

**PENGARUH ANTARA KUALITAS KONTEN PEMASARAN, PENGALAMAN  
DIGITAL, DAN KETERSEDIAAN INFORMASI TERHADAP MINAT  
KUNJUNGAN DENGAN CITRA DESTINASI WISATA BUKIT  
MERGASILIMA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**NAMA : AL GHAZALI HIROSHI HAMID**  
**NPM : 2005160521**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : AL GHAZALI HIROSHI HAMID  
N P M : 2005160521  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH ANTARA KUALITAS KONTEN PEMASARAN, PENGALAMAN DIGITAL DAN KETERSEDIAAN INFORMASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN DENGAN CITRA DESTINASI WISATA PUNCA BUKIT MARGA SILIMA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)

(Willy Yusnandar, SE., M.Si)

Pembimbing

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

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

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



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Skripsi ini disusun oleh:

**NAMA** : AL GHAZALI HIROSHI HAMID  
**N.P.M** : 2005160521  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**JUDUL PENELITIAN** : PENGARUH ANTARA KUALITAS KONTEN PEMASARAN, PENGALAMAN DIGITAL, DAN KETERSEDIAAN INFORMASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN DENGAN CITRA DESTINASI WISATA BUKIT MERGA SILIMA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2024

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 SARIFUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



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 TUGAS AKHIR**

Nama Lengkap : AL GHAZALI HIROSHI HAMID  
N.P.M : 2005160521  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Nama Dosen Pembimbing : ARIF PRATAMA MARPAUNG S.E., M.M  
Judul Penelitian : PENGARUH ANTARA KUALITAS KONTEN PEMASARAN, PENGALAMAN DIGITAL, DAN KETERSEDIAAN INFORMASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN DENGAN CITRA DESTINASI WISATA BUKIT MERGA SILIMA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	penambahan dan perbaikan narasumber	08/2024 /08	
Bab 2	jumlahkan literatur kevin terkait	08/2024 /08	
Bab 3	perubahan pada variabel opr.	15/08 2024	
Bab 4	penyusunan kerangka literatur	11/08 2024	
Bab 5	ketersediaan masalah kelua ada	15/08 2024	
Daftar Pustaka	Sejamen dengan APA 7	18/08 2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Disetujui untuk sidang meja hijau	20/08 2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE.,M.Si)

Medan, Agustus 2024

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Al Ghazali Hiroshi Hamid  
NPM : 2005160521  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH ANTARA KUALITAS KONTEN PEMASARAN, PENGALAMAN DIGITAL DAN KETERSEDIAAN INFORMASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN DENGAN CITRA DESTINASI WISATA PUNCA BUKIT MARGA SILIMA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



AL GHAZALI HIROSHI HAMID

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH ANTARA KUALITAS KONTEN PEMASARAN, PENGALAMAN DIGITAL, DAN KETERSEDIAAN INFORMASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN DENGAN CITRA DESTINASI WISATA BUKIT MERGASILIMA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**AL GHAZALI HIROSHI HAMID**

Program Studi Manajemen

E-Mail: [alghazali1802@gmail.com](mailto:alghazali1802@gmail.com)

Desa Suka Makmur, terletak di Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang, memiliki potensi alam yang besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata menarik. Dengan populasi sekitar 3.452 jiwa, sebagian besar penduduk desa adalah petani. Program yang dilaksanakan melibatkan 70 orang dari berbagai kelompok, termasuk pengelola wisata, budidaya lebah, reboisasi, dan pengelolaan limbah plastik. Program ini berhasil mengembangkan beberapa inisiatif, seperti pembentukan kelompok budidaya lebah madu jenis Trigona, penyediaan fasilitas pendukung wisata (toilet, lahan parkir, gapura), reboisasi dengan penanaman 1.200 bibit pohon, serta penemuan kawasan wisata baru di Dusun 10 Tanduk Benua. Website makmurindesa.id dibangun untuk promosi, dan pelatihan pengolahan limbah plastik menghasilkan paving blok. Keberlanjutan program terjamin melalui pengelolaan yang dilakukan oleh kelompok-kelompok yang terbentuk, seperti kelompok pengelola wisata dan kelompok tani hutan, serta pengelola limbah yang bekerja sama dengan karang taruna. Pencapaian ini menunjukkan optimasi potensi desa melalui berbagai program yang telah diimplementasikan.

**Kata Kunci: Wisata, Potensi, Alam, Kelompok**

## ABSTRAC

# THE INFLUENCE BETWEEN THE QUALITY OF MARKETING CONTENT, DIGITAL EXPERIENCE, AND THE AVAILABILITY OF INFORMATION ON INTEREST IN VISITING AND THE IMAGE OF THE BUKIT MERGASILIMA TOURISM DESTINATION AS AN INTERVENING VARIABLE

**AL GHAZALI HIROSHI HAMID**

Management Study Program

E-Mail: [alghazali1802@gmail.com](mailto:alghazali1802@gmail.com)

*Suka Makmur Village, located in Kutalimbaru District, Deli Serdang Regency, has great natural potential to be developed into an attractive tourist destination. With a population of around 3,452 people, most of the village's residents are farmers. The program implemented involved 70 people from various groups, including tourism managers, bee cultivation, reforestation and plastic waste management. This program has succeeded in developing several initiatives, such as the formation of a Trigona type honey bee cultivation group, the provision of tourist support facilities (toilets, parking lots, gates), reforestation by planting 1,200 tree seedlings, as well as the discovery of a new tourist area in Hamlet 10 Tanduk Benua. The website makaindesa.id was built for promotion and training on processing plastic waste to produce paving blocks. The sustainability of the program is guaranteed through management carried out by formed groups, such as tourism management groups and forest farmer groups, as well as waste managers who collaborate with youth organizations. This achievement shows the optimization of village potential through various programs that have been implemented.*

