Jurnal Darma Agung
Volume:33, Nomor: 5, (2025), Oktober: 75-90 *P-ISSN:0852-7296*
https://doi.org.10.46930/v.31.i3/.5848 *E-ISSN:2654-3915*

STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA KAMPUNG TAHU SUKAMAJU, KOTA BINJAI DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI PASAR UMKM LOKAL MELALUI PENDEKATAN SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN MATRIKS ANSOFF

Reza Aulia[1], Marciella Elyanta[2], Liyushiana[3]
[1]Mahasiswa Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Poltekpar, Medan, Indonesia
[2,3]Dosen Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Poltekpar, Medan, Indonesia

Corresponding Author: Seum.muilover@gmail.com[1], marciella@poltekparmedan.ac.id[2]
liyushiana@poltekparmedan.ac.id[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi daya tarik wisata Kampung Tahu Sukamaju di Kota Binjai dari aspek atraksi, aksesibilitas, dan amenitas, menganalisis karakteristik pasar yang datang ke daya tarik Wisata Kampung Tahu Sukamaju, Kota Binjai serta merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan eksistensinya sebagai wisata kuliner berbasis komunitas. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap 83 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin, serta analisis data menggunakan model 3A, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), dan Matriks Ansoff. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kondisi daya tarik wisata kampung tahu sukamaju dilihat dari aspek atraksi, aksesibilitas, dan amenitas yang tersedia adalah atraksi yang masih kurang variative dan belum unik, akses menuju lokasi belum mudah dijangkau, serta fasilitas pendukung (amenitas) seperti toilet, area parkir, dan tempat makan belum memadai. Karakteristik pasar yang datang ke daya tarik wisata Kampung Tahu Sukamaju, Kota Binjai adalah didominasi oleh wisatawan dewasa produktif (usia 36-44 tahun) dengan distribusi gender yang seimbang, pekerja formal dan wirausaha dengan frekuensi kunjungan wisatawan berada pada kategori kunjungan pertama, serta memiliki motivasi edukatif dan konsumtif yang kuat terhadap kuliner lokal. Strategi pemasaran yang dapat dirumuskan untuk meningkatkan eksistensi daya tarik wisata Kampung Tahu Sukamaju, Kota Binjai adalah strategi penetrasi pasar (peningkatan promosi digital, program loyalitas wisatawan, dan penyelenggaraan event rutin berbasis kuliner dan edukasi lokal) dan strategi pengembangan produk (aktivitas wisata edukatif dan inovasi produk kuliner)

History:
Received : 28 April 2025
Revised : 15 Juni 2025
Accepted : 30 Agustus 2025
Published: 5 Oktober 2025

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung
Licensed: This work is licensed under Attribution-NonCommercial-No Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

Kata Kunci: Daya tarik wisata, karakteristik pasar, matriks ansoff, strategi pemasaran, STP.

Abstract

This study aims to analyze the conditions of the tourist attraction Kampung Tahu Sukamaju in Binjai City from the aspects of attraction, accessibility, and amenity; to examine the characteristics of the market visiting the Kampung Tahu Sukamaju tourist attraction; and to formulate marketing strategies to enhance its existence as a community-based culinary tourism destination. The method used is descriptive quantitative, with data collected through observation, interviews, and questionnaires involving 83 respondents determined using the Slovin formula. Data analysis was carried out using the 3A model (Attraction, Accessibility, Amenity), STP (Segmenting, Targeting, Positioning), and the Ansoff Matrix. The results show that the current condition of the Kampung Tahu Sukamaju tourist attraction, viewed from the aspects of attraction, accessibility, and amenities, indicates that the attractions are still less varied and lack uniqueness, access to the location remains difficult, and the supporting facilities (amenities) such as toilets, parking areas, and dining spaces are not yet adequate. The market characteristics visiting the Kampung Tahu Sukamaju tourist attraction in Binjai City are dominated by productive adult tourists (aged 36–44 years) with a balanced gender distribution, mainly formal workers and entrepreneurs. Most visitors fall into the first-time visitor category, and they exhibit strong educational and consumptive motivations toward local culinary experiences. The marketing strategies that can be formulated to enhance the existence of Kampung Tahu Sukamaju as a tourist attraction in Binjai City include market penetration strategies (such as increasing digital promotion, implementing tourist loyalty programs, and organizing regular culinary and local educational events) and product development strategies (such as developing educational tourism activities and innovating culinary products).

Keywords: *Tourist attraction, market characteristics, Ansoff matrix, marketing strategy, STP.*

Pendahuluan

Pariwisata tidak lagi sekadar menjadi sarana rekreasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam mendorong Pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat. Salah satu pendekatan yang berkembang pesat dalam pengembangan sektor ini adalah pariwisata berbasis
komunitas (community-based tourism), yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam merancang, mengelola, dan memetik manfaat langsung dari aktivitas pariwisata di wilayahnya. Model ini dianggap sebagai salah satu jalan menuju pembangunan berkelanjutan karena tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menekankan pelestarian budaya, kearifan lokal, serta partisipasi aktif warga dalam proses pengambilan keputusan (Suansri, 2003; Damanik & Weber, 2006). Salah satu bentuk konkret dari pariwisata berbasis komunitas Adalah pengembangan wisata tematik, yang mengedepankan potensi khas daerah, seperti alam, budaya, kerajinan, dan kuliner. Di tengah meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman otentik, edukatif, dan berkelanjutan, wisata kuliner menjadi daya tarik tersendiri karena mampu menyajikan perpaduan antara keunikan rasa lokal dan cerita di balik setiap hidangan. Hal ini sejalan dengan tren global experience-based tourism, di mana wisatawan modernmencari pengalaman yang memiliki makna, keterlibatan, dan nilai emosional (Richards, 2011; Pine & Gilmore, 1999).

Dalam konteks ini, Kampung Tahu Sukamaju, yang terletak di Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai, Provinsi Sumatera Utara, merupakan contoh nyata dari potensi wisata kuliner yang

berbasis komunitas. Kampung ini telah lama dikenal sebagai sentra produksi tahu tradisional yang dikelola secara turun- temurun oleh masyarakat lokal. Aktivitas produksi tahu tidak hanya menjadi mata pencaharian utama, tetapi juga mencerminkan identitas budaya dan pengetahuan lokal (local wisdom) yang telah diwariskan lintas generasi. Namun demikian, hingga kini, potensi luar biasa tersebut belum dikembangkan secara maksimal sebagai produk wisata unggulan yang mampu menarik minat kunjungan dan menciptakan dampak ekonomi secara signifikan bagi masyarakat desa. Meskipun memiliki keunikan produk dan kekayaan budaya, eksistensi Kampung Tahu sebagai daya tarik wisata kuliner masih tergolong
rendah.

