



Pelatihan Pemasaran pada Desa Wisata Kampung Bambu Banyuresmi Pandeglang

Diqbal Satyanegara^{1*}, Widya Nur Bhakti Pertiwi², Fadhilah³

¹²³D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia, 42163

E-mail: *diqbal.s@untirta.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.489>

Info Artikel:

Diterima :

2021-03-06

Diperbaiki :

2021-03-10

Disetujui :

2021-03-24

Abstrak: Pariwisata lokal merupakan sektor penting yang perlu menjadi perhatian lembaga pendidikan tinggi melalui pemberdayaan dan pengabdian masyarakat agar mampu berdaya saing dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Terdapat desa wisata yang tersebar di Provinsi Banten, dimana satu diantaranya berada di Desa Banyuresmi, Kabupaten Pandeglang, Desa Wisata Kampung Bambu (DWKB) yang dikelola oleh masyarakat desa yang tergabung kedalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Standar Kualifikasi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) menjadi penting bagi pelaku bisnis, tidak terkecuali Pokdarwis DWKB, agar mereka memahami kompetensi kerja khususnya di area bidang pemasaran. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran Pokdarwis, sehingga kedepannya mereka mampu merencanakan penjualan dan melakukan pendekatan kepada pelanggan potensial. Metode pengabdian yang dilakukan yaitu berupa memberikan pemahaman melalui pelatihan berbasis kompetensi pemasaran dalam menyusun rencana aktifitas penjualan dan melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial. Hasil pengabdian menunjukkan secara konsep Pokdarwis baru memahami dan mulai belajar menguasai kompetensi pemasaran.

Kata Kunci:

Kompetensi Pemasaran, Desa Wisata, Pokdarwis

Keywords:

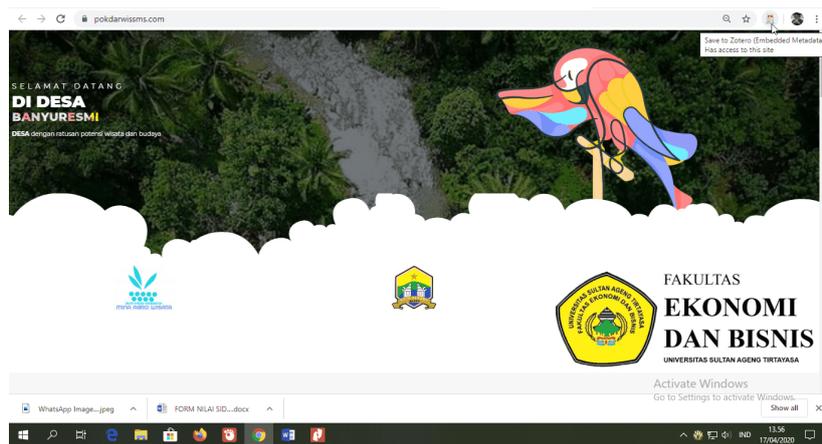
Marketing Competencies, tourism village, pokdarwis

Abstract: Local tourism is one of the important sectors that need to be the attention of higher education institutions through community service in order to be able to compete in the ASEAN Economic Community (AEC). Desa Wisata Kampung Bambu (DWKB) is one of tourism villages located in Banten managed by people of the village in a group called Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Standar Kualifikasi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) become important for the business, including Pokdarwis DWKB so that they can understand about work competencies in marketing. This program aims to improve Pokdarwis competencies, so they can plan sales activities and approach potential customers. The program method used is providing training and competency test simulations in preparing sales activity plans and approaching potential customers. The results of this program show the Pokdarwis begin to understand about marketing competencies concept.

Pendahuluan

Pariwisata lokal menjadi salah satu sektor penting yang perlu menjadi perhatian lembaga Perguruan Tinggi melalui pemberdayaan dan pengabdian masyarakat agar mampu berdaya saing dalam Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Hal ini dikarenakan kesepakatan MEA yang menyebabkan arus bebas barang, jasa, investasi, modal dan tenaga kerja tersebut menimbulkan kekhawatiran yaitu pasar potensial lokal dan lapangan pekerjaan masyarakat lokal menjadi taruhan. Pada akhirnya, bukan sekedar industri pariwisata yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan besar, namun juga pariwisata berbasis masyarakat menjadi titik kritis dari kondisi tersebut.

