

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-Wom) TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA KAWASAN EKOWISATA
SIKABUNG-KABUNG DESA SUKA MAKMUR
KUTALIMBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

**ASRIANI RIZKI BARUS
1905160100**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Kamis, Tanggal 26 Mei 2023, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ASRIANI RIZKI BARUS
N P M : 1905160100
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN EKOWISATA SIKABUNG-KABUNG DESA SUKA MAKMUR KUTALIMBARU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si)

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si)

Pembimbing

(ARIF PRATAMA MARPAUNG, SE., M.M)

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. JANUARI, S.E., M.M)



Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.S)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ASRIANI RIZKI BARUS
N P M : 1905160100
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN EKOWISATA SIKABUNG-KABUNG DESA SUKA MAKMUR KUTALIMBARU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2023

Pembimbing Skripsi

ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si



SAIFUL H. JANURI, S.E., M.M. M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Asriani Rizki Barus
N.P.M : 1905160100
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Arif Pratama Marpaung S.E., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Ekowisata Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaikan Margin, Perbaikan Penomoran latar belakang di perbaiki	0 Jan 2023	
Bab 2	Penambahan referensi; Teori di tambah	15 Jan 2023	
Bab 3	Metode Pelaksanaan	29 Jan 2023	
Bab 4	Perbaikan pada hasil penelitian dan Perbaiki pokok Pembahasan	12 Feb 2023	
Bab 5	Kesimpulan dan Saran di perbaiki	25 Feb 2023	
Daftar Pustaka	Daftar pustaka di perbaiki Sesuai APA 7	28 Feb 2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Selesai Bimbingan	05 Maret 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Sarippudin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, 2023

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Arif Pratama Marpaung S.E., M.M)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ASRIANI RIZKI BARUS

NPM : 1905160100

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Ekowisata Sikabung-kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain. Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



ASRIANI RIZKI BARUS

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-Wom) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN EKOWISATA SIKABUNG-KABUNG DESA SUKA MAKMUR KUTALIMBARU

ASRIANI RIZKI BARUS

Program Studi Manajemen

Email :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Ekowisata sikabung-kabung. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan triangulasi perpaduan antara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan teknik penentuan sampling menggunakan Purposive Sampling. Dari penelitian ini diperoleh hasil dari produk yang dibuat, adalah melakukan sosialisasi dan melakukan pelatihan kewirausahaan terhadap warga desa suka makmur untuk berkembangnya produk hasil desa tersebut, dengan membentuk kelompok ekowisata. Melakukan promosi hasil produk dari depariwisata ke media sosial, dan melakukan studi banding ke desa wisata lainnya. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan citra destinasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kata kunci: Atribut produk wisata, electronic word of mouth, citra destinasi

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya serta penyertaannya kepada penulis yang luar biasa besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik, proposal ini berjudul "*Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Ekowisata Sikabung-kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru*". Proposal ini disusun untuk memenuhi kelengkapan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM). Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan serta wawasan yang penulis miliki. Maka dari itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Papa dan Mama tercinta** yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.
2. **Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Bapak H.Januri, S.E., M.M., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. **Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M** penulis yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. **Bapak dan Ibu dosen** yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
9. **Bapak Bachtiar Ginting** selaku Kepala Desa suka makmur kecamatan kotalimbaru.
10. **Abang Ahmad d Lingga** selaku ketua kelompok pengelolaan ekowisata
11. **Buat sahabat penulis Nanda, Fina, Angga, Arif, Alwan** yang telah memberikan semangat serta doa yang tulus terhadap penulis sehingga penulis dapat melakukan penyusunan laporan magang ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak untuk kesempurnaan proposal ini dimasa yang akan datang dan semoga proposal ini bermanfaat bagi pembacanya.

