



Analisis Value Chain dalam Mengakomodasi Preferensi Wisatawan Gen-Z di Desa Wisata Budaya Dokan

Nova Bernedeta Sitorus¹, Shofia Hamida Hasibuan², Miladdia Putri³, Nurhafizhah Khairi⁴, Febryola Indra⁵

^{1,2,3,4}Destinasi Pariwisata, Kepariwisataan, Politeknik Pariwisata Medan, Medan, Indonesia

⁵Pengelolaan Perhotelan, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

e-mail: ¹novairene579@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis value chain dalam mengakomodasi preferensi wisatawan Generasi Z di Desa Wisata Budaya Dokan. Penelitian menggunakan metode campuran (mixed method) dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui Conjoint Analysis untuk mengidentifikasi atribut wisata yang paling diminati wisatawan Gen-Z. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap 100 wisatawan Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek budaya menjadi motivasi utama wisatawan dengan nilai utilitas tertinggi karena memberikan pengalaman autentik dan unik. Sebaliknya, fasilitas umum memperoleh nilai utilitas negatif yang menunjukkan masih lemahnya kualitas layanan dasar destinasi wisata. Fasilitas menjadi atribut paling penting dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan Generasi Z. Analisis value chain juga menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata di Desa Dokan masih berjalan secara parsial dan belum terintegrasi secara optimal, terutama pada aspek fasilitas, pemasaran digital, kelembagaan, dan penciptaan nilai ekonomi lokal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan rantai nilai berbasis budaya autentik, peningkatan kualitas fasilitas, serta strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik wisatawan Generasi Z.

Kata Kunci :

Conjoint Analysis; Desa Wisata Budaya; Preferensi Wisatawan; Value Chain; Wisatawan Gen-Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the tourism value chain in accommodating Generation Z tourist preferences in Desa Wisata Budaya Dokan. The research employed a mixed-method approach combining qualitative and quantitative methods through Conjoint Analysis. Data were collected using questionnaires, in-depth interviews, observation, and documentation involving 100 Gen-Z tourists selected through purposive sampling. The findings reveal that cultural aspects are the primary motivation for tourists, reflected by the highest utility value, while public facilities received negative utility scores, indicating weaknesses in basic tourism services. Facilities emerged as the most important attribute influencing travel decisions among Gen-Z tourists. Furthermore, the value chain analysis indicates that tourism management in Dokan Village remains fragmented and insufficiently integrated, particularly in terms of facilities, digital marketing, institutional support, and local economic value creation. Therefore, strengthening the tourism value chain through authentic cultural experiences, improved facilities, and digital promotion strategies aligned with Gen-Z characteristics is essential to enhance destination competitiveness and sustainability.

Keywords :

Conjoint Analysis; Cultural Tourism Village; Generation Z Tourists; Tourist Preferences; Value Chain

A. PENDAHULUAN

Pariwisata budaya telah menjadi salah satu sektor utama yang berperan dalam perekonomian global. Desa wisata budaya, sebagai bagian integral dari pariwisata berbasis komunitas, menawarkan pengalaman yang menggabungkan kekayaan tradisi lokal dengan atraksi wisata. Desa Wisata Budaya Dokan, yang terletak di Kabupaten Karo, Sumatra Utara, merupakan contoh desa wisata yang mengusung kearifan lokal, seperti tradisi, adat, dan seni. Namun, dalam menghadapi pesatnya perkembangan industri pariwisata, perlu adanya adaptasi untuk menarik wisatawan dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda, seperti Gen-Z. Desa wisata memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui tingginya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Semakin besar jumlah kunjungan dan semakin lama wisatawan tinggal di desa wisata, maka

pengeluaran wisatawan di destinasi tersebut juga akan meningkat, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat (Revida & Badaruddin, 2022). Dalam perspektif value chain, peningkatan tersebut terjadi karena setiap aktivitas pariwisata mampu menciptakan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha dan masyarakat lokal yang terlibat dalam rantai pariwisata.

Generasi Z (Gen-Z) merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Kelompok ini dikenal dengan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti ketergantungan pada teknologi digital, kebutuhan akan pengalaman autentik, dan minat terhadap isu sosial serta keberlanjutan. Mereka menginginkan pengalaman wisata yang lebih personal, interaktif, dan berbasis konten digital yang dapat dibagikan di platform media sosial. Oleh karena itu, mengenali

preferensi wisatawan Gen-Z adalah hal yang penting untuk mengembangkan strategi pariwisata yang relevan dan menarik bagi mereka. Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2020 menunjukkan bahwa generasi milenial dan Generasi Z merupakan kelompok generasi dengan jumlah populasi terbesar di Indonesia (Kasus et al., 2026).

Desa Wisata Budaya Dokan menghadapi tantangan dalam menarik perhatian wisatawan Gen-Z yang lebih cenderung memilih destinasi wisata yang menawarkan teknologi canggih dan pengalaman yang lebih modern. Meskipun Desa Wisata Budaya Dokan memiliki banyak potensi budaya yang menarik, seperti rumah adat, upacara adat, dan seni tradisional, destinasi ini perlu mengakomodasi perubahan preferensi wisatawan muda dengan cara yang lebih inovatif dan terintegrasi dengan teknologi. Tanpa adanya penyesuaian pada aspek-aspek yang diminati oleh Gen-Z, Desa Wisata Budaya Dokan berisiko kehilangan daya tarik di pasar wisata yang semakin kompetitif. Analisis value chain merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk memahami keunggulan kompetitif suatu organisasi secara lebih mendalam. Analisis ini membantu mengidentifikasi bagian-bagian yang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan maupun menekan biaya produksi pada produk atau jasa yang dihasilkan. Selain itu, value chain analysis juga berfungsi untuk memahami hubungan perusahaan dengan pemasok, pelanggan, serta pelaku usaha lain dalam suatu industri sehingga dapat menciptakan sistem bisnis yang lebih efektif dan berdaya saing (Vianney, 2020). Analisis value chain dalam konteks pariwisata melibatkan identifikasi berbagai aktivitas yang mampu menciptakan nilai tambah bagi wisatawan. Aktivitas tersebut mencakup aktivitas utama, seperti layanan wisata, akomodasi, serta daya tarik wisata utama, dan juga aktivitas pendukung, seperti penyediaan infrastruktur transportasi serta kegiatan promosi destinasi wisata (Hasan et al., 2024). Value Chain Analysis merupakan alat analisis yang digunakan untuk memahami rantai nilai dalam proses pembentukan suatu produk (Dewi, 2017).

