

---

**PELATIHAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI PARIWISATA DI  
DESA WISATA JAWA BARAT**

**Dyah Eko Setyowati**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia

Email : [\\*dyahantariksa@gmail.com](mailto:*dyahantariksa@gmail.com)

Manuskrip: Juli -2022; Ditinjau: Juli -2022; Diterima: Juli -2022;

Online: Juli-2022; Diterbitkan: Juli-2022

**ABSTRAK**

Penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan manajemen dan komunikasi pariwisata bagi pelaku UMKM di sekitar desa wisata Jawa Barat. Pelatihan yang kami lakukan pada saat melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat UMKM Desa Wisata di Jawa Barat dilakukan kombinasi antara penyuluhan/ceramah, dengan penayangan video, diskusi dan tanya jawab dengan mengambil waktu yang tersedia mengenai pelatihan manajemen dan komunikasi pariwisata pelaku UMKM di desa wisata Jawa Barat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Wilayah Kecamatan Bandung Wetan Jl Batununggal nomor 3 Bandung Jawa Barat dengan acara tatap muka dan penyampaian malkalah tentang Manajemen dan komunikasi pariwisata desa wisata agar para pelakun UMKM di desa wisata dapat berkomunikasi dengan benar sehingga dapat menarik mitra bisnisnya. Setelah pemaparan makalah dilanjutkan dengan acara tanya jawab dan dsikusi. Kesimpulan dari pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

**Kata Kunci: Pelatihan, Manajemen, Komunikasi, Pariwisata, UMKM, Desa Wisata.**

**PENDAHULUAN**

Desa wisata yang bermunculan di daerah Jawa Barat sangat mendukung meningkatnya taraf ekonomi masyarakat di Jawa Barat ( Pratama & Kurnia, 2019). Dari data yang ada desa wisata banyak memberikan lapangan usaha bagi UMKM di sekitarnya, untuk ambil bagian dalam meramaikan desa wisata tersebut (Raharjo, 2019). Telah diketahui bahwa UMKM berkontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi negara, apalagi 61,97% dari PDB (Product Domestik Bruto) Indonesia berasal dari UMKM. Di Tahun 2020 Kementerian Koperasi Dan UMKM berhasil menambah devisa negara sebesar Rp 8.500. Triliun Rupiah (Wardiningsih, 2022). Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran, karena menyerap tenaga kerja 97% dari daya serap usaha pada tahun 2020 (Ilmi, 2021).

Dalam mensukseskan desa Wisata di Jawa Barat UMKM merupakan salah satu usaha untuk mengembangkan dan mengoptimalkan potensi perekonomian

Indonesia. Namun UMKM perlu mendapat pencerahan dan pembinaan agar produknya lebih berkualitas dan menarik sehingga lebih dapat bersaing (Windusancono, 2021). Dimasa kemajuan teknologi informasi dan pemasaran digital, maka pemerintah mendukung para pelaku UMKM untuk “ go online” atau memasarkan produk yang berkualitas dan kemasan yang menarik secara daring (Idah & Pinilih, 2020). Namun menurut informasi dari Lembaga layanan pemasaran dan UMKM Kemenkop, saat ini baru ada 3,97 juta UMKM dari total 60 UMKM, yang menjajakan dagangannya secara daring. Oleh sebab itu Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia bersama STIE Bisnis Indonesia mengambil topik Pelatihan Manajemen Dan Komunikasi Desa Wisata Di Jawa Barat yang diselenggarakan pada tanggal 17 – 19 Desember 2021.

Berdasar data, dari tahun ke tahun terjadi peningkatan jumlah UMKM yang beroperasi di Desa Wisata, untuk dapat bersaing maka UMKM harus berusaha untuk meningkatkan kualitas Manajemen pemasarannya agar produk nya dikenal masyarakat di beli dengan kualitas bagus sehingga memuaskan konsumen dan pada akhirnya meraih loyalitas konsumen (Manggu & Beni, 2021). Perlu disampaikan pada media manajemen pemasaran kemajuan yang dicapai UMKM di Desa Wisata Jawa Barat sehingga konsumen tahu kemajuan Desa Wisata dengan UMKMnya seperti telah terstandarisasi produk yang dijual, barang tidak sesuai harapan konsumen, telah diterapkan Standar Operasional Prosedur yang memadai. Kondisi ini harus dikomunikasikan, di pasarkan kepada konsumen UMKM meningkatnya kualitas produk sehingga dapat mencapai tujuan seperti yang diinginkan oleh pihak Desa Wisata, banyak pengunjung yang datang (Rachmawati, 2018).