**Keywords: Tourism, Potential, Nature, Group**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. selanjutnya shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Terimakasih saya ucapkan yang sebesar-besarnya untuk Ayahanda **Abdul Hamid** dan Ibunda tercinta **Mei Yunita** yang sudah selalu berjuang untuk memberikan kehidupan yang layak untuk penulis, selalu menjadi sandaran terkuat penulis dan tidak henti-hentinya memberikan cinta dan kasih yang begitu hebatnya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. 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 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Prof. Dr. Jufrizen. S.E., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Arif Pratama Marpaung S.E., M.M** selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh **Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh **Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis** yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. **Pemerintah setempat dan Seluruh Pegawai Kantor Balai Desa Suka Makmur dan Seluruh Masyarakat Desa Suka Makmur** yang telah banyak

membantu penulis selama melakukan penelitian di **DESA SUKA MAKMUR, KABUPATEN DELI SERDANG PROVINSI SUMATERA UTARA.**

11. Terimakasih saya ucapkan kepada sahabat SMA saya **Alfina Syahrin Nst, Ananda Rizky Nst, dan Akbar Ariandri** yang menjadi alasan penulis untuk melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan dan juga menjadi alasan utama untuk tetap terus dapat fokus dalam mencapai gelar Sarjana sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
12. Untuk adik dan sahabatku. **M.Prasono Sadewo, Shella Sauna Putri, Mas Ryan Dhito Pranata, Amru Luthfi**, dan masih banyak lagi untuk disebutkan satu persatu. Terimakasih sudah selalu membantu dan mengusahakan segala kemauan penulis, terimakasih sudah selalu membuat penulis emosi dan naik darah, terimakasih sudah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk menemani penulis dari awal hingga akhir study penulis. Semoga hubungan baik ini bertahan lama.
13. Dalam pembuatan penelitian ini juga penulis menyampaikan pesan Teruntuk **Sherina** yang menjadi moodboster dan selalu ada menyemangati di saat penulis mengerjakan penelitian ini sampai selesai. Serta untuk adikku, **Nurul Dwi Putri Al Hamid** terimakasih sudah menjadi alasan penulis untuk lebih cepat menyelesaikan skripsi.
14. Dan terimakasih saya ucapkan kepada rekan-rekan seperjuangan saya selama melaksanakan Program Penguatan Kapasitas Organisasi Mahasiswa (PPK ORMAWA) yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu karena berkat Kerjasama dan kekompakannya menjadikan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi maupun penulisannya, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Agustus 2024  
Penulis

**AL GHAZALI HIROSHI H**  
**NPM. 2005160521**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Rumusan Masalah.....	3
1.5 Tujuan Penelitian .....	4
1.6 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Uraian Teoritis .....	7
2.1.1 Kualitas Konten Pemasaran .....	7
2.1.2 Pengalaman Digital.....	9
2.1.3 Ketersediaan informasi .....	12
2.1.4 Minat Berkunjung.....	14
2.1.5 Citra Destinasi .....	16
2.2 Kerangka Konseptual.....	18
<b>BAB III METODE PELAKSANAAN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Uraian pelaksanaan .....	20
3.2 Metode Pelaksanaan .....	20
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.3.1 Tempat penelitian .....	22
3.3.2 Waktu Penelitian.....	22
3.3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	23
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>23</b>
4.1 Hasil Pelaksanaan .....	23
4.1 Pembahasan .....	24
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>27</b>
5.1 Kesimpulan.....	27
5.2 Saran.....	28
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>29</b>

<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>31</b>
------------------------------	-----------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Desa Suka Makmur merupakan salah satu desa yang masih berada di dataran tinggi dengan kondisi alam yang masih terjaga keasriannya. Desa Suka Makmur berada di kawasan TAHURA (Taman Hutan Raya) yang dimana hutan tersebut dibagi menjadi tiga jenis yaitu hutan lindung, hutan konservasi, dan hutan produktif. Dengan kondisi letak geografis desa tersebut mudah ditemukan berbagai macam sumber daya alam, jika dikembangkan dan dikelola dengan tepat akan berpotensi meningkatkan perkembangan serta kemajuan desa Suka Makmur. Kegiatan sehari-hari masyarakat desa Suka Makmur adalah sebagai petani hutan di lahan sendiri maupun sebagai kelompok tani hutan. Kurangnya kemampuan masyarakat desa dalam mengembangkan serta mengelola sumber daya alam yang melimpah membuat desa tersebut mengalami keterhambatan dalam berkembang.

Besarnya potensi alam desa Suka Makmur yang melimpah dan masih asri jika ditata menjadi sebuah destinasi wisata akan berpeluang tinggi menjadi daya tarik pengunjung dari luar desa. Dusun 3 yang juga diberi nama dusun Bunga Pariama terdapat ekosistem alami ikan jurung yang terletak di Lubuk Jurung dapat dikategorikan hewan yang jarang dijumpai dan di keramatkan. Dengan habitat yang terjaga dan budaya lokal yang kuat, ikan jurung dilubuk tersebut berkumpul dan memiliki koloni yang banyak sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang di dusun tersebut. Kawasan disekitar lubuk sangat asri dan aliran sungainya jernih menambah potensi untuk dijadikan objek wisata unggul. Maka perlu adanya program penataan kawasan dan edukasi masyarakat sekitar untuk meningkatkan