Value Chain merupakan rangkaian aktivitas yang saling berkaitan untuk menciptakan nilai dalam menghasilkan produk yang diinginkan (Thaha et al., 2022). Rantai nilai pariwisata telah diidentifikasi sebagai salah satu alat analisis dasar dalam industri pariwisata (Ayele & Singh, 2024). Untuk mempersiapkan produk dan layanan pariwisata dalam memberikan pengalaman terbaik kepada wisatawan, menciptakan keunggulan kompetitif, serta menanggapi perubahan lingkungan, rantai nilai pariwisata perlu ditingkatkan (Yothicar et al., 2023). Semua pelaku pariwisata dalam rantai pariwisata harus bekerja sama untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi destinasi mereka. Untuk membedakan suatu tujuan wisata dari yang lain, model rantai nilai pariwisata terdiri atas tiga variabel utama: pengalaman sebelum perjalanan, pengalaman selama perjalanan,

dan pengalaman setelah perjalanan (W. C. & I. M., 2024). Value chain atau rantai nilai adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memberikan nilai tambah pada produk atau layanan, mulai dari produksi hingga konsumsi. Dalam konteks desa wisata budaya, rantai nilai mencakup segala hal yang terlibat dalam pengalaman wisata, mulai dari promosi, pengelolaan atraksi, fasilitas, hingga layanan pelanggan. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis setiap elemen dalam rantai nilai ini, pengelola desa wisata dapat menemukan cara untuk menyesuaikan dan memperbaiki proses-proses yang ada agar lebih sesuai dengan harapan wisatawan Gen-Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana rantai nilai di Desa Wisata Budaya Dokan dapat disesuaikan dengan preferensi wisatawan Gen-Z untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi wisata tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola desa wisata dalam merancang produk wisata yang lebih menarik bagi Gen-Z, sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman wisata yang mereka terima. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi pada literatur pengembangan pariwisata berbasis budaya dan pemahaman tentang pentingnya penyesuaian dengan pasar generasi muda dalam menghadapi tren pariwisata masa depan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mix method), yaitu kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi wisatawan Generasi Z terhadap pengalaman wisata budaya di Desa Wisata Budaya Dokan. Penggunaan metode campuran dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan mengidentifikasi atribut wisata yang disukai oleh wisatawan Gen-Z, tetapi juga memahami alasan, motivasi, serta persepsi yang mendasari pilihan tersebut. Dengan demikian, kombinasi dua pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam, terukur, dan saling melengkapi.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi preferensi, pengalaman, serta harapan wisatawan Gen-Z terhadap atraksi budaya yang tersedia di desa wisata. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dan diskusi terarah yang melibatkan wisatawan, pengelola desa wisata, pemandu lokal, serta masyarakat yang terlibat dalam aktivitas budaya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana wisatawan Gen-Z memandang pengalaman wisata budaya, faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung, serta elemen-elemen yang dianggap menarik dan relevan dengan karakteristik generasi muda saat ini.

Sementara itu, pendekatan kuantitatif dilakukan menggunakan metode Conjoint Analysis untuk mengukur tingkat preferensi wisatawan terhadap atribut-atribut wisata yang ditawarkan. Penelitian ini

menggunakan metode analisis conjoint untuk mengidentifikasi preferensi wisatawan. Analisis conjoint merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan berbagai atribut dalam menentukan keputusan dan preferensi konsumen (Liyushiana, 2024).

Metode ini digunakan karena mampu mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling disukai wisatawan secara terukur. Conjoint Analysis memberikan gambaran mengenai tingkat kepentingan relatif setiap atribut, sehingga dapat diketahui elemen mana yang paling memengaruhi keputusan wisatawan Gen-Z dalam memilih pengalaman wisata budaya di Desa Wisata Budaya Dokan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan destinasi wisata.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Generasi Z yang berkunjung ke Desa Wisata Budaya Dokan. Generasi Z dipilih sebagai fokus penelitian karena kelompok ini memiliki karakteristik wisata yang berbeda dibanding generasi sebelumnya, seperti ketertarikan terhadap pengalaman interaktif, penggunaan teknologi digital, serta kecenderungan membagikan pengalaman wisata melalui media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan Gen-Z sebagai segmen pasar potensial dalam pengembangan desa wisata berbasis budaya dan pengalaman autentik.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang wisatawan Gen-Z yang pernah mengunjungi desa wisata selama periode penelitian. Pemilihan teknik purposive dilakukan karena responden yang dipilih harus memiliki pengalaman langsung terhadap atraksi, fasilitas, layanan, dan aktivitas budaya yang tersedia di desa wisata. Jumlah sampel tersebut dianggap cukup representatif untuk pelaksanaan Conjoint Analysis, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kecenderungan preferensi wisatawan Gen-Z secara umum.

Dalam penelitian ini, atribut yang digunakan dalam Conjoint Analysis mencakup beberapa aspek penting dalam rantai nilai pariwisata, antara lain motivasi wisatawan, preferensi aktivitas, fasilitas, media informasi, kepuasan wisatawan, serta preferensi harga. Setiap atribut memiliki beberapa level yang menggambarkan variasi pilihan wisatawan. Misalnya, atribut aspek budaya terdiri atas tradisi, kesenian, dan upacara adat, sedangkan atribut akomodasi terdiri atas homestay, guesthouse, dan hotel. Penentuan atribut dan level dilakukan berdasarkan hasil studi literatur serta wawancara awal dengan wisatawan dan pengelola desa wisata.

Atribut-atribut tersebut dipilih karena dianggap relevan dengan karakteristik wisatawan Gen-Z yang cenderung menginginkan pengalaman wisata yang autentik, menarik, mudah diakses, dan memiliki nilai visual untuk dibagikan melalui media digital. Selain itu, atribut seperti media inspirasi, aplikasi digital, dan

ulasan pengguna menjadi bagian penting dalam penelitian karena Gen-Z sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial dan platform digital. Dengan memahami atribut yang paling berpengaruh, pengelola desa wisata dapat mengoptimalkan rantai nilai pariwisata sesuai kebutuhan pasar wisatawan muda.

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri atas kuesioner dan pedoman wawancara mendalam. Kuesioner disusun berdasarkan atribut dan level yang telah ditentukan untuk keperluan Conjoint Analysis. Responden diminta memberikan penilaian terhadap kombinasi atribut wisata yang ditawarkan guna mengetahui tingkat preferensi mereka. Selain pertanyaan tertutup, kuesioner juga memuat beberapa pertanyaan terbuka untuk memperoleh informasi tambahan mengenai pengalaman, motivasi, serta harapan wisatawan terhadap pengembangan desa wisata budaya.

Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh data yang lebih kontekstual mengenai pengalaman wisatawan Gen-Z serta tantangan yang dihadapi pengelola desa wisata dalam mengakomodasi kebutuhan wisatawan muda. Informan dalam wawancara terdiri atas wisatawan Gen-Z, pengelola desa wisata, pemandu lokal, serta tokoh masyarakat dan pelaku budaya setempat. Data hasil wawancara direkam dan ditranskripsikan untuk dianalisis secara tematik sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara preferensi wisatawan dan pengelolaan rantai nilai desa wisata.

Proses analisis data dilakukan melalui dua tahapan, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Data kuantitatif dianalisis menggunakan Conjoint Analysis untuk mengetahui utility score dan tingkat kepentingan relatif dari setiap atribut wisata. Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola, motivasi, tantangan, serta peluang dalam pengembangan desa wisata budaya. Hasil kedua analisis tersebut kemudian diintegrasikan melalui teknik triangulasi data guna menghasilkan temuan penelitian yang lebih valid, komprehensif, dan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan rantai nilai pariwisata di Desa Wisata Budaya Dokan agar lebih sesuai dengan preferensi wisatawan Generasi Z.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi wisatawan Gen-Z terkait atraksi, fasilitas, dan pengalaman budaya di Desa Wisata Budaya Dokan

Tabel Utilities berikut menyajikan hasil estimasi nilai utilitas dari analisis conjoint yang bertujuan untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan preferensi wisatawan terhadap berbagai atribut destinasi. Nilai utilitas menunjukkan sejauh mana setiap level atribut memberikan kontribusi positif atau negatif terhadap preferensi keseluruhan, sementara standard error mencerminkan tingkat ketepatan

estimasi model. Dengan demikian, tabel ini tidak hanya menggambarkan atribut mana yang paling disukai atau kurang diminati, tetapi juga menjadi dasar analitis untuk memahami logika pengambilan keputusan wisatawan khususnya dalam menilai trade-off antara motivasi, aktivitas, fasilitas, media informasi, kepuasan, dan preferensi harga dalam memilih destinasi wisata.