Produk menurut Kotler (2018) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan aktivitas konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi, serta daya beli pasar.

Produk, menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan komponen penting dari keseluruhan penawaran pasar. Lebih lanjut, produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui manufakturnya (Tjiptono, 2017). Pelanggan (customer) berasal dari kata custom yang berarti “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau kebiasaan” dan “melakukan kebiasaan”. Griffin (2005) mendefinisikan pelanggan sebagai "seseorang yang telah terbiasa membeli". Kebiasaan terbentuk dari waktu ke waktu melalui pembelian dan interaksi berulang. Tanpa hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut adalah pembeli daripada pelanggan. Pelanggan sejati meningkat dari waktu ke waktu (Griffin, 2005).

Pengembangan UKM memerlukan perhatian yang signifikan baik dari pemerintah maupun masyarakat agar mampu bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan harus lebih kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Pemerintah harus berperan lebih besar dalam

pemberdayaan UMKM di Desa Wisata Jawa Barat, serta membina komunikasi bisnis yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dan kecil serta meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Kondisi UMKM Indonesia Saat Ini (1) Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan; (2) Perdagangan, Hotel, dan Restoran; (3) Industri Pengolahan; (4) Transportasi dan Komunikasi; dan (5) Jasa merupakan sektor ekonomi UMKM dengan proporsi unit usaha tertinggi.

UMKM memang unggul, karena sebagian besar usaha di Indonesia (lebih dari 99 persen) berbentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, jika total omzet dan aset UMKM di Indonesia digabungkan, belum tentu jumlahnya bisa bersaing dengan satu perusahaan skala nasional. Berdasarkan statistik tersebut, UMKM hadir di sebagian besar sektor usaha di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk Meningkatkan manajemen pemasaran UMKM Desa Wisata di Jawa Barat agar konsumen/ masyarakat Indonesia pada khususnya dan wisatawan mancanegara mengenal Desa Wisata lewat UMKM yang dipromosikan secara massif dan dapat dikembangkan dan di pasarkan secara online.

## **METODE DAN MATERI KEGIATAN**

### **1. Metode**

Pelatihan yang kami lakukan pada saat melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat UMKM Desa Wisata di Jawa Barat dilakukan kombinasi antara penyuluhan/ceramah, dengan penayangan video, diskusi dan tanya jawab. Diskusi dan tanya jawab mengambil waktu yang tersedia, dengan tujuan agar kegiatan berjalan lebih hidup dan tidak membosankan yang disebabkan peserta aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang kami lakukan. Hal ini juga lebih mempermudah upaya memahami materi yang kami sampaikan, karena materi yang kami sampaikan sesuai dengan apa yang menjadi masalah bagi mereka. Pada kegiatan pelatihan dan pendamping yang kami lakukan ini untuk meningkatkan pemahaman Pelaku UMKM di Desa Wisata mengenai manajemen Pemasaran dan Komunikasi.

### **2. Subyek dan Profil Peserta**

Peserta dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah masyarakat pelaku UMKM wilayah Desa Wisata Jawa Barat. Peserta yang hadir pada saat itu kurang lebih 20 orang pelaku UMKM.

### **3. Pelaksana**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang kami lakukan bersifat Monodisiplin, PKM ini diselenggarakan pada tanggal 17 – 19 Desember 2021.

