

Perencanaan & Pengembangan Kampung Ibus Sebagai Desa Wisata Budaya Jawa Di Kabupaten Serdang Bedagai

April Sabdi Marbun¹, Ngger Putro Cahyo Hutomo², Searca Agung Nugroho³,
Rahmat Darmawan⁴, Emrizal⁵, Muhammad Halfi Indra Syahputra⁶

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Pariwisata Medan

Email: aprilsmarbun@gmail.com¹, ngger79@gmail.com², searcanugroho85@gmail.com³,
radarmawan69@gmail.com⁴, emrizal@poltekparmedan.ac.id⁵, halfimedan@gmail.com⁶

Abstract. *This study aims to make the Planning and Development Concept of Kampung Ibus, Sei Rampah District, Serdang Bedagai Regency as a Javanese Cultural Tourism Village. Where to make appropriate planning and development concepts, observations and several analyzes are carried out such as tourism potential analysis, supply and demand analysis, SWOT analysis, 6A analysis, BCG analysis, and Ansoff Matrix analysis.*

The approach used is exploratory descriptive approach. The Explorative Descriptive Method is a method for describing the state or status of the phenomenon of the object of research, but it also wants to know things related to the state of things on the object of research. Data collection techniques were used through observation, interviews and documentation, while the data analysis techniques used were SWOT analysis, 6A analysis, BCG analysis, and Ansoff Matrix analysis.

The results of the IFAS and EFAS SWOT Matrix analysis obtained 9 strategies for planning and developing the Javanese Cultural Tourism Village Kampung Ibus. The results of the 6A analysis are Attractions, Accessibilities, Activities, Amenities. Available Packages, and Ancillary Services, several conditions were found that Kampung Ibus has good potential to be developed into a Cultural Tourism Village.

Based on the results of the BCG analysis, based on the results of the scoring calculation, tourism products have a total value of 12 in the low category, and a total value of the tourism market is 11 in the low category, so it can be concluded that tourism products and tourism markets in the Kampung Ibus Cultural Tourism Village are included in the Dogs category. While the results of the Ansoff Matrix Analysis, for the development of the Kampung Ibus Cultural Tourism Village, the marketing strategy to be taken is the Diversification strategy.

Keywords: *Tourism Village, Ibus Village, SWOT Analysis, 6A Analysis, BCG Analysis, Ansoff Matrix Analysis*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk membuat Konsep Perencanaan dan Pengembangan Kampung Ibus, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai sebagai Desa Wisata Budaya Jawa. Dimana untuk membuat konsep perencanaan dan pengembangan yang sesuai dilakukan observasi dan beberapa analisis seperti analisis potensi wisata, analisis supply and demand, analisis SWOT, analisis 6A, analisis BCG, dan analisis Matriks Ansoff.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif eksploratif. Metode Deskriptif Eksploratif yaitu metode untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena objek penelitian, selain itu juga ingin diketahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sesuatu pada objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan

melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, analisis 6A, analisis BCG, dan analisis Matriks Ansoff.

Hasil analisis Matriks SWOT IFAS dan EFAS didapatkan 9 strategi untuk perencanaan dan pengembangan Desa Wisata Budaya Jawa Kampung Ibus. Hasil analisis 6A yaitu Attraction, Accessibilities, Activities, Amenities. Available Packages, dan Ancillary Services, didapatkan beberapa kondisi bahwa Kampung Ibus memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata Budaya.

Hasil Analisis BCG, Berdasarkan hasil perhitungan skoring, untuk produk wisata memiliki total nilai 12 dalam kategori rendah, dan total nilai pasar wisata 11 dalam kategori rendah, sehingga dapat disimpulkan Produk Wisata dan Pasar Wisata di Desa Wisata Budaya Kampung Ibus masuk dalam kategori Dogs. Sedangkan hasil Analisis Matriks Ansoff, untuk pengembangan Desa Wisata Budaya Kampung Ibus, strategi pemasaran yang akan diambil adalah strategi Diversifikasi.

