan dengan itu sebaiknya dijalin atau diadakan kerjasama antara desa wisata dengan Universitas yang ada, agar bisa memberikan masukan dan peluang bagi kegiatan di desa wisata untuk meningkatkan pembangunan desa wisata tersebut (Darsana et al., 2017).

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini, terdapat 4 (empat) jurnal yang terdiri dari Jurnal Nasional dan Internasional yang diambil beberapa contoh penelitian terdahulu sebagai panduan ataupun contoh untuk penelitian yang dilakukan yang nantinya akan menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

| Nama & Tahun Penelitian | Judul | Hasil Penelitian |
|---------------------------|---|---|
| (Wibisono et al., 2020) | Model Pengembangan Destinasi Pariwisata Pedesaan Studi Kasus: Desa Wisata Gambung Mekarsari | Hasil analisa yang sudah dilakukan, desa wisata Gambung Mekarsari akan dikembangkan melalui model Quintuple Helix dimana model ini bertujuan akan membuat produk wisata atau kemasan produk wisata yang sesuai dengan kearifan lokal masyarakat, tatanan sejarah, yang nantinya destinasi ini akan dibuat produk wisata yang sesuai dengan nilai-nilai budaya dan tatanan masyarakat Gambung. Pengembangan model destinasi quintuple akan memberikan manfaat terutama ekonomi untuk tanpa merusak nilai budaya, sejarah, dan lingkungan yang ada (sustainable). Daya Tarik pariwisata di desa wisata Gambung Mekarsari memang belum terakomodir dengan baik, namun potensi pariwisata sudah sangat beragam dari jenis produk holtikultura, kopi, dan kerajinan tangan. Jika komunitas di Gambung Mekarsari mengembangkan semangat kompetisi sekaligus kooperatif, maka dapat meningkatkan pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan pemerataan ekonomi pada penduduk lokal. Maka dari itu untuk menjawab permasalahan di lapangan, salah satunya penyediaan sarana transportasi khusus untuk menuju kawasan desa wisata harus segera dilakukan untuk mempermudah wisatawan berkunjung kawasan desa wisata dan dan penyediaan fasilitas pendukung dan penunjang kegiatan wisata. |
| (Mahadewi & Sudana, 2017) | Model Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat Di Desa Kenderan, Gianyar, Bali | Secara umum Desa Kenderan memiliki potensi yang prospektif untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata, baik potensi alam dan budaya, ditambah dukungan dari faktor eksternal yang memberikan peluang yang sangat tinggi untuk berkembang menjadi desa wisata yang berbasis masyarakat. Ada beberapa alternatif yang bisa diterapkan dalam pengembangannya yakni terkait dengan aspek destinasi, aspek industri, aspek pemasaran dan aspek kelembagaan. Strategi pengembangan yang di rekomendasikan meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi penciptakan brand image destinasi pariwisata Kenderan, 2. Strategi penciptaan aksesibilitas menuju daya tarik wisata |

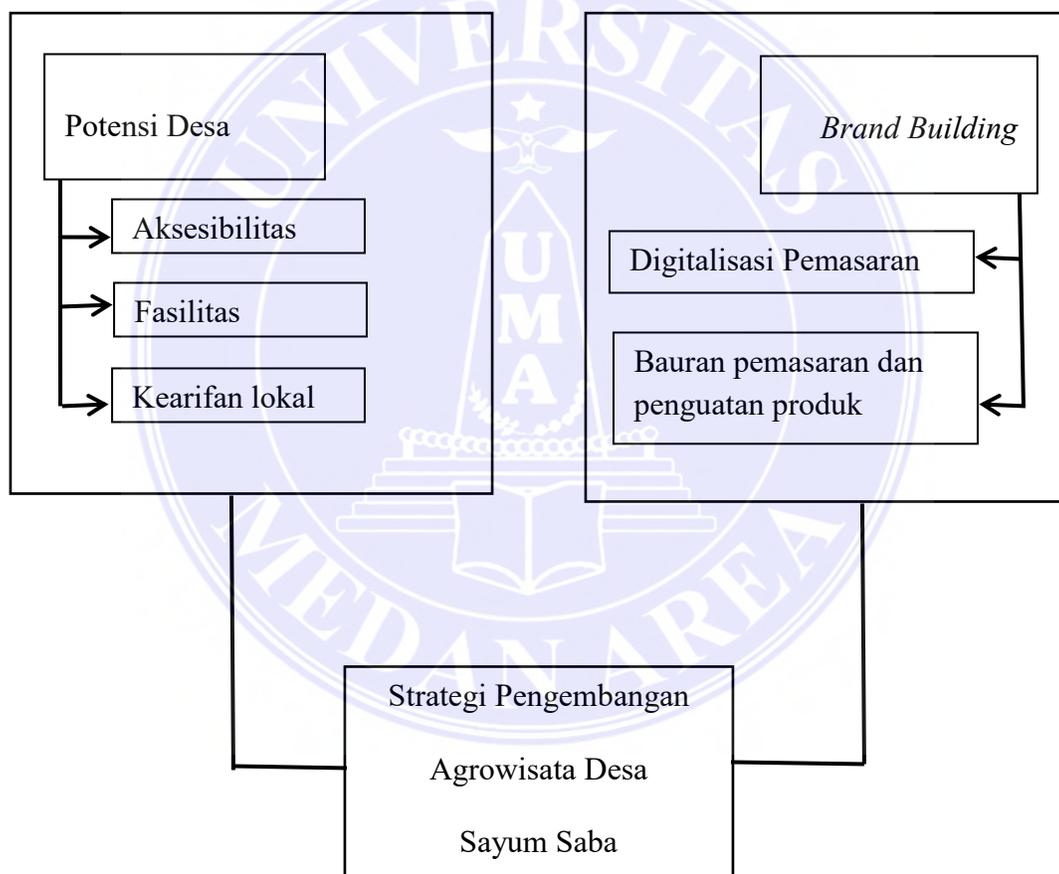
| Nama & Tahun Penelitian | Judul | Hasil Penelitian |
|-------------------------|--|---|
| | | 3. Strategi penciptaan lingkungan sekitar daya tarik wisata, 4. Strategi pengembangan ragam produk wisata perdesaan berbasis keunikan potensi setempat, 5. Strategi peningkatan sertifikasi produk industri pariwisata, 6. Strategi peningkatan aktivitas pemasaran produk wisata perdesaan, 7. Strategi memperkuat jiwa kewirausahaan masyarakat desa dibidang pariwisata, 8. Strategi membangun tata kelola kelembagaan 9. Strategi meningkatkan sistem keamanan berbasis desa adat, 10. Strategi meningkatkan kompetensi SDM di bidang kepariwisataan, Strategi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sadar wisata dan sapta pesona |
| (Kencana et al., 2022) | Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Salak Dalam Menunjang Purwobinangun Sebagai Desa Agrowisata Di Sleman | <p>Dengan adanya penambahan jumlah anggota KWT dalam membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace, mengindikasikan bahwa ada perubahan mindset dalam menjajakan berbagai produk olahan mereka. Sebelumnya sebagian besar anggotanya hanya memasarkan produk-produk mereka secara konvensional dengan menjajakan ke toko-toko oleh-oleh sekitar Sleman. Namun setelah diberikan pemahaman tentang sejumlah keterbatasan dan kelemahan pemasaran konvensional, dan sejumlah kelebihan dan kesempatan luas dari pemasaran digital (online), semakin tinggi minat dan jumlah mereka yang membuat akun-akun bisnis di berbagai media sosial dan marketplace.</p> <p>Dengan banyaknya masyarakat yang mengenali berbagai produk olahan salak mereka di media-media sosial yang ada, maka jumlah pengunjung pun cenderung meningkat dari bulan ke bulan yang datang ke desa Purwobinangun. Hal secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa pemasaran secara online dapat menunjang Purwobinangun menjadi desa Agrowisata pada waktunya nanti.</p> |
| (Steenkamp, 2020) | <i>Global Brand Building and Management in the Digital Age</i> | <i>The advent of the public internet and the commercial use of the World Wide Web has resulted in the latest technology that forges connections between people and societies on a</i> |