Tabel 1. Definisi Operasional

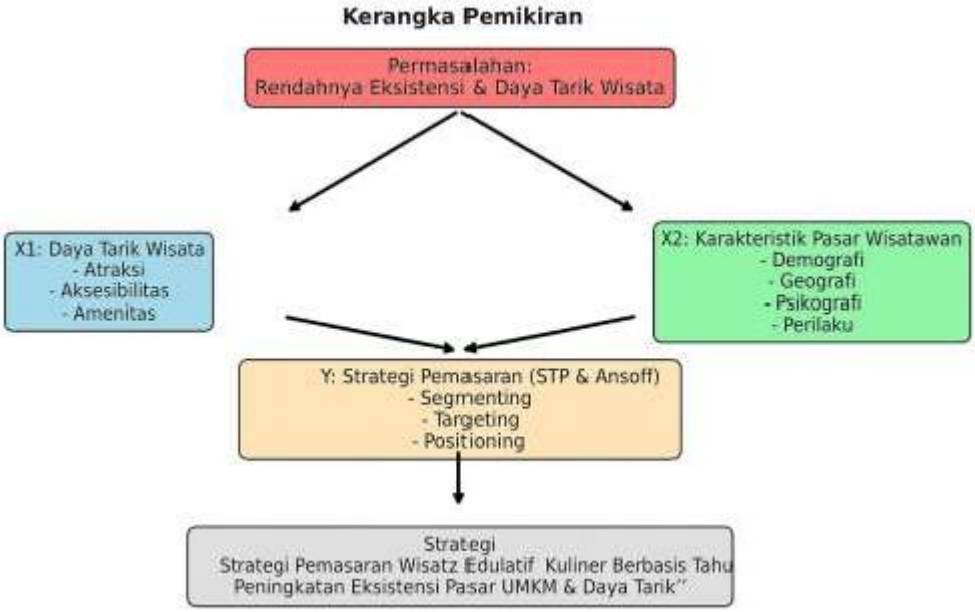
Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.2.1 Bagaimana kondisi daya tarik Wisata Kampung Tahu Sukamaju dilihat dari aspek atraksi, aksesibilitas, dan amenitas yang tersedia?	Daya tarik wisata	- **Atraksi**: keunikan, keaslian, variasi, pengalaman wisata - **Aksesibilitas**: kondisi jalan, transportasi umum, petunjuk arah - **Amenitas:** fasilitas umum, akomodasi, kuliner, kebersihan dan kenyamanan	Skala Likert 1–4 (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
1.2.2 Bagaimana karakteristik pasar yang datang ke daya tarik Wisata Kampung Tahu Sukamaju, Kota Binjai?	Karakteristik pasar	- **Demografi**: usia, jenis kelamin, pekerjaan - **Geografi**: asal daerah wisatawan - **Psikografi:** motivasi berkunjung, preferensi wisata - **Perilaku**: frekuensi kunjungan, lama tinggal, pola konsumsi	Skala Likert 1–4 (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
1.2.3 Bagaimana strategi pemasaran yang dapat dirumuskan untuk meningkatkan eksistensi pasar daya tarik Wisata Kampung Tahu Sukamaju, Kota Binjai?	Strategi pemasaran (STP & Ansoff)	- **Segmenting**: segmentasi wisatawan - **Targeting**: sasaran pasar potensial - **Positioning**: citra/posisi Kampung Tahu di benak wisatawan - **Matriks Ansoff:** strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi	Kualitatif

Sumber : Hasil olah data primer, 2025

Nama "Kampung Tahu" belum berhasil menempati posisi yang kuat dalam benak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Hal ini menunjukkan lemahnya strategi pencitraan dan komunikasi daya tarik serta belum terbentuknya kesadaran merek (brand awareness) yang konsisten di kalangan publik. Produk- produk olahan tahu yang dihasilkan oleh UMKM lokal masih bersifat konvensional, belum mengalami transformasi dalam hal inovasi

bentuk, kemasan, cerita, maupun pengalaman konsumsi yang ditawarkan. Lebih lanjut, lemahnya konektivitas antara potensi lokal dengan preferensi wisatawan modern menjadi hambatan dalam mengoptimalkan daya tarik daya tarik. Wisatawan saat ini tidak hanya mencari produk kuliner, tetapi juga mencari narasi, visualisasi, dan nilai pengalaman yang bisa dibagikan melalui media sosial (Kotler et al., 2017). Kampung Tahu Sukamaju belum mampu memenuhi ekspektasi tersebut, baik dari segi diferensiasi produk maupun penyusunan alur wisata yang edukatif dan interaktif. Tidak adanya paket wisata, aktivitas partisipatif, maupun penyajian informasi yang menarik menyebabkan peluang pariwisata yang dimiliki kampung ini belum mampu dimanfaatkan secara optimal. Permasalahan tersebut semakin kompleks ketika melihat bahwa masyarakat dan pelaku UMKM belum memiliki kapasitas dan akses terhadap strategi pemasaran modern. Kampung ini belum melakukan analisis pasar secara sistematis, tidak memiliki segmentasi yang jelas terhadap wisatawan, serta belum menentukan target pasar yang sesuai dengan kapabilitas lokal. Posisi merek (positioning) yang ingin dibentuk pun belum didefinisikan secara strategis, sehingga kampung tersebut tenggelam di tengah kompetisi ketat antar desa wisata kuliner di Sumatera Utara dan wilayah lainnya. Pada sisi lain, UMKM sebagai tulang punggung ekonomi desa menghadapi stagnasi dalam hal pengembangan produk dan penetrasi pasar.