Kata kunci: Desa Wisata, Kampung Ibus, Analisis SWOT, Analisis 6A, Analisis BCG, Analisis Matriks Ansoff

LATAR BELAKANG

Kampung Ibus terletak di Dusun 9, Desa Sei Rampah, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara, dengan jumlah penduduk 196 kepala keluarga mayoritas 99 persen suku Jawa ditetapkan sebagai kampung budaya Jawa. Kampung Ibus diresmikan menjadi Kampung Budaya Jawa oleh Bupati Serdang Bedagai pada tanggal 14 November 2019 berdasarkan Surat Keputusan Bupati nomor 336/18.26 tahun 2018 tentang penetapan kampung budaya Jawa agar masyarakat tetap melestarikan budaya Jawa yang telah dipegang teguh menciptakan sikap kepribadian, gaya serta perilaku orang Jawa yang menjadi sosok yang simpati, halus, santun, fleksibel dan menyukai keharmonisan.

Dengan ditetapkannya sebagai kampung budaya Jawa, kampung Ibus dapat dikembangkan sebagai Agrowisata sawah dan Desa Budaya Jawa, yang tentunya akan memberikan sumbangan berarti bagi pendapatan masyarakat desa dan meningkatkan PAD bagi Kabupaten Serdang Bedagai. Berdasarkan hal ini, dilakukan penelitian untuk membuat Rencana dan Pengembangan Kampung Ibus menjadi Kampung Budaya Jawa.

RUMUSAN MASALAH

Terdapat beberapa permasalahan yang ada di Kampung Ibus yaitu: 1) Belum terlihat kegiatan wisata atau belum ada wisatawan yang berkunjung, 2) Belum ada konsep perencanaan desa wisata, 3) Kelembagaan Desa Wisata yang belum terkoordinasi dengan baik, 4) SDM untuk pelayanan prima yang belum disiapkan, 5) Belum ada keterlibatan aktif masyarakat desa dalam pengembangan desa wisata. 6) Belum ada program promosi dan pemasaran.

LANDASAN TEORI

Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryati, Wiendu, 1993. Concept, perspective and challenges, makalah bagian dari laporan konferensi internasional mengenai pariwisata budaya). Desa Wisata didefinisikan sebagai sebagian atau keseluruhan wilayah desa yang memiliki potensi, produk dan aktivitas wisata yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata dan dikelola oleh kelompok masyarakat di desa secara berkelanjutan Suryawan (2015).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut Ranguti (2014), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. dan strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Analisa 6A

Desa wisata bisa dilihat sebagai sebuah destinasi yang terdiri dari berbagai komponen Hall et al., (2005). Pengkategorian terhadap komponen pengembangan pariwisata ini cukup bervariasi. Inskeep mengelompokkan komponen pengembangan pariwisata ke dalam: (1) atraksi dan aktivitas, (2) akomodasi, (3) fasilitas dan layanan wisata lainnya, (4) fasilitas dan layanan transportasi, (5) infrastruktur lain, dan (6) elemen institusi Inskeep (1991). Sementara Cooper mempopulerkan konsep 3A's, yaitu Attractions, Amenities, Accessibilities Cooper (1998) yang kemudian ditambahkan satu komponen A lainnya, yaitu Ancillary pada kemudian hari. Penggunaan terminologi A dalam komponen produk pariwisata ini cukup populer, ini bisa dilihat dari penggunaan istilah yang serupa 5A's diangkat oleh Truong, yaitu attractions, access, accommodation, amenities, awareness Truong & King (2009), Buhalis yang mempopulerkan 6A's attractions, amenities, accessibility, activities, available packages, dan ancillary services (Buhalis, 2000), dan Morrison dengan 10A's Morrison (2013).

