E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Strategi Pengembangan *Brand Identity* Desa Wisata Jaboi Berbasis *Community-Based Tourism* Melalui Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning*

Ester Mariana Malau[1], Cinta Kartini Simatupang[2], Fazia Sari[3], Shafa Anggita Ramadhani[4], Resi S. Sianturi[5], Hatta Adisaro Zega[6], Rahel Yosepina Sihombing[7], Osland Herijon Lingga[8], Ikhlas Ramadhan[9]
[1] Politeknik Pariwisata Negeri Medan, estermalau2004@gmail.com
[2] Politeknik Pariwisata Negeri Medan, cinta.simatupang.7@gmail.com
[3] Politeknik Pariwisata Negeri Medan, faziasarichan22@gmail.com
[4] Politeknik Pariwisata Negeri Medan, Anggitashafa5@gmail.com
[5] Politeknik Pariwisata Negeri Medan, resisianturi3@gmail.com
[6] Politeknik Pariwisata Negeri Medan, agezorasida04@gmail.com
[7] Politeknik Pariwisata Negeri Medan, rahelsihombing16@gmail.com
[8] Politeknik Pariwisata Negeri Medan, osland75@gmail.com
[9] Politeknik Pariwisata Negeri Medan, abotramadhan@gmail.com

Abstrak

Desa Wisata Jaboi, Kecamatan Sukajaya, Kota Sabang, Aceh, memiliki potensi ekowisata signifikan berupa kawasan geothermal aktif, hutan tropis, pantai berpasir putih, dan kolam air panas alami. Namun, destinasi ini belum memiliki brand identity yang kuat sehingga daya saingnya belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) wisatawan sebagai dasar perumusan strategi pengembangan destinasi berbasis masyarakat (community-based tourism). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Informan penelitian meliputi pengelola desa wisata, pelaku UMKM, tokoh masyarakat, serta wisatawan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen paling potensial adalah kelompok usia 20–35 tahun dengan motivasi ekowisata dan petualangan alam. Positioning yang dirumuskan adalah "Surga Geothermal Autentik di Ujung Barat Indonesia" dengan tagline "Di Sini, Bumi Bernapas". Strategi pengembangan mencakup lima pilar: pengembangan produk wisata berbasis pengalaman, pemberdayaan UMKM lokal, pemasaran digital terintegrasi, peningkatan kapasitas SDM, serta manajemen lingkungan berbasis komunitas. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan praktis bagi pemerintah daerah, pengelola desa wisata, dan komunitas lokal dalam mengembangkan pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Identitas Merek, Pariwisata Berbasis Masyarakat, Ekowisata, Segmentation Targeting Positioning (STP), Pariwisata Berkelanjutan*

Abstract

Jaboi Tourism Village, located in Sukajaya Subdistrict, Sabang City, Aceh, possesses significant ecotourism potential, including an active geothermal area, tropical forests, white sandy beaches, and natural hot springs. However, the destination has not yet established a strong brand identity, resulting in suboptimal competitiveness. This study aims to analyze tourist segmentation, targeting, and positioning (STP) as the basis for formulating a community-based tourism development strategy. This research employs a descriptive qualitative approach using participatory observation, in-depth interviews, and document analysis. The research informants include tourism village managers, local MSME actors, community leaders, and visitors. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, involving data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the most potential segment consists of visitors aged

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

20–35 years, motivated by ecotourism and nature-based adventure. The proposed positioning is "An Authentic Geothermal Paradise at the Westernmost Tip of Indonesia," with the tagline "Where the Earth Breathes." The development strategy comprises five pillars: experience-based tourism product development, empowerment of local MSMEs, integrated digital marketing, human resource capacity building, and community-based environmental management. This esearch is expected to serve as a practical reference for local governments, tourism village managers, and local communities in developing competitive and sustainable tourism.