Amin Ya Rabbal'amin

Medan, Februari 2023

Penulis

Asriani Rizki Barus

1905160100

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Uraian Teori	5
2.1.1 Atribut Produk.....	5
2.1.2 WORD OF MOUTH.....	10
BAB III METODE PELAKSANAAN	14
3.1 Pendekatan Pelaksanaan.....	14
3.2 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan.....	14
3.2.1 Tempat Pelaksanaan	14
3.2.2 Waktu Pelaksanaan.....	14
3.3 Model Pelaksanaan Program (pada Kelompok Ekowisata)	14
3.4 Pelatihan Kewirausahaan (pada Kelompok Ekowisata).....	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 PROSES DAN HASILPELAKSANAAN PROGRAM	17
4.1.1 PROSES PELAKSANAAN PROGRAM	17
4.2 HASIL PELAKSANAAN PROGRAM	19
4.3 INDIKATOR KEBERHASILAN	20
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	21
5.1 Kesimpulan	21
5.2 Saran	21
DAFTAR PUSTAKA	23

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator Keberhasilan	20
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diskusi Bersama Perangkat Desa dan Masyarakat.....	17
Gambar 2 Pembangunan Gazebo.....	18
Gambar 3 Pembuatan Gapura.....	18
Gambar 4 Pembuatan Plang.....	19
Gambar 5 Kawasan Ekowisata	19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekowisata merupakan istilah yang seringkali diperdebatkan. Kadangkala, istilah ini digunakan untuk menjelaskan kegiatan pariwisata yang berfokus pada observasi alam. Lebih jauh, sektor pasar ini disebut wisata alam. Sedangkan ekowisata “asli” membutuhkan pendekatan proaktif terhadap mitigasi pengaruh negatif dan peningkatan pengaruh positif terhadap wisata alam. Ekowisata menurut TIES (The International Ecotourism Society) merupakan perjalanan yang bertanggung jawab ke tempat-tempat alami dengan menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat.

Pariwisata di Desa Suka Makmur saat ini didorong untuk menjadi salah satu sector yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Hal tersebut didorong oleh perkembangan dunia pariwisata di Deli Serdang, yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Deli Serdang yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk, dan keanekaragaman budayanya. Pada tingkat daerah, sektor ini diperkirakan akan menjadi penunjang pendapatan daerah yang kontribusinya di masa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan.

Wisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata antara lain didorong oleh keinginan untuk mengenal, mengetahui atau mempelajari daerah dan kebudayaan masyarakat lokal. Jika dilihat dari sudut pandang statistik pariwisata, pariwisata mengalami perkembangan yang hebat, pariwisata mempunyai potensi yang besar secara alami Agar banyak yang datang ke tempat wisata, pemerintah desa perlu melakukan pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata merupakan usaha yang dilakukan organisasi pariwisata nasional atau organisasi pariwisata daerah untuk menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan uangnya pada destinasi wisata yang dikunjungi di daerah Deli Serdang tepatnya di Desa Suka Makmur. Dengan pemasaran pariwisata yang baik dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan, maka

wisatawan akan tertarik untuk melakukan kunjungan wisata dan lama tinggal di lokasi wisata sikabung-kabung. Keputusan berkunjung memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberlangsungan industri pariwisata, suatu produk yang laku dipasaran dalam hal ini diartikan suatu objek wisata yang ramai pengunjung memiliki kecenderungan memiliki produk wisata yang baik pula.

Kenyamanan mengunjungi tempat wisata dapat diperoleh dari melihat referensi berupa gambar maupun video yang diunggah di media sosial atau internet. Komentar-komentar dan ulasan-ulasan pelanggan yang dipublikasikan melalui internet dan dapat diakses oleh konsumen lainnya, karena hal tersebut diharapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan penjualan atribut produk di desa suka makmur. Hal tersebut juga menjadi prioritas Pemerintahan Desa Suka Makmur, dimana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu mendukung pendapatan asli daerah. Salah satu daya tarik wisata potensial di Desa Suka makmur adalah wisata pemandian si kabung-kabung yang terdapat di dusun 9 Desa Suka Makmur. Daya tarik wisata tersebut, terletak di banyaknya spot foto untuk para pengunjung dan adanya aliran sungai yang masih asri dan terjaga. Para pengunjung juga bisa menikmati hasil produk di desa tersebut seperti gula aren dan durian.