Tabel 1. Hasil Utilities Conjoint Analysis

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
motivasi_wisatawan	alasan utama	.053	.073
	aspek budaya	.236	.073
preferensi_aktivitas	minat wisata	-.289	.073
	aktivitas wisata	-.061	.073
	partisipasi wisata	.019	.073
fasilitas	durasi wisata	.043	.073
	fasilitas umum	-.296	.073
	akomodasi	.211	.073
media_informasi	fasilitasbaru	.085	.073
	media inspirasi	.014	.073
	aplikasi inspirasi	.046	.073
kepuasan_wisatawan	ulasan inspirasi	-.060	.073
	kepuasan pengalaman	.114	.073
	kesan pengalaman	-.112	.073
preferensi_harga	kembangan inovasi	-.002	.073
	rentang harga	-.031	.055
	paket wisata	.031	.055
(Constant)		3.150	.055

Sumber : Data Olahan Peneliti

Hasil analisis conjoint menunjukkan bahwa atribut akomodasi memiliki nilai utilitas positif tertinggi pada aspek fasilitas sebesar 0,211, yang mengindikasikan bahwa keberadaan penginapan menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Budaya Dokan. Sebaliknya, fasilitas umum memperoleh nilai utilitas negatif paling rendah sebesar -0,296, yang menunjukkan adanya kelemahan struktural dalam pengalaman wisata, terutama terkait kualitas toilet, aksesibilitas, kebersihan, dan penunjuk arah, sehingga berpotensi menciptakan experience gap antara ketertarikan awal wisatawan dan keinginan untuk kembali berkunjung. Pada aspek motivasi wisatawan, nilai utilitas tertinggi terdapat pada aspek budaya sebesar 0,236 yang menegaskan bahwa desa wisata ini lebih berfungsi sebagai niche destination berbasis pengalaman budaya autentik dibanding destinasi wisata massal. Sebaliknya, nilai negatif pada minat wisata umum sebesar -0,289 menunjukkan bahwa destinasi ini kurang menarik bagi wisatawan tanpa motivasi budaya yang spesifik, sehingga strategi promosi yang bersifat umum dinilai kurang efektif. Dari sisi kepuasan wisatawan, nilai positif pada kepuasan pengalaman sebesar 0,114 menunjukkan bahwa wisatawan secara umum merasa puas terhadap kunjungan mereka, namun nilai negatif pada kesan pengalaman sebesar -0,112 mengindikasikan bahwa pengalaman tersebut belum cukup kuat dalam membentuk memorabilitas emosional yang mendalam. Sementara itu, atribut media informasi dan preferensi aktivitas memiliki nilai utilitas yang relatif mendekati

nol, yang menunjukkan bahwa preferensi wisatawan terhadap media inspirasi maupun aktivitas wisata bersifat terfragmentasi dan fleksibel. Pada aspek harga, nilai utilitas yang relatif kecil dan simetris antara rentang harga (-0,031) dan paket wisata (0,031) memperlihatkan bahwa harga bukan faktor utama dalam menentukan keputusan wisatawan, melainkan kualitas pengalaman budaya yang diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan Gen-Z cenderung bersedia membayar lebih selama destinasi mampu memberikan pengalaman budaya yang autentik, nyaman, dan berkesan.

Tabel 2. Importance Value

Importance Values	
motivasi_wisatawan	18.952
preferensi_aktivitas	16.890
fasilitas	21.251
media_informasi	17.266
kepuasan_wisatawan	16.813
preferensi_harga	8.828

Averaged Importance Score

Sumber : Data Olahan Peneliti

Posisi fasilitas sebagai atribut paling menentukan dalam pengambilan keputusan wisatawan, dengan importance value tertinggi (21,251). Temuan ini memperkuat hasil utilitas sebelumnya yang menunjukkan akomodasi bernilai positif tinggi, sekaligus mengonfirmasi bahwa kualitas fasilitas bukan sekadar faktor pendukung, melainkan decisive factor. Namun, penting dicatat bahwa tingginya tingkat kepentingan ini berkontradiksi dengan nilai utilitas fasilitas umum yang negatif. Artinya, wisatawan sangat memedulikan fasilitas, tetapi persepsi terhadap kondisi aktualnya belum memenuhi ekspektasi. Ketimpangan antara tingkat kepentingan dan kepuasan ini mengindikasikan adanya critical improvement area, di mana perbaikan fasilitas berpotensi memberikan dampak marginal yang besar terhadap peningkatan daya saing destinasi.

Motivasi wisatawan (18,952) dan media informasi (17,266) berada pada lapisan kepentingan menengah, menandakan bahwa keputusan berkunjung dibentuk oleh kombinasi dorongan internal (khususnya aspek budaya) dan stimulus eksternal melalui saluran informasi. Namun, rendahnya importance value pada preferensi harga (8,828) menantang asumsi umum bahwa harga adalah faktor utama dalam pariwisata. Dalam konteks ini, wisatawan tampaknya lebih berorientasi pada nilai (value-oriented) daripada biaya (price-oriented). Dengan kata lain, selama kebutuhan fasilitas terpenuhi dan motivasi budaya terakomodasi, sensitivitas terhadap harga menjadi relatif rendah. Temuan ini memperkuat karakter destinasi sebagai wisata berbasis pengalaman dan makna, bukan wisata massal yang kompetitif secara harga.

Tabel 3. Correlations

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.933	.000
Kendall's tau	.800	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji korelasi antara preferensi yang diamati dan preferensi yang diestimasi, dapat disimpulkan bahwa model analisis yang digunakan memiliki tingkat akurasi dan reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai Pearson's R sebesar 0,933 dan Kendall's tau sebesar 0,800, yang keduanya signifikan secara statistik (Sig. = 0,000), menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan pola preferensi wisatawan secara konsisten dan bukan sekadar hasil kebetulan. Dengan demikian, temuan-temuan yang dihasilkan oleh model ini layak dijadikan dasar analitis untuk penarikan kesimpulan substantif dan perumusan rekomendasi kebijakan.

Implikasi substantif dari hasil tersebut menegaskan bahwa peningkatan daya tarik destinasi tidak dapat dilepaskan dari pembenahan faktor-faktor yang secara empiris terbukti berpengaruh kuat, terutama fasilitas dan akomodasi. Di saat yang sama, strategi pemasaran destinasi perlu secara lebih fokus menonjolkan aspek budaya sebagai motivasi utama kunjungan wisatawan. Dengan kata lain, validitas model yang tinggi memperkuat argumen bahwa pengembangan destinasi harus diarahkan pada perbaikan kualitas pengalaman inti—yakni fasilitas yang memadai dan pengalaman budaya yang autentik—agar selaras dengan preferensi nyata wisatawan.