Keywords: *Brand Identity, Community-Based Tourism, Ecotourism, Segmentation Targeting Positioning (STP), Sustainable Tourism*

Corresponding Author:
Ester Mariana Malau

Politeknik Pariwisata Negeri Medan, estermalau2004@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata kini memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Keberhasilan pengembangannya sangat ditentukan oleh kemampuan suatu wilayah dalam mengelola potensi lokal secara kreatif dan berkelanjutan. Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, memiliki peluang besar menjadikan pariwisata sebagai pendorong pembangunan. Meski begitu, tidak semua potensi yang dimiliki berhasil dikelola dengan baik, termasuk berberapa destinasi yang secara alami memiliki daya tarik tinggi tetapi belum terekspos secara maksimal (Rachmawati et al., 2024).

Kota Sabang yang berada di ujung barat Indonesia dikenal luas melalui daya tarik wisata bahari Pulau Weh dengan keindahan bawah lautnya. Namun, di balik popularitas tersebut, masih terdapat wilayah yang memiliki potensi besar tetapi belum dikembangkan secara maksimal, salah satunya Desa Wisata Jaboi di Kecamatan Sukajaya. Sebuah kawasan yang memiliki keistimewaan berupa area geothermal aktif yang tergolong langka, hutan tropis yang masih terjaga, keindahan pantai berpasir putih, serta kekayaan bawah laut dengan terumbu karang dan biota laut yang memikat. Selain potensi alam, kehidupan sosial dan budaya masyarakat lokal yang khas turut memperkuat karakter destinasi sehingga menjadi modal penting untuk membangun identitas yang autentik dan berbeda.

Untuk mengoptimalkan potensi tersebut secara berkelanjutan, penerapan konsep pariwisata berbasis masyarakat atau community-based tourism (CBT) menjadi sangat penting. Pendekatan ini menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama yang merencanakan, mengelola, dan menikmati hasil ekonomi dari sektor wisata, bukan sekadar menjadi penonton (Tuyen et al., 2025). Destinasi wisata yang dapat menerapkan CBT terbukti lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan lebih sukses dalam menjaga kelestarian alam serta budayanya (Lo & Janta, 2021; Sutama et al., 2023). Sejalan dengan program Kemenparekraf yang memprioritaskan pemberdayaan ekonomi dan budaya lokal melalui pendekatan pariwisata berbasis masyarakat. Desa wisata Jaboi sangat berpotensi mengadopsi model tersebut berkat kekayaan alam dan keunikan budayanya. Akan tetapi, potensi dan partisipasi masyarakat saja belum cukup tanpa identitas merek/*brand identity* yang jelas. Identitas destinasi harus merepresentasikan nilai, keunikan, dan pengalaman yang ditawarkan sehingga mampu membedakan diri dari pesaing dan membangun kedekatan emosional dengan wisatawan. Identitas ini mencakup dimensi produk, organisasi, kepribadian, dan simbol yang terintegrasi secara konsisten (Escobar-Farfán et al., 2024).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Salah satu pendekatan pemasaran yang terbukti efektif dalam membantu destinasi wisata membangun brand identity yang terarah adalah analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) (Kusnaini et al., 2023). Kerangka ini membantu pengelola mengidentifikasi karakter wisatawan potensial, menentukan segmen yang sesuai dengan kapasitas dan nilai destinasi, serta merumuskan posisi yang mampu menciptakan persepsi menarik dan relevan di pasar (Rostini & Ciptosari, 2022). Hingga saat ini, belum ada strategi pengembangan yang komprehensif yang memadukan analisis pasar wisatawan dengan pembangunan brand identity secara sistematis. Pengelolaan destinasi masih bersifat reaktif dan belum bertumpu pada data yang memadai, sehingga pengembangan yang dilakukan belum menyentuh potensi optimal yang sesungguhnya dimiliki desa ini.