Analisa BCG

Matriks BCG adalah matriks yang dirancang oleh grup Boston Consulting pada tahun 1970-an. Ini adalah Matriks yang membantu dalam pengambilan keputusan dan investasi. Ini membagi pasar berdasarkan tingkat pertumbuhan relatif dan pangsa pasarnya dan menghasilkan 4 komponen kuadran yaitu Cash cow, Stars, Question marks dan Dogs. Produk dapat dikategorikan dalam salah satu kuadran dan strategi untuk produk ini diputuskan dengan tepat. David (2011)

Analisis ini sebenarnya membantu kita dalam memutuskan entitas mana dalam portofolio bisnis yang benar-benar menguntungkan, mana yang tidak berguna, mana yang harus dikonsentrasikan dan mana yang memberi keunggulan kompetitif atas yang lain.

Analisa Matriks Ansoff

Ansoff Matrix atau dikenal juga dengan Product and market growth matrix adalah alat perencanaan pemasaran yang biasanya membantu suatu bisnis dalam menentukan pertumbuhan produk dan pasar. Ini biasanya ditentukan dengan berfokus pada apakah produk tersebut merupakan produk baru atau yang sudah ada, dan apakah merupakan pasar yang baru atau yang sudah ada (ansoffmatrix.com, 2015) Ansoff. Mat ix dibuat oleh Igor Ansoff dan pertama kali diterbitkan dalam artikelnya" di Harvard Business Review

tahun 1957. Matriks Strategies Igor Ansoff for Diversification"menawarkan pilihan-pilihan strategis untuk mencapai tujuan Morrison, (2009).

METODOLOGI

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif eksploratif. Metode Deskriptif Eksploratif yaitu metode untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena objek penelitian, selain itu juga ingin diketahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sesuatu pada objek penelitian. Sinulingga (2014)

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis, deskriptif kualitatif eksploratif, Metode Deskriptif Eksploratif yaitu metode untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena Kampung Ibus, selain itu juga ingin diketahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sesuatu pada objek penelitian.

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Analisis Potensi Kunjungan Wisatawan

Tipe Aktivitas wisatawan di Desa Wisata Budaya Kampung Ibus dapat dibagi menjadi 2:

1. Wisatawan yang datang hanya untuk berwisata dan melakukan kegiatan wisata di Kampung Ibus, tipe wisatawan ini diperkirakan tidak akan menginap atau lama tinggalnya hanya 1 hari saja.
2. Wisatawan yang datang untuk belajar kesenian dan budaya Jawa, Wisatawan ini akan tinggal beberapa hari bahkan mingguan, sehingga memerlukan penginapan dan makan minum.

Analisis Suply dan Demand

Analisis Supply dan Demand Desa Wisata Budaya Jawa Kampung Ibus terdiri dari 3 Daya Tarik Wisata yaitu: 1) Daya Tarik Wisata Alam terdiri dari Agrowisata Sawah, Pemandangan Desa Wisata. 2) Daya Tarik Wisata Budaya terdiri dari Kesenian

Tradisional Jawa, Permainan Tradisional Jawa, Kuliner Tradisional Jawa, Kerajinan Tradisional Jawa. 3) Daya Tarik Wisata Buatan terdiri dari Rumah Adat Joglo, Kolam Pancing.