jumlah kehadiran wisatawan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Kedua, Dusun 10 Tanduk Benua terdapat kawasan perbukitan yang cukup luas, lokasinya berada dibukit Marga Silima dengan pemandangan yang memukau dan suasana yang sejuk menjadikan daya tarik untuk ditata sebagai kawasan ekowisata. Di dusun 10 juga terdapat wisata medan magnet, dan sungai lauken padang yang menurut warga sekitar air nya dapat dikonsumsi. Namun, masyarakat sekitar belum bisa membaca peluang dari potensi kawasan tersebut. Jika ditata dengan konsep kawasan Edu-Ekowisata sangat berpotensi menjadikan kawasan tersebut sebagai destinasi wisata guna menunjang peningkatan wisata desa Suka Makmur. Terakhir Dusun tujuh tepatnya di Sikabung-kabung terdapat wilayah ekowisata Sikabungkabung yang merupakan hasil inisiasi PPK ORMAWA HMJ Manajemen pada tahun 2022 berupa sungai yang masih terjaga keasriannya dan dikelilingi oleh hutan konservasi. Di wilayah ini juga terdapat habitat alami koloni lebah hutan yang berpotensi menjadi destinasi Edu-Ekowisata yang merupakan transformasi dari ekowisata Sikabung-kabung. Namun, karena cara panen madu yang tidak berkelanjutan dengan merusak sarangnya sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah koloni lebah yang dapat ditemui. Maka diperlukan adanya inisiasi peternakan lebah dengan konsep berkelanjutan sebagai program sociopreneur masyarakat tani hutan dan peternakan lebah pertama didesa tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH ANTARA KUALITAS KONTEN PEMASARAN, PENGALAMAN DIGITAL, DAN KETERSEDIAAN INFORMASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN**

## **DENGAN CITRA DESTINASI WISATA BUKIT MERGASILIMA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan hal tersebut sebagai berikut:

1. Kurang mampunya masyarakat dalam membaca peluang tempat wisata dari potensi yang ada di desa Suka Makmur
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang mengelola peternakan lebah
3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pendigitalisasian wisata
4. Kurang terjaganya sumber mata air di sekitaran aliran sungai
5. Kurangnya kesadaran dalam menjaga kebersihan lingkungan wisata

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada wisatawan pengunjung wisata puncak bukit mergasilima telah ditemukan berbagai permasalahan yang berdasarkan fenomena masalah yang terdapat dilapangan. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada Kualitas konten pemasaran, Pengalaman digital, Ketersediaan informasi, Minat kunjungan, dan Citra destinasi.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas konten pemasaran terhadap minat berkunjung

wisatawan puncak bukit mergasilima?

2. Bagaimana pengaruh pengalaman digital terhadap minat berkunjung wisatawan puncak bukit mergasilima?
3. Bagaimana Pengaruh ketersediaan informasi terhadap minat berkunjung wisatawan puncak bukit mergasilima?
4. Bagaimana pengaruh kualitas konten pemasaran, pengalaman digital, ketersediaan informasi terhadap minat berkunjung wisatawan dengan citra destinasi sebagai variable intervening?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Pengembangan SDA sebagai destinasi Edu-Ekowisata unggul di wilayah Deli Serdang
2. Menjadikan warisan budaya lokal seperti pelestarian Lubuk Keramat ikan Jurung menjadi destinasi Edu-Ekowisata
3. Pengembangan SDM dan terbentuknya kelompok pengelola desa wisata.
4. Terbentuknya peternakan lebah hutan pertama sebagai produk lokal dari Desa Suka Makmur
5. Terbentuknya kelompok budidaya lebah hutan sebagai kegiatan Sociopreneur bagi masyarakat
6. Melestarikan lingkungan dengan melakukan penghijauan dikawasan mata air di desa Suka Makmur

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adanya suatu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutamabagi bidang ilmu yang diteliti. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagaiberikut:

### 1. Manfaat Praktis

- 1) Masyarakat menjadi lebih mandiri dalam mengelola destinasi wisata Hal ini dapat dilihat dengan kemampuan masyarakat dalam bagaimana mengelola wisata mulai dari oprasional sampai dengan turut serta dalam membangun infrastuktur wisata di daerahnya.
- 2) Masyarakat dapat menambah pendapatan dengan berjualan di area wisata Pada periode Agustus masyarakat yang berjualan di Kawasan tanduk benua hanya ada 2 usaha dan pada 28 agustus jumlah pedagang dikawasan objek wisata tanduk benua kini sudah ada 15 pedagang yang bukan hanya berasal dari desa Suka Makmur tapi juga berasal dari luar desa
- 3) Kemampuan dalam budidaya lebah madu. Masyarakat telah dilatih untuk dapat melakukan budidaya lebah madu jenis trigona. Dari 2 dusun yang dipercontohkan yaitu Dusun 7 Sikabung- kabung dan dusun 10 Tanduk Benua. Kini didusun 7 sudah dapat menampakan hasil yaitu 600 ml.
- 4) Masyarakat dapat mendaur ulang sampah plastik menjadi paving blok. Masyarakat di dusun 7 sikabung-kabung dan dusun 3 bunga pariama kini mampu mengelola sampah menjadi paving block dengan cetakan yang telah diberikan oleh Tim PPK ORMAWA.
- 5) Besarnya potensi wisata dari desa Suka Makmur yang jika dikembangkan dapat menjadi sumber perekonomian bagi masyarakat

## 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat berkunjung wisatawan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Kualitas Konten Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Konten Pemasaran**

Kualitas konten pemasaran adalah sejauh mana sebuah konten mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens target, serta seberapa efektif konten tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, berlangganan layanan, atau membagikan konten tersebut.