Analisis Value Chain untuk meningkatkan kepuasan dan keterlibatan Wisatawan Gen-Z di Desa Budaya Dokan

Desa Wisata Budaya Dokan merupakan salah satu destinasi budaya yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal. Keunikan utama desa ini terletak pada keberadaan Rumah Adat Siwaluh Jabu yang masih dihuni dan dijalankan sesuai adat istiadat masyarakat Karo, menjadikannya contoh nyata living culture yang langka di Sumatera Utara. Selain itu, lingkungan alam yang subur, panorama pegunungan, serta kehidupan sosial masyarakat yang masih mempertahankan tradisi turun-temurun menambah daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman otentik dan edukatif.

Namun, di balik kekayaan budaya dan sumber daya alam yang dimiliki, Desa Wisata Budaya Dokan menghadapi tantangan besar dalam membangun rantai nilai (value chain) pariwisata yang efektif. Saat ini, kegiatan wisata belum memberikan dampak ekonomi berarti bagi masyarakat karena tidak adanya sistem pengelolaan yang terstruktur dan keterlibatan masyarakat yang masih sangat terbatas. Pemerintah desa belum memiliki regulasi atau kebijakan khusus untuk mengelola potensi wisata, dan kelompok penggerak seperti Pokdarwis belum berfungsi optimal. Akibatnya, aktivitas wisata hanya berhenti pada kunjungan singkat tanpa kontribusi ekonomi nyata bagi warga.

Melalui pendekatan analisis value chain, potensi pariwisata di Desa Dokan dapat dilihat secara menyeluruh mulai dari input sumber daya, pengembangan produk wisata, distribusi, hingga penciptaan nilai tambah bagi masyarakat. Analisis ini membantu mengidentifikasi titik-titik lemah yang perlu diperkuat, seperti peningkatan kapasitas SDM, digitalisasi promosi, serta pembentukan sistem ekonomi lokal berbasis budaya. Dengan memperkuat setiap mata rantai nilai tersebut, Desa Dokan berpeluang untuk bertransformasi dari sekadar desa budaya pasif menjadi destinasi wisata berkelanjutan yang mampu memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan budaya bagi masyarakatnya.

Tabel 4. Tahapan Rantai Nilai

Tahapan Rantai Nilai	Kondisi Saat Ini	Permasalahan Utama	Peluang Penguatan
Input Sumber Daya	Budaya dan alam masih autentik, SDM lokal tersedia	SDM belum terlatih dalam pengelolaan wisata	Pelatihan hospitality dan pengelolaan wisata berbasis budaya
Produk Wisata	Atraksi budaya dan alam sudah tersedia Promosi masih terbatas	Belum ada paket wisata dan Pokdarwis aktif	Pengembangan paket wisata budaya dan agro
Pemasaran	melalui media sosial sederhana	Tidak ada branding dan strategi digital	Pembuatan akun resmi wisata dan pelatihan promosi digital
Layanan & Fasilitas	Akses jalan dan fasilitas dasar cukup baik	Belum ada pemandu, pusat informasi, dan Wi-Fi	Pengembangan pusat informasi dan pelatihan pemandu lokal
Nilai Tambah Ekonomi	Aktivitas ekonomi wisata masih rendah	Masyarakat belum memperoleh manfaat ekonomi langsung	Pengembangan UMKM, suvenir, dan paket kuliner lokal
Dukungan Kelembagaan	Belum ada pengelolaan wisata	Koordinasi lembaga dan dukungan	Pembentukan Pokdarwis dan

Keberlanjutan	yang formal	pemerintah masih lemah	kolaborasi lintas sektor
	Pelestarian budaya dilakukan mandiri oleh warga	Tidak ada sistem konservasi dan dana perawatan	Pengajuan dana CSR dan kerja sama lembaga heritage

Sumber : Data Olahan Peneliti

Tahap awal dalam rantai nilai Desa Wisata Budaya Dokan terletak pada kekuatan sumber daya lokal yang dimiliki, baik berupa budaya maupun alam. Keberadaan Rumah Adat Siwaluh Jabu sebagai simbol living culture menjadi aset yang tidak ternilai karena tidak hanya menjadi warisan arsitektur, tetapi juga ruang hidup yang masih dijalankan sesuai adat. Sumber daya alam seperti hutan, ladang, dan pemandangan pegunungan menambah kekayaan potensi wisata alam. Namun, meski aset dasar ini kuat, kualitas sumber daya manusia (SDM) lokal masih rendah dalam hal manajemen pariwisata. Oleh karena itu, pelatihan berbasis budaya dan hospitality menjadi langkah penting untuk memperkuat rantai nilai sejak tahap input.

Tahapan produksi menggambarkan bagaimana potensi yang ada diolah menjadi produk wisata. Di Dokan, atraksi budaya seperti pertunjukan tari, musik tradisional Kulcapi, serta kisah rakyat memiliki daya tarik kuat, begitu pula dengan potensi wisata alam seperti Goa Umang dan Jalur Trekking. Namun, produk-produk ini belum dikemas menjadi paket wisata komersial yang berkelanjutan. Ketiadaan struktur organisasi pariwisata dan lemahnya koordinasi antara masyarakat dengan pemerintah membuat potensi ini berjalan tanpa arah. Pengemasan atraksi menjadi paket “Cultural and Agro Experience” yang terstruktur dan berbayar dapat menciptakan nilai ekonomi baru sekaligus menjaga kelestarian tradisi.

Tahap distribusi dan pemasaran menjadi salah satu mata rantai terlemah di Desa Dokan. Meskipun teknologi digital dan media sosial sudah menjadi tren utama dalam industri pariwisata, masyarakat Dokan belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Promosi wisata masih bergantung pada kunjungan spontan tanpa strategi branding yang jelas. Bahkan, masyarakat belum pernah dilibatkan dalam kegiatan pameran atau promosi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Padahal, dengan pelatihan digital marketing dan pengelolaan konten media sosial, desa ini dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik segmen pasar wisatawan yang mencari keaslian budaya.

Dari sisi layanan, Desa Dokan sebenarnya memiliki beberapa fasilitas dasar yang cukup baik seperti toilet umum, warung makan, puskesmas, serta akses jalan yang memadai. Namun, fasilitas pendukung wisata yang lebih spesifik seperti pemandu wisata, kios souvenir, dan pusat informasi masih belum tersedia. Akibatnya, wisatawan tidak mendapatkan pengalaman terpadu saat berkunjung. Ketiadaan jaringan Wi-Fi juga mengurangi kenyamanan dan

potensi dokumentasi digital wisatawan. Peningkatan kualitas layanan dengan menambah pemandu lokal terlatih, pusat informasi, dan fasilitas komunikasi akan memperpanjang durasi tinggal wisatawan serta meningkatkan nilai ekonomi desa.