Analisa SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EF</p>	<p>STRENGTHS</p> <p>Ibus 99% Etnis Jawa dan masih memegang teguh tradisi Jawa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Budaya & Kesenian Jawamasih dilestarikan sampai saat ini. • Terdapat 29 jenis kuliner tradisional Jawa • Suasana Pedesaan Jawa 	<p>WEAKNESSES</p> <p>Atraksi wisata yang ada di Kampung Ibus masih sedikit</p> <p>Bangunan dan suasana kampung Ibus belum mencerminkan suasana Jawa langsung dalam kegiatan wisata dan belum sadar wisata</p> <p>Lembaga Pokdarwis belum ada di</p>
	<p>baik dan mudah dijangkau</p>	
<p>OPPORTUNITIES</p> <p>Kampung Ibus dapat menjadi miniatur Jawa, sehingga wisatawan dapat menikmati suasana Jawa di Kampung Ibus tanpa harus pergi ke Pulau Jawa. Kampung Ibus menjadi Desa Wisata Budaya Jawa pertama di Sumatera Utara sehingga memiliki keunikan sendiri dan memiliki potensi untuk dikunjungi wisatawan khususnya dari etnis Jawa</p> <p>Kampung Ibus berpotensi sebagai Pusat Kajian Budaya Jawa pertama di Sumatera Utara.</p>	<p>Menciptakan Suasana Jawa yang tercermin dalam arsitektur rumah Jawa dan fasilitas pendukung yang bernuansa budaya Jawa.</p> <p>Merancang Pertunjukan seni budaya, workshop kerajinan, pusat kuliner tradisional sebagai atraksi wisata</p>	<p>Meningkatkan jumlah atraksi wisata yang berbasis alam dan budaya sebagai daya tarik utama Kampung Ibus</p> <p>Membangun museum budaya Jawa yang berisi koleksi budaya Jawa dan sejarah budaya Jawa sebagai pusat studi budaya Jawa pertama di Sumut</p> <p>Membentuk Kelompok Sadar Wisata sebagai implementasi saptapesona</p>

<p>THREATS Kerusakan Lingkungan. Vandalism. pengaruh negatif modrenisasi. Peraturan / Kebijakan Pemerintah yang tidak mendukung</p>	<p>Membuat Himbauan / pertaturan yang ditempel pada spot-spot wisata untuk yang wajib dipatuhi wisatawan demi menjaga kelestarian lingkungan Kampung Ibus Melakukan pelatihan kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas produk wisata seni dan kerajinan</p>	<p>Melakukan kerjasama / bermitra dengan pemerintah dan stakeholder pariwisata terkait dalam pengembangan Kampung Ibus. Melibatkan masyarakat kampung Ibus dalam kegiatan wisata untuk menambah pendapatan masyarakat</p>
--	--	---

Analisis 6A

1. Attraction, Ketersediaan daya tarik wisata aktual di Kampung Ibus dapat dikatakan minimal. Setidaknya elemen yang paling signifikan dalam sistem pariwisata yang menjadi motivasi utama wisatawan di dalam melakukan perjalanan menuju Kampung Ibus bisa dikatakan tidak eksis. Namun terlepas dari kekurangan daya tarik wisata baik alami, budaya, maupun buatan, Desa Wisata Budaya Kampung Ibus tetap memiliki sejumlah potensi yang berpeluang untuk menjadi daya tarik wisata jika dirancang dikelola, dan dioperasikan dengan baik dan profesional.
2. Accessibilities, Kondisi aksesibilitas di Desa Wisata Budaya Kampung Ibus dapat dikatakan dalam keadaan yang baik. Ruas jalan utama di Kampung Ibus yang menghubungkan dari kota Sei Rampah tergolong baik. sedangkan akses dari kota. Medan dan Bandara Kualanamo menuju Kampung Ibus sangat baik, dimana terdapat jalan tol dengan pintu tol di Sei Rampah. jarak tempuh dari Medan ke Kampung Ibus melalui Sei Rampah Sekitar 30 menit, sedangkan akses melalui Bandara Kualanamu sekitar 15 menit.
3. Activities, Saat ini harus diakui bahwa keberadaan aktivitas wisata di Desa Wisata Budaya Kampung Ibus masih minimal. Belum ditemukan wisatawan yang melakukan kunjungan / kegiatan ke Kampung Ibus dengan motivasi berwisata. Namun, seiring dengan pengembangan daya tarik wisata yang sedang direncanakan oleh Pemerintah Kab. Serdang Bedagai, maka secara logis aktivitas wisata akan bermunculan. Terlebih lagi apabila disertai dengan pemasaran paket-paket wisata yang terintegrasi.