###### **2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Konten Pemasaran**

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas konten pemasaran antara lain:

- a. Relevansi: Seberapa relevan konten dengan kebutuhan dan minat audiens
- b. Akurasi: Apakah informasi yang disampaikan dalam konten akurat dan dapat diandalkan
- c. Keunikan: Apakah konten menawarkan perspektif baru atau informasi yang berbeda dari kompetitor
- d. Nilai: Apakah konten memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti informasi yang berguna, hiburan, atau inspirasi

- e. Kualitas teknis: Apakah konten mudah diakses, tampilannya menarik, dan bebas dari kesalahan teknis
- f. Konsistensi: Apakah konten sesuai dengan tone of voice dan gaya penulisan merek

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Konten Pemasaran**

Untuk mengukur kualitas konten pemasaran, Anda dapat memperhatikan beberapa indikator berikut:

1. Engagement: Tingkat interaksi audiens dengan konten (like, comment, share)
2. Traffic: Jumlah pengunjung yang datang ke halaman yang berisi konten
3. Time on page: Lama waktu pengunjung menghabiskan waktu di halaman
4. Bounce rate: Persentase pengunjung yang meninggalkan halaman setelah melihat satu halaman
5. Conversion rate: Persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan (misalnya, melakukan pembelian)
6. Search engine ranking: Peringkat konten di hasil pencarian
7. Backlinks: Jumlah situs web lain yang menautkan ke konten Anda

### **2.1.1.4 Ciri-ciri Konten Pemasaran Berkualitas**

Konten pemasaran yang berkualitas umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berfokus pada audiens: Selalu menempatkan audiens sebagai pusat perhatian.

2. Menceritakan kisah: Menggunakan storytelling untuk membuat konten lebih menarik dan mudah diingat.
3. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami: Menghindari jargon teknis yang sulit dimengerti oleh audiens.
4. Visual yang menarik: Menggunakan gambar, video, atau infografis untuk memperkuat pesan.
5. SEO-friendly: Dioptimalkan untuk mesin pencari agar mudah ditemukan oleh audiens.
6. Call to action yang jelas: Memberikan arahan yang jelas kepada audiens tentang tindakan selanjutnya yang diharapkan.

Intinya, kualitas konten pemasaran adalah kunci keberhasilan strategi pemasaran digital. Dengan menciptakan konten yang berkualitas, Anda dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan brand awareness, dan mencapai tujuan bisnis Anda.

## **2.1.2 Pengalaman Digital**

### **2.1.2.1 Pengertian Pengalaman Digital**

Pengalaman digital adalah keseluruhan interaksi yang terjadi antara pengguna dengan suatu produk atau layanan yang berbasis digital. Interaksi ini bisa terjadi melalui berbagai perangkat, seperti komputer, smartphone, tablet, atau bahkan perangkat IoT (Internet of Things). Pengalaman digital mencakup segala aspek, mulai dari desain antarmuka (UI), kemudahan penggunaan (UX), hingga konten yang disajikan.

Tujuan utama dari pengalaman digital adalah untuk memberikan kepuasan kepada pengguna, membangun engagement, dan pada akhirnya mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian, pendaftaran, atau berbagi informasi.

### **2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Digital**

Beberapa faktor yang sangat mempengaruhi kualitas pengalaman digital antara lain:

1. Desain Antarmuka (UI): Tampilan visual yang menarik, intuitif, dan konsisten akan memberikan pengalaman yang menyenangkan.
2. Kemudahan Penggunaan (UX): Proses navigasi yang mudah, fitur yang jelas, dan minimnya hambatan teknis akan meningkatkan kepuasan pengguna.
3. Konten: Informasi yang relevan, akurat, dan menarik akan membuat pengguna betah berlama-lama.
4. Performa: Kecepatan loading, responsivitas, dan stabilitas aplikasi atau website sangat penting untuk menjaga pengalaman pengguna yang baik.
5. Personalization: Penyesuaian konten dan fitur berdasarkan preferensi pengguna akan memberikan pengalaman yang lebih personal.
6. Konteks: Memahami konteks penggunaan, seperti perangkat yang digunakan dan lokasi pengguna, akan membantu memberikan pengalaman yang relevan.
7. Emosi: Desain yang memicu emosi positif, seperti kesenangan atau rasa puas, akan meninggalkan kesan yang mendalam.

### **2.1.2.3 Indikator Pengalaman Digital**

1. Tingkat kepuasan pengguna: Diukur melalui survei, feedback, atau metrik seperti Net Promoter Score (NPS).
2. Tingkat engagement: Diukur melalui waktu yang dihabiskan di situs atau aplikasi, jumlah halaman yang dilihat, dan tingkat interaksi dengan konten.
3. Tingkat konversi: Diukur melalui persentase pengguna yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran.
4. Tingkat retensi: Diukur melalui persentase pengguna yang kembali menggunakan produk atau layanan.
5. Net Promoter Score (NPS): Metrik yang mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

#### **2.1.2.4 Ciri-Ciri Pengalaman Digital**

1. Relevan: Konten dan fitur yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan minat pengguna.
2. Konsisten: Pengalaman yang sama di semua perangkat dan saluran.
3. Personal: Pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu.
4. Efisien: Proses yang cepat dan mudah.
5. Menyenangkan: Desain yang menarik dan interaktif.
6. Memorable: Pengalaman yang meninggalkan kesan yang mendalam.

Dengan memahami pengertian, faktor, indikator, dan ciri-ciri pengalaman digital, Anda dapat membangun produk atau layanan digital yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan bagi pengguna.

### **2.1.3 Ketersediaan informasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Ketersediaan Informasi**

Ketersediaan informasi merujuk pada sejauh mana informasi yang dibutuhkan dapat diakses oleh pengguna pada saat yang tepat dan dalam format yang sesuai. Informasi yang tersedia dengan baik memungkinkan pengguna untuk menemukan, memperoleh, dan memanfaatkan informasi tersebut untuk berbagai tujuan. Ketersediaan informasi tidak hanya mencakup keberadaan informasi itu sendiri, tetapi juga meliputi kemudahan akses, kecepatan akses, dan kelengkapan informasi.