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang dengan cepat. Akibatnya, berwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Fenomena ini menyebabkan angka kunjungan wisatawan semakin meningkat. Peningkatan tersebut turut dialami oleh sikabung-kabung, sebuah obyek wisata berkonsep Recreational; Adventure; dan Leisure di kawasan aliran sungai. Namun jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2019-2023 terus meningkat. Sebelum seseorang melakukan perjalanan wisata, ia akan mencari informasi obyek wisata yang akan dikunjungi.

Salah satu sumber perolehan informasi adalah electronic word of mouth. Selanjutnya, ia akan menilai bagaimana atribut produk wisata yang meliputi atraksi wisata, amenities, dan aksesibilitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada kawasan ekowisata si kabung-kabung.

Demikian berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik

melakukan kegiatan penelitian **“Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Ekowisata Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kutalimbaru”**

1.2 Identifikasi Masalah

Agar dapat mempermudah proses penelitian dan menghindari terjadinya penyimpangan dalam penelitian, penelitian harus mengidentifikasi beberapa masalah dengan jelas, Berdasarkan dalam penelitian, penelitian harus mendefinisikan beberapa masalah, yakni sebagai berikut, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang media social, terbatasnya jaringan internet di desa tersebut. Kedua masalah tersebut membuat masyarakat Desa Suka Makmur tertinggal dalam hal kemajuan teknologi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dapat disusun dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

2. Apakah electronic word of mouth dan atribut produk wisata secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan ekowisata sikabung-kabung?
3. Apakah atribut produk wisata dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di kawasan ekowisata sikabung-kabung ?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat mencapai sasarannya, maka penelitian membatasi masalah yang akan diteliti. Peneliti membatasi masalah pada pengaruh atribut produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada kawasan ekowisata sikabung-kabung.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Terciptanya solusi baru untuk pengembangan ekonomi Desa Suka

Makmur yang berkelanjutan.

2. Terciptanya peluang usaha baru, mata pencaharian baru masyarakat Desa Suka Makmur.
3. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan media social.
4. Solusi peningkatan pendapatan masyarakat.
5. Tercipta kawasan ekowisata di Desa Suka Makmur dengan tujuan sebagai penggerak penguatan ekonomi Desa Suka Makmur.
6. Pengoptimalkan pemanfaatan lingkungan alam seperti sungai dan hasil produk yang ada di Desa Suka Makmur.

1.6 Manfaat Penelitian

Masyarakat dapat mengembangkan dan memberdayakan potensi desa terkhusus atribut produk dan aliran sungai yang terdapat di Desa Suka Makmur dengan optimal sehingga mampu menjadi masyarakat yang berdaya dan solusi penguatan ekonomi di Desa Suka Makmur.

Terciptanya mata pencaharian baru bagi masyarakat dengan dilatih mengenai ilmu kewirausahaan, agar mampu diterapkan dalam usaha yang sedang dilaksanakan saat ini. Dari mengelola hingga memasarkan produk yang berasal dari hasil hutan dan Home Industry dengan baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori.

2.1.1 Atribut Produk

2.1.1.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, hal 272),, atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Tjiptono (2014, hal 103) mengemukakan bahwa, “Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dasar pengambilan keputusan pembelian.” Atribut produk meliputi merek, kualitas, fitur, desain dan sebagainya. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Hasan, atribut produk wisata adalah kombinasi produk inti, produk aktual dan produk tambahan yang muncul atau tampil memiliki pesan kunci dalam memperkuat perbedaan dirinya dari yang lain (pesaing). Wisatawan mengunjungi tempat wisata untuk memperoleh kepuasan.

Menurut Suwanto (2013, hal 15),, produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Sedangkan menurut Hasan, atribut produk wisata adalah kombinasi produk inti, produk aktual dan produk tambahan yang muncul atau tampil memiliki pesan kunci dalam memperkuat perbedaan dirinya dari yang lain (pesaing). Produk wisata disini berprinsip segala sesuatu yang menjadi daya tarik tersendiri suatu kawasan wisata agar ramai untuk dikunjungi. Produk wisata yang dihasilkan tentunya harus mempunyai ciri khas dan mempunyai daya jual yang cukup, sehingga hal ini dapat memicu pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan (Suwena dan Widyatama) (2020, hal 206). Artinya kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan, jika kinerja produk yang diharapkan lebih tinggi dari harapan

maka wisatawan akan puas dan senang. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan wisatawan akan kecewa atau tidak puas (Suwena dan Widyatama) (2020, hal 206).