| Nama & Tahun Penelitian | Judul | Hasil Penelitian |
|---------------------------|--|---|
| | | <p><i>global scale. The introduction of previous technologies, such as caravan travel over the Silk Roads, sailing ships, railways, telephone, highways, and commercial air travel, have each had a fundamental impact on global economic, cultural, and social life. The digital highway is no different. What is different, however, is the unprecedented speed with which this new technology has spread around the world. In this article, I discussed the implications for global brand building and management along five dimensions of this digital revolution: the rise of digital global distribution channels, cocreation of global brand strategy with consumers, need for transparency of a global brand's activities, global connectivity among brand consumers, and the IoT. I reviewed current developments in the marketplace and raised issues that deserve future attention by international marketing researchers. However, it is possible that some trends have multiplicative effects. For example, perhaps cocreation and the growth in IoT will have a synergistic effect. To highlight this, I added a separate entry to Table 3 addressing multiplicative effects.</i></p> |
| (Ayuningsih et al., 2023) | <p>Pkm Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Websig pada Wisata Alam Kecamatan Sibolangit, Kab. Deli Serdang, Sumut</p> | <p>Pengelolaan destinasi wisata sayum sabah ini masih belum tersentuh oleh teknologi dan akibat kondisi pandemi covid 19 berdampak ke penurunan jumlah pengunjung dikarenakan pariwisata ini tidak dikenal luas oleh masyarakat lokal dan mancanegara. Berdasarkan observasi dan wawancara melalui pengelola wisata yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat diketahui bahwa perlu adanya aplikasi yang mampu memperkenalkan wisata ini melalui aplikasi berbasis web. Adapun cara menggunakan aplikasi yang diberikan kepada pengelola wisata yaitu aplikasi berbasis WebSIG yaitu pengelola webSIG bisa login ke aplikasi dengan cara memasukkan username dan password yang terdaftar. Admin website bisa menambahkan user serta mengedit username dan levelnya dan terdapat hak akses untuk memperbaharui informasi tentang kategori, tag berita, wisata, kuliner dan keluar dari akun.</p> |

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut (Notoatmodjo, 2018) kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian.

Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti. Model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Model Brand Building Pengembangan Agrowisata Desa Sayum Sabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Sumber Data, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (*Research and Development*). Penelitian dan pengembangan merupakan metode peneliti untuk mengembangkan dan menguji produk di dalam dunia pendidikan. Menurut (Sugiyono, 2019), *Research and Development (R&D)* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut.

3.1.2 Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan Desa, struktur organisasi, dan uraian tugas mengembangkan Desa yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.1.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sayum Sabah yang beralamat Jalan Sembahe Namorambe Kec. Sibolangit, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.1.4 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Agustus 2023 sampai February 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

| No. | Kegiatan | 2023 | | | | | 2024 | | |
|-----|----------------------|------|-----|-----|-----|-----|------|---------|-----|
| | | Ags | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb-Mar | Apr |
| 1 | Penyusunan proposal | ■ | | | | | | | |
| 2 | Seminar proposal | | ■ | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan data | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 4 | Analisis data | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 5 | Seminar Hasil | | | | | | ■ | | |
| 6 | Pengajuan Meja hijau | | | | | | | ■ | |
| 7 | Meja Hijau | | | | | | | | ■ |

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 populasi yang

sebagai *stakeholder* agrowisata Desa Sayum Sabah pelaku yang terlibat di Desa Sayum Sabah.

3.2.2 Sampel

Sedangkan menurut (Amiyani, 2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

Pemilihan sampel penelitian di Desa Sayum Sabah dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini mengkaji bagaimana adaptasi *brand building* dilakukan pada pengembangan agrowisata Desa Sayum Sabah.

Purposive sampling menurut (Sugiyono, 2019) adalah teknik pengambilan sampel atau sumber data dengan pertimbangan tertentu artinya informan tersebut memiliki kuasa tertentu terhadap sumber data yang dituju atau bisa dianggap sebagai seseorang yang paling banyak memiliki informasi terhadap sumber data.

Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020) dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Di dalam penelitian ini, Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a Pelaku UMKM yang berada di Desa Sayum Sabah
- b Berusia 17-40 tahun. Rentang usia ini digunakan atas pertimbangan faktor kepribadian yang diukur.
- c Tingkat Pendidikan SMA dan Sarjana
- d Pengunjung Wisata yang sudah berkunjung di Desa Sayum Sabah

Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% - 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \sim 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04. Untuk memudahkan penelitian, jumlah tersebut digenapkan menjadi 100 responden. Maka dari itu Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang *stakeholder* agrowisata Desa Sayum Sabah yang terdiri dari 30 pelaku UMKM di

lingkungan wisata, dua 28 penduduk sekitar lokasi wisata, 40 pengunjung, dan 2 orang unsur pimpinan kantor kelurahan Desa Sayum Sabah.

3.3 Definisi Operasional

Menurut (Setiadi, 2013), definisi operasional merupakan penjelasan semua variabel dan istilah yang akan digunakan dalam penelitian secara operasional sehingga akhirnya mempermudah pembaca dalam mengartikan makna penelitian.

Definisi operasional dari variabel sangat diperlukan, terutama untuk menentukan alat atau instrumen yang akan digunakan dalam pengumpulan data.

Definisi operasional dari penelitian ini adalah :

a. *Brand Building*

Saat melakukan *brand building*, terdapat beberapa aspek penting yang harus Anda jaga secara konsisten. Berbagai aspek tersebut adalah aspek lingkungan, aspek kemasan, aspek situs website dan aspek iklan online, aspek media sosial, aspek konten pemasaran, aspek sales, dan aspek *customer service*.

b. *Argowisata Desa*

Dalam pengelolaan agrowisata, perlu mempertimbangkan secara seksama beberapa aspek yang akan melatarbelakangi keberhasilan pengelolaan agrowisata. Aspek yang dimaksud diantara seperti :

1) Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk pengelolaan agrowisata harus memiliki latar belakang pendidikan dibidangnya dan memiliki pengalaman yang luas dalam mengelola pekerjaannya. Para petani

memiliki skill dalam bercocok tanam perlu mendapatkan tambahan pengetahuan tentang ilmu tanaman, tumbuhan untuk pengembangan informasi kepada pengunjung.

2) Aspek Fasilitas, Sarana dan Prasarana

Hasil komoditas berbagai usaha pertanian yang dimanfaatkan sebagai obyek kunjungan perlu ditunjang dengan oleh tersedianya sarana dan prasana seperti jalan/akses menuju ke kawasan agrowisata. Sarana yang dibutuhkan untuk menunjang pelayanan kepada wisatawan antara lain seperti fasilitas umum (toilet), restoran, ruang informasi dan sarana transportasi.

3) Aspek Pemilihan Lokasi

Perpaduan antara kekayaan komoditas pertanian dengan keindahan alam dan kehidupan masyarakat dipedesaan pada dasarnya memberikan nuansa kenyamanan dan kenangan dapat mendorong kekayaan daya tarik wisata di berbagai daerah. Untuk lokasi agrowisata perlu adanya identifikasi terhadap wilayah pertanian yang akan dijadikan kawasan agrowisata dengan mempertimbangkan beberapa faktor dominan seperti prasarana dasar, sarana, transportasi dan komunikasi dan yang penting identifikasi terhadap peran serta masyarakat lainnya yang dapat menjadi pendorong berkembangnya agrowisata.

4) Karakteristik Tradisi Para Petani

Masyarakat petani dari sejak turun temurun telah melahirkan berbagai upacara tradisi yang berkembang ditengah-tengah mereka dan diakui oleh

masyarakat di luar lingkungannya sebagai tradisi turun temurun yang dapat dipertahankan keberadaannya, misalnya kegiatan membajak sawah atau menggembala bebek di pematang sawah. Banyak nilai-nilai tradisi bertani di Indonesia yang perlu di gali dan dikembangkan sebagai potensi agrowisata.

5) Karakteristik Agro Industri

Agro industri lebih menampilkan berbagai hasil dari komoditi pertanian baik berupa makanan siap saji, maupun kegiatan atau proses dari terbentuknya makanan tersebut. Aktivitas lainnya seperti menanam buah, pohon dan lainlain yang menjadi daya tarik. Kegiatan tersebut telah banyak menarik wisatawan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Studi Literatur

Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian.

2. Pengamatan (*observation*)

Pengamatan (*observation*) yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

3. Wawancara

Wawancara melibatkan komunikasi dua arah antara kedua kubu dan adanya tujuan yang akan dicapai melalui komunikasi tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dalam konteks penelitian kualitatif, wawancara yang dilakukan harus bersifat dua arah.

4. *Focus Group Discussion*

Metode *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan pendekatan yang umum digunakan untuk mengumpulkan data/informasi pada penelitian kualitatif, (wawancara mendalam atau observasi).

3.5 Teknik Analisis Data

Metode data dianalisis Kuantitatif dengan menggunakan Teknik analisis deskriptif dan analisis SWOT. Menurut (Sugiyono, 2019) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Fungsi analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan menggambarkan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) faktor yang menentukan strategi.

Komponen analisis swot meliputi :

- a. Kekuatan (*strength*), kekuatan, kemampuan, dan sumberdaya yang dimiliki pelaku bisnis

- b. Kelemahan/keterbatasan (*weakness*), keterbatasan yang dimiliki pelaku bisnis yang menempatkan pelaku pada situasi yang tidak menguntungkan.
- c. Peluang (*opportunities*), yaitu elemen elemen eksternal yang memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis
- d. Ancaman (*threats*), elemen eksternal yang memberikan resiko tidak menguntungkan bagi pelaku usaha.