Produk tahu yang dihasilkan hanya berputar di pasar lokal, belum menjangkau pasar wisatawan potensial, dan belum menjadi bagian dari branding kota Binjai sebagai daya Tarik wisata. Padahal, dengan dukungan strategi pemasaran yang tepat, produk-produk lokal ini dapat dikemas sebagai oleh-oleh khas, souvenir pengalaman, atau bahkan menjadi pusat atraksi wisata kuliner yang unik dan ikonik. Dalam menghadapi tantangan tersebut, dibutuhkan pendekatan yang bersifat komprehensif dan strategis. Salah satu pendekatan yang relevan Adalah melalui kerangka Segmenting, Targeting, Positioning (STP), yang membantu pengelola daya tarik dalam mengidentifikasi pasar yang tepat, memilih segmen yang paling potensial, serta membentuk persepsi merek yang kuat dan relevan di benak wisatawan (Kotler & Keller, 2020; Middleton et al., 2009). Pendekatan STP sangat penting dalam konteks daya tarik kecil berbasis komunitas karena memungkinkan penyusunan pesan dan produk wisata yang lebih terarah, hemat biaya, dan berdampak tinggi. Selain itu, dibutuhkan pula pendekatan pengembangan produk yang bersifat sistematis dan berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan, seperti yang ditawarkan oleh Matriks Ansoff. Melalui pendekatan ini, UMKM lokal dapat merumuskan strategi pengembangan produk dan pasar dalam empat skenario, yakni penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi (Ansoff, 1957; Johnson et al., 2017). Pendekatan ini membantu pelaku usaha untuk menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan wisatawan serta menciptakan diferensiasi yang mampu meningkatkan eksistensi pasa produk lokal. Dengan demikian, penyusunan strategi pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan STP dan Matriks Ansoff diyakini dapat menjadi solusi untuk mengangkat potensi Kampung Tahu Sukamaju sebagai daya tarik wisata kuliner edukatif yang kompetitif dan berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas kampung sebagai produsen tahu, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang otentik, membangun keterlibatan emosional wisatawan, serta meningkatkan dampak ekonomi secara langsung bagi masyarakat lokal. Pada akhirnya, Kampung Tahu Sukamaju diharapkan dapat menjadi model pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal, yang selaras dengan arah kebijakan pariwisata nasional dalam menciptakan daya tarik unggulan berbasis komunitas dan ekonomi kreatif



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis 2025

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis kondisi daya tarik wisata Kampung Tahu Sukamaju, karakteristik pasar wisatawan, serta merumuskan strategi pemasaran berbasis pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Matriks Ansoff. Pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran faktual mengenai kondisi lapangan sekaligus mendukung perumusan strategi pengembangan berbasis data empiris.

Penelitian dilaksanakan di Kampung Tahu Sukamaju, Kecamatan Binjai Barat, Kota Binjai, Provinsi Sumatera Utara, pada periode Juni–Oktober 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa kawasan ini merupakan sentra produksi tahu tradisional dengan potensi wisata kuliner berbasis komunitas, namun belum dikelola secara optimal sebagai daya tarik wisata tematik.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi lapangan untuk mengamati kondisi atraksi, aksesibilitas, dan amenitas; wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pengelola wisata untuk menggali informasi terkait pengelolaan dan pemasaran destinasi; serta penyebaran kuesioner kepada wisatawan guna memetakan karakteristik pasar dan persepsi terhadap daya tarik wisata. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi 180 pengunjung dengan tingkat kesalahan sebesar 8%, sehingga diperoleh 83 responden sebagai sampel penelitian.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer yang berasal dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen desa, laporan Dinas Pariwisata, data Badan Pusat Statistik (BPS), serta literatur ilmiah yang relevan dengan wisata kuliner, STP, dan Matriks Ansoff. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan dan konsistensi pengukuran data.

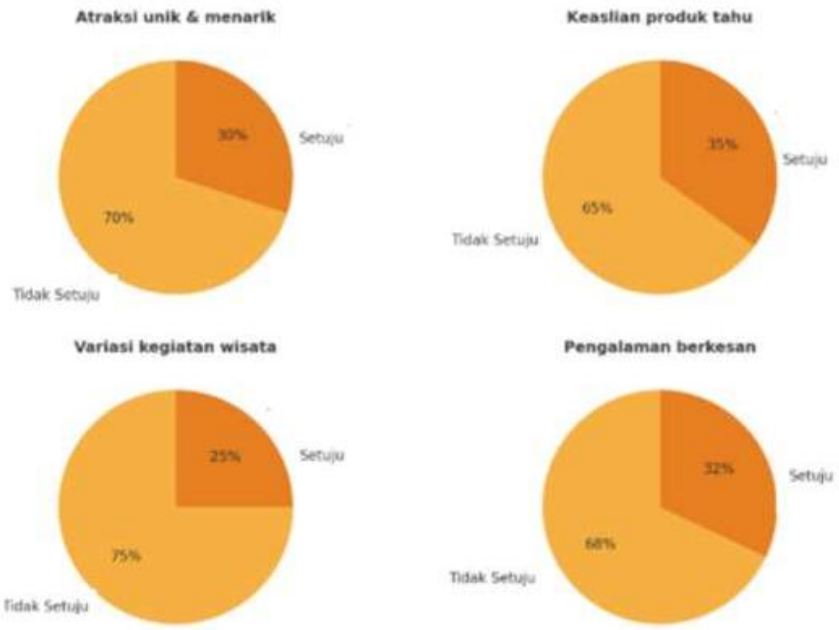
Analisis data dilakukan menggunakan model 3A (Attraction, Accessibility, Amenity) untuk menilai kondisi daya tarik wisata, analisis STP untuk mengidentifikasi segmen pasar, menentukan target pasar potensial, dan merumuskan positioning destinasi, serta Matriks Ansoff untuk menentukan arah strategi pertumbuhan melalui penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran Kampung Tahu

Sukamaju yang berorientasi pada peningkatan eksistensi pasar UMKM lokal dan pengembangan daya tarik wisata yang berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kondisi daya tarik wisata kampung tahu Sukamaju dilihat dari Aspek Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas yang Tersedia Konsep 3A (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas) merupakan salah satu kerangka analisis yang secara luas digunakan dalam kajian pariwisata untuk menilai kesiapan suatu destinasi dalam mengembangkan daya tarik wisata (Cooper, 1995; Yoeti, 2006). Menurut Gunn (1994), ketiga aspek ini bersifat saling melengkapi dan menentukan keberlanjutan suatu destinasi. Dalam konteks pengembangan Kampung Tahu Binjai Sukamaju, analisis terhadap aspek 3A menunjukkan adanya permasalahan mendasar yang perlu segera mendapatkan perhatian. Atraksi wisata merupakan komponen utama yang berfungsi sebagai pull factor atau faktor penarik bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi lapangan, hingga saat ini Kampung Tahu Binjai Sukamaju belum memiliki atraksi wisata yang dikelola secara profesional. Aktivitas wisatawan masih terbatas pada kunjungan ke lokasi pabrik atau UMKM tahu, tanpa adanya pengemasan atraksi tambahan yang bersifat edukatif maupun rekreatif. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi belum mampu memberikan value added experience bagi pengunjung bukan sekedar mengolah tahu kemudian dijual seperti biasa.