#### **2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Ketersediaan Informasi**

Beberapa faktor yang mempengaruhi ketersediaan informasi antara lain:

- a. **Teknologi:** Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangat mempengaruhi ketersediaan informasi. Semakin canggih teknologi, semakin mudah informasi diakses dan disebarluaskan.
- b. **Infrastruktur:** Kualitas infrastruktur telekomunikasi, seperti jaringan internet, sangat menentukan kecepatan dan kelancaran akses informasi.
- c. **Sumber Daya:** Ketersediaan sumber daya, seperti perpustakaan, database, dan tenaga ahli, sangat penting untuk mengumpulkan, mengelola, dan menyebarkan informasi.
- d. **Kebijakan:** Kebijakan pemerintah terkait akses informasi, seperti Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik, sangat mempengaruhi ketersediaan informasi.

- e. Literasi Informasi: Kemampuan individu untuk mencari, mengevaluasi, menggunakan, mengelola, dan menciptakan informasi secara efektif juga mempengaruhi ketersediaan informasi.

#### **2.1.3.3 Indikator Ketersediaan Informasi**

1. Aksesibilitas: Informasi mudah diakses oleh semua pengguna, tanpa adanya hambatan seperti biaya, lokasi, atau kemampuan teknis.
2. Relevansi: Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pengguna.
3. Akurasi: Informasi yang tersedia benar dan dapat diandalkan.
4. Aktualitas: Informasi yang tersedia selalu diperbarui.
5. Kelengkapan: Informasi yang tersedia mencakup semua aspek yang relevan.
6. Format: Informasi tersedia dalam berbagai format yang mudah dipahami dan digunakan.

#### **2.1.3.4 Ciri-Ciri Ketersediaan Informasi**

1. Mudah ditemukan: Informasi dapat ditemukan dengan cepat dan mudah melalui berbagai cara, seperti mesin pencari atau katalog.
2. Mudah diakses: Informasi dapat diakses melalui berbagai perangkat dan platform.
3. Mudah dipahami: Informasi disajikan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.
4. Terpercaya: Informasi berasal dari sumber yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

5. Tersedia dalam jumlah yang cukup: Informasi yang tersedia cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Contoh ketersediaan informasi yang baik:
6. Perpustakaan digital: Menyediakan akses ke jutaan buku, jurnal, dan artikel secara online.
7. Portal pemerintah: Menyediakan informasi tentang kebijakan pemerintah, layanan publik, dan data statistik.
8. Website berita: Menyajikan berita terkini dari berbagai sumber.

Dengan memahami pengertian, faktor, indikator, dan ciri-ciri ketersediaan informasi, kita dapat lebih menghargai pentingnya akses informasi yang baik dan berperan aktif dalam meningkatkan ketersediaan informasi di masyarakat.

#### **2.1.4 Minat Berkunjung**

##### **2.1.4.1 Pengertian Minat Berkunjung**

Minat berkunjung adalah suatu dorongan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, baik itu tempat wisata, tempat bersejarah, tempat belanja, atau tempat lainnya. Minat ini timbul karena adanya daya tarik atau nilai tertentu yang dimiliki oleh tempat tersebut. Dengan kata lain, minat berkunjung adalah motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu lokasi tertentu.

##### **2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung**

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat antara lain:

### **1. Faktor Internal:**

- a. Minat dan Preferensi: Hobi, minat khusus, atau ketertarikan pada suatu tema tertentu (misalnya sejarah, alam, kuliner).
- b. Kebutuhan Psikologis: Keinginan untuk bersantai, mencari pengalaman baru, atau menghindari stres.
- c. Usia dan Status Sosial: Usia dan status sosial seseorang dapat mempengaruhi jenis tempat yang ingin dikunjungi.

### **2. Faktor Eksternal:**

- a. Informasi: Informasi tentang tempat tujuan, seperti daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas.
- b. Rekomendasi: Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer.
- c. Promosi: Promosi wisata, diskon, atau paket wisata yang menarik.
- d. Keterjangkauan: Biaya perjalanan, akomodasi, dan makan yang terjangkau.
- e. Keamanan dan Kenyamanan: Keamanan dan kenyamanan selama perjalanan menjadi pertimbangan utama.

#### **2.1.4.3 Indikator Minat Berkunjung**

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat berkunjung antara lain:

1. Jumlah pengunjung: Meningkatnya jumlah pengunjung ke suatu tempat.
2. Lama kunjungan: Peningkatan durasi kunjungan rata-rata.
3. Pengeluaran: Peningkatan pengeluaran wisatawan di suatu destinasi.

4. Ulasan dan testimoni: Tingginya jumlah ulasan positif dan testimoni dari pengunjung.
5. Tingkat kepuasan: Tingginya tingkat kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi.

#### **2.1.4.4 Ciri-Ciri Minat Berkunjung**

1. Aktif mencari informasi: Sering mencari informasi tentang tempat-tempat wisata baru.
2. Memiliki daftar tempat yang ingin dikunjungi: Membuat daftar tempat yang ingin dikunjungi di masa depan.
3. Bersedia mengeluarkan biaya untuk perjalanan: Anggaran untuk perjalanan biasanya sudah dipersiapkan.
4. Berani mencoba hal baru: Terbuka untuk mencoba pengalaman baru dan berbeda.
5. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi: Ingin mengetahui lebih banyak tentang budaya dan tempat baru.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, kita dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan.

#### **2.1.5 Citra Destinasi**

##### **2.1.5.1 Pengertian Citra Destinasi**

Citra destinasi adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak seseorang mengenai suatu tempat tujuan wisata. Persepsi ini bisa positif atau negatif, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi yang didapat, pengalaman pribadi, dan pengaruh dari orang lain. Citra destinasi ini sangat penting karena akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi atau tidak mengunjungi suatu tempat. Dengan kata lain, citra destinasi adalah identitas atau reputasi suatu tempat di mata wisatawan potensial.