Dalam analisis SWOT, proses pembuatan Matriks Kekuatan-Kelemahan-PeluangAncaman (Matriks SWOT) merupakan instrument utama untuk membantu pelaku bisnis mengembangkan empat strategi, yaitu :

- a) Strategi SO (*Strength Opportunities*), merupakan strategi yang memanfaatkan peluang untuk meraih keuntungan (*agresive strategy*)
- b) Strategi WO (*Weakness Opportunities*), strategi yang memperkecil kelemahan untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang yang ada (*turn around strategy*)
- c) Strategi ST (*Strength Threat*), menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman (*strategi diversifikasi*)
- d) Strategi WT (*Weakness Threat*) taktik defensive yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accessed 2/7/24

36

Access From (repository.uma.ac.id)2/7/24

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengumpulan data dan hasil wawancara dapat diambil kesimpulan tingginya tingkat antusias wisata yang berkunjung akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Desa Sayum Sabah dikarenakan kurangnya Promosi serta Fasilitas Akses yang belum memadai.
2. Dari hasil Persepsi Image Wisata sayum Sabah dalam persepsi responden menyatakan bahwa wisata Sayum Sabah memiliki ciri khas yaitu pemandangan dan pemandian alam. Desa Sayum Sabah memiliki hamparan sawah dan kebun yang dapat dimanfaatkan dalam mendukung wisata alam yang sudah ada di desa sebagai agrowisata. Dengan kekuatan ciri khas wisata di desa ini, maka *brand building* wisata desa akan lebih mudah dilakukan dengan beberapa strategi yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi.
3. Pemasaran lokasi wisata melalui media sosial lebih efektif karena platform ini memungkinkan mencapai target audiens secara luas, personal, dan interaktif. Dapat di lihat Berdasarkan penelusuran tim, 79% (tujuh puluh sembilan persen) responden mengetahui keberadaan Sayum Sabah dari media sosial.

4. Dari hasil uji matriks dapat dilihat agrowisata Sayum Sabah memiliki banyak peluang yang bisa dimanfaatkan dan resiko ancaman yang rendah. Strategi utama dalam adaptasi *brand building* agrowisata sayum sabah adalah strategi agresif. Strategi agresif berorientasi pada tindakan yang inovatif dan berani untuk mencapai tujuan organisasi dengan cepat. Hal ini sesuai dengan kondisi agrowisata Sayum Sabah yang memiliki keunggulan kompetitif seperti fasilitas wisata yang memadai, image positif dari wisatawan, pengguna media sosial yang besar, dan sejumlah biro perjalanan, yang mana semua keunggulan tersebut dapat dikelola untuk mengembangkan wisata desa Sayum Sabah.

5.2 Saran

Sebagai sumbangan pemikiran, agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi Desa Sayum Sabah maupun pihak-pihak yang terkait dalam pengelolaan Desa Sayum Sabah, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diajukan :

1. Seperti Jambur, gazebo, gedung serba guna dan rumah makan yang sudah ada lebih dimaksimalkan sebagai spot utama untuk foto, area Pemandian maupun spot fotonya ketika ada rumput dibersihkan dengan beogitu akan lebih banyak wisatawan yang berfoto dengan latar pemandangan wisata tersebut.
2. Lebih di tingkatkan dalam Argowisata Perkebunan dan Hasil pertanian sehingga para wisatawan yang berkunjung dapat menikmati hasil Argowisata Desa Sayum Sabah.
3. Memaksimalkan promosi wisata Desa Sayum Sabah, seperti :

- a. Media sosial yang sudah ada untuk lebih aktif dalam menginformasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata di Desa Sayum Sabah.
- b. Mengajak kerjasama influencer untuk mempromosikan wisata yang ada di Desa Sayum Sabah
- c. Mengikuti berbagai pameran maupun event pariwisata untuk lebih mengenalkan Desa Sayum Sabah ke masyarakat yang lebih luas
- d. Membuat brosur sebagai sarana promosi offline yang dapat dibagikan kepada wisatawan yang datang. Brosur tersebut berisi mengenai atraksi wisata yang ada di Desa Sayum Sabah dan beberapa account media sosial.
- e. Membuat ciri has di Desa Sayum Sabah sehingga dapat meningkatkan Wisatawan Domestik dan Nasional, terutama di bidang kuliner yang harus lebih di tingkatkan, seperti kuliner Halal dan Non Halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aglis Andhita Hatmawan, & Slamet Riyanto. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Sleman : CV Budi Utama.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Amiyani, Rofi. 2016. Teknik Sampling. Yogyakarta: UNY
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10.
- Astuti, K., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. N. (2020). Pengembangan Desa Wisata di Kawasan Agrowisata: Perspektif Teori Strukturasi. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7, 168. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p08>
- Ayuningsih, E., Hanum, Z., Rachmawati, Y., Khair, R., & Ramadani. (2023). Pkm Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Websig pada Wisata Alam Kecamatan Sibolangit, Kab. Deli Serdang, Sumut. *Jumas : Jurnal Masyarakat*, 01, 98–104.
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159–175.
- Colil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas : Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen* (Arif Ishartadi (Ed.); Cetakan Pe). Quadrant.
- Darsana, I. W., Sendra, I. M., Adikampana, I. M., & Mahagangga, I. O. (2017). Model Pengelolaan Wisata Bahari Berkelanjutan Di Pulau Nusa Penida , Kecamatan Nusa Penida. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(1), 10–16.
- Dayan, M. A., & Sari, M. I. (2022). Potensi Agrowisata Berbasis Masyarakat. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 53–59. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i1.11>
- Diem, A. F. (2012). Wisdom of the locality (sebuah kajian: kearifan lokal dalam arsitektur tradisional Palembang). *Berkala Teknik*, 2(4), 299–305.
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A. N., & Fachruddin, K. A. (2015). Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia. *Journal of Business and Management*, 4(1), 44–58. <https://doi.org/10.12735/jbm.v4i1p44>
- Effendi, I., & Shunhaji, A. (2020). Consumer Factors Buying Organic Products in North Sumatera. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 57–68. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.18476>
- Effendi, I., Tawila, L., & Lubis, M. M. (2022). *The Role Of Government And Involvement Of Muslim Community In Promoting Halal Organic Food Consumption Behavior. Al-Tahrir*, 22(1), 31–47.
- Ermawati, E. A., Hanggraito, A. A., Cahyaningtyas, I., & Divi, A. (2023). *Model Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat di Desa Kluncing Banyuwangi*. 6(1), 149–157.
- Farida, U. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Pedesaan Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan Volume 1 Nomor 1, April 2013*, 49-66, 9(1), 1–58. [http://eprints.umg.ac.id/3010/4/14.skripsi bab 3.pdf](http://eprints.umg.ac.id/3010/4/14.skripsi%20bab%203.pdf)
- Fred R, D. (2006). *Manajemen Strategi : Konsep* (10th ed.). Salemba Empat.