Penelitian terdahulu tentang pariwisata di Kota Sabang umumnya berfokus pada Pulau Weh dan wisata bahari, sementara penelitian yang secara khusus membahas Desa Wisata Jaboi dengan pendekatan STP dan pembangunan *brand identity* masih terbatas. Riset tentang CBT di Indonesia juga lebih banyak menyoroti aspek kelembagaan dan ekonomi komunitas tanpa mengintegrasikan strategi positioning merek secara komprehensif. Sejumlah studi menunjukkan bahwa keberhasilan CBT dipengaruhi oleh kualitas tata kelola dan penguatan UMKM, pengelolaan destinasi yang tepat meningkatkan kepuasan serta niat kunjungan ulang (Suhud et al., 2023), dan narasi autentik di media sosial mampu mendorong peningkatan kunjungan (Pratiwi & Astuti, 2025). Berangkat dari temuan langsung di lapangan serta celah literatur yang ada, penelitian ini hadir menawarkan pembaruan dan solusi strategis. Penelitian ini mengintegrasikan analisis pasar (STP), pembangunan identitas merek *(brand identity)*, dan pendekatan CBT khusus untuk pengembangan Desa Wisata Jaboi secara berkelanjutan.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilengkapi dengan analisis konten dan studi dokumen. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengembangan destinasi wisata dari sudut pandang para pemangku kepentingan lokal, sehingga mampu menggali makna, proses, dan konteks yang tidak dapat dijelaskan secara komprehensif melalui metode kuantitatif (Creswell & Poth, 2016). Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan unit analisis tunggal, yaitu Desa Wisata Jaboi di Kecamatan Sukajaya, Kota Sabang. Kegiatan penelitian berlangsung selama 40 hari yang mencakup tahapan persiapan, pengumpulan data lapangan, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi.

a. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi fisik desa, aktivitas wisata yang berlangsung, interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, serta kondisi infrastruktur dan sarana prasarana wisata. Observasi dilakukan pada berbagai hari dan waktu yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan representatif
b. Wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan terhadap sejumlah informan kunci yang dipilih secara purposive, yaitu: Kepala Desa Jaboi, Pokdarwis, Ketua dan pengurus Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), tokoh masyarakat dan tokoh adat, pelaku UMKM lokal (pengusaha kuliner dan akomodasi), pemandu wisata lokal, serta wisatawan yang sedang atau baru saja melakukan kunjungan. Panduan wawancara dikembangkan berdasarkan dimensi-dimensi utama penelitian, yaitu potensi destinasi, sistem pengelolaan, profil wisatawan, preferensi wisata, dan persepsi terhadap brand desa.
c. Metode studi dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan dan analisis kritis terhadap berbagai dokumen relevan guna memperkuat validitas data penelitian.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Instrumen ini mencakup penghimpunan data statistik kunjungan wisatawan dari laporan kegiatan pariwisata, serta konten media sosial resmi desa untuk meninjau efektivitas promosi digital.

d. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles et al., 2018) yang meliputi tahap pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Analisis STP dilakukan dengan mengadaptasi kerangka (Kotler et al., 2019) sesuai konteks destinasi wisata. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan member checking kepada informan kunci. Selain itu, analisis SWOT juga dilakukan sebagai alat bantu untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Desa Wisata Jaboi, yang kemudian diintegrasikan dengan temuan analisis STP untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang komprehensif dan realistis (Hastuti et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Wisata Jaboi

Desa Jaboi berada di Kecamatan Sukajaya, Kota Sabang, pada koordinat sekitar 5°53’ LU dan 95°17’ BT, dengan ketinggian 50–400 meter di atas permukaan laut dan luas wilayah ±490,14 hektar. Wilayahnya didominasi hutan tropis yang masih lestari serta kawasan geothermal yang dikelola bersama oleh pemerintah dan masyarakat. Desa ini berbatasan dengan Desa Balohan, Brawang, Keunekai, dan laut di sisi timur. Berdasarkan observasi lapangan Maret–April 2026, jumlah penduduk mencapai 891 jiwa dalam 231 kepala keluarga yang tersebar di empat jurong, yaitu Tengku Dijaboi, Meunasah Tuha, Lamkuta, dan Gampong Baro. Mata pencaharian utama masyarakat adalah nelayan, petani, dan sektor informal, meskipun sektor pariwisata dan UMKM mulai berkembang. Akses jalan yang telah beraspal dan mudah dilalui kendaraan menjadi modal penting dalam mendukung kunjungan wisatawan.