4. Amenities, Fasilitas wisata di Desa Wisata Kampung ibus umumnya didominasi oleh jenis fasilitas yang diperuntukkan bagi masyarakat sekitar. Namun demikian sudah terdapat sejumlah fasilitas akomodasi di kota Sei Rampah, dengan jarak sekitar 1 km dari Kampung Ibus. Fasilitas makan minum dan fasilitas layanan serta perdagangan ritel belum tersedia akan tetapi dapat diperoleh di kota Sei Rampah. Fenomena kurangnya fasilitas penginapan / homestay ini juga memberikan peluang bagi Bumdes/Pokdarwis Kampung ibus untuk menyediakan fasilitas penginapan sederhana.
5. Available Packages, Saat ini belum tersedia paket-paket wisata yang menunjang kepariwisataan di Desa Wisata Budaya Kampung Ibus. Namun demikian, bukan berarti tidak terdapat potensi pada komponen ini. Seiring dengan berkembangnya daya tarik wisata dan aktivitas wisata di Kampung Ibus, maka akan berkembang pula berbagai paket wisata di Kampung Ibus.
6. Ancillary Services, Layanan tambahan adalah komponen produk wisata yang memiliki nilai tinggi yang dimiliki oleh Kampung Ibus. Lokasi Kampung Ibus yang berdekatan dengan Ibukota Kecamatan Sei Rampah, membuat ketersediaan layanan tambahan ini signifikan. Hal ini bisa terlihat dari ketersediaan berbagai pilihan layanan tambah seperti; bank, kantor pos, rumah sakit, jaringan telekomunikasi yang baik, kantor polisi (Polsek Sei Rampah), sarana peribadatan, dan ketersediaan jaringan perdagangan waralaba ritel.

Analisis BCG

Matriks BCG adalah matriks yang dirancang oleh grup Boston Consulting pada tahun 1970-an. Dalam Bidang Pariwisata Matriks ini digunakan untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan agar Desa Wisata Budaya Kampung Ibus dapat menilai pertumbuhan produk dan pasar pariwisata sehingga dapat mempertahankan potensinya.

Tabel Hasil Analisis Matriks BCG

Produk Wisata (Supply)	Tinggi	I Stars	III Question Marks
	Rendah	II Cash Cows	IV Dogs
		Tinggi	Rendah
		Pasar Wisata (Demand)	

Untuk meningkatkan status Desa Wisata Budaya Kampung Ibus dari Dogs menjadi Stars diperlukan adanya upaya perencanaan dan pengembangan yang fokus dan sesuai. Rendahnya pertumbuhan produk wisata dan pertumbuhan pasar wisata harus menjadi perhatian utama agar segera teratasi. upaya pengembangan Desa Wisata Budaya Kampung Ibus adalah dengan pengembangan atraksi wisata, pembangunan sarana dan prasarana wisata, pelatihan SDM, pembangunan akomodasi, pembentukan kelembagaan pariwisata, melibatkan masyarakat Kampung Ibus, dan melakukan promosi wisata secara terpadu melalui media digital.

Strategi Pengembangan dari Dogs menjadi Stars adalah: 1) Menciptakan atraksi wisata yang otentik dan diminati oleh wisatawan, 2) Meningkatkan kualitas atraksi wisata, 3) Meningkatkan ketersediaan transportasi umum dari dan menuju Kampung Ibus, 4) Membangun sarana dan prasarana penunjang, 5) Membentuk dan melatih SDM sehingga kualitas pelayanan meningkat, 6) Membangun akomodasi penunjang, 7) Bekerjasama dengan biro wisata untuk mengakomodir kegiatan wisata, 8) Melibatkan masyarakat Kampung Ibus dalam mengelola dan melakukan kegiatan wisata, 9) Melakukan strategi promosi yang terpadu, khususnya melalui digital marketing.

Analisis Matriks Ansoff

Tabel Hasil Analisis Matriks Ansoff

	Produk Lama	Produk Baru
Pasar Lama	Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk
Pasar Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

Untuk pengembangan Desa Wisata Budaya Kampung Ibus, strategi pemasaran yang akan diambil adalah strategi Diversifikasi yaitu membuat Obyek Daya Tarik Baru dengan produk baru dan ditawarkan kepada pasar baru. Penentuan strategi tersebut didasarkan melalui observasi yang dilakukan serta analisis yang sudah dilakukan antara lain: Analisis SWOT, Analisis potensi wisata Kampung Ibus. Analisis 6A, dan Analisis BCG.