Wisatawan menggunakan media sosial sebagai sarana yang paling mudah dalam memberikan penilaian mengunjungi suatu tempat wisata. Muljadi menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Sedangkan Hasan (2012, hal 103) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga.

Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2013, hal 15), pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Atribut produk menurut konsep produk menurut Tjiptono (2020, hal 206) meliputi:

1. *Care Product* yaitu manfaat yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa,
2. *Actual Product* yaitu manfaat produk fisik atau delivered service yang memberikan manfaat produk,

3. *Agreemented Product* yaitu actual product yang ditambah fitur-fitur pendukung lainnya seperti: garansi, instalasi, reparasi purnabeli.

2.1.1.2 Komponen Atribut Produk

1. Merek Produk

Merek merupakan salah satu factor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk. barang tanpa memiliki batasan atau membeli sesuatu yang kurang diperlukan dan tidak memiliki rencana yang baik.

Menurut Tjiptono (2020, hal 207), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal 273) kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu : 1) Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi dalam suatu produk. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. 2) Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

3. Fitur

Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Menurut Mandiri Information Systems dalam Kamus Istilah Komputer dan Teknologi (2014, hal 152), fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis. Sedangkan Kotler dan Keller (2019, hal 10) mengemukakan bahwa, “sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing” cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya adalah dengan melakukan survei secara periodik kepada pembeli yang menggunakan produknya. Hasil dari survei tersebut dapat memberikan ide bagi perusahaan untuk menambahkan fitur lain pada produknya.

4. Desain

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan jaman, akan menghasilkan proses kinerja yang produk yang baik, serta warna dan gaya yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk, seperti menambah kualitas dan keawetan produk. Menurut Titik dan Mahmud (2015, hal 125), dimensi desain produk antara lain :

- a. Bentuk, banyak produk yang dapat dibedakan dalam hal bentuk seperti : ukuran, potongan, serta struktur fisik produk
- b. Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan ciri

produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara paling efektif untuk persaingan.

- c. Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti ; iPhone didesain lengkap dengan kamera depan dan belakang yang bagus dan jernih hasilnya. Maka model tersebut bisa dikatakan sebagai kualitas dengan kenyamanan tinggi.
- d. Keandalan, suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.
- e. Jaminan dapat diperbaiki, merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan.
- f. Gaya (style), tampilan dari suatu produk yang mengungkapkan citra dan penampilan.

2.1.1.3 Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, bahwa atribut produk merupakan unsur yang penting dalam produk bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2008, hal 103),, atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka produsen harus memperhatikan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat.

Sedangkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dari tahap-tahap keputusan pembelian sebelumnya. Dalam menyusun kebijakan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, maka perusahaan wajib memperhatikan merek, kualitas, fitur, desain, dan lain-lainnya sebagai atribut produk yang nantinya melekat pada produk yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya, semua produk atribut yang nantinya akan menjadi ciri khas dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Kegiatan merancang, merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk itu sendiri

harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus dilakukan dengan hati-hati karena dengan adanya kesalahan dalam merumuskan macam keinginan dan kebutuhan tersebut akan mengakibatkan inovasi atau pengembangan produk yang akan dihasilkan menjadi sia-sia. Menurut Rismiati dan Bondan (2001, hal 207), ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam mengembangkan konsumen dalam memilih suatu produk, yaitu :

- a. Perlu mengetahui atribut dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.
- b. Perlu mengetahui posisi atribut produk perusahaan dibandingkan dengan atribut yang sama dengan produk pesaing.
- c. Perlu mengetahui jumlah penjualan dan pangsa pasar perusahaan.
- d. Perlu mengetahui kedudukan produk perusahaan dan produk pesaing di pasar yang sama.

2.1.2 WORD OF MOUTH

2.1.2.1 Pengertian Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et all 2004, dalam Chen dan Wu012). Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain (Rangkuti 2019, hal 77). Komunikasi eWOM ini melibatkan opini konsumen mengenai produk dan layanan yang diposting di internet (Bronner dan Hoog 2011, hal 15), seperti blog; website (yogyes.com); forum diskusi online (kaskus.com); media sosial (facebook, twitter, instagram).