Pelaksanaan Kegiatan ini dapat dikategorikan menjadi 2 kegiatan: yaitu Pra-pelaksana kegiatan dan pelaksana kegiatan yang dirinci sebagai berikut:

#### **a. Pra-Pelaksana**

Aktivitas-aktivitas pra pelaksana bahkan telah dimulai sejak awal januari dengan melakukan koordinasi dari komite PKM. Selanjutnya

koordinasi telah diintensifkan berupa pertemuan-pertemuan serta survey-survey dengan waktu sebagai berikut :

Tabel 1. Pra Pelaksanaan

No	Kegiatan	Waktu
1.	Survei	2 September 2021
2.	Rapat pertama, penentuan kegiatan	15 September 2021
3.	Koordinasi dengan pemberi materi	19 September 2021
4.	Pembuatan modul	5 Desember 2021
5.	Koordinasi dengan pengurus kegiatan wilayah	6 Desember 2021
6.	Pengumpulan Modul	15 Desember 2021
7.	Pelaksanaan kegiatan PKM	17-19 Desember 2021

Koordinasi juga dilakukan untuk anggota tim PKM lainnya, dimulai dari penyusunan proposal, pembagian tugas, pembuatan modul serta koordinasi pelaksanaannya.

#### **b. Pelaksanaan kegiatan**

Kegiatan yang kami lakukan pada tanggal 17-19 Desember 2021, bertempat Wilayah Kecamatan Bandung Wetan Jl Batununggal nomor 3 Bandung Jawa Barat. Secara keseluruhan kami sangat bergembira karena respon yang positif yang diperlihatkan oleh para peserta pelatihan tersebut. Team bersama UMKM berkeliling mengunjungi beberapa Daerah Desa Wisata di Daerah Jawa Barat untuk memberikan penyuluhan, dan di wilayah Kecamatan Bandung.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh kami TIM PKM dari Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia dan STIE Bisnis Indonesia yang dilakukan terhadap masyarakat di wilayah Desa Wisata di Wilayah Jawa Barat. Awalnya diawali dengan kata sambutan oleh Ketua PKM STIEBI. Setelah itu kata sambutan dari pihak setempat yang disampaikan oleh Koordinator UMKM Desa Wisata, setelah itu kami masing-masing membawa makalah yang berisikan tema “Manajemen dan komunikasi pariwisata desa wisata”.

Setelah semua pemakalah menyampaikan makalahnya. Acara selanjutnya dilanjutkan dengan tanya jawab yang berlangsung dengan antusias dimana semua peserta banyak yang bertanya kepada kami mengenai masalah-masalah yang dihadapinya.

Sejumlah besar peserta mengikuti acara ini dengan memberikan masukan dan masukan, mengungkapkan tantangan yang mereka hadapi saat ini untuk berdiskusi dan menemukan solusi potensial, atau memberikan masukan dan masukan kepada penyelenggara acara mengenai masalah yang berkaitan dengan sistem moneter.

Pembicaraan yang kami lakukan ternyata memberikan hasil yang positif terhadap masalah yang mereka hadapi, dan mereka akan melaksanakan apa yang termasuk dalam masukan kami kepada mereka.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada Desa Wisata



Gambar 2. Berinteraksi dengan Pelaku UMKM di Desa Wisata Jawa Barat



Gambar 3. Pemaparan Materi tentang Manajemen Strategi Komunikasi Pariwisata

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran yang ditarik atas terselenggaranya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Materi yang disampaikan bagaimana “Manajemen Pemasaran yang sedang tren saat ini dan komunikasi pariwisata yang benar untuk menarik mitra bisnis” dapat diterima dengan baik.
2. Tentunya masih dibutuhkan program berikutnya agar dapat dievaluasi dan tepat guna bagi peserta.
3. Pelatihan ini akan dilanjutkan dengan pelatihan pelatihan manajemen dan komunikasi sebagai pendampingan satu tahun kedepan oleh Team PKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding*, 9(1).
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96-107.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Pratama, F. G., & Kurnia, G. (2019). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat (Studi Kasus: Desa Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 5(1), 1014-1028.
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Raharjo, T. W. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, quality, dan satisfaction*. Jakarta: Pelitabangsa.
- Wardinarsih, R. (2022). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Pujut. *YASIN*, 2(3), 383-392.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(2), 32-45.