Dalam pengembangan pemasaran pada Desa Wisata Budaya Kampung Ibus digunakan strategi Multi Concentrated Marketing Strategy. Pemilihan ini berdasarkan pada Analisa targeting. Pada analisis targeting tersebut diketahui bahwa target untuk Desa Wisata Budaya Kampung Ibus ada dua target yaitu wisatawan lokal serta wisatawan nusantara. Pengembangan pemasaran dikonsentrasikan lebih dari satu target dengan segmen dan karakteristik dari masing masing pasar yang berbeda.

Strategi Pemasaran Desa Wisata Budaya Kampung Ibus

Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Budaya Kampung Ibus dalam memasarkan desa wisatanya pada era ekonomi berbagi (sharing economy) dan era digital pada saat ini. Berikut adalah langkah-langkah dari pemasaran desa wisata:

- 1) Mengidentifikasi Produk
- 2) Merumuskan USPs
- 3) Menetapkan Target Pasar
- 4) Merumuskan Positioning

- 5) Membangun Identitas (brand)
- 6) Membangun Produk
- 7) Menetapkan Harga
- 8) Melakukan Komunikasi Pemasaran / Promosi

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil Analisis SWOT didapatkan strategi untuk perencanaan dan pengembangan Desa Wisata Budaya Jawa Kampung Ibus sebagai berikut: 1) Menciptakan Suasana Jawa yang tercermin dalam arsitektur rumah Jawa dan fasilitas pendukung yang bernuansa budaya Jawa.

Hasil Analisis 6A adalah sebagai berikut: 1) Attraction, Untuk meningkatkan daya tarik wisata tentu ada atraksi wisata yang perlu dikembangkan di Desa Wisata Kampung Ibus.

Seiring dengan berkembangnya daya tarik wisata dan aktivitas wisata di Kampung Ibus, maka akan berkembang pula berbagai paket wisata di Kampung Ibus. Beberapa paket-paket wisata yang berpotensi dipasarkan kepada wisatawan baik secara langsung (direct) maupun tidak langsung (indirect) melalui kanal pemasaran biro perjalanan wisata ataupun OTA (Online Travel Agencies) diantaranya adalah: paket wisata tiket masuk Desa Wisata yang terintegrasi dengan produk unggulan Kampung Ibus seperti Agrowisata Sawah, museum, menonton seni pertunjukan, permainan tradisional, ataupun produk kreatif masyarakat setempat seperti jajan pasar, minuman kopi, dan lain sebagainya.

Hasil Analisis BCG, Berdasarkan hasil perhitungan skoring, untuk produk wisata memiliki total nilai 12 dalam kategori rendah, dan total nilai pasar wisata 11 dalam kategori rendah, sehingga dapat disimpulkan Produk Wisata dan Pasar Wisata di Desa Wisata Budaya Kampung Ibus masuk dalam kategori Dogs.

Upaya pengembangan Desa Wisata Budaya Kampung Ibus adalah dengan pengembangan atraksi wisata, pembangunan sarana dan prasarana wisata, pelatihan SDM, pembangunan akomodasi, pembentukan kelembagaan pariwisata, melibatkan masyarakat Kampung Ibus, dan melakukan promosi wisata secara terpadu melalui media digital.

Saran

Kampung Ibus memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata Budaya karena 99% warga Kampung Ibus adalah Etnis Jawa, didukung oleh suasana pedesaan yang asri dan dikelilingi persawahan menjadikan kampung Ibus berpotensi untuk dikembangkan menjadi Wisata Budaya Jawa dan Agrowisata Sawah.