Gambar 2. Kondisi atraksi kampung tahu binjai
Sumber: Penulis 2025

Kedua adalah Aksesibilitas yaitu mencakup kemudahan wisatawan dalam menjangkau suatu destinasi melalui ketersediaan sarana transportasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas menuju Kampung Tahu Binjai Sukamaju masih tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan oleh jasa angkutan umum yang jarang sekali melewati daerah kampung tahu binjai karena bukan sebagai jalan utama perlintasan, selain itu tidak adanya rambu penunjuk jalan yang memadai, kondisi infrastruktur jalan yang kurang mendukung, serta minimnya informasi publik baik dalam bentuk media cetak maupun digital. Kondisi ini menimbulkan kesulitan bagi wisatawan dalam menjangkau lokasi, sehingga berpotensi menurunkan jumlah kunjungan



Gambar 3. Kondisi aksesibilitas kampung tahu binjai
Sumber: Penulis 2025

Ketiga Adalah amenitas, merupakan komponen yang berfungsi memberikan kenyamanan serta mendukung kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi. Menurut Cooper (1995), Kondisi di Kampung Tahu Binjai Sukamaju menunjukkan bahwa amenitas masih sangat terbatas. Tidak terdapat fasilitas dasar seperti toilet umum, musholla, area duduk, maupun kios oleh-oleh khas yang dapat menambah kenyamanan wisatawan. Selain itu, hingga saat ini juga belum tersedia akomodasi atau penginapan di sekitar kawasan wisata, sehingga wisatawan yang berasal dari luar daerah tidak memiliki pilihan tempat untuk beristirahat. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat kenyamanan dan lama tinggal (length of stay) wisatawan menjadi rendah serta mengurangi potensi ekonomi bagi masyarakat sekitar. Padahal, fasilitas semacam ini termasuk dalam kategori amenitas minimal yang seharusnya tersedia pada sebuah daya tarik wisata, yang ada hanya tumpukan kayu yang kurang rapi kemudian tidak adanya bangku bagi konsumen.

Karakteristik Pasar Yang Datang Ke Daya Tarik Wisata Kampung Tahu Sukamaju, Kota Binjai

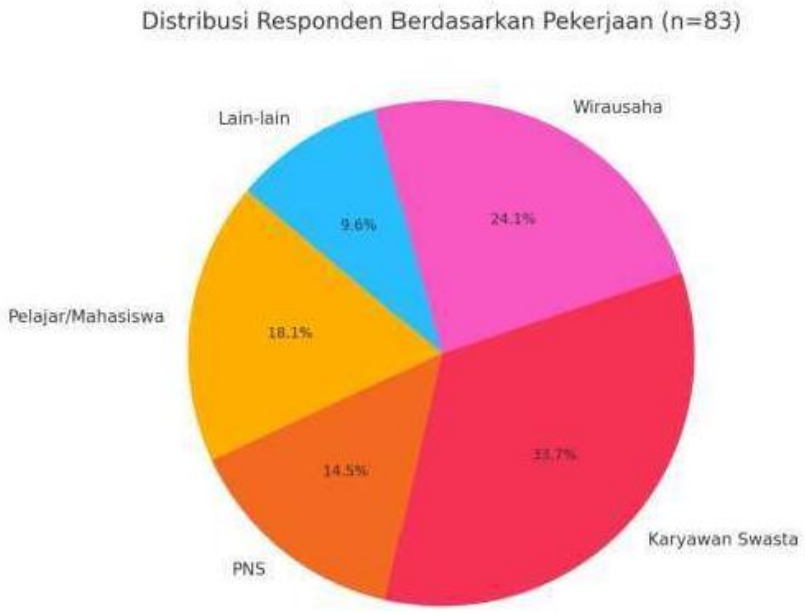
Dalam konteks Wisata Kampung Tahu Sukamaju, Kota Binjai, variable karakteristik pasar dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi utama. Pertama, karakteristik demografis, yang mencakup usia, jenis kelamin, dan pekerjaan wisatawan. Dimensi ini memengaruhi daya beli, preferensi terhadap wisata kuliner, serta kemampuan wisatawan dalam mengakses daya tarik wisata. Berikut Adalah hasilnya:



Gambar 4. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan umur
Sumber: Penulis 2025

Berdasarkan sampel sebanyak 83 responden, karakteristik demografis menunjukkan bahwa kelompok usia 36–44 tahun mendominasi dengan jumlah 46 orang (55%), sementara kelompok usia 29–35 tahun berjumlah 37 orang (45%). Hal ini mengindikasikan bahwa wisata Kampung Tahu lebih banyak diminati oleh kelompok