Word of mouth juga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (to talk), mempromosikan (to promote), dan menjual (to sell) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi

mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya.

To promote adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan to sell adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba. Word of mouth juga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (to talk), mempromosikan (to promote), dan menjual (to sell) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. To promote adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan to sell adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Menurut Thureau dkk (2004, hal 39), electronic word of mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Menurut Hazibuan dkk (2020, hal 84), electronic word of mouth (e-WOM) merupakan persepsi dari konsumen dan dibagikan melalui media sosial, kecenderungan konsumen Indonesia ialah membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, hal ini disampaikan biasanya mengenai pengalaman pembelian. Salah satu jenis electronic word of mouth yang memiliki peran penting saat ini adalah online review yang dinilai dapat 8 menyediakan informasi penting dan terpercaya (Sotiriadis dan Zyl, 2013 dan Teng dkk, 2014). Menurut Hasan (2010, hal 96), eWOM atau electronic word of mouth merupakan aspek penting

program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek.

Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. Word of mouth online adalah proses word of mouth dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, dalam Wijaya, 2014, hal 6).

Electronic Word of Mouth menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline (Jalilvand dan Samiei, 2012).. Jalilvand dan Samiei (2012), juga menjelaskan bahwa terjadinya eWOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi, jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (review) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut, informasi atau pesan yang terkandung dalam e-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth adalah pernyataan yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman yang dialaminya dalam platform media internet terhadap suatu produk dan jasa.

2.1.2.2 Kredibilitas Sumber eWOM

eWOM telah menyajikan bentuk baru komunikasi di antara pengirim dan penerima pesan (Cheung dan Thadani, 2010, hal 232) di mana hubungan keduanya adalah lemah (Chatterjee, 2010). Oleh sebab itu, sumber eWOM memainkan peran penting dalam aktivitas pengambilan keputusan konsumen (Lim et al, 2012, hal 61). Sehingga calon wisatawan akan memilih sumber eWOM yang kredibel.

2.1.2.3 Karakteristik Sumber Pesan

Kebanyakan ulasan yang diposting didasarkan pada sudut pandang reviewer sehingga karakter reviewer akan menentukan image produk/layanan yang diulas. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa karakter reviewer akan turut menentukan keputusan pembelian konsumen (Yaylı dan Bayram, 2012).

2.1.2.4 Karakteristik Pesan

Salah satu faktor eWOM yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang diposting (Yaylı dan Bayram, 2012, hal 60). Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan sumber pesan akan memberikan gambaran produk/layanan yang akan dikonsumsi.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Pendekatan Pelaksanaan

Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti dengan penjelasan secara terperinci tentang permasalahan yang berhubungan dengan teori dan data yang ada, sehingga mendapat suatu kesimpulan. Permasalahan dalam pelaksanaan ini adalah untuk mengetahui secara mendalam Tentang efektivitas peran pemerintah desa dalam pengimplementasian desa ekowisata melalui pengelolaan hasil tanaman hutan.

3.2 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan

3.2.1 Tempat Pelaksanaan

Lokasi pelaksanaan ini dilakukan di Desa suka makmur dengan berfokus pada pengelolaan ekowisata dan tanaman hutan serta meningkatkan pendapatan masyarakat .

3.2.2 Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan dilaksanakan mulai bulan Juli 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.

3.3 Model Pelaksanaan Program (pada Kelompok Ekowisata)

Ekowisata adalah suatu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan yang konservatif, sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat (Ditjen Pariwisata, 1995), model pelaksanaan program pada kelompok ekowisata di desa suka makmur, memperkenalkan atribut produk dan e-wom (electronic word of mouth) kepada masyarakat desa suka makmur sebagai salah satu upaya pengembangan pariwisata di desa tersebut, yang dimana masyarakat desa merupakan pemegang kendali utama pariwisata desa.