Dari Analisis SWOT, Analisis 6A dan Analisis BCG dan Analisis Matriks Ansoff yang dilakukan, Kampung Ibus masih memiliki banyak kekurangan dimana Produk Wisata dan Pasar Wisata masih rendah, sedangkan berdasarkan analisis pengembangan pasar, Kampung Ibus perlu melakukan Strategi Pengembangan Produk dengan mengembangkan produk baru di Objek Daya Tarik Wisata kemudian ditawarkan pada pasar lama dengan menggunakan strategi Multi Concentrated marketing Strategy (mengkonsentrasikan pada beberapa target). Apabila Kampung Ibus dikembangkan menjadi Desa Wisata Budaya, dengan perencanaan dan pengembangan yang baik dan terarah serta promosi yang terpadu, Kampung Ibus akan dapat berkembang menjadi salah satu Desa Wisata Budaya yang menarik untuk dikunjungi Wisatawan karena merupakan Desa Wisata Budaya Jawa pertama di Sumatera Utara yang nantinya juga dapat dijadikan sebagai Pusat Kajian Budaya Jawa di Sumatera Utara, yang akan memberi dampak dan kontribusi besar bagi pendapatan masyarakat sekitar dan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Serdang Bedagai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff H. Igor. (2003). Strategy for Diversification. *Journal of Management for Growth*. Holland: Volume 3. Pp 113-124
- Ayu, I. G., Suryawardani, O., Wiranatha, A. S., & Petr, C. (2014). Destination Marketing Strategy in Bali Through Optimizing the Potential of Local Products. *Journal of Tourism*, 1(1), 35–49.
- Bethapudi, A. (2015). Role of ICT in promoting a rural tourism product. *Journal of Tourism and Hospitality*, 4(3), 154.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71–79
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Journal of Tourism Management*. Vol 21.
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 14(2), 1–19.
- Cooper, M.D. 1998. *Improving Safety Culture: A Practical Guide*. London: J.Wiley & Sons, Chichester
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Forstner, K. (2004). Community ventures and access to markets: The role of intermediaries in marketing rural tourism products. *Development Policy Review*, 22(5), 497–514.
- Hall, D., Kirkpatrick, I., & Mitchell, M. (2005). *Rural Tourism and Sustainable Business*.
- Halsall, D. (1992). Transport for tourism and recreation. *Modern Transport Geography*., 155– 177.
- Harman, S. (2007). Importance of Destination Attributes Affecting Destination Choice of. *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, 1, 131–145.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* 3ed. London. Oxford Mill and Morrison. (2009). *The Tourism System*, sixth edition, USA: Kendall Hunt.
- Morrison, Alastair. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destination*. New York: Routledge.
- Nuryanti, Wiendu. (1993). Concept, Perspective and Challenges, Laporan Komnperensi Internasional Mengenai Pariwisata Budaya. [Online]: <http://ejournal.unesa.ac.id/kajian-tentang-kesiapan-desa-margomulyo/2013>. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Parthasarathy, A., G, S., Bhanu, T., & Unnikrishnan, H. (2020). Destinalional Sustainability Analysis Through Netnography: Review on Hampi’s Attraction, Accessibility and Amenities. *SSRN Electronic Journal*.

- Rangkuti, Freddy. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders A Tourism Planning Model. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 26, Issue 2).
- Shikida, A., Yoda, M., Kino, A., & Morishige, M. (2010). Tourism Relationship Model and Intermediary for Sustainable Tourism Management: Case Study of the Kiritappu Wetland Trust in Hamanaka, Hokkaido. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 105–115.
- Suryawan, Ida Bagus. (2015). *Perkembangan dan Pengembangan Desa Wisata*. Depok: Herya Media
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Great Britain: Butterworth Heinemann.
- Tomej, K., & Liburd, J. J. (2020). Sustainable accessibility in rural destinations: a public transport network approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 222–239.
- Tóth, G., & Dávid, L. (2010). Tourism and accessibility: An integrated approach. *Applied Geography*, 30(4), 666–677
- Truong, T. H., and King, B. (2009). “An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam”. *International Journal of Tourism Research*, 11, 521-535.
- Wearing, S., & Mc Donald, M. (2002). The development of community-based tourism: Re- thinking the relationship between tour operators and development agents as intermediaries in rural and isolated area communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), 191–206.