Secara potensi, Desa Wisata Jaboi menawarkan daya tarik yang terintegrasi meliputi wisata alam, edukasi, budaya, dan bahari. Ikon utamanya adalah kawasan geothermal Gunung Api Jaboi dengan empat kawah aktif yang menampilkan fenomena fumarol, lumpur panas, dan batuan vulkanik bersuhu tinggi. Atraksi unggulan lainnya adalah Jaboi Hot Springs yang populer sebagai lokasi relaksasi alami. Desa ini juga menghadirkan wisata berbasis pengalaman seperti pembuatan sabun belerang dan konsumsi teh sarang semut, serta trekking hutan tropis sepanjang 2–4 km dengan keanekaragaman hayati yang tinggi. Selain itu, potensi bahari seperti Pantai Bate Tamon dengan pasir putih, snorkeling, paddle board, dan panorama matahari terbenam di Selat Malaka semakin memperkaya daya tarik destinasi ini.

Tabel 1. Daya Tarik Wisata Desa Wisata Jaboi

NO	KATEGORI	ATRAKSI / OBJEK	KETERANGAN
1.	Wisata Alam Geothermal	Gunung Berapi Aktif dengan 4 kawah	Kawah aktif , tidak berbahaya bagi wisatawan tiket masuk sebesar Rp 5.000
2.	Pemandian	Kolam Air Panas Jaboi Hot Springs	Tiket umum Rp5.000, kolam privat Rp80.000/40 menit, dikelola oleh Pokdarwis
3.	Wisata Petualangan	Trekking Gunung Berapi	Jalur trekking menuju kawah, dipandu pemandu lokal (opsional)
4.	Wisata Bahari	Pantai Batee Tamon	Pantai dengan pasir bersih dan bebetuan alamai, aktivitas snorkeling

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

5.	Wisata Panorama (Baru)	Jaboi Point	Spot ketinggian menawarkan pemandangan Teluk Balohan dan Pulau Weh
6.	Wisata Edukasi Alam	Taman Hutan Mangrove	Terletak di Pantai Cot Neuhot, potensi eduwisata mangrove
7.	Wisata Taman Pesisir	Taman Pasie Jaboi	Taman di tepi pantai Jaboi, cocok untuk bersantai dan berfoto
8.	Wisata Religi	Makam Keramat Syeikh Nasrullah Al-Junaidi Habsah dan Syarifah Siti Fatimah Al-Khadad	Terletak di kawasan Cot Neuhot, dikunjungi peziarah lokal
9.	Agrowisata	Kebun Buah Naga	Wisatawan dapat memetik buah naga langsung
10.	Wisata Kreatif/Edukasi	Membuat Sabun Belerang & Teh Sarang Semut	Atraksi partisipatif berbahan khas desa; potensi oleh-oleh unik

Sistem Pengelolaan Desa Wisata Jaboi

Pengelolaan pariwisata Desa Jaboi secara operasional dilaksanakan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang dipimpin oleh Bapak Hidayatullah. Pokdarwis mengelola Jaboi Hot Springs, mengoordinasikan pemandu lokal, serta menjadi penghubung antara masyarakat dan pemerintah daerah dalam pengembangan sektor wisata. Berdasarkan hasil wawancara, desa ini memiliki potensi yang sangat lengkap, mulai dari wisata alam, bahari, religi, agrowisata, hingga produk UMKM. Namun, pengemasan dan promosi masih menjadi kendala utama karena keterbatasan kapasitas masyarakat, khususnya generasi muda, dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang melimpah dan kemampuan pemasaran, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat eksposur destinasi kepada wisatawan yang lebih luas.

Dari aspek infrastruktur, akses jalan menuju desa dan beberapa objek wisata sudah beraspal dan relatif memadai, meskipun di sejumlah titik masih memerlukan peningkatan kualitas dan pelebaran. Jalur menuju kawasan geothermal telah tersedia, tetapi belum dilengkapi fasilitas interpretasi seperti papan informasi dan penunjuk arah yang memadai. Fasilitas pendukung wisata termasuk toilet umum, area parkir, shelter, dan pusat informasi masih terbatas sehingga belum sepenuhnya memenuhi standar kenyamanan pengunjung. Selain itu, keterbatasan konektivitas internet di beberapa area turut menjadi hambatan, mengingat kebutuhan wisatawan terhadap akses digital untuk berbagi pengalaman secara langsung semakin tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan infrastruktur fisik dan digital perlu menjadi prioritas dalam strategi pengembangan desa wisata ke depan.