- Gunawan, I. M. (2016). Pengembangan Agrowisata Untuk Kemandirian Ekonomi Dan Pelestarian Budaya Di Desa Kerta, Payangan Gianyar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3, 156–174. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p11>
- Gunawan, M. F., & Aldianto, L. (2013). *Box for Living Business Strategy 7CS Compass Model Analysis. The Indonesian Journal of Busin Ness Administration*, 2(11), 1263–1288.
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2), 15–34. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2466>
- Indeed. (2023). 10 Types of Marketing Models. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-model>.
- Irwan, Z. D. (2020). *Lanskap Hutan Kota Berbasis Kearifan Lokal* (Bumi Aksar).
- Isdarmanto, Christantinus, Sunarto, H., & Anthony. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1–20.
- Kalkowski, J. (2012). Go green. *Packaging Digest*, 49(1), 20–21.
- Kencana, S., Internasional, H., & Bisnis, A. (2022). *Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Salak Dalam*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kurniasanti, S. A. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus Kampung Petani Buah Jeruk Siam di Kecamatan Bangorejo - Banyuwangi) ISSN: 2549-483X. *Journal of Tourism and Creativity*, 3(2), 151–162.
- Lestari, R. B., & Aprilia, R. (2013). Membangun Nation Branding dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Sipil)*, 5, 8–9.
- Lubis, A., Apriliya, I., Anggi, P., Harahap, O., & Lubis, N. W. (2022). *Model Of Strengthening The Economy Of Rice Field Agro-Tourism In The Pasar Melintang Village. Jurnal Ekonomi*, 11(03), 352–358.
- Lubis, A., Apriliya, I., Simbolon, K. A., & Lubis, N. W. (2022). Factors That Influence On The Development Of Paid Agro- Factors That Influence On The Development Of Paid Agro-Tourism In The Market Transmission. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1213–1218.
- Lubis, A., Apriliya, I., Simbolon, K. A., Lubis, N. W., Area, U. M., Study, A., Area, U. M., Program, M. S., Area, U. M., Program, M. S., & Medan, U. N. (2023). *Factors That Influence On The Development Of Paid Agro- Tourism In The Market Transmission Village. Jurnal Ekonomi*, 12(01), 525–530.
- Mahadewi, N. P. E., & Sudana, I. P. (2017). Model Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(1), 41–45.
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). *Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar*. 7(1), 111–117.
- Mohamed Shaffril, H. A., Hamzah, A., Md. Yassin, S., Abu Samah, B., D'Silva, J. L., Tiraieyari, N., & Muhammad, M. (2015). *The Coastal Community Perception on the Socio-Economic Impacts of Agro-Tourism Activities in Coastal Villages in Malaysia. Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877048>
- Nesa, I., & Sina, Z. M. (2021). Pengembangan Objek Pariwisata Halal Melalui Sumber Daya Manusia. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 2(2), 81–101.

- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan* (Ketiga). PT Rineka Cipta.
- Pujianto, W. E., Musyaffaah, L., Muharrom, M., & Haromainy, A. (2022). *Integrated Marketing Communication Pada Daya Tarik Embrio Destinasi Wisata Bahari Melalui Brand Building*, 8, 57–71. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29593>
- Putri, H. P. J., & Manaf, A. (2013). Faktor – Faktor Keberhasilan Pengembangan Desa Wisata Di Dataran Tinggi Dieng. *Jurnal Teknik PWK*, 2(3), 559–568.
- Raule, R. D., E Sela, R. L., & Tilaar, S. (2020). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Agrowisata Salak Di Pulau Tagulandang Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro. *Jurnal Spasial*, 7(3), 302–312.
- Riawan, A., & Ahyudanari, E. (2020). Analisis Aksesibilitas dalam Penggunaan Transportasi Umum, di Kota Bekasi dengan Metode Competition Measure (Studi Kasus : Stasiun LRT, Stasiun KRL, dan Stasiun BRT). *Jurnal Aplikasi Teknik Sipil*, 18(2), 231–238.
- Riyantika, M., Hasyim, A. I., & Murniati, K. (2021). Bauran Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Produk Olahan Kopi Robusta Di Koperasi Tirto Kencono Air Naningan Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(4), 638. <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i4.5401>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sekar, D., Dewi, K., Astuti, W., & Mukaromah, H. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Jayengan Kampong Permata sebagai Kampung Wisata Industri Kreatif Factors Influencing of the Development Jayengan Kampong Permata as a Creative Industries based Kampung Tourism*. 14.
- Setiadi. (2013). *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan* (2nd ed.). Graha Ilmu.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Siregar, N. S. S., Nasrul, Yusuf, Sriekaningsih, A., & Mokodompit, E. A. (2020). *Social media for tourism marketing*. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 262–264.
- Sofiyudin, A., & Nugroho, R. A. (2017). Implementasi Cyber Village dalam Mewujudkan Masyarakat Melek Teknologi Informasi dan Komunikasi Berbasis Internet di Daerah Pegunungan (Studi Kasus di Desa Campurejo, Kecamatan Tretep, Kabupaten Temanggung, Jawa Timur). *Jurnal Wacana Public*, 1(3), 1–15.
- Sofyan dkk. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.
- Steenkamp, J. B. E. M. (2020). *Global Brand Building and Management in the Digital Age*. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27. <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (Ed.)).
- Suprayitno. (2015). Analisis Potensi Desa Dalam Menjalankan Sistem Pemerintahan Desa yang Baru Pasca Ditetapkannya UU No. 6 Tahun 2014 Tentang Desa (Studi di Desa Lung Anai Kecamatan Loa Kulu Dan Desa Bukit Pariaman Kecamatan Tenggarong Seberang, Kabupaten Kutai Kartanegara). *EJournal Ilmu Pemerintahan*, 3(4), 1652–1665.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).
- Wibisono, N., Setiawati, L., & Putri, S. R. S. U. (2020). Model Pengembangan Destinasi Pariwisata Pedesaan Studi Kasus: Desa Wisata Gambung Mekarsari. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 34–43. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i1.1568>
- Wibowo, A., & Gunawan. (2015). *Pendidikan karakter berbasis kearifan lokal di sekolah : Konsep, strategi, dan implementasi*. Pustaka Pelajar.