Dalam perkembangannya, konsep pariwisata berbasis masyarakat semakin dianggap sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan, karena menekankan keterlibatan aktif masyarakat setempat dan kontrol mereka terhadap pengembangan pariwisata. Konsep pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism/CBT*) merupakan sebuah konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal, dimana masyarakat turut andil dalam perencanaan, pengelolaan dan penyampaian pendapat (Goodwin dan Santili, 2009). CBT adalah pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial dan budaya. Lebih jauh lagi, CBT merupakan alat bagi pembangunan komunitas dan konservasi lingkungan atau dengan kata lain CBT merupakan alat bagi pembangunan pariwisata berkelanjutan (Suansri, 2003).



Gambar 1. DWKB sebagai Desa Binaan FEB UNTIRTA

Sumber: www.pokdarwissms.com

Salah satu representasi dari pembangunan pariwisata berbasis masyarakat adalah Desa Wisata, Sebagai salah satu sinergisitas program pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata, yang dikaitkan dengan peran perguruan tinggi dalam

program pemberdayaan masyarakat, maka dibutuhkan sebuah program berkesinambungan antara Pemerintah dan Perguruan Tinggi, sebagai upaya efisiensi dan efektifitas program produktif dalam Pemeberdayaan Masyarakat berbasis Pariwisata berkelanjutan.

Terdapat desa wisata yang tersebar di seluruh Indonesia, dimana satu diantaranya berada di Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten yaitu satu desa wisata yang terletak di Desa Banyuresmi Kecamatan Jiput, bernama Desa Wisata Kampung Bambu (DWKB). Desa ini merupakan Desa Binaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNTIRTA sebagai bentuk hasil kerjasama antara Asisten Deputi Pengembangan SDM Pariwisata dan Hubungan Antar Lembaga Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dengan Direktur Pengembangan Daerah Pulau Kecil dan Terluar Kementerian Desa, Pengembangan Daerah Terpencil, dan Transmigrasi Republik Indonesia dan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Gambar 1).



Biaya Kunjungan Wisata Kampung Bambu

No	Uraian Biaya	Uraian	Uraian/Volume	Uraian/Volume
1	Tiket Masuk	Per Orang	Rp. 5.000	Rp. 5.000
2	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
3	Tiket Masuk	Per Orang	Rp. 5.000	Rp. 5.000
4	Wahana Outbond All Item	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
5	Parking Sepeda	Per Orang	Rp. 5.000	Rp. 5.000
6	Sepeda Alam	Per Orang	Rp. 5.000	Rp. 5.000
7	River Tubing	Per Orang	Rp. 5.000	Rp. 5.000
8	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
9	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
10	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
11	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
12	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
13	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
14	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
15	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
16	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
17	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
18	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
19	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000
20	Wahana Outbond	Per Orang	Rp. 20.000	Rp. 20.000

Catatan:
 9 Fasilitas Hotel, Stay dan Makan Pagi
 10 Fasilitas Hotel, Stay dan Makan Pagi
 11 Fasilitas Outbond yang gratis
 12 Fasilitas Hotel, Stay dan Makan Pagi
 Membayar Penginapan
 Membayar Parkir
 Membayar Katering
 13 Fasilitas Hotel, Stay dan Makan Pagi
 14 Fasilitas Hotel, Stay dan Makan Pagi
 15 Fasilitas Hotel, Stay dan Makan Pagi
 16 Fasilitas Hotel, Stay dan Makan Pagi
 17 Fasilitas Hotel, Stay dan Makan Pagi
 18 Fasilitas Hotel, Stay dan Makan Pagi
 19 Fasilitas Hotel, Stay dan Makan Pagi
 20 Fasilitas Hotel, Stay dan Makan Pagi



Harga Promosi Wisata Kampung Bambu

Tiket Masuk : Rp. 5.000

Wahana Outbond
Flying Fox Plus : Rp. 7.000
Sepeda Terbang : Rp. 5.000
Sepeda Alam : Rp. 5.000
River Tubing : Rp. 5.000

Wahana Outbond All Item Rp. 20.000

Paket Wisata Lainnya
 silahkan hubungi Pengelola Wisata Kampung Bambu

0838 9203 5320 (Naryadi)
0831 4718 2346 (Ahmad Suryadi)

Gambar 2. Fasilitas Desa Wisata Kampung Bambu

Sejauh ini, wahana-wahana rekreasi pada DWKB dinilai belum cukup dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi, sebagaimana yang pernah dinyatakan oleh pengelola dari unsur Pokdarwis (Gambar 2). Menurut Oji Fahruhoji, pengelola DWKB, meski setiap pekan dikunjungi wisatawan namun belum maksimal karena jumlah wisatawan yang datang masih dibawah ratusan per pekan. Lebih jauh lagi, sejak awal tahun 2020 hingga bulan April tahun 2020 jumlah kunjungan mengalami penurunan yang drastis tiap bulannya (Tabel 1).

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Desa Wisata Kampung Bambu Januari – Maret 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	204
2	Februari	108
3	Maret	24
Total		336

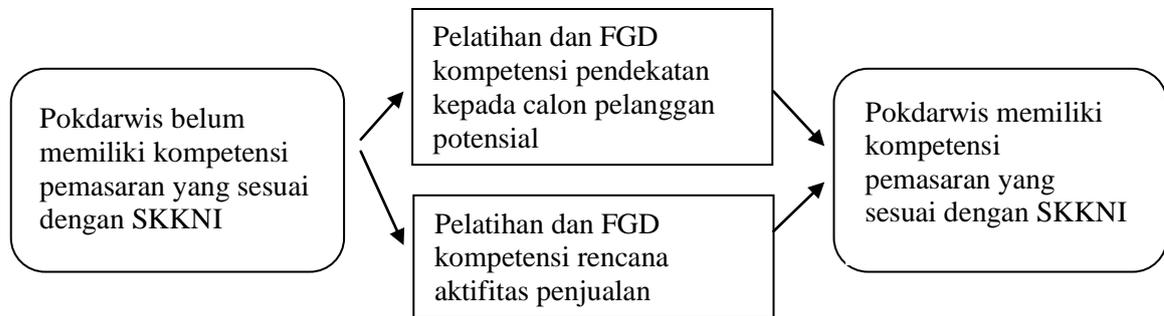
Sumber: Data lapangan 17 April 2020

Sehubungan dengan kondisi MEA dan adanya potensi lokal sebagaimana uraian sebelumnya, maka pengembangan kompetensi kerja yang sesuai dengan Standar Kualifikasi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) menjadi penting bagi pelaku bisnis, tidak terkecuali Pokdarwis DWKB, agar mereka memahami dan mengenal kompetensi kerja khususnya di area bidang pemasaran, sehingga kedepannya mereka mampu memasarkan desanya berdasarkan potensi alam dan potensi buatan secara terarah dan sesuai dengan unjuk kinerja pemasaran yang mereka fahami dan implementasikan.

Hasil penelitian Burt (2002) menunjukkan bahwa kompetensi berhubungan dengan kinerja yang lebih baik. Sejalan dengan penelitian Burt, penelitian Andriani (2012) menunjukkan bahwa meningkatkan kompetensi pemasaran dapat memberikan kontribusi terhadap meningkatnya kinerja pemasaran, baik pada indutri kecil maupun menengah.

Standarisasi kompetensi yang dimaksud merupakan kompetensi pemasaran yang sesuai dengan Standar Kualifikasi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) yang merupakan instrumen standarisasi unjuk kerja warga negara Indonesia sesuai bidangnya dalam rangka menghadapi MEA. Pada akhirnya, program pengabdian masyarakat ini mencoba menggabungkan unsur akademik dibidang pemasaran dan praktek SKKNI di bidang/ area kerja pemasaran berdasarkan Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 389 Tahun 2013, yang

salah satunya yaitu kompetensi rencana aktifitas penjualan, dan pendekatan kepada calon pelanggan potensial.



Gambar 3. Diagram Penyelesaian Masalah

Metode

Pelaksanaan program pengabdian ini dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu:

1. **Persiapan.** Tim melakukan survei lapangan dan menganalisis permasalahan di Desa Wisata Kampung Bambu, dan merancang serta memutuskan solusi apa yang akan diimplemetasikan di Desa Wisata Kampung Bambu. Sehubungan dengan masih lemahnya pemasaran Desa Wisata Kampung Bambu yang disebabkan oleh masih minimnya kemampuan pemasaran para Pokdarwis yang diindikasikan dengan masih kurangnya jumlah angka kunjungan wisatawan meskipun fasilitas yang disiapkan sudah baik, maka metode pelaksanaan yang dilakukan pada program ini adalah dengan memberikan pelatihan mengenai Pemasaran yang menekankan pada aspek penjualan dan pendekatan pelanggan, komunikasi yang dilanjutkan dengan simulasi uji kompetensi pada bidang yang dimaksud tersebut.
2. **Tahap pelaksanaan.** Berikut merupakan tabel mengenai target dan metode pelaksaan dari program pengabdian ini:

Tabel 2. Metode Pelaksanaan

No.	Target	Metodologi Pelaksanaan
1.	Pokdarwis mampu menyusun Rencana Aktifitas Penjualan	Memberikan pelatihan mengenai pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun rencana aktifitas penjualan Menyelenggarakan FGD (diskusi kelompok) mengenai bagaimana menyusun Rencana Aktifitas Penjualan
2.	Pokdarwis mampu melakukan pendekatan kepada calon	Memberikan pelatihan mengenai pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melakukan pendekatan kepada calon

pelanggan potensial	pelanggan potensial Menyelenggarakan FGD (diskusi kelompok) bagaimana melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
---------------------	--

Pada tahap pelaksanaan ini tim memberikan pelatihan mengenai Pemasaran yang menekankan pada aspek penjualan dan pendekatan pelanggan dilanjutkan dengan simulasi uji kompetensi melalui diskusi kelompok.

3. Evaluasi. Tahapan evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari pokdarwis mengenai pemahaman mereka tentang materi pelatihan, dan juga menganalisis apa saja yang telah pokdarwis lakukan selama mengembangkan Desa Wisata Kampung Bambu yang berhubungan dengan kemampuan Pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

Pada dasarnya, kegiatan pengabdian ini merupakan bentuk dari kegiatan pemberdayaan masyarakat. Sebagaimana yang diuraikan oleh Jimmu (2008) bahwa pengembangan masyarakat memiliki arti perkembangan di tingkat masyarakat. Lebih jauh lagi, pembangunan DWKB perlu mencerminkan tindakan masyarakat dan kesadaran atas identitas diri desa tersebut. Jimmu (2008) menjelaskan bahwa pengembangan masyarakat tersebut tidak selalu masalah ekonomi, teknis, maupun infrastruktur. Melalui kegiatan pengabdian ini, maka proses pengembangan DWKB dengan memberikan pelatihan oleh pihak eksternal desa (dalam hal ini tim pelaksana program pengabdian masyarakat) dengan menawarkan konsep kompetensi pemasaran kepada Pokdarwis sebagai unsur masyarakat desa yang mengelola DWKB dan juga sebagai agen pembangunan desa yang memahami karakteristik serta sistem yang berlaku di desa tersebut.

DWKB merupakan sebuah entitas bisnis masyarakat yang terlahir secara *bottom up* dengan segala potensi alam, inovasi dan kreatifitas masyarakat desanya. Tantangan MEA serta adanya kebijakan pemerintah terkait pentingnya Kompetensi Pemasaran merupakan arus perkembangan yang bersifat *top down* yang perlu untuk disikapi oleh DWKB dalam menghadapi perubahan bisnis pariwisata kedepannya, sehingga proses berkembangnya desa tersebut secara *bottom up* akan terus berkembang secara dinamis. Hal ini sebagaimana yang diurai oleh Copus, et al. (2011) yang menyatakan bahwa pengembangan masyarakat perlu memperhatikan selisih, atau gap yang muncul karena adanya perbedaan antara perubahan yang

terjadi serta adanya kekhasan lokal pada pedesaan, yang dalam hal ini yaitu Desa Banyuresmi.

Dalam implementasi kegiatan ini, tantangan terbesar pengembangan kompetensi pemasaran DWKB adalah pada kapasitas atau kualifikasi peserta pelatihannya. Dari 30 orang peserta, hanya 1 (satu) orang yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana, selebihnya berpendidikan SMA dan SMA kebawah serta belum memiliki pengalaman pekerjaan profesional di bidang pemasaran. Oleh karena itu, mengacu pada Adedokun, et al., (2010), bahwa komunikasi yang efektif penting dan akan menimbulkan peran aktif dari anggota masyarakat dalam rangka pemberdayaan DWKB, maka melalui diskusi kelompok yang dilakukan setelah pemberian materi mengenai kompetensi pemasaran menjadi penting agar peserta pelatihan menerima manfaat dari kegiatan ini.



Gambar 4. Penyampaian materi kompetensi pemasaran

Kegiatan ini diawali dengan memberikan pelatihan kepada 30 (tiga puluh) orang Pokdarwis yang merepresentasikan pengelola DWKB, dimana didalamnya terdapat unsur Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), kepemudaan serta unsur pemerintah desa (Gambar 4) dan kemudian diakhiri dengan diskusi kelompok untuk membahas mengenai kompetensi pemasaran yang telah disampaikan dan perlu untuk ditindaklanjuti (Gambar 5). Adapun hasil dan pembahasan kegiatannya sebagai berikut:

1. Menyusun rencana aktifitas penjualan.

Pada unit kompetensi ini disampaikan 2 elemen kompetensi yang terdiri dari:

- a. Melaksanakan pengelolaan waktu.

Pada kompetensi ini, Pokdarwis diharapkan mampu membuat daftar dan target penjualan berupa target jumlah pengunjung yang datang selama satu periode yang ditetapkan. Berdasarkan diskusi kelompok peserta (Gambar 4), terungkap bahwa selama ini mereka belum pernah membuat rancangan target penjualan dalam suatu periode tertentu. Meskipun demikian mereka mampu untuk melakukannya setelah memahami penjelasan pentingnya aktifitas ini.

b. Melaksanakan pengelolaan teritori.

Dalam konteks ini, Pokdarwis perlu melakukan perluasan atau sekurang-kurangnya penetapan wilayah pasar. Sejauh ini, pendekatan ini belum sama sekali dilakukan dan terlihat sulit bagi Pokdarwis untuk melakukannya, meskipun pentingnya kompetensi ini telah dijelaskan.



Gambar 5. Diskusi kelompok peserta

2. Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial.

Berkaitan dengan pendekatan pelanggan, maka setidaknya diperlukan 2 elemen kompetensi yang harus bisa dilakukan, yaitu:

a. *Prospecting*

Kompetensi ini berkaitan dengan bagaimana mendapatkan data calon pelanggan potensial. Unjuk kerjanya berupa mencari pelanggan potensial, dan memiliki data pelanggan yang lengkap, akurat dan relevan. Sejauh ini, DWKB masih cenderung hanya menunggu datangnya pelanggan. Peran Pokdarwis belum sampai pada tahapan *prospecting*. Namun, berdasarkan simulasi uji kompetensi, terungkap bahwa pada dasarnya mereka memiliki pelanggan potensial yang sangat mungkin

untuk dipersuasi, yaitu unsur pemerintah daerah, hotel di kawasan Pandeglang, dan institusi pendidikan baik itu tingkat menengah maupun pendidikan tingkat tinggi.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam melakukan *prospecting* yaitu membuat database pelanggan. Blattberg, R. C., et al. (2008) menyatakan bahwa membuat database dapat meningkatkan produktivitas pemasaran, menciptakan dan meningkatkan hubungan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

b. Menghubungi calon pelanggan potensial.

Tidak berbeda jauh dengan elemen kompetensi sebelumnya, elemen ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Namun melalui diskusi kelompok peserta, terungkap bahwa ketika rincian pelanggan potensial sudah disusun, maka aktifitas ini dapat ditindaklanjuti. Seperti yang diungkapkan oleh Utama, I. G. B. R. (2017) bahwa pada pemasaran jasa, penekanan kuat ditempatkan pada penjualan pribadi dan promosi dari mulut ke mulut.

Kesimpulan

Dengan mengacu pada SKKNI, pada dasarnya kemampuan Pokdarwis dalam memasarkan DWKB masih perlu ditingkatkan. Meskipun demikian, berdasarkan simulasi uji kompetensi yang dilakukan setelah memberikan pemahaman mengenai kompetensi pemasaran, maka diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Secara konsep, Pokdarwis belum sepenuhnya memahami dan menguasai kompetensi pemasaran. Meskipun demikian, terdapat perubahan dalam berpikir serta terdapat diantara aktifitasnya yang ternyata sudah menjalankannya secara sederhana, seperti promosi, penetapan harga, dan pendefinisian produk yang ditawarkan.
2. Masih terdapat beberapa kompetensi pemasaran yang perlu dijelaskan lagi, baik itu dari aspek perencanaan penjualan, komunikasi, penentuan bauran pemasaran, dan melakukan pendekatan kepada pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada pihak-pihak yang mendukung dan terlibat dalam kegiatan PKM ini, yaitu:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan hibah pengabdian pada masyarakat tahun 2020 kepada tim pelaksana.

2. Tim pendamping desa wisata FEB UNTIRTA yang telah membantu persiapan teknis pelaksanaan kegiatan.
3. Pokdarwis, BUMDES, dan Kepala Desa Banyuresmi yang telah berpartisipasi secara bersama-sama dan berkenan untuk menerima tim pelaksana dalam pelaksanaan kegiatan.

Referensi

- Adedokun, O.M.C.W, Adeyamo, and E.O. Olorunsula, 2010, The Impact of Communication on Community Development. *J Communication*, Vol 1, No.2, pp 101-105.
- Andriani, N. (2012). Model Hubungan Modal Sosial, Kompetensi Pemasaran (*Marketing Intelligence dan Marketing Innovation*) dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. *JAM: Jur Aplikasi Manajemen*. Vol 10, No 1.
- Blattberg, R. C., Kim, B. D., & Neslin, S. A. (2008). Why database marketing?. In *Database marketing* (pp. 13-46). Springer, New York, NY.
- Burt, R.S. (2002). The Network Structure of Social Capital. *Research in Organizational Behavior*. Vol 22.
- Copus, A. K., Shucksmith, M., Dax, T., & Meredith, D. (2011). Cohesion Policy for rural areas after 2013. A rationale derived from the EDORA project (European Development Opportunities in Rural Areas)–ESPON 2013 Project 2013/1/2. *Studies in Agricultural Economics*, 113(2), 121-132.
- Goodwin, Harold & Santilli, Rosa, 2009, *Community Based Tourism: a success?* ICRT Occasional Paper 1.
- Jimmu, M.I. 2008. *Community Development. Community Development:A CrossExamination of Theory and Practice Using Experiences in Rural Malawi*. *Africa Development*, Vol. XXXIII, No. 2, 2008, pp. 23–3.
- Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 389 Tahun 2013 Tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah dan Teknis, Golongan Pokok Kegiatan Kantor Pusat dan Konsultasi Manajemen, Golongan Konsultasi Manajemen, Sub Golongan Konsultasi Manajemen Area Kerja Pemasaran.
- Suansri, Pontjana. (2003). *Community Base Tourism Hand Book*, Thailand.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.
- www.pokdarwissms.com. Diakses pada 2 Februari 2020.