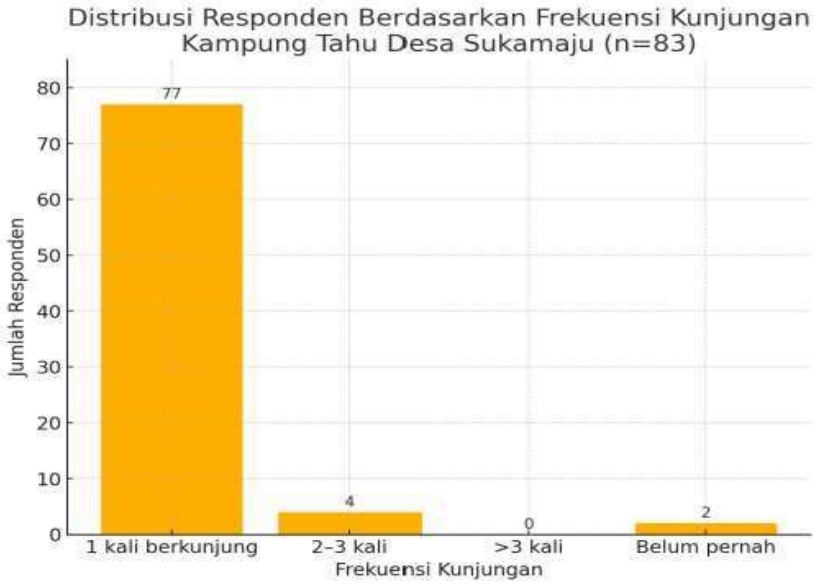
usia dewasa produktif yang lebih matang, sehingga dapat menjadi segmen pasar utama dalam pengembangan strategi wisata edukatif dan kuliner. Dari aspek jenis kelamin, distribusi responden relatif seimbang dengan sedikit dominasi laki-laki sebanyak 43 orang (52%) dibandingkan perempuan sebanyak 40 orang (48%). Temuan ini menunjukkan bahwa Kampung Tahu memiliki daya
tarik yang hampir sama antara laki-laki dan perempuan, tanpa adanya perbedaan yang mencolok. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa pasar wisata Kampung Tahu didominasi oleh kelompok usia dewasa produktif dengan distribusi gender yang seimbang.



Gambar 5. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis pekerjaan
Sumber: Penulis 2025

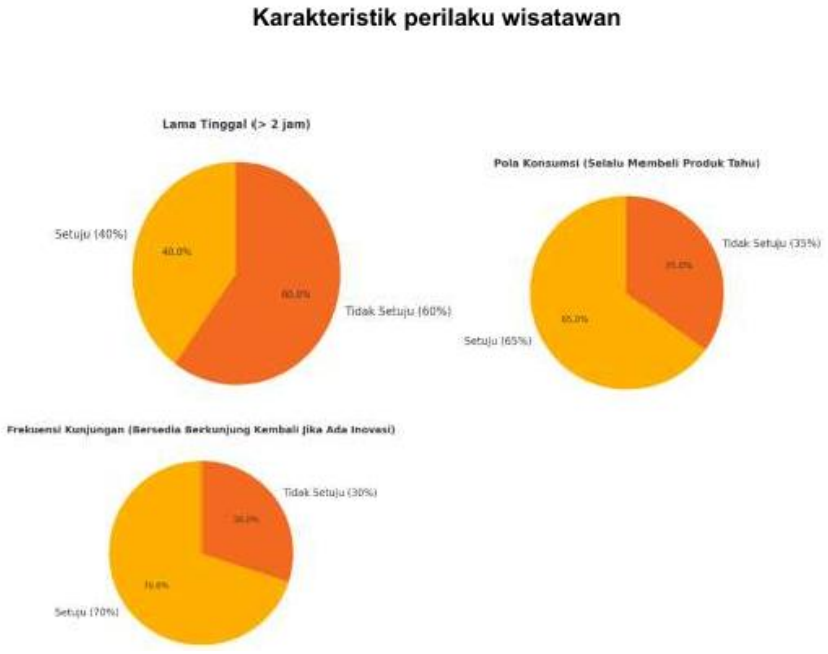
Karakteristik demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan karyawan swasta sebanyak 28 orang (34%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 20 orang (24%). Kelompok pelajar/mahasiswa juga cukup signifikan dengan jumlah 15 orang (18%), sedangkan PNS berjumlah 12 orang (14%) dan kategori lain-lain tercatat sebanyak 8 orang (10%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pasar utama Kampung Tahu didominasi oleh kalangan pekerja formal dan wirausaha, yang umumnya berada pada usia produktif 29–44 tahun. Sementara itu, keterlibatan pelajar dan mahasiswa memperkuat potensi Kampung Tahu sebagai daya tarik wisata edukasi, meskipun jumlahnya masih lebih kecil dibanding segmen pekerja. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Kampung Tahu memiliki basis pengunjung yang beragam, namun dengan dominasi masyarakat pekerja dan wirausaha.

Selain demografis, peneliti juga menanyakan terkait karakteristik perilaku (behavioral), yang mencakup frekuensi kunjungan, pola konsumsi wisatawan, dan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang. Dimensi ini memberikan pemahaman mengenai sejauh mana pengalaman wisata kuliner di Kampung Tahu dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal pembelian produk UMKM, kunjungan berulang, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). berikut adalah hasilnya



Gambar 6. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan frekuensi kunjungan
Sumber: Penulis 2025

Hasil penelitian terhadap 83 responden menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan berada pada kategori kunjungan pertama. Sebanyak 77 responden (93%) menyatakan baru satu kali berkunjung ke Kampung Tahu Desa Sukamaju, sementara hanya 4 responden (5%) yang telah berkunjung sebanyak 2–3 kali. Tidak ada responden yang melaporkan kunjungan lebih dari tiga kali, dan terdapat 2 responden (2%) yang belum pernah berkunjung sama sekali. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pengunjung masih rendah, karena sebagian besar responden hanya memiliki pengalaman kunjungan
pertama. Hal ini juga menegaskan bahwa Kampung Tahu masih dalam tahap memperkenalkan diri sebagai daya tarik wisata wisata.



Gambar 7. Karakteristik Perilaku Wisatawan
Sumber: Penulis 2025

Hasil penelitian yang melibatkan 83 responden mengenai perilaku wisatawan di Kampung Tahu Desa Sukamaju menunjukkan pola kunjungan dan konsumsi yang cukup positif, terutama pada aspek kuliner dan minat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan hasil survei, dari total 83 responden, sebanyak 50 orang (60%) menyatakan tidak setuju bahwa mereka menghabiskan waktu lebih dari dua jam di lokasi wisata, sementara 33 orang (40%) menyatakan setuju. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar wisatawan cenderung melakukan kunjungan singkat, umumnya hanya untuk membeli atau mencicipi produk tahu tanpa memperpanjang waktu dengan aktivitas wisata lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek lama tinggal wisatawan masih menjadi kelemahan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan potensi wisata Kampung Tahu. Namun demikian, hasil berbeda terlihat pada indikator frekuensi kunjungan, di mana mayoritas responden memperlihatkan minat yang tinggi untuk berkunjung kembali apabila tersedia variasi produk olahan tahu yang lebih inovatif. Dari total responden, 58 orang (70%) menyatakan setuju untuk melakukan kunjungan ulang jika ada inovasi produk, sementara 25 orang (30%) menyatakan tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa inovasi dan diversifikasi produk berperan penting dalam menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Kampung Tahu.