Kondisi UMKM dan Ekonomi Lokal

Aktivitas ekonomi masyarakat Desa Jaboi yang berkaitan dengan pariwisata masih berada pada tahap yang relatif awal dalam perkembangannya. Terdapat sekitar 8 unit UMKM yang beroperasi di desa ini, yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori: usaha kuliner dan warung makan (3 unit), jasa pemanduan wisata informal, usaha akomodasi sederhana berupa homestay (5 unit), dan usaha penunjang lainnya seperti penyewaan peralatan snorkeling dan sepeda.

Tabel 2. Data UMKM Produk Lokal Desa Wisata Jaboi

NO	NAMA UMKM	JENIS PRODUK
1.	Kue Pia MD	Kue pia khas lokal
2.	Kue Kacang ijo Cut Intan	Kue kacang hijau

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

3.	Ikan Asin Sabena	Ikan asin produksi lokal
4.	Dodol	Dodol khas Aceh
5.	Keripik Opak Pedas MR	Keripik opak pedas
6.	Biji Mangga	Keripik olahan mirip biji mangga
7.	Basreng	Basreng (bakso goreng) khas lokal
8.	Mak Cut Pisang Coklat	Pisang coklat goreng
9	*Homestay (4 unit)*	Akomodasi rumah tinggal warga

Dari sisi kualitas produk dan layanan, sebagian besar UMKM di Desa Jaboi masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi secara sistematis. Kuliner lokal yang ditawarkan belum sepenuhnya dikemas sebagai pengalaman gastronomi yang menarik dan bercerita. Sementara itu, homestay yang ada masih memerlukan peningkatan dalam hal standar kebersihan, fasilitas dasar, dan keramahan pelayanan agar dapat memenuhi ekspektasi wisatawan yang semakin selektif. Meskipun demikian, beberapa UMKM unggulan telah mulai menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Beberapa pengusaha kuliner telah mulai bereksperimen dengan menghadirkan menu-menu berbahan dasar yang unik dan autentik salah satu usaha umkm yang telah banyak dikenal adalah kue pia MD dan Kue Kacang Ijo Cut Intan.

Analisis Segmentasi Wisatawan (Segmenting)

Berdasarkan observasi dan wawancara selama kegiatan FPS, pengunjung Desa Wisata Jaboi didominasi oleh dua kelompok usia utama, yaitu 18–35 tahun dan di atas 45 tahun. Wisatawan muda umumnya tertarik pada aktivitas petualangan seperti trekking serta kebutuhan konten media sosial, sedangkan kelompok usia dewasa dan lansia lebih berfokus pada relaksasi dan manfaat terapeutik kolam air panas maupun wisata religi. Dari sisi asal, mayoritas pengunjung merupakan wisatawan domestik, khususnya dari Kota Sabang dan wilayah Aceh, meskipun terdapat pula wisatawan mancanegara, terutama dari Eropa, yang datang sebagai bagian dari rangkaian kunjungan ke Sabang. Kehadiran wisatawan asing ini membuka peluang pengembangan layanan berbahasa asing dan paket wisata yang lebih sesuai dengan preferensi pasar internasional.

Secara psikografis, wisatawan dapat dikelompokkan ke dalam lima segmen utama. Pertama, Eco-Explorer yang tertarik pada keaslian alam dan kelestarian lingkungan. Kedua, Adventure Seeker yang mencari pengalaman menantang seperti trekking dan eksplorasi alam. Ketiga, Culture Lover yang ingin merasakan interaksi langsung dengan budaya dan masyarakat lokal. Keempat, Digital Nomad Traveler yang berorientasi pada pengalaman visual unik untuk dibagikan di media sosial. Kelima, Eco-Health Seeker yang berkunjung untuk memperoleh manfaat kesehatan dari pemandian air panas, umumnya berasal dari kelompok usia dewasa hingga lansia. Segmentasi ini menunjukkan bahwa Desa Jaboi memiliki basis pasar yang beragam dengan motivasi kunjungan yang berbeda-beda.