Mengembangkan atribut produk, memperkenalkan produk-produk yang di hasilkan oleh desa tersebut, seperti gula aren, asam gelugur. Adapun Tujuan pengenalan e-wom (electronic word of mouth) agar desa tersebut tidak tertinggal dengan desa lain dan masyarakat desa juga bisa memperkenalkan pariwisata desa melalui media social e-wom yang sangat terjaga ke asriannya sampai ke mancanegara.

Berikut langkah-langkah yang dilakukan, adalah :

1. Mencari masalah yang menjadi penghambat potensi lahan berkembang
2. Melakukan observasi terhadap pemerintah desa tentang solusi yang ingin Dilakukan.
3. Membentuk kelompok masyarakat yang baru dan menciptakan sumber daya manusia yang berkompetensi untuk melakukan solusi yang ingin dibuat .
4. Mulai menata dan membuat konsep pembuatan gazebo dan hal- hal pendukung pariwisata.
5. Mulai membangun fasilitas yang sudah direncanakan pada kelompok masyarakat setempat.
6. Memberikan pelatihan kepada kelompok masyarakat ,tentang berwirausaha dengan memanfaatkan potensi yang ada.
7. Melakukan monitoring dan dan evaluasi bersama kelompok masyarakat.
8. Melakukan promosi sosial media terhadap sosial yang dibentuk.

3.4 Pelatihan Kewirausahaan (pada Kelompok Ekowisata)

Ekowisata sikabung-kabung yang terletak di desa suka makmur yang dimana sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai petani yang memiliki tingkat pendidikan rendah. Hal inilah yang kemudian menjadi kendala dalam pembangunan pariwisata di Desa suka makmur. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang kepariwisataan dan kewirausahaan menjadi faktor-faktor yang menghambat pembangunan pariwisata. Meski di kawasan ekowisata sikabung-kabung memiliki kelompok ekowisata, namun belum bisa memberikan dampak secara nyata ini dikarenakan, sebagian besar anggota kelompok ekowisata adalah masyarakat setempat serta belum adanya pelatihan yang diterima anggota

kelompok ekowisata tersebut.

Adapun pelatihan kewirausahaan ini dibuat agar masyarakat desa suka makmur bisa memanfaatkan hasil di daerah sekitar sikabung-kabung, seperti gula aren, asam gelugur, dll. Serta membangun ekonomi desa suka makmur yang berkelanjutan.

Berikut langkah-langkah yang di ambil, ialah :

1. Membuat pelatihan UMKM baru yang bisa berjualan di area ekowisata
2. Melakukan pelatihan pengembangan ekowisata bersama kelompok masyarakat.
3. Memberikan pelatihan promosi media terhadap pengunjung.
4. Melakukan pelatihan dan konsep terhadap tumbuhan langka yang ada di sekitaran ekowisata .
5. Melakukan pelatihan untuk membentuk fasilitas ekowisata yang menunjang kreativitas seperti,pembangunan gazebo dan gapura.
6. Melakukan pelatihan dan pembuatan konsep penanggulangan bencana seperti membuat jalur evakuasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 PROSES DAN HASILPELAKSANAAN PROGRAM

4.1.1 PROSES PELAKSANAAN PROGRAM

Dalam mengelola kawasan ekowisata desa suka makmur, perangkat desa dan masyarakat desa bekerja sama untuk membangun ekowisata agar di kenal sampai mancanegara, dan berkembangnya ekonomi masyarakat desa suka makmur. Pengelolaan ekowisata ini juga bermanfaat untuk masyarakat desa, karena masyarakat desa dapat memperkenalkan produk-produk yang ada di desa tersebut, masyarakat desa juga bisa membuat UMKM di sekitaran ekowisata sikabung-kabung. Proses ini diawali dengan sosialisasi dan pembukaan program sebagai pengenalan kegiatan masyarakat desa suka makmur. Sosialisasi dilakukan terkait penataan kawasan ekowisata, pembangunan ekowisata yang semua itu bertujuan untuk penguatan ekonomi masyarakat desa. Setelah dilakukan sosialisasi dilanjutkan dengan melaksanakan kegiatan pembangunan kawasan ekowisata. Yang dilakukan untuk mengelola ekowisata ialah, pembangunan gazebo, toilet, plang, dan gapura.