Selanjutnya, pada indikator pola konsumsi, sebagian besar responden menunjukkan perilaku konsumtif yang kuat. Sebanyak 54 orang (65%) menyatakan selalu membeli produk tahu setiap kali berkunjung, sedangkan 29 orang (35%) menyatakan tidak selalu membeli. Fakta ini menegaskan bahwa keunikan kuliner tahu menjadi daya tarik utama yang mendorong perilaku konsumsi wisatawan dan memberikan dampak ekonomi positif bagi Masyarakat lokal. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keunikan kuliner tahu dan tingginya minat pembelian produk merupakan kekuatan utama dalam pengembangan wisata di Kampung Tahu Desa Sukamaju. Namun, durasi kunjungan yang relatif singkat masih menjadi tantangan yang perlu diatasi Selanjutnya adalah karakteristik psikografis, yang berkaitan dengan minat, dan motivasi kunjungan wisatawan. Wisatawan yang memiliki minat khusus terhadap kuliner tradisional atau budaya lokal akan lebih tertarik pada atraksi yang ditawarkan Kampung Tahu, seperti pengalaman membuat tahu secara tradisional, wisata edukasi kuliner, dan interaksi budaya masyarakat lokal. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 83 responden, dapat disimpulkan bahwa motivasi dan minat wisatawan terhadap Kampung Tahu Desa Sukamaju menunjukkan kecenderungan yang positif, terutama pada aspek wisata edukatif dibandingkan wisata hiburan. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 57,5% responden menyatakan setuju bahwa motivasi utama mereka berkunjung ke Kampung Tahu adalah untuk memperoleh pengalaman edukatif, sementara 42,5% responden menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki dorongan untuk belajar dan mendapatkan pengetahuan baru mengenai proses serta nilai tradisional di balik pembuatan tahu. Selain itu, minat terhadap wisata kuliner khas juga cukup tinggi, di mana
60,5% responden menyatakan setuju bahwa daya tarik utama Kampung Tahu terletak pada kekhasan produk kulinernya, sementara 39,5% menyatakan tidak setuju. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kuliner tetap menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman wisata yang menyenangkan dan bernilai bagi pengunjung. Yang paling menonjol dari hasil penelitian ini adalah preferensi wisata edukatif dibanding wisata hiburan, di mana 67,5% responden menyatakan setuju bahwa mereka lebih tertarik pada wisata yang bersifat edukatif, sedangkan hanya 32,5% yang tidak setuju.

Dominasi hasil ini memperlihatkan adanya apresiasi yang tinggi terhadap nilai-nilai pembelajaran dan pengalaman langsung yang ditawarkan di Kampung Tahu. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisata edukasi dan kuliner khas merupakan dua pilar utama daya tarik Kampung Tahu Desa Sukamaju. Selanjutnya adalah karakteristik geografi, yang berkaitan dengan asal daerah wisatawan,



Gambar 8. Asal daerah Wisatawan
Sumber: Penulis 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap 83 responden wisatawan yang berkunjung ke Kampung Tahu Binjai, diperoleh gambaran bahwa asal daerah wisatawan didominasi oleh masyarakat dari Kota Binjai dengan proporsi 40%, diikuti oleh wisatawan dari Kota Medan sebesar 15%, serta dari wilayah Kabupaten Langkat yang mencakup Stabat (10%), Tanjung Pura (8%), dan Bahorok (7%). Sementara itu, wisatawan dari Tanjung Morawa berkontribusi sekitar 5%, dan daerah lainnya sebesar 15%. Temuan ini menunjukkan bahwa Kampung Tahu Binjai masih memiliki jangkauan pasar wisata yang relatif lokal dan regional, dengan dominasi pengunjung yang berasal dari wilayah sekitar (Binjai dan Langkat). Hal ini menandakan bahwa daya tarik wisata tersebut telah dikenal di tingkat lokal, namun potensi pengembangan promosi lintas daerah dan digitalisasi pemasaran masih sangat terbuka untuk menarik minat wisatawan dari luar wilayah Sumatera Utara

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Eksistensi Kampung Tahu Sukamaju
Segmenting

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 83 responden, segmen pasar Kampung Tahu Sukamaju didominasi oleh wisatawan dewasa produktif berusia 29–44 tahun, dengan proporsi usia 29–35 tahun sebesar 45% dan 36–44 tahun sebesar 55%. Kelompok ini memiliki kestabilan ekonomi, daya beli cukup, serta kecenderungan mencari pengalaman wisata yang bersifat edukatif dan bernilai budaya.

Dari sisi jenis kelamin, komposisi wisatawan relatif seimbang antara laki-laki (52%) dan perempuan (48%), menunjukkan bahwa daya tarik Kampung Tahu bersifat universal. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas wisatawan berasal dari kalangan karyawan swasta (34%) dan wirausaha (24%), disusul pelajar/mahasiswa (18%) dan PNS (14%). Hal ini mengindikasikan bahwa pasar utama berasal dari kelompok pekerja dan wirausaha yang memiliki waktu berwisata terbatas, namun tertarik pada destinasi dengan nilai tambah edukatif. Dari aspek perilaku, sebagian besar pengunjung (93%) merupakan wisatawan pertama kali, menunjukkan bahwa destinasi masih berada pada tahap pengenalan. Meskipun demikian, 68% wisatawan menyatakan bersedia kembali berkunjung jika tersedia variasi produk dan aktivitas baru. Sebanyak 63% wisatawan selalu membeli produk tahu saat berkunjung, menegaskan bahwa aspek kuliner menjadi kekuatan utama Kampung Tahu. Namun, durasi kunjungan masih singkat (kurang dari dua jam), sehingga diperlukan pengembangan aktivitas tambahan untuk memperpanjang waktu tinggal wisatawan. Dari sisi psikografis, mayoritas wisatawan memiliki motivasi edukatif dan minat tinggi terhadap proses pembuatan tahu tradisional serta kuliner khas Binjai. Temuan ini menunjukkan bahwa segmen utama Kampung Tahu Sukamaju adalah wisatawan dewasa produktif berusia 29–44 tahun, berprofesi sebagai karyawan dan wirausaha, dengan minat kuat pada wisata kuliner-edukatif. Segmen sekunder yang potensial adalah pelajar dan mahasiswa yang datang untuk tujuan pembelajaran.

Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi, target pasar utama (primary target market) Kampung Tahu Sukamaju adalah wisatawan dewasa produktif berusia 29–44 tahun. Segmen ini memiliki daya beli relatif tinggi, minat terhadap

pengalaman wisata otentik, serta kecenderungan membagikan pengalaman wisata melalui media sosial, sehingga berpotensi memperkuat promosi digital berbasis word of mouth. Segmen pelajar dan mahasiswa ditetapkan sebagai target pasar sekunder (secondary target market), karena memiliki potensi memperkuat citra Kampung Tahu sebagai destinasi wisata edukatif dan menjadi basis pengunjung berkelanjutan melalui kegiatan kunjungan belajar (field trip). Dengan demikian, strategi targeting diarahkan pada dua fokus utama, yaitu peningkatan kenyamanan, fasilitas, dan variasi aktivitas bagi wisatawan dewasa produktif untuk memperpanjang durasi kunjungan dan meningkatkan pembelian produk, serta penguatan kemitraan dengan sekolah dan perguruan tinggi dalam penyelenggaraan wisata edukatif berbasis industri lokal.

Positioning

Kampung Tahu Sukamaju diposisikan sebagai destinasi wisata kuliner-edukatif berbasis tahu tradisional khas Binjai. Positioning ini menekankan keunikan pengalaman wisata yang tidak hanya menawarkan konsumsi tahu, tetapi juga pembelajaran tentang proses pembuatan tahu tradisional, sejarah industri tahu, dan nilai budaya lokal. Citra yang ingin dibangun adalah Kampung Tahu Sukamaju sebagai destinasi yang memadukan rekreasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat lokal dalam satu kunjungan. Untuk memperkuat positioning tersebut, pesan merek (brand message) dirumuskan sebagai: "Kampung Tahu Sukamaju – Belajar, Menikmati, dan Menghargai Kearifan Lokal melalui Tahu Tradisional Binjai." Positioning ini diharapkan mampu menempatkan Kampung Tahu Sukamaju sebagai destinasi kuliner-edukatif yang unik dan autentik di Kota Binjai, sekaligus mendukung pariwisata berkelanjutan melalui pemberdayaan UMKM lokal dan pelestarian warisan kuliner tradisional

Ansoff Matrix

Berdasarkan hasil STP Wisata Kampung Tahu Sukamaju, dapat diuraikan bahwa segmen utama terdiri atas wisatawan dewasa produktif (karyawan dan wirausaha) serta pelajar/mahasiswa. Positioning yang diambil adalah sebagai destinasi wisata edukatif berbasis kuliner tradisional. Hasil ini dapat dikaitkan dengan strategi pertumbuhan menurut Matriks Ansoff sebagai berikut:

Tabel 2. Strategi Pemasaran Menurut Ansoff Matrix

No.	Strategi Ansoff	Kondisi Produk & Pasar	Relevansi dengan STP Kampung Tahu Sukamaju	Strategi Pengembangan yang Disarankan
1	Market Penetration (Penetrasi Pasar)	Produk lama, pasar lama	Diterapkan pada segmen utama wisatawan lokal usia produktif (29–44 tahun) dari Kota Binjai dan sekitarnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas wisatawan terhadap Kampung Tahu Sukamaju.	1. Meningkatkan promosi digital melalui media sosial, video pendek, dan testimoni wisatawan. 2. Menyelenggarakan event kuliner tematik seperti 'Festival Tahu Binjai'. 3. Memberikan insentif kunjungan ulang berupa paket keluarga, diskon, atau voucher pembelian produk UMKM. 4. Memperkuat branding destinasi sebagai wisata kuliner-edukatif unggulan Kota Binjai.
2	Product Development (Pengembangan Produk)	Produk baru, pasar lama	Diterapkan untuk wisatawan yang sudah berkunjung guna memperpanjang lama	1. Menambah atraksi baru seperti cooking class tahu, tur industri tahu, dan workshop UMKM.

			tinggal (length of stay) dan meningkatkan pengalaman wisata edukatif.	**2. Mengembangkan inovasi produk olahan tahu (misal: tahu crispy, tahu coklat, tahu bakar, tahu modern kemasan menarik).** **3. Membangun galeri edukasi tahu.** **4. Menyediakan zona kuliner interaktif untuk wisatawan.**
3	**Market Development (Pengembangan Pasar)**	**Produk lama, pasar baru**	**Diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar ke luar Kota Binjai, seperti Medan, Langkat, dan segmen wisata edukatif dari sekolah atau perguruan tinggi.**	**1. Menjalin kerja sama dengan agen wisata edukatif dan sekolah/universitas.** **2. Membuat paket wisata edukatif 'Sehari di Kampung Tahu'.** **3. Melakukan promosi lintas daerah melalui Dinas Pariwisata dan platform digital.** **4. Berpartisipasi dalam pameran kuliner dan ekonomi kreatif.**
4	**Diversification (Diversifikasi)**	**Produk baru, pasar baru**	**Diterapkan sebagai strategi jangka panjang untuk menciptakan produk dan pasar baru di luar wisata tahu, sekaligus memperluas ekosistem wisata daerah.**	**1. Mengembangkan cluster wisata tematik seperti wisata agro, homestay edukatif, atau kampung kreatif olahan kedelai.** **2. Membuat produk turunan berbasis kedelai seperti tempe, susu kedelai, dan souvenir kedelai.** **3. Mengintegrasikan budaya lokal dan ekonomi kreatif (kerajinan, musik tradisional, kuliner khas Binjai).** **4. Membangun jejaring antar-destinasi lokal (Kampung Tahu – Kampung Tempe – Pasar Kuliner Binjai).**

Sumber: Olahan data penulis, 2025

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kondisi daya tarik wisata Kampung Tahu Sukamaju, Kota Binjai, dilihat dari aspek atraksi, aksesibilitas, dan amenitas (3A) masih belum optimal untuk berfungsi sebagai destinasi wisata kuliner unggulan. Atraksi yang tersedia belum variatif dan kurang memiliki diferensiasi, akses menuju lokasi masih terbatas, serta fasilitas pendukung seperti toilet, area parkir, dan tempat makan belum memadai. Karakteristik pasar didominasi oleh wisatawan dewasa produktif berusia 36–