Analisis Penargetan (Targeting)

Setelah seluruh segmen wisatawan diidentifikasi, tahap berikutnya adalah mengevaluasi masing-masing segmen berdasarkan ukuran dan pertumbuhannya, daya tarik kompetitif, serta kesesuaian dengan karakter dan kapasitas Desa Wisata Jaboi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa segmen Eco-Explorer paling potensial karena pertumbuhannya stabil, memiliki daya beli yang baik, serta selaras dengan keunggulan geothermal dan biodiversitas desa. Selain itu, segmen Adventure Seeker juga dinilai

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

strategis karena berkembang pesat di kalangan usia muda dan relevan dengan aktivitas trekking, eksplorasi kawasan geothermal, serta wisata bahari. Kombinasi keduanya membentuk profil pasar yang kuat dan saling melengkapi.

Sementara itu, segmen Culture Lover dan Digital Nomad Traveler diposisikan sebagai target pendukung. Pengembangan wisata budaya membutuhkan persiapan bertahap, sedangkan digital nomad lebih berperan sebagai penguat promosi melalui media sosial. Berdasarkan pertimbangan tersebut, strategi yang direkomendasikan adalah concentrated targeting dengan fokus utama pada profil Eco-Adventure Traveler (usia 20–35 tahun, berorientasi pada pengalaman alam autentik dan menantang), serta pengembangan bertahap untuk segmen keluarga melalui penyediaan produk yang lebih aman, edukatif, dan ramah pengunjung.

Analisis Positioning dan Brand Identity

Berdasarkan temuan lapangan—meliputi keunikan kawah gunung berapi aktif, kolam air panas yang dikelola Pokdarwis, ragam atraksi wisata, keberadaan wisatawan mancanegara, serta potensi UMKM lokal, posisi merek yang paling relevan bagi Desa Wisata Jaboi dirumuskan sebagai **"Jaboi: Surga Geothermal Autentik di Ujung Barat Indonesia"** dengan tagline **"Di Sini, Bumi Bernapas."** Positioning ini menegaskan tiga hal utama: keunikan geothermal yang langka dan sulit ditiru, kekuatan identitas Sabang sebagai wilayah paling barat Indonesia yang memiliki nilai simbolik tersendiri, serta komitmen terhadap pengalaman wisata yang autentik dan berbasis komunitas.

Dari sisi persaingan, posisi ini memberikan diferensiasi yang jelas dibanding destinasi lain di Sabang. Jika kawasan seperti Pulau Rubiah dan Pantai Iboih identik dengan wisata bahari, Jaboi menawarkan pengalaman eksplorasi geothermal dan hutan tropis yang berbeda secara karakter. Dengan pendekatan ini, Jaboi tidak ditempatkan sebagai pesaing langsung, melainkan sebagai pelengkap dalam rangkaian paket wisata Sabang yang lebih variatif dan terpadu.

Strategi Pengembangan Destinasi Berbasis Masyarakat (CBT)

Strategi pengembangan Desa Wisata Jaboi perlu berlandaskan prinsip experience economy, yakni menghadirkan pengalaman yang imersif, interaktif, dan berbasis cerita, bukan sekadar kunjungan ke objek wisata. Produk wisata dikemas dalam bentuk paket terpadu untuk meningkatkan kualitas pengalaman sekaligus memperpanjang lama tinggal wisatawan. Paket "Jaboi Geothermal Adventure Experience" (4–6 jam) dapat memadukan trekking kawasan geothermal, edukasi vulkanik dan hutan tropis, relaksasi di pemandian air panas, hingga kunjungan ke pantai untuk aktivitas bahari, disertai pengalaman partisipatif seperti pembuatan sabun sulfur dan kuliner lokal. Sementara itu, program homestay 2–3 hari "Jaboi Immersive Village Experience" memungkinkan wisatawan terlibat langsung dalam kehidupan masyarakat, sehingga memperkuat konsep pariwisata berbasis komunitas.

Penguatan UMKM menjadi elemen penting dalam mendukung identitas merek desa. Produk lokal perlu dikemas lebih menarik dan dipasarkan secara terintegrasi melalui desain kemasan beridentitas Jaboi, penyediaan etalase terpadu di area dengan kunjungan tinggi, serta pelatihan pemasaran digital. Program peningkatan kapasitas bagi pelaku UMKM dan masyarakat mencakup manajemen usaha, digital marketing, layanan wisata, bahasa asing, dan standar higiene, yang idealnya dilaksanakan melalui kolaborasi dengan perguruan tinggi dan pemerintah daerah agar berkelanjutan.