Hingga saat ini, kegiatan pariwisata di Dokan belum memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Wisatawan hanya datang untuk melihat rumah adat dan berfoto tanpa melakukan transaksi ekonomi. Kondisi ini menunjukkan bahwa belum terbentuk rantai nilai ekonomi yang terhubung antara wisatawan dengan pelaku lokal seperti penjual kuliner, pengrajin, atau penyedia jasa. Penciptaan siklus ekonomi lokal dapat dilakukan dengan menjual paket kuliner tradisional, produk UMKM, dan jasa pemandu wisata. Dengan begitu, keberadaan wisata tidak hanya menjadi tontonan, tetapi juga sumber penghidupan bagi masyarakat.

Tahapan ini merupakan elemen kunci dalam memperkuat struktur rantai nilai. Sayangnya, Desa Dokan masih menghadapi persoalan serius dalam hal tata kelola kelembagaan. Pemerintah desa tidak memiliki regulasi atau kebijakan yang mengatur pengelolaan pariwisata, dan koordinasi dengan dinas terkait nyaris tidak berjalan. Pembentukan Pokdarwis yang aktif dan mandiri menjadi langkah strategis untuk memperbaiki kondisi ini. Pokdarwis dapat berfungsi sebagai penggerak utama yang menghubungkan masyarakat, pemerintah, dan pihak swasta dalam membangun sistem pariwisata yang terarah dan berkelanjutan.

Pelestarian budaya dan lingkungan merupakan aspek penting dalam menjaga keberlanjutan pariwisata. Saat ini, masyarakat Dokan menjaga rumah adat secara mandiri tanpa dukungan program konservasi resmi. Walaupun lingkungan sekitar masih terjaga, tidak adanya kebijakan desa mengenai konservasi budaya maupun pengelolaan sampah menimbulkan risiko kerusakan di masa depan. Desa perlu menggandeng lembaga pelestarian budaya dan lingkungan, baik dari sektor pemerintah maupun swasta, untuk menciptakan sistem perawatan dan pendanaan konservasi yang terencana dan berkesinambungan.

Analisis keseluruhan menunjukkan bahwa potensi Desa Wisata Budaya Dokan sangat besar, tetapi nilai ekonominya belum optimal karena rantai nilai belum terhubung secara sistematis. Setiap tahap — mulai dari input hingga keberlanjutan — masih berjalan sendiri-sendiri tanpa koordinasi yang jelas. Diperlukan sinergi antara pelaku budaya, masyarakat, dan pemerintah agar setiap mata rantai saling memperkuat. Ketika proses ini terintegrasi, desa tidak hanya mempertahankan identitas budayanya, tetapi juga mampu menghasilkan siklus ekonomi berkelanjutan yang memberi manfaat langsung bagi masyarakat lokal dan memperkuat posisi Dokan sebagai destinasi budaya unggulan di Sumatera Utara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi wisatawan Gen-Z di Desa Wisata Budaya Dokan sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara daya tarik budaya dan kualitas fasilitas pendukung. Nilai utilitas tertinggi pada aspek budaya menegaskan bahwa Desa Dokan dipersepsikan sebagai destinasi berbasis pengalaman otentik, bukan wisata rekreatif umum. Temuan ini relevan dengan karakter Gen-Z yang cenderung mencari pengalaman bermakna, autentik, dan memiliki nilai identitas. Dengan demikian, analisis value chain menjadi penting untuk melihat sejauh mana potensi budaya tersebut diterjemahkan menjadi nilai ekonomi dan pengalaman wisata yang utuh.

Dominasi aspek budaya sebagai motivasi utama kunjungan memperkuat posisi Desa Dokan sebagai niche destination berbasis living culture. Rumah Adat Siwaluh Jabu, tradisi Karo, serta praktik kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi inti rantai nilai pada tahap input. Namun, kuatnya daya tarik budaya ini belum sepenuhnya diiringi dengan sistem pengelolaan yang mampu mengubah aset budaya menjadi produk wisata yang bernilai tambah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan sumber daya awal dan kapasitas pengelolaan dalam rantai nilai pariwisata desa.

Pada sisi fasilitas, tingginya importance value menunjukkan bahwa Gen-Z sangat memedulikan kenyamanan dan kelengkapan fasilitas dalam menentukan keputusan berkunjung. Namun, nilai utilitas negatif pada fasilitas umum mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap kondisi aktual di lapangan. Dalam perspektif value chain, hal ini mencerminkan lemahnya tahap service delivery, di mana fasilitas dasar belum mampu menopang pengalaman budaya yang ditawarkan. Ketimpangan ini berpotensi menurunkan nilai total destinasi meskipun atraksi utamanya kuat.

Akomodasi memiliki nilai utilitas positif yang relatif tinggi, menandakan bahwa wisatawan Gen-Z mempertimbangkan kemungkinan tinggal lebih lama di destinasi. Namun, ketersediaan akomodasi belum terintegrasi dengan sistem ekonomi lokal dan paket wisata budaya. Dalam rantai nilai, kondisi ini menunjukkan bahwa mata rantai produksi dan layanan masih terfragmentasi. Tanpa integrasi akomodasi dengan atraksi budaya dan aktivitas lokal, potensi peningkatan durasi tinggal dan pengeluaran wisatawan belum dapat dimaksimalkan.

Hasil analisis kepuasan wisatawan memperlihatkan kondisi yang paradoksal. Di satu sisi, wisatawan merasa puas secara umum, tetapi di sisi lain kesan pengalaman belum cukup kuat secara emosional. Bagi Gen-Z, pengalaman yang “cukup baik” tidak selalu cukup untuk mendorong loyalitas atau promosi dari mulut ke mulut. Dalam konteks value chain, hal ini menunjukkan lemahnya proses penciptaan nilai pengalaman (experience creation), yang seharusnya menjadi output utama dari pengelolaan atraksi budaya. Preferensi aktivitas dan media informasi menunjukkan pola yang

terfragmentasi, dengan nilai utilitas mendekati nol. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan Gen-Z memiliki preferensi yang beragam dan fleksibel dalam mengakses informasi maupun memilih aktivitas. Dari perspektif rantai nilai, kondisi ini menuntut strategi distribusi dan pemasaran yang adaptif dan berbasis digital. Ketiadaan strategi branding dan promosi digital di Desa Dokan menyebabkan mata rantai distribusi menjadi salah satu titik terlemah dalam sistem pariwisata desa.

Rendahnya importance value pada preferensi harga menunjukkan bahwa wisatawan Gen-Z lebih berorientasi pada nilai pengalaman dibandingkan harga semata. Temuan ini menantang paradigma pariwisata murah sebagai strategi utama desa wisata. Dalam value chain, hal ini membuka peluang untuk menciptakan value-added products seperti paket budaya, kuliner tradisional, dan jasa pemandu lokal, tanpa harus terjebak pada kompetisi harga rendah. Namun, peluang ini hanya dapat diwujudkan jika kualitas layanan dan pengalaman ditingkatkan secara konsisten.

Hasil uji korelasi yang sangat kuat antara preferensi yang diamati dan yang diestimasi menegaskan bahwa model analisis yang digunakan mampu merepresentasikan pola preferensi wisatawan secara akurat. Validitas ini memberikan dasar yang kuat untuk mengaitkan temuan preferensi dengan analisis value chain secara substantif. Dengan kata lain, rekomendasi penguatan rantai nilai yang diusulkan tidak hanya bersifat normatif, tetapi berlandaskan pada preferensi nyata wisatawan Gen-Z sebagai pasar utama.

Analisis value chain menunjukkan bahwa sebagian besar mata rantai pariwisata di Desa Dokan masih berjalan secara parsial dan tidak terhubung. Mulai dari input sumber daya budaya, produksi atraksi, hingga penciptaan nilai ekonomi lokal, belum terdapat sistem yang terintegrasi. Ketiadaan kelembagaan formal seperti Pokdarwis yang aktif memperparah kondisi ini, sehingga potensi wisata belum mampu memberikan dampak ekonomi signifikan bagi masyarakat. Padahal, keterlibatan masyarakat lokal merupakan kunci dalam menciptakan pariwisata berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa penguatan value chain merupakan prasyarat utama untuk mengakomodasi preferensi wisatawan Gen-Z di Desa Wisata Budaya Dokan. Daya tarik budaya yang kuat harus didukung oleh fasilitas yang memadai, layanan yang terintegrasi, pemasaran digital yang efektif, serta sistem ekonomi lokal yang inklusif. Tanpa integrasi antar mata rantai, Desa Dokan berisiko tetap menjadi destinasi budaya pasif. Sebaliknya, dengan pengelolaan value chain yang strategis, Desa Dokan berpotensi berkembang menjadi destinasi budaya berkelanjutan yang tidak hanya menarik bagi Gen-Z, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang nyata bagi masyarakat lokal.

Rekomendasi Strategis Optimalisasi Rantai Nilai Desa Wisata Budaya Dokan Berbasis Preferensi Gen-Z

Tabel 5. Rekomendasi Strategis

Tahap Rantai Nilai	Temuan Preferensi Gen-Z (Data)	Masalah Kunci di Dokan	Rekomendasi Strategi	Kesesuaian dengan Pasar Gen-Z
Input (Sumber Daya Budaya & SDM)	Aspek budaya utilitas tertinggi (0,236); motivasi wisata penting (18,952)	SDM belum terlatih; budaya belum dikurasi sebagai pengalaman	Pelatihan pemandu budaya muda (storytelling, interpretasi budaya Karo)	Gen-Z menyukai narasi autentik dan edukatif, bukan sekadar melihat objek
Produksi Produk Wisata	Minat wisata umum negatif (-0,289); preferensi spesifik budaya	Atraksi belum dikemas sebagai produk wisata	Pengembangan paket “Live Karo Culture Experience” (tinggal singkat, ritual, kuliner)	Menjawab preferensi niche dan pengalaman immersif Gen-Z
Fasilitas (Amenitas)	Fasilitas paling penting (21,251); fasilitas umum utilitas negatif (-0,296)	Fasilitas dasar belum memenuhi ekspektasi	Prioritas perbaikan toilet bersih, signage budaya, area istirahat estetik	Fasilitas bagi Gen-Z adalah <i>hygiene factor</i> —wajib layak sebelum pengalaman dinilai
Akomodasi	Akomodasi utilitas positif tinggi (0,211)	Belum terintegrasi dengan atraksi budaya	Homestay tematik Rumah Karo dengan standar dasar kenyamanan	Gen-Z menyukai akomodasi berkarakter lokal & instagrammable
Layanan & Experience Design	Kepuasan positif (0,114) tapi kesan negatif (-0,112)	Pengalaman belum membekas	Desain pengalaman berbasis partisipasi: memasak, menenun, bertani	Gen-Z menghargai <i>hands-on experience</i> dan memorabilitas
Distribusi & Promosi	Media informasi importance menengah (17,266); utilitas netral	Promosi digital sangat lemah	Akun resmi “Visit Dokan”; konten Reels/TikTok berbasis	Kanal digital adalah pintu utama Gen-Z mengenal destinasi

Media Ulasan & Komunitas	Ulasan inspirasi utilitas negatif (-0,060)	Tidak ada manajemen ulasan	cerita lokal	Gen-Z lebih percaya peer review daripada iklan formal
Preferensi Aktivitas	Preferensi terfragmentasi (utilitas mendekati nol)	Aktivitas belum fleksibel	Dorong UGC & testimoni mikro-influencer budaya	Sistem <i>modular activities</i> (pilih aktivitas sesuai minat & waktu) Paket berbayar
Nilai Tambah Ekonomi Lokal	Harga tidak sensitif (importansi 8,828)	Tidak ada transaksi ekonomi lokal	Sistem integrasi: makan tradisional, suvenir, pemandu	Gen-Z menyukai kebebasan dan personalisasi
Kelembagaan & Keberlanjutan	Preferensi pengalaman jangka panjang	Tidak ada Pokdarwis aktif	Pembentukan Pokdarwis Gen-Z lokal (role digital, kreatif)	Gen-Z bersedia membayar jika nilai dan makna jelas
				Memberi rasa kepemilikan dan keberlanjutan sosial

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel rekomendasi strategis tersebut, dapat dianalisis bahwa optimalisasi rantai nilai Desa Wisata Budaya Dokan harus diarahkan pada upaya menjembatani kesenjangan antara preferensi utama wisatawan Gen-Z dan kondisi aktual pengelolaan destinasi. Data preferensi menunjukkan bahwa Gen-Z sangat menekankan aspek budaya yang autentik dan fasilitas yang layak sebagai prasyarat dasar, sementara pengalaman yang bersifat partisipatif menjadi penentu kesan dan keberlanjutan kunjungan. Namun, lemahnya fasilitas umum, belum terintegrasinya akomodasi dengan atraksi budaya, serta minimnya desain pengalaman menyebabkan nilai budaya yang kuat belum sepenuhnya terkonversi menjadi kepuasan emosional dan manfaat ekonomi lokal. Oleh karena itu, strategi penguatan rantai nilai perlu difokuskan pada perbaikan titik-titik kritis seperti amenities dasar, pengemasan produk budaya berbasis pengalaman, dan layanan yang memungkinkan keterlibatan aktif wisatawan, serta didukung oleh distribusi digital yang relevan dengan perilaku Gen-Z. Integrasi antar mata rantai—mulai dari input budaya, produksi pengalaman, layanan, hingga nilai tambah ekonomi—menjadi kunci agar Desa Dokan mampu berkembang sebagai destinasi budaya yang selaras dengan ekspektasi Gen-Z dan berkelanjutan bagi masyarakat lokal.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan Kepala Desa Dokan, ditemukan bahwa masyarakat sebenarnya menyadari potensi besar desa sebagai destinasi wisata budaya, namun belum memiliki sistem pengelolaan yang terarah. Kepala desa menjelaskan bahwa selama ini aktivitas wisata berlangsung secara alami tanpa adanya regulasi khusus maupun kelembagaan yang mengatur pengelolaan wisata secara profesional. Dalam wawancara, Kepala Desa Dokan menyampaikan, “Wisatawan memang sering datang melihat rumah adat dan budaya Karo di sini, tapi kami belum punya aturan atau sistem yang jelas untuk mengelola wisata itu supaya masyarakat bisa benar-benar merasakan manfaat ekonominya.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa lemahnya tata kelola menjadi salah satu hambatan utama dalam membangun rantai nilai pariwisata yang terintegrasi di Desa Dokan.