#### **2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Destinasi**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra destinasi wisata diantaranya sebagai berikut:

- a. Media massa: Berita, majalah, televisi, dan internet sangat berperan dalam membentuk citra destinasi.
- b. Pemasaran: Kampanye pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah daerah atau pelaku wisata.
- c. Ulasan wisatawan: Testimoni dan ulasan dari wisatawan yang pernah berkunjung.
- d. Pengalaman pribadi: Pengalaman langsung seseorang atau orang terdekatnya di suatu destinasi akan sangat memengaruhi persepsinya.
- e. Pengaruh sosial: Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer juga sangat berpengaruh.
- f. Karakteristik destinasi: Faktor fisik seperti alam, budaya, sejarah, dan infrastruktur juga turut membentuk citra.

### **2.1.5.3 Indikator Citra Destinasi**

1. Persepsi positif: Mayoritas orang memiliki pandangan positif terhadap destinasi tersebut.
2. Tingkat kunjungan: Jumlah wisatawan yang berkunjung terus meningkat.
3. Lama kunjungan: Wisatawan cenderung menghabiskan waktu lebih lama di destinasi.
4. Pengeluaran wisatawan: Pengeluaran wisatawan cukup tinggi.
5. Ulasan positif: Banyak ulasan positif dari wisatawan di berbagai platform.
6. Minat untuk merekomendasikan: Banyak wisatawan yang bersedia merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

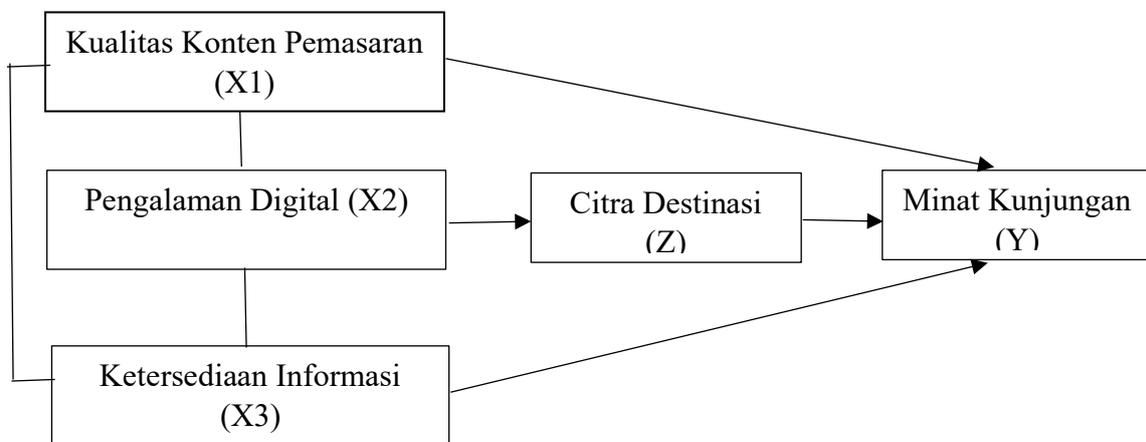
### **2.1.5.4 Ciri-Ciri Citra Destinasi**

1. Unik dan berbeda: Memiliki keunikan atau keunggulan yang membedakannya dengan destinasi lain.
2. Aman dan nyaman: Terjamin keamanan dan kenyamanannya bagi wisatawan.
3. Aksesibilitas tinggi: Mudah dijangkau dengan berbagai moda transportasi.
4. Fasilitas lengkap: Tersedia berbagai fasilitas yang dibutuhkan wisatawan.
5. Kelestarian lingkungan: Menjaga kelestarian lingkungan alam dan budaya.

Dengan memiliki citra destinasi yang baik, suatu tempat akan lebih menarik minat wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian daerah.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Dimana dalam kerangka konseptual pada penelitian ini Kualitas Konten Pemasaran adalah sebagai variabel independent (bebas) dengan simbol X1, Pengalaman Digital merupakan variabel independen (bebas) dengan simbol X2, Ketersediaan Informasi adalah sebagai variabel independen (bebas) dengan simbol X3 dan Minat Kunjungan sebagai variabel dependen (terikat) dengan simbol Y. Adapun Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening (antara) dengan simbol Z. Berikut adalah skema gambar kerangka konseptual:



**Gambar 1.1 Kerangka konseptual**

## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **3.1 Uraian pelaksanaan**

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dengan menjalin kerjasama antara peneliti dan kelompok pengelola objek wisata dalam mendesain konsep efektif sistematika tata kelola pengembangan objek wisata sesuai dengan keadaan dan kemampuan sumber daya di Desa Suka Makmur. Penelitian ini diawali dengan survey langsung ke ketua pengelola objek wisata puncak bukit merga silima Desa Suka Makmur. Selanjutnya bersama dengan pemerintah setempat baik tingkat desa maupun kecamatan akan membuat dan menyusun sebuah konsep program peningkatan produktifitas masyarakat desa mengenai sistematika dan manajemen pengembangan objek wisata agar lebih produktif.

#### **2.2 Metode Pelaksanaan**

Pada metode pelaksanaana, tim melakukan 3 fokus kerja utama yaitu ;

##### **1. Perencanaan**

Pada tahap ini tim berfokus pada pembagian penanggung jawab berdasarkan titik pelaksanaan program, Menjaln kerjasama dengan berbagai instansi, diskusi dengan tokoh masyarkat dan perangkat desa, dan menentukan penanggung jawab di masyarakat sasaran pada tiap titik dan program yang dilaksanakan.

##### **2. Proses dan Pelaksanaan**

- 1) Pengembangan sumber daya manusia Untuk mengembangkan keterampilan masyarakat tim mengadakan berbagai pelatihan dan menghadirkan pemateri yang kompeten dibidangnya seperti Pelatihan Pengolaan Wisata Dan Green

Economy yang paparkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Dan PT Pegadaian Syariah. Pelatihan Sociopreneur budidaya lebah madu, dan pengelolaan limbah.