Di era digital, promosi harus bertumpu pada ekosistem konten yang konsisten di media sosial dan platform perjalanan. Narasi visual perlu menonjolkan positioning sebagai destinasi geothermal autentik melalui konten alam, budaya, dan kehidupan lokal. Strategi ini diperkuat dengan program duta wisata lokal (content creator desa), kolaborasi selektif

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dengan micro-influencer yang relevan, serta optimalisasi profil destinasi di platform pencarian dan ulasan wisata agar mudah ditemukan dan direncanakan oleh calon pengunjung.

Pada akhirnya, fondasi utama keberhasilan terletak pada kualitas sumber daya manusia dan tata kelola kelembagaan. Pemandu wisata perlu mendapatkan pelatihan dan sertifikasi yang mencakup aspek keselamatan, interpretasi lingkungan, dan komunikasi multibahasa. Penguatan BUMDes dilakukan melalui sistem manajemen yang transparan dan rencana bisnis yang terukur, sementara partisipasi masyarakat dijaga melalui forum diskusi dan sosialisasi rutin. Pendekatan ini memastikan pengembangan berjalan inklusif, berkelanjutan, dan selaras dengan prinsip community-based tourism.

Analisis SWOT dan Strategi Terpadu

Untuk memperkuat dan memvalidasi rekomendasi strategi yang telah dirumuskan, aspek keberlanjutan lingkungan menjadi prioritas utama mengingat ekosistem geothermal dan hutan tropis Desa Jaboi yang unik sekaligus rentan. Pengelolaan dilakukan melalui penerapan batas daya dukung *(carrying capacity)* yang ketat agar jumlah kunjungan tidak melampaui kapasitas ekologis, disertai komunikasi transparan kepada wisatawan sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan destinasi. Selain itu, perlu diterapkan kode etik wisatawan yang jelas dan diawasi oleh pemandu lokal, serta sistem pengelolaan sampah dan limbah yang terencana untuk mengantisipasi peningkatan kunjungan. Seluruh rekomendasi ini diperkuat melalui analisis SWOT yang mengintegrasikan berbagai temuan penelitian guna menghasilkan strategi pengembangan yang komprehensif dan berorientasi jangka panjang.

Tabel 3. Analisis SWOT Desa Wisata Jaboi

FAKTOR	POSITIF	NEGATIF
Internal	**KEKUATAN (S):** Kawah gunung berapi aktif yang unik dan aman; kolam air panas dengan pengelolaan Pokdarwis; 10 jenis daya tarik wisata yang beragam; 8 UMKM produk lokal aktif; 4 unit homestay; aksesibilitas jalan yang baik; kehadiran wisatawan mancanegara Eropa.	**KELEMAHAN (W):** Brand awareness rendah (desa belum dikenal dengan nama 'Jaboi'); SDM lokal belum memahami promosi digital; kemasan produk UMKM belum menarik; fasilitas interpretasi (papan informasi) masih minim; kunjungan sangat bergantung pada akhir pekan.
Eksternal	**PELUANG (O):** Tren wisata alam dan ekowisata yang terus tumbuh; Jaboi Point sebagai destinasi baru yang viral potensial; kebijakan pemerintah mendukung desa wisata; minat wisatawan Eropa yang sudah ada; potensi kolaborasi dengan agen wisata Sabang.	**ANCAMAN (T):** Persaingan dengan destinasi wisata bahari Sabang yang lebih dikenal; perubahan iklim mengancam ekosistem mangrove dan kawah; potensi overtourism jika tidak dikelola; ketergantungan pada musim kunjungan.