LAMPIRAN 1 KUESIONER

KUESIONER

1. Profil dan Psikografis Responden

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin : L/P (lingkari salah satu)
- c. Usia :
- d. Pendidikan terakhir :
- e. Profesi :
- Instansi pemerintah/PNS
 - Pelaku usaha, UMKM
 - Pelajar
 - Petani, nelayan
 - Ibu Rumah Tangga
 - Conten creator/youtuber/dsb*
 - Lainnya, sebutkan..
- f. Apakah anda menyukai petualangan alam ?
- Ya
 - Biasa saja
 - Tidak
- g. Apakah anda cukup antusias dengan melakukan wisata di sungai Sembahe di Sayum Saba?
- Ya
 - Tidak
- h. Menurut anda apakah Desa Sayum Saba memiliki ciri khas/keunikan pada wisata alamnya yang berbeda dengan wisata sungai lainnya?
- Ya (sebutkan apa keunikannya)
 - Tidak
- i. Anda mendapatkan informasi wisata alam Sayum Sabah dari :
(boleh memilih lebih dari satu)
- Media Sosial
 - Media elektronik
 - Keluarga/kawan/rekan kerja
 - Spanduk/poster/dsb
 - Lainnya (sebutkan.....)

2. Persepsi Responden Terhadap Brand dan Image Wisata Sayum Sabah

3. Keterangan :

Mohon memberi tanda checklist (v) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Keterangan Ukuran Pembobotan :

1 = Sangat kurang benar (SKB)

2 = Kurang benar (KB)

3 = Baik/ benar (B)

4 = Sangat benar (SB)

| No | Pertanyaan | Nilai | | | |
|--|--|------------|-----------|----------|-----------|
| | | 1 (SKB) | 2 (KB) | 3 (B) | 4 (SB) |
| Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan) | | | | | |
| 1 | Warga Desa Sayum Sabah mempertahankan kearifan lokal dan adat istiadat | | | | |
| 2 | Wisata Sungai dan pemandian adalah ciri khas utama dan identik dengan wisata Desa Sayum Sabah | | | | |
| 3 | Fasilitas pendukung di wisata Desa Sayum Sabah (seperti guest house/villa, mess, gazebo, gedung seba guna dan rumah makan) sudah tersedia dan memadai. | | | | |
| 4 | Infrastruktur jalan/aspal menuju desa dalam kondisi baik | | | | |
| Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan) | | | | | |
| 1 | Akses/sarana transportasi (angkutan umum) menuju Desa kurang memadai | | | | |
| 2 | Informasi dari website maupun social media mengenai Desa Sayum Sabah Lubuk Bayas masih minim | | | | |
| 3 | Wisata Desa Sayum Sabah belum memiliki identitas seperti logo | | | | |
| 4 | Jenis wisata di Desa kurang beragam | | | | |

| No | Pertanyaan | Nilai | | | |
|--|--|------------|-----------|----------|-----------|
| | | 1 (SKB) | 2 (KB) | 3 (B) | 4 (SB) |
| Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang) | | | | | |
| 1 | Antusias masyarakat Sumatera Utara terhadap wisata alam semakin meningkat | | | | |
| 2 | Banyak agen wisata seperti biro perjalanan yang dapat mempromosikan wisata Desa Sayum Sabah | | | | |
| 3 | Tingkat Penggunaan media sosial yang tinggi di Sumatera Utara dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan Desa Sayum Sabah | | | | |
| Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman) | | | | | |
| 1 | Kabupaten Deli Serdang memiliki banyak wisata alam seperti pantai, air terjun, pemandian di sekitar Desa Sayum Sabah | | | | |
| 2 | Kondisi cuaca yang ekstrim dan tidak menentu berdampak kurang baik bagi keselamatan pengunjung di sekitar Sungai Sembahe | | | | |
| 3 | Kenaikan harga pangan dan BBM mempengaruhi daya beli pengunjung /wisatawan | | | | |

LAMPIRAN 2 HASIL

Hasil Tabulasi Data Responden

Faktor Internal Strength (Kekuatan)

| Responden | P1 | P2 | P3 | P4 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 4 | 5 | 2 | 5 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 60 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 76 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 5 |

Faktor Internal Weakness (kelemahan)

| Responden | P1 | P2 | P3 | P4 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 8 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 29 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 31 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 34 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 36 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 49 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 70 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 76 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 |

Faktor Eksternal Threat (Ancaman)

| Responden | P1 | P2 | P3 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 5 | 5 |
| 7 | 5 | 5 | 4 |
| 8 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 4 | 5 | 5 |
| 15 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 5 | 4 | 5 |
| 17 | 4 | 5 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 4 | 5 |
| 20 | 4 | 5 | 4 |
| 21 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 5 | 5 | 4 |
| 24 | 5 | 4 | 5 |
| 25 | 4 | 5 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 5 | 5 | 3 |
| 30 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 5 | 2 | 4 |
| 32 | 4 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 4 | 5 | 5 |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 36 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 5 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 5 | 4 |
| 46 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 5 | 4 |
| 49 | 5 | 4 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 5 | 3 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 4 | 5 | 5 |
| 56 | 5 | 5 | 4 |
| 57 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 5 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 5 | 5 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 4 | 5 | 4 |
| 70 | 3 | 5 | 5 |
| 71 | 3 | 3 | 3 |
| 72 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 3 | 3 | 3 |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 76 | 3 | 5 | 5 |
| 77 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 5 | 4 | 5 |
| 80 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 5 | 4 | 5 |
| 83 | 5 | 5 | 5 |
| 84 | 3 | 3 | 3 |
| 85 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 4 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 5 | 4 | 5 |
| 91 | 5 | 5 | 5 |
| 92 | 3 | 3 | 3 |
| 93 | 5 | 4 | 5 |
| 94 | 4 | 5 | 4 |
| 95 | 5 | 5 | 5 |
| 96 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 4 | 5 | 4 |
| 100 | 4 | 5 | 4 |

Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)

| Responden | P1 | P2 | P3 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | 5 | 4 | 5 |
| 7 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 5 | 4 | 5 |
| 15 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 5 | 5 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 5 |
| 21 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 4 | 5 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 3 | 5 | 5 |
| 30 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 5 | 4 |
| 32 | 5 | 4 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 4 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 38 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 4 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 4 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 4 | 5 |
| 46 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 4 |
| 50 | 5 | 4 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 4 | 3 | 3 |
| 54 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 5 | 5 |
| 57 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 4 | 5 |
| 60 | 4 | 5 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 4 | 5 | 5 |
| 67 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 4 | 4 | 5 |
| 70 | 5 | 3 | 5 |
| 71 | 3 | 3 | 3 |
| 72 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 5 |
| 75 | 3 | 3 | 3 |
| 76 | 3 | 3 | 5 |
| 77 | 4 | 4 | 4 |

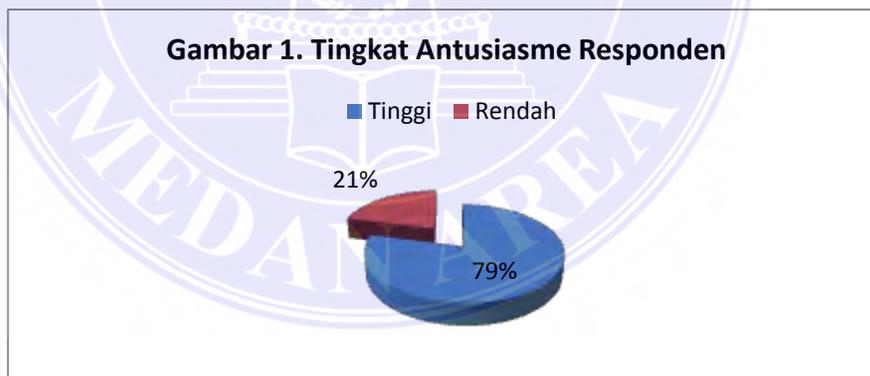
| | | | |
|-----|---|---|---|
| 78 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 5 | 4 |
| 80 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 4 | 5 | 4 |
| 83 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 3 | 3 | 3 |
| 85 | 3 | 3 | 3 |
| 86 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 5 | 5 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 5 | 5 | 4 |
| 91 | 5 | 5 | 5 |
| 92 | 3 | 3 | 3 |
| 93 | 5 | 5 | 4 |
| 94 | 4 | 4 | 5 |
| 95 | 3 | 3 | 3 |
| 96 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 4 | 4 | 5 |

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel 4. 5 Profil Responden

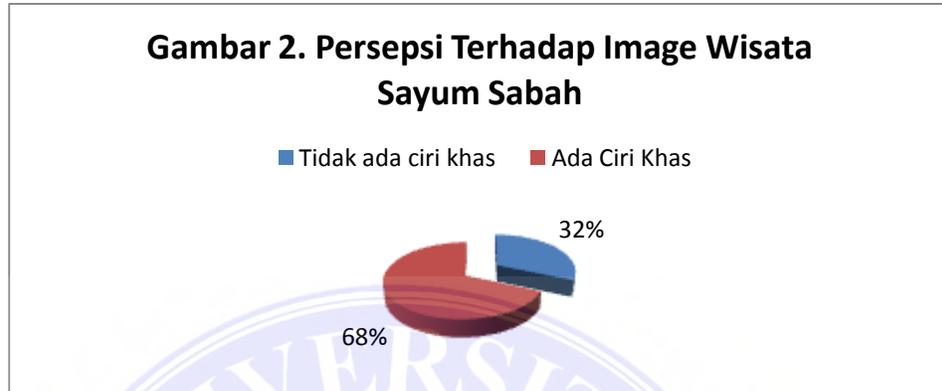
| | | |
|--------------------|----|-----|
| Jenis Kelamin : | | |
| c. Wanita | 19 | 50% |
| d. Laki laki | 19 | 50% |
| Usia : | | |
| e. 17 s/d 22 tahun | 7 | 18% |
| f. 23 s/d 28 tahun | 1 | 3% |
| g. 29 s/d 34 tahun | 12 | 32% |
| h. 35 s/d 40 tahun | 18 | 47% |
| Pendidikan : | | |
| c. SMA | 28 | 74% |
| d. Sarjana | 10 | 26% |
| Profesi : | | |
| f. Pelajar | 1 | 3% |
| g. IRT | 15 | 39% |
| h. Pelaku UMKM | 7 | 18% |
| i. Petani | 14 | 37% |
| j. PNS | 1 | 3% |

Sumber : data primer diolah, 2023



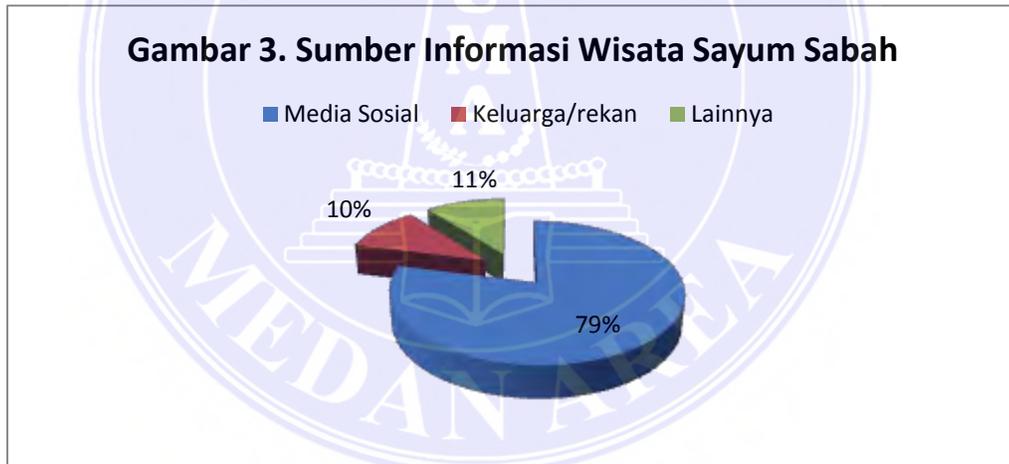
Sumber : data primer diolah (2023)