Hasil wawancara dengan Sekretaris Desa menunjukkan bahwa kendala utama pengembangan wisata terletak pada keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dan belum optimalnya dukungan kelembagaan. Berdasarkan observasi peneliti, belum terdapat Pokdarwis aktif yang mampu mengoordinasikan aktivitas wisata secara berkelanjutan. Sekretaris Desa menyampaikan bahwa masyarakat sebenarnya memiliki semangat untuk terlibat, namun belum memiliki pemahaman mengenai pengelolaan wisata berbasis pengalaman. Dalam kutipan verbatim, beliau menyatakan, “Anak-anak muda di sini sebenarnya mau terlibat, tapi belum ada pelatihan atau pendampingan. Kami juga belum pernah membuat paket wisata yang benar-benar terstruktur untuk wisatawan.” Temuan ini memperlihatkan bahwa penguatan kapasitas SDM lokal menjadi kebutuhan mendesak dalam memperkuat mata rantai produksi wisata di Desa Dokan.

Berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas masyarakat lokal, ditemukan bahwa interaksi antara wisatawan dan masyarakat masih sangat terbatas sehingga pengalaman budaya yang tercipta belum maksimal. Sebagian besar wisatawan hanya datang untuk berfoto di area Rumah Adat Siwaluh Jabu tanpa mengikuti aktivitas budaya masyarakat secara langsung. Salah satu tokoh masyarakat menjelaskan bahwa wisata budaya di Dokan belum mampu menciptakan keterlibatan emosional wisatawan. Dalam wawancara, informan menyampaikan, “Biasanya wisatawan datang, foto-foto sebentar, lalu pulang. Mereka belum pernah ikut kegiatan adat atau aktivitas masyarakat di sini karena memang belum ada yang mengatur.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa mata rantai experience creation dalam value chain masih lemah karena budaya belum dikemas menjadi aktivitas partisipatif yang mampu meningkatkan kepuasan dan keterlibatan wisatawan Gen-Z.

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM lokal menunjukkan bahwa keberadaan wisatawan belum memberikan dampak ekonomi signifikan bagi

masyarakat. Berdasarkan observasi peneliti, produk kuliner dan kerajinan lokal masih dipasarkan secara sederhana tanpa sistem penjualan yang terintegrasi dengan aktivitas wisata. Salah satu pelaku UMKM menyampaikan bahwa wisatawan jarang melakukan transaksi karena tidak tersedia pusat penjualan maupun rekomendasi produk lokal bagi pengunjung. Dalam kutipan langsung, pelaku UMKM menyatakan, “Orang datang memang ramai kadang-kadang, tapi mereka hanya lihat-lihat saja. Belum ada tempat khusus jual makanan atau suvenir khas Dokan, jadi kami juga belum merasakan hasil ekonomi dari wisata.” Temuan ini memperlihatkan bahwa mata rantai nilai tambah ekonomi lokal belum berjalan optimal karena belum terciptanya hubungan langsung antara aktivitas wisata dengan ekonomi masyarakat.

Selain itu, hasil observasi dan wawancara dengan masyarakat menunjukkan bahwa promosi digital Desa Dokan masih sangat terbatas dan belum mampu menjangkau preferensi wisatawan Gen-Z yang sangat bergantung pada media sosial. Berdasarkan pengamatan peneliti, belum terdapat akun resmi destinasi maupun strategi branding yang konsisten untuk memperkenalkan identitas Desa Wisata Budaya Dokan. Salah satu pemuda desa menyampaikan bahwa promosi selama ini hanya dilakukan secara spontan oleh pengunjung yang datang. Dalam wawancara, ia mengatakan, “Kami belum punya akun resmi wisata Dokan. Biasanya yang upload foto atau video ya wisatawan sendiri. Padahal kalau dikelola serius di TikTok atau Instagram mungkin lebih banyak anak muda yang tertarik datang.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kelemahan pada tahap distribusi dan pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang menyebabkan potensi budaya Desa Dokan belum terkonversi secara optimal menjadi daya tarik wisata yang kompetitif di kalangan Gen-Z.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara dengan berbagai informan kunci menunjukkan bahwa permasalahan utama pengembangan Desa Wisata Budaya Dokan bukan terletak pada keterbatasan potensi budaya, melainkan pada belum terhubungnya setiap mata rantai dalam sistem pariwisata desa. Temuan dari kepala desa, sekretaris desa, masyarakat, pelaku UMKM, hingga pemuda desa memperlihatkan adanya pola yang sama, yaitu potensi budaya dan kunjungan wisatawan sudah ada, tetapi belum didukung oleh tata kelola, pengemasan produk, layanan wisata, promosi digital, serta integrasi ekonomi lokal yang memadai. Dalam perspektif value chain, kondisi ini menunjukkan bahwa setiap tahapan—mulai dari input sumber daya budaya, produksi pengalaman wisata, distribusi promosi, layanan, hingga penciptaan nilai ekonomi—masih berjalan secara parsial sehingga belum mampu menghasilkan nilai tambah yang optimal bagi masyarakat lokal.

Keterkaitan antara hasil wawancara dan analisis value chain juga memperlihatkan bahwa preferensi wisatawan Gen-Z sebenarnya dapat menjadi peluang

strategis bagi Desa Dokan apabila setiap mata rantai diperkuat secara terintegrasi. Daya tarik budaya yang autentik sebagai kekuatan utama desa perlu diterjemahkan menjadi pengalaman wisata partisipatif melalui paket budaya, storytelling, homestay, kuliner lokal, dan aktivitas interaktif yang sesuai dengan karakter Gen-Z. Di sisi lain, penguatan distribusi digital, pengembangan UMKM, serta pembentukan kelembagaan seperti Pokdarwis menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi dari aktivitas wisata dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Dengan demikian, analisis value chain menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan Desa Wisata Budaya Dokan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan budaya itu sendiri, tetapi oleh kemampuan seluruh pemangku kepentingan dalam menghubungkan setiap rantai nilai menjadi sistem pariwisata yang berkelanjutan, kompetitif, dan berbasis masyarakat.

D. SIMPULAN

Secara keseluruhan, preferensi wisatawan Gen-Z di Desa Wisata Budaya Dokan menunjukkan orientasi yang kuat pada pengalaman budaya yang autentik, bermakna, dan didukung oleh fasilitas yang layak sebagai prasyarat dasar. Aspek budaya menjadi motivasi utama kunjungan, sementara fasilitas—khususnya akomodasi—berperan sebagai faktor penentu dalam keputusan berkunjung. Namun, adanya penilaian negatif terhadap fasilitas umum serta lemahnya kesan pengalaman mengindikasikan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa Gen-Z bukan sekadar mencari objek wisata, melainkan pengalaman yang mampu memberi nilai emosional dan identitas, sehingga kualitas pengalaman secara menyeluruh menjadi kunci dalam membangun kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi jangka panjang.

Analisis value chain menunjukkan bahwa potensi besar Desa Wisata Budaya Dokan belum terkonversi secara optimal menjadi nilai ekonomi dan sosial karena lemahnya integrasi antar mata rantai, mulai dari input budaya, pengemasan produk wisata, layanan dan fasilitas, hingga distribusi dan penciptaan nilai tambah bagi masyarakat lokal. Setiap tahapan masih berjalan secara parsial tanpa dukungan tata kelola kelembagaan yang kuat dan strategi pengembangan yang terarah. Oleh karena itu, optimalisasi rantai nilai menuntut pendekatan terintegrasi yang menempatkan preferensi Gen-Z sebagai logika utama pengelolaan destinasi, sehingga kekuatan budaya lokal tidak hanya terjaga, tetapi juga mampu menghasilkan pengalaman wisata berkualitas dan keberlanjutan ekonomi bagi Desa Dokan.

Analisis value chain mengungkap bahwa potensi pariwisata Desa Wisata Budaya Dokan belum teroptimalkan karena setiap mata rantai—mulai dari input sumber daya budaya, produksi atraksi, distribusi, layanan, hingga penciptaan nilai ekonomi lokal—masih berjalan secara parsial dan tidak terintegrasi.

Ketiadaan tata kelola kelembagaan, lemahnya kapasitas SDM, serta minimnya sistem pemasaran dan layanan wisata menyebabkan nilai tambah dari aktivitas wisata tidak mengalir secara signifikan kepada masyarakat lokal. Oleh karena itu, penguatan dan integrasi rantai nilai menjadi kunci untuk menjembatani preferensi wisatawan Gen-Z dengan manfaat ekonomi dan sosial yang berkelanjutan, sehingga Desa Dokan tidak hanya mempertahankan identitas budayanya, tetapi juga mampu berkembang sebagai destinasi wisata budaya yang berdaya saing.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah dan karakteristik responden yang masih terbatas pada wisatawan Gen-Z yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Budaya Dokan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh segmen wisatawan maupun destinasi wisata budaya lainnya. Selain itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis preferensi wisatawan dan rantai nilai secara deskriptif, sehingga belum mengukur secara mendalam hubungan kausal antara kualitas pengalaman wisata, kepuasan, loyalitas, dan dampak ekonomi terhadap masyarakat lokal. Keterbatasan data terkait perilaku wisatawan secara longitudinal juga menyebabkan penelitian ini belum mampu melihat perubahan preferensi Gen-Z dalam jangka panjang seiring perkembangan tren pariwisata digital dan budaya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif secara lebih mendalam, terutama dalam menganalisis hubungan antara pengalaman wisata, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan destinasi wisata budaya. Penelitian akademik berikutnya juga dapat memperluas objek kajian pada beberapa desa wisata budaya di wilayah berbeda guna memperoleh perbandingan karakteristik preferensi wisatawan Gen-Z dan pola pengelolaan rantai nilai yang lebih variatif. Selain itu, penting untuk mengkaji peran teknologi digital, media sosial, dan strategi storytelling budaya dalam memperkuat daya saing destinasi serta meningkatkan distribusi manfaat ekonomi kepada masyarakat lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. K. W., & Astari, M. D. Y. (2022). Generation Z Travel Behaviour and Changes in Travel MicroTrends. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 20(3), 65–76. <https://doi.org/10.5614/ajht.2022.20.3.05>
- Ayele, L. A., & Singh, A. (2024). Tourism Value Chain, Quality Tourism Experience and Competitive Advantage: Evidence From Star-Rated Hotels in Ethiopia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 54(2), 831–841. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl07-1258>

- Dewi, R. C. (2017). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga ANALISIS VALUE CHAIN DALAM UPAYA PENINGKATAN. 27(2), 238–253.
<https://doi.org/10.20473/jeba.V27I22017.238>
- Dimock, M. (2019). No Title. Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fatmawati, A. A., & Santoso, S. (2020). Penguatan rantai nilai pariwisata sebagai strategi pengembangan kawasan Kota tua Jakarta menjadi kawasan wisata ramah muslim. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 6(03), 284–304.
<https://media.neliti.com/media/publication/s/461974-none-25a397f5.pdf>
- Hariyanto, G. V., Ulumuddin, I., & Asshofi, A. (2025). Gen-Z Leadership Style in the World of Tourism. 5(1), 120–128.
- Hasan, K., Iswari, H. R., Zulkifli, Hamida, I. F. N., Safitri, L. D., & Ratnasari, M. (2024). Pendampingan Penyusunan Rancangan Paket Wisata Menggunakan Metode Analisis Value Chain pada Wisata Kampung Warna-Warni Jodipan. Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 5(1), 94–104.
<https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.626>
- Hary Jocom, & Minarni Anita Romaida Gultom. (2023). Pro Poor Tourism Initiative in Lagoi Tourism Area: An Empirical Study Food Value Chain. Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event, 5(2), 118–125.
<https://doi.org/10.33649/pusaka.v5i2.197>
- Ivasciuc, I. S., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2025). Exploring Tourism Experiences: The Vision of Generation Z Versus Artificial Intelligence. Administrative Sciences, 15(5).
<https://doi.org/10.3390/admsci15050186>
- Liyushiana, L. (2024). Preferensi Wisatawan terhadap Atribut Wisata Budaya Bali. Home Journal., 6(1), 1–19.
<https://doi.org/10.61141/home.v6i1.411>
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? Tourism Management, 85, 104293.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104293>
- Rahjasa, P. S. L., Aspariyanthi, N. L. P. P., & Rahadiarta, I. G. N. P. S. (2023). Generation Z Travel Planning: Analysis of Tourist Preferences in Adventure Tourism in Bali Province. LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism, 2(1), 55–59.
<https://doi.org/10.52352/lacultour.v2i1.1133>
- Revida, E., & Badaruddin. (2022). Development of Tourism Villages Based on Local Culture to Increase Community Income at Dokan, Karo North Sumatera. ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(1), 26–33.
<https://doi.org/10.32734/abdimestalenta.v7i1.7811>
- Said Almaududi. (2024). 33375-Article Text-110003-1-10-20240820. 7, 12053–12056.
- Subianto, P. (2018). Rantai nilai dan perspektif kesadaran masyarakat muslim akan makanan halal. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE), 1, 141–146.
- Suci Sandi Wachyuni, Nenny Wahyuni, & Kadek Wiweka. (2024). What motivates Generation Z to travel independently? Preliminary Research of solo travellers. Journal Of Tourism And Economics, 6(1), 41–52.
<https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n1a4>
- Thaha, F., Parakkasi, I., Sirajuddin, S., & Fathurrahman, R. A. (2022). Value-Chain in Beach Tourism: The Consideration of Masalah in Strategic Formulation. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 9(2), 309–320.
<https://doi.org/10.24252/minds.v9i2.31584>
- Vianney, Y. M. (2020). Analisis Penerapan Value Chain Management Pada Desa Wisata Bleberan, Gunung Kidul Yogyakarta. Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel, 4(1), 1.
<https://doi.org/10.37484/jmph.040101>
- W. C., P., & I. M., T. (2024). Tourism Value Chain Determinants Toward Destination Competitiveness and How Increases Tax Base; Mobile Application Usage as a Mediating Variable: A Case of Tanzania. Research Journal of Hospitality and Tourism Management, 3(1), 17–30. <https://doi.org/10.52589/rjhtm-oaxici8z>
- Yothicar, P., Sompuet, P., Naklungka, K., Thosuwonchinda, V., Sangkhamart, K., Rongthong, N., Ngamsnit, S., & Boonsirichai, M. (2023). An approach for enhancing the tourism value chain: A case of Nakhon Nayok province, Thailand. Kasetsart Journal of Social Sciences, 44(2), 565–572.
<https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.2.27>