Dari analisis SWOT pada Tabel 3 di atas, dapat dirumuskan strategi terpadu melalui pendekatan matriks strategi. Strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang) yang utama adalah mengembangkan paket ekowisata geothermal premium yang memanfaatkan keunikan kawasan dan menjangkau segmen milenial melalui kampanye digital yang kreatif. Strategi WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang) meliputi penguatan infrastruktur dan kapasitas SDM melalui program kemitraan pemerintah dan swasta. Strategi ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman) mencakup pengembangan sistem manajemen carrying capacity berbasis komunitas yang melindungi ekosistem dari risiko overtourism. Sementara strategi WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman) berfokus pada penguatan kelembagaan BUMDes

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dan diversifikasi produk wisata untuk mengurangi ketergantungan pada satu musim kunjungan atau satu jenis atraksi saja.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Jaboi memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai destinasi ekowisata geothermal yang khas dan berdaya saing melalui integrasi pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP), community-based tourism, dan pembangunan identitas merek yang kuat. Keunggulan berupa kawasan geothermal aktif, hutan tropis, wisata bahari, serta karakter komunitas lokal yang autentik membentuk nilai diferensiasi yang sulit ditiru. Segmen paling prospektif adalah Eco-Adventure Traveler usia 20–35 tahun yang mencari pengalaman alam yang menantang, edukatif, dan layak dibagikan secara digital. Positioning "Surga Geothermal Autentik di Ujung Barat Indonesia" dinilai paling relevan dan kuat karena berbasis pada keunikan riil destinasi. Strategi pengembangan perlu dijalankan secara terpadu melalui penguatan produk berbasis pengalaman, pemberdayaan UMKM, pemasaran digital terintegrasi, peningkatan kapasitas SDM dan kelembagaan, serta manajemen lingkungan berbasis komunitas. Dukungan pemerintah, perencanaan bisnis BUMDes yang terarah, partisipasi aktif masyarakat, dan penelitian lanjutan berbasis data kuantitatif menjadi faktor kunci untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing jangka panjang Desa Wisata Jaboi.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803

Hastuti, N. H., Herawati, D. M., & Itasari, A. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, *9*(2). https://doi.org/10.52447/promedia.v9i2.7286

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*. Pearson.

Kusnaini, N., Abdillah, Y., & Fahrudi, A. N. L. I. (2023). The Implementation of STP (Segmentation, Targeting and Positioning) in Determining Tourism Marketing Strategies (Studies on Kuno Kini Nanti in Trowulan, Mojokerto, East Java). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, *26*(3).

Lo, Y.-C., & Janta, P. (2021). Balancing Commercialization and Sustainability in Community-Based Tourism Practices - A Qualitative Study of Factors Affecting Elephant Habitat Communities in Northern Thailand. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685426

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=fjh2DwAAQBAJ

Pratiwi, A., & Astuti, S. (2025). STRATEGI PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN OBJEK WISATA BERBASIS PROMOSI DIGITAL: STUDI IMPLEMENTASI DAN DAMPAK PADA DESTINASI TELUKWANG SAKTI, DESA BIUKU TANJUNG. *AbdiMasya| Hira Institute*, *3*(2), 68–71.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Rachmawati, R., Susilowati, A. P. E., Radika, P., Sofie, T., & Aditya, M. Y. (2024). Sustainable Regional Development Through the Development of Smart Village and Smart Branding: A Case Study of Bangsri Village, Blora Regency. *Jurnal Sistem Cerdas*, *7*(2), 199–214.

Rostini, I. A., & Ciptosari, F. (2022). Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Desa Wisata Wae Lolos. *Jurnal Akademisi Vokasi*, *1*(1), 18–27.

Suhud, U., Allan, M., Fauzi, A. A., & Kurniawan, R. (2023). Tourists' Intentions to Revisit a Geothermal Site: the Case of Kawah Putih. *Geoheritage*, *15*(2), 44. https://doi.org/10.1007/s12371-023-00814-z

Sutama, I. K. G., Dewi, N. D. U., & Rahayu, L. R. (2023). Community Based Tourism sebagai Salah Satu Konsep Pengembangan Pariwisata. *J. Stud. Perhotelan Dan Pariwisata*, *2*(1), 47–55.

Tuyen, Q. D., Phan, C., Hieu, N. D., & Le Anh, T. (2025). How Has Community-Based Tourism Evolved Over Three Decades (1995–2025): A Bibliometric and Systematic Literature Review on Evolution and Future Research Directions. *Sustainable Development*, *33*(6), 8870–8893. https://doi.org/10.1002/sd.70118