Pada tahap pertama, berdiskusi dengan perangkat desa dan masyarakat desa sekitar ekowisata, yang dimana tujuan dilaksanakannya diskusi ini ialah mengenai apa saja yang akan di buat untuk kemajuan ekowisata si kabung-kabung yang terletak di desa suka makmur ini.



Gambar 1 Diskusi Bersama Perangkat Desa dan Masyarakat

Pada tahap kedua, dimulainya pembangunan Gajebo di daerah ekowisata sikabung – kabung, pembangunan gazebo ini berfungsi agar pengunjung bisa bersantai di gazebo yang telah dibangun, selain bersantai gazebo ini juga berfungsi untuk tempat ibadah, dan tempat untuk meletakkan barang-barang pengunjung.



Gambar 2 Pembangunan Gazebo

Pada tahap ketiga, dilanjutkan dengan pembangunan gapura di daerah ekowisata sikabung-kabung. Tujuan pembangunan gapura ini sebagai petunjuk wisatawan untuk ke ekowisata sikabung-kabung, tujuan lain dibangunnya gapura ini juga sebagai hiasan ekowisata dan menjadi spot foto untuk para wisatawan yang berkunjung ke daerah sikabung-kabung.



Gambar 3 Pembuatan Gapura

Pada tahap ke empat, dilanjutkan dengan pembuatan plang kegiatan, di daerah ekowisata sikabung-kabung. Tujuan di buatnya plang kegiatan ini, agar para

pengunjung dapat melihat sangat membantunya program ini dalam pembangunan ekowisata



Gambar 4 Pembuatan Plang

4.2 HASIL PELAKSANAAN PROGRAM

Aliran sungai yang masih terjaga kebersihan dan keasriannya tidak dimanfaatkan masyarakat yang mana jika ditata dan dikembangkan sangat berpotensi luar biasa menjadi sebuah objek wisata yang nantinya bisa menunjang perkembangan dan kenaikan ekonomi desa dari segi sektor pariwisata desa. Hal yang dilakukan di sekitar area aliran sungai, yang awalnya telah di tentukan titik/lokasi yang akan di tata dan dikelola untuk dijadikan kawasan ekowisata. Di awali dengan pembersihan area sekitar pinggir sungai seperti membersihkan rumput liar, pembersihan rawa-rawa, penimbunan.



Gambar 5 Kawasan Ekowisata

Sementara pada lokasi aliran sungai yang akan dijadikan kawasan ekowisata akan dibangun beberapa fasilitas penunjang sewaktu mengunjungi lokasi ekowisata nantinya. Selain itu perbaikan rute jalan masuk dan pembangunan pamphlet petunjuk lokasi. Dan juga dari segi keamanan tim

program bersama masyarakat melakukan pengkonsepan rute atau jalur evakuasi apabila terjadi bencana alam.

4.3 INDIKATOR KEBERHASILAN

Tabel 1 Indikator Keberhasilan

Indikator	Hasil
Dihasilkan desain pengembangan desa	Aliran sungai tidak terlepas dari penataan dengan mendesain dan membangun ekowisata menjadi lebih produktif.
Dihasilkannya kegiatan-kegiatan baru masyarakat di bidang ekonomi dan lingkungan untuk memperkuat kegiatan yang lama sudah ada	Munculnya mata pencaharian baru dengan adanya kawasan ekowisata yang dapat memperkuat ekonomi masyarakat desa suka makmur.
Meningkatnya kompetensi masyarakat khususnya dalam kegiatan ekonomi produktif	Kelompok masyarakat diberikan kompetensi dalam mengelola kawasan ekowisata serta meningkatkan pendapatan ekonomi desa
Menginisiasi peningkatan pendapatan masyarakat	Kawasan ekowisata di desa suka makmur dapat menjadi peluang usaha untuk masyarakat desa suka makmur guna peningkatan pendapata masyarakat.
Meningkatnya jumlah dan kelembagaan masyarakat sebagai penggerak ekonomi dan lingkungan	Terbentuknya kelompok-kelompok masyarakat baru seperti kelompok masyarakat ekowisata
Menjadi rintisan awal terbangunnya kawasan ekowisata di desa suka makmur untuk penunjang kemajuan wisata desa	Penataan kawasan sungai menjadi sebuah ekowisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung, yang nantinya sebagai upaya penguatan ekonomi di desa suka makmur yang berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengelolaan kawasan ekowisata di desa suka makmur, dapat dikatakan berhasil memberikan dampak positif baik bagi masyarakat desa, dan perekonomian masyarakat desa. Masyarakat semenjak berperan aktif dalam pengelolaan desa suka makmur secara ekowisata semakin paham akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Pengelolaan kawasan wisata secara ekowisata terbukti membuat masyarakat desa tidak hanya berprofesi sebagai petani tapi juga berperan dalam pengelolaan ekowisata.