44 tahun dengan distribusi gender seimbang, berprofesi sebagai pekerja formal dan wirausaha, serta memiliki motivasi edukatif dan konsumtif yang kuat terhadap kuliner lokal, namun mayoritas masih merupakan pengunjung pertama. Berdasarkan analisis STP, segmen potensial adalah wisatawan dewasa produktif, dengan pelajar dan mahasiswa sebagai segmen sekunder, serta positioning Kampung Tahu Sukamaju sebagai destinasi wisata kuliner-edukatif khas Binjai. Selanjutnya, melalui Matriks Ansoff, strategi yang paling relevan untuk meningkatkan eksistensi pasar UMKM lokal adalah strategi penetrasi pasar melalui penguatan promosi digital, program loyalitas, dan event kuliner-edukatif, serta strategi pengembangan produk melalui inovasi olahan tahu dan pengemasan aktivitas wisata edukatif. Integrasi pendekatan STP dan Matriks Ansoff terbukti memberikan arah strategis yang aplikatif dalam memperkuat daya saing Kampung Tahu Sukamaju sebagai destinasi wisata berbasis komunitas yang berkelanjutan

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Direktur Politeknik Pariwisata Medan, Direktur Pascasarjana, serta seluruh dosen Program Studi Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata atas dukungan akademik yang diberikan selama proses studi. Penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Marciella Elyanta, S.ST.Par., M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Liyushiana, S.ST.Par., M.M. selaku Pembimbing II atas arahan, bimbingan, dan masukan berharga dalam penyusunan tesis ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kota Binjai, serta seluruh pengurus dan masyarakat Kampung Tahu Sukamaju yang telah membantu dalam pengumpulan data dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Ucapan terima kasih turut penulis sampaikan kepada keluarga dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa, dukungan, dan kontribusinya dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. Harvard Business Review, 35(5), 113–124.

Ansoff, H. I. (1988). The New Corporate Strategy. Wiley.

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2019). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. Current Issues in Tourism, 22(19), 2341–2362.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609–623.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, 28(4), 1115–1122.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2020). Tourism: Principles and Practice (6th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. (2016). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.

Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi. Andi.

Dibb, S., & Simkin, L. (2008). Marketing planning: Strategy, environment and context. Cengage Learning.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies, 14(1), 37–48. 82

Ghozali, I., & Sari, D. W. (2021). Strategi pemasaran UMKM dalam era ekonomi digital. Badan Penerbit UNDIP.

Gunn, C. A., & Var, T. (2002). Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases (4th ed.). Routledge.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and

Markets. Butterworth-Heinemann.
Handayani, N., Rachmawati, I. and Yusuf, R., 2022. Community-based educational tourism as a strategy for destination development in Indonesia. Jurnal Pariwisata Terapan, 7(2), pp.85–96.
Hjalager, A. M., & Richards, G. (2021). Tourism and gastronomy: New directions and implications. Routledge Handbook of Gastronomy and Tourism, 15–32.
Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 156–160.
Kalaya, A. (2021). Community participation in sustainable gastronomy tourism Development. Journal of Tourism Development Studies, 9(2), 101–115.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2019). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Pearson Education.
Lestari, D. and Fitriana, N., 2020. Pengaruh Festival Kuliner terhadap Citra dan Kunjungan Ulang Wisatawan di Kota Solo. Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 15(1), pp.45–58.
Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2012). Marketing in Travel and Tourism (4th ed.). Routledge.
Mulyana, D., 2020. Analisis Strategi Pertumbuhan Destinasi Wisata Menggunakan Matriks Ansoff. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 11(2), 83 pp.77 86.
Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.
Plog, S. C. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(3), 13–24.
Pratiwi, N. P., & Nugroho, Y. (2019). Integrasi STP dan digital marketing dalam pengembangan desa wisata kuliner di Kabupaten Sleman. Jurnal Pariwisata Terapan, 3(1), 21–30.
Puspita, R., Hidayat, M. and Sari, L., 2022. Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Berbasis Kearifan Lokal. Jurnal Pembangunan Pariwisata, 8(3), pp.121–135.
Putra, A. and Sunaryo, B., 2019. Community-based tourism as a sustainable approach to rural tourism development. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 24(2), pp.88–101.
Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021). Gastronomy tourism:Motivations and tourist experiences. Journal of Destination Marketing & Management, 19, 100404.
Rahmawati, S. and Priyono, F., 2021. Pengembangan Produk Wisata dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Wisatawan. Jurnal Pariwisata Indonesia, 17(2), pp.33–46.
Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1225–1253.
Sari, D. and Fandeli, C., 2019. Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Berbasis Budaya Lokal di Desa Kasongan Yogyakarta. Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 14(2), pp.64–79.
Sari, D. W., & Nugroho, Y. (2020). Integrasi STP dan Ansoff untuk penguatan UMKM di desa wisata. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pariwisata, 5(2), 89–100. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Prentice 84 Hall.
Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson Education.
Suansri, P. (2003). Community based tourism handbook. Responsible Ecological Social Tour—REST.
Sugiarto, R., Prasetyo, T. and Wibowo, A., 2021. Penerapan Strategi Penetrasi Pasar pada Destinasi Wisata Kuliner Lokal. Jurnal Ilmiah Manajemen Pariwisata, 6(1), pp.22–39.
Susanti, R. (2018). Model pemasaran destinasi wisata berbasis komunitas [Tesis tidak diterbitkan]. Universitas Gadjah Mada.
Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). Consumer Behaviour in Tourism (2nd ed.). Routledge.
Tambunan, T. T. H. (2009). UMKM di Indonesia: Masalah dan kebijakan pengembangannya. Ghalia Indonesia.
Wahana News. (2025). Satu nama, banyak kekuatan: Kebangkitan UMKM lewat Kampung Tahu Binjai.

Wahana News Binjai.

Wibowo, A. (2021). Peningkatan daya saing UMKM melalui penerapan strategi Ansoff dan inovasi produk. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13(2), 45– 59.

Wulandari, H. and Satria, D., 2020. Inovasi Produk Kuliner Tradisional dan Dampaknya terhadap Daya Tarik Wisata Kuliner di Bandung. Jurnal Industri Kreatif, 9(3), pp.54–68

Yoeti, O. A. (2006). Pariwisata: Perencanaan, pengembangan, dan pemasaran. Pradnya Paramita.

Yoeti, O. A. (2016). Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa