



## Pengembangan UMKM Kreatif Berbasis Experiential Marketing dengan Integrasi Healthy Tourism dan Spiritual Tourism pada Wilayah Aisyiyah Jawa Barat

Untung Novianto<sup>1\*</sup>, Nina Gartika<sup>2</sup>, Arsyia Arba<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>, Pariwisata/Pariwisata, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40262

<sup>2</sup>, Keperawatan/Keperawatan, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40262

E-mail:\* [untung.novianto@unisa-bandung.ac.id](mailto:untung.novianto@unisa-bandung.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i3.2546>

---

### Info Artikel:

Diterima :  
2025-07-09

Diperbaiki :  
2025-07-13

Disetujui :  
2025-07-15

**Kata Kunci:** UMKM,  
Experiential Marketing,  
Pariwisata Islam, Pemasaran  
Wisata

**Abstrak:** Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM komunitas BUEKA di bawah naungan Pimpinan Wilayah Aisyiyah Jawa Barat melalui pendekatan experiential marketing yang terintegrasi dengan konsep healthy dan spiritual tourism. Kegiatan dilaksanakan dengan metode Participatory Action Research (PAR), berfokus pada pemberdayaan 20 anggota UMKM Koperasi ABS. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengembangan produk, penguatan identitas merek berbasis spiritualitas, dan keterlibatan wisatawan dalam program wisata sehat dan religius. Penguatan strategi pemasaran digital, penyusunan itinerary wisata sehat-spiritual, dan pembentukan relasi komunitas menjadi output strategis yang berdampak langsung pada peningkatan kapabilitas dan daya saing mitra.

**Abstract:** This community engagement program aims to enhance the capacity of the BUEKA community under the West Java Aisyiyah Regional Leadership by implementing experiential marketing integrated with healthy and spiritual tourism concepts. The activity applied the Participatory Action Research (PAR) method, focusing on empowering 20 members of the ABS Cooperative's UMKM group. The outcomes indicate a significant improvement in product development, spiritually rooted brand identity, and visitor involvement in healthy-religious tourism packages. Strengthening digital marketing, creating healthy-spiritual travel itineraries, and community

---

## **Pendahuluan**

Komunitas BUEKA (Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah) yang bernaung di bawah Koperasi ABS (Aisyiyah Boarding School) Jawa Barat merupakan representasi dari UMKM perempuan yang dikelola secara kolektif dalam lingkungan Persyarikatan Aisyiyah. Berbasis nilai-nilai spiritual dan kemandirian keluarga, komunitas ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai model wirausaha islami berbasis wisata kesehatan dan spiritual. Namun, tantangan utama yang dihadapi terletak pada keterbatasan dalam mengelola pemasaran digital, kurangnya pemahaman tentang konsep pariwisata berkelanjutan, serta minimnya inovasi produk yang berbasis pengalaman konsumen (*experiential*).

Literatur terkini menunjukkan bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan menciptakan nilai emosional dan pengalaman personal bagi konsumen (Putra et al., 2022; Susanti & Ramadhani, 2023). Ketika digabungkan dengan konsep wisata sehat dan spiritual, strategi ini tidak hanya menciptakan diferensiasi produk, tetapi juga memperkuat keterikatan pelanggan secara nilai dan budaya lokal (Hapsari, 2021; Nurhidayah & Setyawan, 2023). Dalam konteks ini, pengembangan UMKM berbasis *experiential marketing* mampu menjembatani antara aspek ekonomi dan dakwah, sejalan dengan semangat pemberdayaan Aisyiyah.

Melalui pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, kegiatan ini melibatkan partisipasi aktif dari 20 anggota mitra dalam seluruh tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Pendekatan ini menempatkan komunitas sebagai subjek utama perubahan, bukan sekadar objek penerima manfaat (Fitriana et al., 2022). *PAR* terbukti efektif dalam menciptakan transformasi sosial melalui siklus refleksi, aksi, dan evaluasi bersama yang berkelanjutan (Mahmudi, 2022).

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah membangun sistem pemasaran berbasis pengalaman dan nilai spiritual, memperkuat kapabilitas digital mitra, serta membentuk ekosistem pariwisata berbasis komunitas yang inklusif dan berkelanjutan. Diharapkan melalui penguatan ini, BUEKA tidak hanya mampu

meningkatkan pendapatan, tetapi juga menjadi pionir dalam model pariwisata sehat spiritual berbasis UMKM perempuan di lingkungan Persyarikatan.

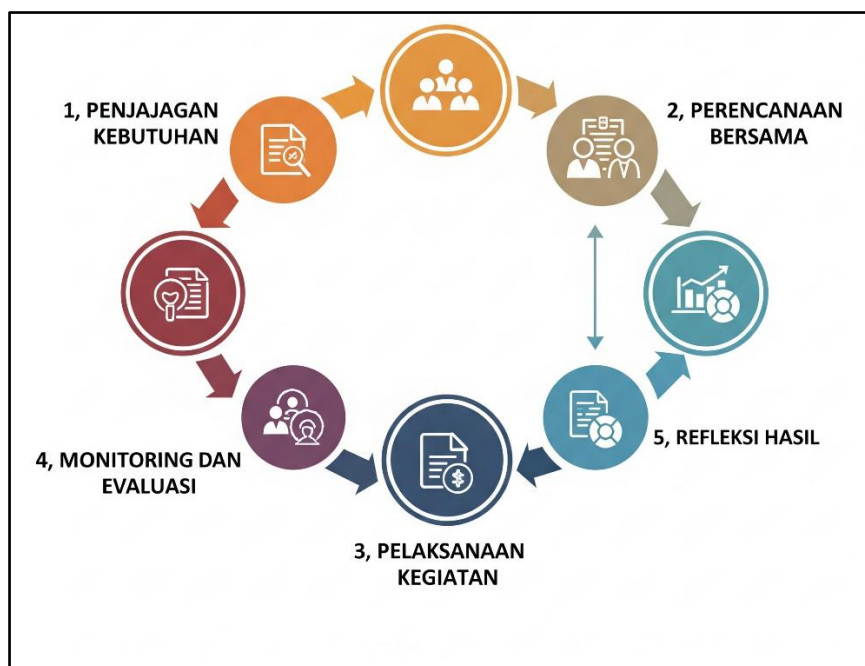
## **Metode**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yaitu sebuah model aksi kolaboratif yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Pendekatan ini dinilai efektif untuk menjamin keberlanjutan program karena mengedepankan partisipasi komunitas secara langsung dalam proses transformasi sosial.

Subjek kegiatan adalah 20 anggota komunitas BUEKA, yaitu kelompok UMKM perempuan di bawah Koperasi ABS dan Pimpinan Wilayah Aisyiyah (PWA) Jawa Barat. Lokasi pelaksanaan kegiatan berada di lingkungan Universitas 'Aisyiyah Bandung dan pesertanya komunitas UMKM Aisyiyah di Kabupaten Bandung dari Para anggota BU EKA aktif terlibat dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari pemetaan kebutuhan, penyusunan program, hingga uji coba produk dan evaluasi wisata berbasis spiritual dan sehat.

### **Tahapan Metode dan Strategi Pelaksanaan**

Sesuai daur kerja PAR, tahapan kegiatan terbagi ke dalam lima siklus utama: (1) Penjajagan kebutuhan, (2) Perencanaan bersama, (3) Pelaksanaan kegiatan, (4) Monitoring dan Evaluasi, dan (5) Refleksi hasil. Diagram alur PAR disusun dalam Tabel 1 dan Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Diagram Alur PAR

Tabel 1. Tahapan Kegiatan PKM dengan Pendekatan PAR

Tahap Kegiatan	Aktivitas Kunci	Peran Mitra
Penjajagan Kebutuhan	Observasi partisipatif, wawancara semi terstruktur dengan anggota BU EKA	Menyampaikan kebutuhan dan kendala
Perencanaan Bersama	Workshop penyusunan modul experiential marketing dan wisata spiritual sehat	Menyusun rencana dan konten program
Pelaksanaan Kegiatan	Pelatihan digital branding, uji coba sensory product, kegiatan zikir wisata dan healthy tour	Menerapkan hasil pelatihan, sebagai host wisata
Monitoring & Evaluasi	Observasi langsung, kuesioner respons wisatawan, wawancara evaluatif	Memberi umpan balik, refleksi progres
Refleksi dan Tindak Lanjut	Diskusi kelompok, desain sustainability, pembentukan pelatih utama	Menyusun rencana keberlanjutan program

### Hasil Wawancara dan Observasi Lapangan

Wawancara semi-terstruktur menunjukkan bahwa sebagian besar anggota BU EKA mengalami kesulitan dalam memasarkan produk secara digital dan belum memahami prinsip experiential marketing. Namun, terdapat antusiasme tinggi untuk mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam aktivitas wirausaha mereka.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sesi pelatihan experiential marketing berbasis modul “sense, feel, think, act, relate” (Schmitt, 1999) memunculkan pemahaman baru dalam cara menyampaikan nilai produk melalui pengalaman.

Dalam uji coba wisata spiritual sehat, ditemukan bahwa wisatawan memberikan penilaian positif terhadap kombinasi edukasi nutrisi, demo masak sehat, dan sesi zikir sebagai pengalaman holistik yang membedakan program ini dari wisata biasa. Dokumentasi kegiatan berupa foto pelatihan digunakan sebagai alat pelaporan dan publikasi. Komunitas juga mulai aktif mengelola konten promosi secara mandiri dengan pendampingan mahasiswa.



*Gambar 2.* Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan



*Gambar 3.* Rencana Logo Visual Usaha



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 5. Pelaksanaan Kegiatan 2

## Hasil Dan Pembahasan

Setelah pelatihan experiential marketing, healthy tourism, dan spiritual tourism terhadap 20 anggota komunitas BUEKA, dilakukan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran digital dan pengembangan wisata berbasis pengalaman.:

Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test (N = 20)

Aspek Dinilai	Pre-Test (Mean ± SD)	Post-Test (Mean ± SD)	Mean	Paired t-test (p-value)
Pengetahuan Experiential Marketing	50.3 ± 8.7	78.5 ± 7.4	+28.2	p < 0.001
Pemahaman Digital Branding & Media	46.7 ± 9.2	75.1 ± 8.1	+28.4	p < 0.001
Pengelolaan Healthy & Spiritual Tourism	43.2 ± 10.1	72.8 ± 9.3	+29.6	p < 0.001

Analisis menggunakan uji paired-sample t-test; peningkatan  $\geq 25$  poin mencerminkan keberhasilan signifikan dalam peningkatan kapasitas partisipan, sesuai temuan Urika et al. (2024) pada pelatihan digital marketing UMKM.

## Analisis

1. Pendalaman experiential marketing menunjukkan peningkatan rata-rata 28,2 poin (dari 50,3 ke 78,5), mengindikasikan peningkatan pemahaman partisipan dalam menciptakan pengalaman konsumen setara dengan hasil penelitian pelatihan digital marketing pada UMKM lainnya yang menunjukkan lonjakan signifikan setelah intervensi serupa .
2. Digital branding & media mempunyai kenaikan sebesar 28,4 poin menandakan bahwa metode PAR dan praktik langsung membekali peserta dengan keterampilan digital yang praktis, sesuai modul pelatihan.
3. Pengelolaan healthy & spiritual tourism: skor rata-rata meningkat dari 43,2 menjadi 72,8, menunjukkan bahwa peserta berhasil menyerap konsep integratif pariwisata sehat dan religius dalam operasional UMKM mereka. Memberikan pelatihan dan pendampingan tentang penerapan strategi pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) pada produk UMKM.

## Signifikansi Metode Pendekatan PAR

Pendekatan PAR terbukti efektif: peserta diberi kesempatan langsung dalam penyusunan modul, praktik uji coba (digital branding, itinerary wisata, demo kesehatan), serta refleksi siklus—menyebabkan peningkatan kapasitas nyata dan kemampuan implementasi yang bertahan jangka panjang (Fitriana et al., 2022; Mahmudi, 2022) .

## Dampak Terhadap Komunitas Mitra

1. Empowerment Economics: Peningkatan kapasitas berujung pada nilai jual produk dan paket wisata komunitas yang lebih tinggi.
2. Pembentukan Jejaring: Pelibatan digital memungkinkan menjangkau khalayak wisatawan melalui platform dan promosi digital.
3. Pengembangan Produk Wisata Sehat & Spiritual: Paket terpadu wisata sehat-spiritual mulai ditawarkan, menghasilkan pengalaman unik bagi wisatawan dan meningkatkan peran komunitas sebagai host.

## Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama komunitas BUEKA di bawah Koperasi ABS, Pimpinan Wilayah Aisyiyah Jawa Barat,

menunjukkan bahwa pendekatan experiential marketing yang terintegrasi dengan konsep healthy tourism dan spiritual tourism efektif meningkatkan kapasitas UMKM perempuan berbasis komunitas.

Peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital, serta pemahaman pengelolaan paket wisata berbasis nilai spiritual, terverifikasi melalui hasil pre-test dan post-test yang menunjukkan kenaikan skor rata-rata sebesar lebih dari 25 poin di tiga aspek utama. Kegiatan ini bukan hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membentuk ekosistem usaha yang partisipatif, inklusif, dan relevan dengan konteks lokal.