Setelah pelaksanaan penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, penulis melengkapinya dalam penyajian dan pembahasan, maka penulis menyimpulkan bahwa program kegiatan ini sangat berpengaruh untuk membangun desa dengan maju serta membuka perekonomian masyarakat semakin luas karena peran pemerintah desa, dan berkembang juga desa yang terbaik dan tidak ada yang tidak mentolerensikannya. Hal ini didasarkan pada kategorisasi yang sudah efektivitas:

1. Sudah efektivitas dalam membangun desa .
2. Menjaga kelestarian dan kenyamanan desa.
3. Masyarakat yang disiplin dan kreatif.

Adanya peraturan desa yang membuat masalah yang bisa diselesaikan dan pemberdayaan masyarakat. Efektivitas dari perangkat desa untuk program kegiatan ini sudah berhasil dijaga dengan baik dan menerapkan tujuan yang membuat desa semakin maju dan pendapatan perekonomian masyarakat semakin meningkat, perangkat desa juga melakukan penataan terhadap ekowisata yang menjadi potensi yang sangat besar terhadap desa suka makmur.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran-saran yang dibutuhkan berdasarkan yang penulis alami selama penelitian mengenai “pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan

berkunjung pada kawasan ekowisata sikabung-kabung desa suka makmur kotalimbaru⁶⁷ sebagai berikut:

1. Untuk perangkat desa suka makmur harus memberi pelajaran dan membuat program pelatihan terhadap masyarakat.
2. Diharapkan (SDM) lebih ditingkatkan lagi dan juga lebih solid lagi kekeluargaannya biarpun sudah sangat baik dalam silaturahmi antar sesama warga masyarakat yang mengupayakan masyarakatnya lebih disiplin dan mau mengikuti arahan dari siapa pun itu dan membuat desa suka makmur lebih maju.
3. Diharapkan peran masyarakatnya lebih intens lagi dan membuat kegiatan bersama agar mencapai tujuan yang diinginkan, supaya desa suka makmur lebih maju dan berdiri dengan baik mencerminkan desa yang harus dicontoh dan menjadikan kebanggaan bagi desa suka makmur yang baik.
4. Masyarakat agar diberi pelatihan kewirausahaan agar dalam mengelola tanaman hutan dan ekowisata semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abogsesa, A. S., & Kaushik, G. (2018). Impact of Training and Development on Employee Performance. *International Journal of Civic Engagement and Social Change*, 4(3), 53–68.
- Ahyari, A. (2012). *Manajemen Perkantoran (Edisi II.)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ainanur, A., & Tirtayasa, S. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 1–14.
- Allail, R., Sumiyati, S., & Purnama, R. (2019). Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 32.
- Andayani, I., & Tirtayasa, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 45–54.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, M. (2013). *Psikologi Industri Seri Ilmu Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.
- Astuti, R. (2020). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.Tunas Jaya Utama. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 5(2), 1–10.
- Astuti, R., & Iverizkinawati. (2018). Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Sarana Agro Nusantara Medan. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 26–41.
- Astuti, R., & Lesmana, O. P. A. (2018). Pengaruh Motivasi dan Beban Kerja terhadap Kinerja Perawat pada Rumah Sakit Umum Mitra Medika Medan. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 42–50.
- Astuti, R., & Safitri, R. (2017). Pengaruh Pelatihan Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Razza Prima Trafo Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 3(9), 68–78.
- Astuti, R., & Sari, I. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Kemasindo Cepat Nusantara Medan. *Seminar*

Nasional Royal (SENAR) 2018, 1(1), 461–464.