2) Pengembangan kelembagaan kelompok

Kelompok Tani Hutan diberikan 1200 bibit pohon buah untuk dikelola dan pelatihan pengelolaan lebah madu hutan. Kelompok pengelola wisata diberikan pelatihan pengelolaan limbah dan alat cetak paving block dari limbah, ibu PKK dan Karang Taruna dibekali ilmu terkait pengelolaan sampah menjadi paving block dan diupayakan untuk menjadi program kerja tahun selanjutnya.

3) Bantuan infrastruktur penunjang di Kawasan wisata

Bantuan berupa penyediaan kantong parkir di kawasan wisata, gapura, toilet, pagar pembatas, papan informasi, dan infrastruktur penunjang lainnya.

4) Stimulan pada usaha masyarakat

Mempromosikan kawasan wisata melalui berbagai media, sehingga menstimulasi warga sekitar kawasan wisata untuk mendapatkan kesempatan berwirausaha.

5) Penyediaan informasi tepat guna menyediakan berbagai informasi terkait wisata melalui berbagai media social dan media massa. Serta memberikan papan informasi yang dapat diakses oleh para wisatawan.

3. Monitoring Dan Evaluasi

Melakukan pengukuran jumlah wisata yang berkunjung, pengukuran skill masyarakat melalui wawancara, observasi, dan penghitungan jumlah tiket di

Tranding Camp Sikabung-Kabung dalam pengelolaan wisata, budidaya lebah dan pengelolaan limbah hasil wisata.

### **3.3 Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.3.1 Tempat penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada 4 dusun yaitu dusun suka malem, bunga pariaman, sikabung-sikabung, dan tanduk benua yang berada di desa Suka Makmur, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang.

#### **3.3.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitiannya dilaksanakan dari bulan Juni 2023 sampai November 2023,

#### **3.3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel ini adalah masyarakat sasaran yang terdampak pada program ini berjumlah 70 orang yang terdiri dari 10 orang pengelola kawasan wisata, dan 10 orang pengelola budidaya lebah, 5 orang kelompok petani hutan untuk program reboisasi, 10 orang anggota karang taruna sebagai pengelola limbah sampah plastik, tim dibantu perangkat desa sekitar 10 orang dan Masyarakat di setiap dusunnya sebanyak 20-25 orang.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi langsung ke lapangan , wawancara, serta menggunakan angket.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.4 Hasil Pelaksanaan

Aspek	Target	Capaian
Ditemukannya potensi SDA, seni budaya, SDM, dan aktivitas ekonomi pendukung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbentuknya tiga kawasan Eko-Eduwisata</li> <li>- Terdapat 15 kotak sarang lebah</li> <li>- Terjaganya kawasan mata air dengan ditanami lebih 100 pohon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbentuknya 5 kawasan Wisata</li> <li>- Adanya dua titik kawasan budidaya lebah dengan 11 Kotak</li> <li>- Reboisasi dikawasan Mata Air dan Hutan sebanyak 1200 pohon produktif</li> </ul>
Adanya kesepakatan mengembangkan desa wisata berbasis potensi unggulan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbangun sarana pendukung wisata seperti papan informasi, pagar pembatas, dan spot photo menarik</li> <li>- Terbitnya legalitas pengelola wisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya papan informasi sebanyak 15 buah di 5 titik, spot photo, Pagar, Gapura, toilet, lahan parkir, Ayunan dan Tempat duduk.</li> <li>- Terbitnya SK desa Hutan (Menunggu penyerahaan dari Pemkab Deli Serdang)</li> </ul>
Peningkatan kapasitas SDM pengelola wisata melalui berbagai pelatihan yang diadakan	Terlaksananya Pelatihan pengelolaan wisata, Budidaya lebah dan Pelatihan Pengelolaan limbah	Target Tercapai
Dukungan desa untuk keberlanjutan program	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menigkatnyam keterampilan warga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telah diadakan Latihan untuk</li> </ul>

	wisata pertama di Kecamatan Kutalimbaru	
Adanya kelembagaan pengelola desa wisata yang memiliki pengurus lengkap dan rencana kerja terukur	Terciptanya Pengurus Desa Wisata dengan struktur kepengurusan yang dilengkapi rencana kerja terukur	Menunggu Penyerahan SK
Launching desa wisata dengan branding sesuai potensi unggulan	Adanya Aplikasi Berbasis Website yang diberi nama Makmurindesa.id sebagai sarana promosi dan digitalisasi desa	Sudah dibuat website khusus desa wisata dengan nama domain makmurindesa.id
Peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan masyarakat	Meningkatnya partisipasi masyarakat berwirausaha dan peningkatan pengunjung 3 sampai 4 kali lipat dari sebelumnya	Adanya peningkatan pengunjung (Proses pengumpulan data
	<p>mengelola wisata dan mengelola limbah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadikan desa Suka Makmur sebagai desa</li> </ul>	<p>mengelola wisata dan Limbah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi desa wisata pertama (menunggu SK)</li> </ul>