Gambar 4. 6 Tingkat Antusiasme Responden Terhadap Wisata di Desa Sayum Sabah



Sumber : data primer diolah, 2023

Gambar 4. 7 Persepsi Image Wisata sayum Sabah dalam Persepsi Responden



Sumber : data primer diolah, 2023

Gambar 4. 8 Sumber Informasi Wisata Sungai Sayum Sabah

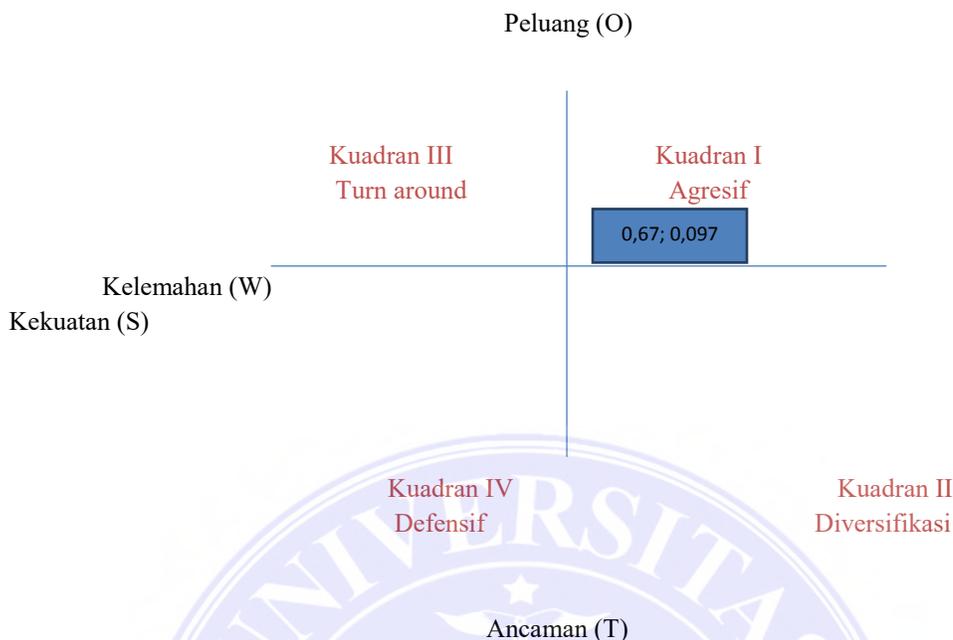
Tabel 4. 6 Matriks IFAS

| Faktor Kekuatan Internal/strength | Total Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|---|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. Warga Desa Sayum Sabah mempertahankan kearifan lokal dan adat istiadat | 132 | 0,1606 | 3 | 0,4818 |
| 2. Wisata Sungai dan pemandian adalah ciri khas utama dan identik dengan wisata Desa Sayum Sabah | 132 | 0,1606 | 3 | 0,4818 |
| 3. Fasilitas pendukung di wisata Desa Sayum Sabah (seperti guest house/villa, mess, gazebo, gedung seba guna dan rumah makan) sudah tersedia dan memadai. | 133 | 0,1618 | 4 | 0,6472 |
| 4. Infrastruktur jalan/aspal menuju desa dalam kondisi baik | 125 | 0,1520 | 3 | 0,4560 |
| Total Kekuatan internal | 522 | 0,6350 | | 2,0668 |
| Faktor Kelemahan Internal/Weakness | Total Nilai | Bobot | Rating | Skor |
| 1. Akses/sarana transportasi (angkutan umum) menuju Desa kurang memadai | 77 | 0,0937 | 2 | 0,1874 |
| 2. Informasi dari website maupun social media mengenai Desa Sayum Sabah masih minim | 76 | 0,0925 | 2 | 0,185 |
| 3. Wisata Desa Sayum Sabah belum memiliki identitas seperti logo | 74 | 0,0900 | 2 | 0,18 |
| 4. Jenis wisata di Desa kurang beragam | 73 | 0,0888 | 2 | 0,1776 |
| Total Kelemahan Internal | 300 | 0,365 | | 0,730 |
| Total Faktor Internal | 822 | 1,00 | | |

Sumber ; Data primer diolah, 2023

Tabel 4. 7 Matriks EFAS

| Faktor Eksternal Peluang/opportunity | Total Nilai | Bobot | Rating | Skor |
|---|-------------|---------------|--------|---------------|
| 1. Antusias masyarakat Sumatera Utara terhadap wisata alam semakin meningkat | 138 | 0,1689 | 4 | 0,6756 |
| 2. Banyak agen wisata seperti biro perjalanan yang dapat mempromosikan wisata Desa Sayum Sabah | 137 | 0,1669 | 4 | 0,6676 |
| 3. Tingkat Penggunaan media sosial yang tinggi di Sumatera Utara dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan Desa Sayum Sabah | 139 | 0,1693 | 4 | 0,6772 |
| Total Faktor Peluang | 414 | 0,4847 | | 2,0204 |
| Faktor Eksternal Ancaman/Threat | | | | |
| 1. Kabupaten Deli Serdang memiliki banyak wisata alam seperti pantai, air terjun, pemandian di sekitar Desa Sayum Sabah | 132 | 0,1608 | 3 | 0,4824 |
| 2. Kondisi cuaca yang ekstrim dan tidak menentu berdampak kurang baik bagi keselamatan pengunjung di sekitar Sungai Sembahe | 137 | 0,1669 | 4 | 0,6676 |
| 3. Kenaikan harga pangan dan BBM mempengaruhi daya beli pengunjung /wisatawan | 138 | 0,1689 | 4 | 0,6756 |
| Total Faktor Eksternal Ancaman | 407 | 0,5153 | | 1,8256 |
| Total Faktor Eksternal | 821 | 1,00 | | |



Gambar 4. 9 Matriks Adaptasi Brand Building Agrowisata Sayum Sabah

Tabel 4. 8 Urutan Prioritas Strategi SWOT Pengembangan Agrowisata Sawah

| Strategi | Formulasi | Skor | Urutan |
|----------|--|-------|--------|
| SO | Skor total <i>Strength</i> + skor total <i>Opportunities</i> | 4,086 | I |
| WO | Skor total <i>Weakness</i> + Skor total <i>Opportunities</i> | 2,750 | III |
| ST | Skor total <i>Strength</i> + Skor total <i>Treaths</i> | 3,892 | II |
| WT | Skor total <i>Weakness</i> + Skor total <i>Treaths</i> | 2,590 | IV |

Sumber : data primer diolah, 2023

DOKUMENTASI







UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document A830ted 2/7/24

Access From (repository.uma.ac.id)2/7/24