Rekomendasi dari kegiatan ini mencakup, penguatan pelatih lokal dari anggota mitra yang memiliki performa unggul untuk melanjutkan regenerasi keahlian komunitas. Pembentukan jejaring digital antar UMKM Aisyiyah lintas daerah sebagai basis penguatan wisata spiritual sehat berbasis komunitas. Integrasi hasil kegiatan ke dalam kurikulum MBKM, khususnya mata kuliah Manajemen Pemasaran Pariwisata. Kolaborasi lanjutan dengan pemerintah daerah dan pelaku wisata lokal untuk skala implementasi yang lebih luas.

## **Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan khusus ditujukan kepada komunitas BUEKA sebagai mitra utama, yang berada di bawah naungan Koperasi ABS dan Pimpinan Wilayah Aisyiyah (PWA) Jawa Barat, atas keterbukaan, partisipasi aktif, dan semangat kolaboratif yang menjadi pondasi utama dalam setiap tahapan kegiatan.

Terima kasih juga disampaikan kepada para pengurus Koperasi ABS dan PWA Jawa Barat yang telah memberikan dukungan kelembagaan serta fasilitas teknis selama proses pelaksanaan program berlangsung. Peran serta dari para anggota mitra, yang terdiri dari 20 pelaku UMKM perempuan, sangat berarti dalam menciptakan ruang pembelajaran kolektif yang hidup, partisipatif, dan berdampak nyata.

Penghargaan yang tulus juga diberikan kepada tim dosen pelaksana dan mahasiswa pendamping yang telah bekerja secara sinergis melalui pendekatan partisipatoris, mulai dari tahap perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Tak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan

Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas 'Aisyiyah Bandung atas dukungan administratif dan pendanaan melalui program hibah pengabdian masyarakat internal. Berkat keterlibatan seluruh pihak, program ini tidak hanya mampu menghasilkan dampak pemberdayaan ekonomi, tetapi juga menjadi model kolaborasi yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritualitas, inovasi, dan keberlanjutan dalam pengembangan UMKM berbasis komunitas.

## Referensi

- Fitriana, R., Yuliana, Y., & Hasanah, N. (2022). Participatory action research sebagai pendekatan penguatan kapasitas UMKM perempuan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 4(3), 217–228. <https://doi.org/10.31932/jpkm.v4i3.2182>.
- Hapsari, R. (2021). Experiential marketing and brand trust in religious-based tourism: Empirical evidence from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 6(2), 125–143. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2021.117813>.
- Jayapangus Press. (2024). UMKM berbasis pesantren dalam penguatan spiritual economy. *Journal of Islamic Economics & Business Studies*, 9(1), 55–66. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/jiebs/article/view/4121>.
- Mahmudi, A. (2022). Participatory Action Research: Pendekatan transformatif dalam pengabdian berbasis komunitas. *Jurnal Aksioma*, 13(1), 33–47. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/aksioma/article/view/1592>.
- Nirwani, N., Yulianingsih, W., & Suhartini, E. (2022). Strategi experiential marketing dalam peningkatan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Indonesia*, 5(2), 94–103. <https://jurnalekopi.org/index.php/jekopi/article/view/385>.
- Nurhidayah, I., & Setyawan, A. (2023). The integration of halal tourism and community empowerment in West Java. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 12–23. <https://doi.org/10.35313/jtc.v4i1.1235>.
- Putra, D. R., Syamsuddin, R., & Alfajri, H. (2022). Digital marketing dan daya saing UMKM: Studi pada komunitas perempuan pengusaha. *Jurnal Komunikasi & Bisnis*, 10(3), 67–75. <https://journal.uib.ac.id/index.php/jkom/article/view/2141>.

Rahimi, F., Kurniawan, H., & Anjani, N. (2022). Experience-based tourism marketing: A case study in rural culinary tourism. *Indonesian Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2), 99–108.  
**<https://ejournal.umc.ac.id/index.php/ijth/article/view/1522>**.

Salam, M., & Kolega, A. (2021). Humane entrepreneurship in pesantren-based UMKM: Spirituality and innovation. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship*, 4(3), 134–147.  
**<https://jibe.uinjkt.ac.id/index.php/jibe/article/view/374>**.

Salomão, S. R., & Santos, M. J. (2022). The effect of sensory experience in tourism and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 20–31.  
**<https://doi.org/10.17583/jcs.2022.5011>**.