#### 4.1 Pembahasan

Keberhasilan program dapat dilihat pada program yang sudah terlaksanakan dengan terbentuknya kelompok budidaya lebah madu jenis trigona di Desa Suka Makmur, fasilitas pendukung wisata seperti toilet, lahan parkir, gapura, dan lain-

lain. Sudah terlaksananya reboisasi penanaman sebanyak 1.200 bibit dengan luas sekitar 2 hektar, Ditemukannya kawasan wisata medan magnet di dusun 10 tanduk benua, terbangunnya website [mkmurindesa.id](http://mkmurindesa.id) sebagai media promosi desa wisata, dan terlaksananya pelatihan pengolahan limbah sampah plastik yang dimanfaatkan untuk pembuatan paving blok. Keberlanjutan program ini nantinya akan dilanjutkan oleh kelompok - kelompok yang sudah terbentuk. Pertama, kelompok pengelola wisata di dusun 3 bunga pariama yang saat ini sudah terbentuk seperti di dusun 7 yaitu wisata tranding camp sikabung-kabung dan sekarang sudah terbentuk wisata baru di dekat aliran sungai sikabung-kabung serta di dusun 10 tanduk benua yaitu wisata lauken padang dan medan magnet yang sekarang dikelola oleh warga desa dan dibantu oleh tim PPK ORMAWA Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen. Dan ini adalah hasil daripada observasi yang dilakukan oleh tim dan merupakan potensi yang langsungdikerjakan oleh masyarakat. Kedua, adanya kelompok tani hutan dengan program pemanfaatan hutan sebagai tempat untuk budidaya lebah madu jenis trigona dan saat ini sudah terbuat 11 kotak sarang lebah dan sudah terisi 6 koloni lebah, masyarakat sudah mampu bagaimana cara memanen dan memikat koloni lebah agar datang ke sekitaran kotak sarang lebah. Ketiga, adanya kelompok pengelola limbah yang bekerja sama dengan karang taruna desa Suka Makmur dan melakukan pelatihan untuk pengelolaan limbah sampah plastik menjadi paving blok.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam pelaksanaan program hasil yang sudah tercapai 92% dalam periode Juli-10Oktober 2023 dengan rincian sebagai berikut:

1. Terbentuknya fasilitas wisata di tiga dusun yaitu:
  - a. Dusun 3 Bunga Pariama berupa : pembuatan gapura, pagar pembatas, umbul-umbul, serta plang selamat datang dan edukasi serta fasilitas penunjang lainnya
  - b. Dusun 7 Sikabung-kabung : terbentuknya peternakan budidaya lebah madu jenis trigona, plang selamat datang, plang edukasi, toilet, lahan parkir, dan musholla
  - c. Dusun 10 Tanduk Benua : pembuatan gapura, terbentuknya peternakan budidaya lebah madu jenis trigona, ayunan, plang informasi, pembuatan meja dan kursi Pembuatan fasilitas penunjang kawasan destinasi edukowisata di tiga dusun tersebut secara keseluruhan telah mencapai capaian sebesar 85%
2. Terbentuknya kelompok tani hutan yang terdiri dari kelompok budidaya lebah madu jenis trigona dan kelompok hutan di dua dusun yaitu dusun 7 Sikabung-Kabung dan dusun 10 Tanduk Benua yang berjumlah 15 orang, terbentuknya kelompok pengelola wisata yang berjumlah 10 orang serta 10 orang anggota karang taruna sebagai pengelola limbah sampah plastik menjadi paving blok.
3. Terlaksananya reboisasi sekitar 2 ha dikawasan mata air yang ada di dua dusun berbeda yaitu dusun 7 Sikabung-Kabung dan dusun 10 Tanduk Benua dengan

berbagai jenis bibit pohon produktif sebanyak 1200 bibit dengan capaian sebesar 100%.

4. Terbangunnya website digital sebagai media promosi destinasi wisata Desa Suka Makmur di era digital yang memuat seluruh potensi desa yang ada dengan nama website yaitu makmurindesa.id dengan capaian sebesar 100%.
5. Terlaksananya pengelolaan limbah sampah plastik menjadi paving blok di dua dusun yaitu dusun 3 Bunga Pariama dan dusun 7 Sikabung-Kabung sebagai bentuk tanggung jawab bersama akibat dampak peningkatan jumlah pariwisata dengan capaian sebesar 75%.

Selain itu tim, juga berhasil menjalin Kerjasama dengan Dinas LHK Pemprov SU, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemprov SU, Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olaharga, dan Pariwisata Deli Serdang, serta Pegadaian Syariah.

## **5.2 Saran**

1. Melakukan monitoring dan evaluasi tentang pelaksanaan pengolahan limbah sampah plastik
2. Menambahkan plang edukasi di dusun 3 Bunga Pariama yang berisikan tentang penjelasan dan sejarah singkat terbentuknya nama dusun tersebut serta asal mula dikeramatkan nya ikan jurung di dusun 3 Bunga Pariama
3. Melakukan kegiatan penyerahan buku peningkatan softskill dalam mengolah sustainable tourism pada setiap kelompok yang terbentuk
4. Melakukan proses pembuatan laporan akhir yang masih mencapai capaian sebesar 80%

## DAFTAR PUSTAKA

- AzizahR. I., & ASF. (2023). Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1689-1710. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5791>
- Mufidah, Fila Miftahul (2020) *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, FASILITAS, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUASAN DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung)*. Other thesis, Universitas Putra Bangsa.
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1–9.
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40–48.
- Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Kusumawardani, N. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–28.
- Mahfudhotin, S., Nurdiana Nurfarida, I., & Wahyu Hidayat, C. (2021). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(2).
- Malikhah, S. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Puncak

Becici Yogyakarta. *Upajiwā Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 7(1), 28-38.

- Munamahsa Islami, K., Anggriani, R., & Faerrosa, Lady. (2023). The Influence Of Social Media Marketing, Destination Image On Visiting Decisions With Visiting Interest As An Intervening Variable (Vol. 11, Issue 2).
- Pradhana, A. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–94.
- Prayogi, O. E. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 8(2).
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali (the Antecedent of Spiritual Tourist Revisit Intention in Bali).
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Saputra, D., & Meirina, I. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisata di Pulau Belibis Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 2201-2208.
- Suryanto, M. R. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 37-46.
- Uki, S., Fatmala, W., & Rahma, F. (2022). Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 366–385.
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *EDUTURISMA*, 7(2)

## DAFTAR LAMPIRAN



