

Penguatan Manajemen Pemasaran Melalui Pelatihan Dan Pendampingan *Community Based Tourism* (CBT) PADA Destinasi Dalam Tegal (DDT)

Abdul Muhsyi ¹

N. Ari Subagio ²

Ahmad Abdi Roisul Munadlifin ³

Maria Ulfa Nur Rahmatillah ⁴

Sulaiman Rosid ⁵

^{1*,2,3,4,5}Universitas Jember, Jember, Indonesia

abdulmuhsyi@unej.ac.id ^{1*)}

ari.subagio@unej.ac.id ²⁾

210810201119@unej.ac.id ³⁾

240820101011@unej.ac.id ⁴⁾

210810201036@unej.ac.id ⁵⁾

Kata Kunci: [Manajemen Pemasaran, Pelatihan, Pendampingan]

Abstrak: Pemasaran merupakan salah satu instrumen penting dalam semua aspek pekerjaan dan juga bisnis, untuk mengelola pemasaran agar dapat terlaksana sesuai dengan tujuan utama suatu usaha, maka diperlukan sebuah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran bertujuan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Manajemen pemasaran harus diterapkan demi kelangsungan hidup usaha. Salah satu UMKM yang masih eksis adalah Destinasi Dalam Tegal (DDT) yang berada di Desa Karangbendo, Kecamatan Tekung, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Permasalahan DDT saat ini adalah manajemen pemasaran yang kurang optimal. Tahapan dalam pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pelatihan mengenai Manajemen Pemasaran dilakukan di balai desa dan diikuti oleh 20 masyarakat DDT. Pelatihan ini berjalan dengan lancar dan berdampak baik, terbukti dari hasil pretest dan posttest yang menunjukkan hasil bahwa peserta yang memperoleh nilai 50-100 pada pretest sebanyak 12 orang kemudian pada posttest meningkat menjadi 19 orang. Selain itu peserta juga sangat antusias mengikuti pelatihan dibuktikan dengan jawaban peserta yang cukup baik ketika berinteraksi dengan narasumber dan ketika memberikan pertanyaan maupun masukan terhadap proses berjalannya pelatihan.

Published by:



Copyright © 2024 The Author(s)

This article is licensed under CC BY 4.0 License



Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu instrumen penting dalam semua aspek pekerjaan dan juga bisnis, untuk mengelola pemasaran agar dapat terlaksana sesuai dengan tujuan utama suatu usaha, maka diperlukan sebuah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan serta mengkomunikasikan nilai nilai pelanggan yang unggul (Cesariana et al., 2022; Mukmin, 2020). Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Tujuan dari manajemen pemasaran bukan hanya sekedar bagaimana cara mendapatkan pelanggan, melainkan juga bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggan agar mampu menciptakan pelanggan yang loyal (Afriaris & Windartini, 2021).

Manajemen pemasaran harus diterapkan demi kelangsungan hidup usaha, baik itu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun usaha yang multinasional atau internasional (Fitriyanto et al., 2021). UMKM memiliki peran yang penting dalam menggerakkan perekonomian suatu negara, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi tingkat kemiskinan (Riyadi & Mujanah, 2021). Banyak upaya upaya yang harus dilakukan untuk mengedukasi UMKM agar mampu melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik. Upaya yang dilakukan untuk mengembangkan UMKM disuatu daerah salah satunya dilakukan oleh desa yang berada di kabupaten Lumajang yakni Desa Karangbendo. Desa Karangbendo adalah desa yang terletak di Kecamatan Tekung Kabupaten Lumajang Jawa Timur. Pandemi Covid-19 menuntut masyarakat untuk berpikir kreatif dalam memulihkan perekonomian dan menjajal peluang baru. Hal ini juga dilakukan Warga Dusun Pasinan, Desa Karangbendo yang mengubah jalan tegalan menjadi wisata kuliner dan disebut sebagai Destinasi Dalam Tegalan (DDT). Wisata DDT dibuka hanya pada hari Minggu pagi. Wisata kuliner ini mengusung tema nostalgia seperti zaman kuno. Wisata ini juga menyajikan pemandangan hutan bambu dan hamparan sawah yang menjadi latar belakang para pedagang. Ide wisata DDT ini berangkat dari keresahan warga (dimana mayoritas merupakan pengusaha mebel) yang merasa kesulitan menggeliatkan bisnis ketika pandemi Covid-19.

Permasalahan DDT yang terjadi pada 2024 salah satunya yaitu manajemen pemasaran produk unggulan DDT yang masih kurang optimal. POKDARWIS menyampaikan bahwa sampai saat ini wisata DDT mayoritas hanya dikunjungi oleh warga Desa Karangbendo dan desa tetangga saja (minoritas dari warga desa lain). POKDARWIS dan pihak pemerintah desa memiliki harapan wisata DDT ini mampu menarik pengunjung minimal warga Kabupaten Lumajang agar pendapatan warga semakin meningkat dan memperkenalkan potensi Desa Karangbendo.

Metode Pelaksanaan

Program pengabdian dilakukan dengan metode Participatory Rural Appraisal (PRA). Menurut (Omondi, 2023) Participatory Rural Appraisal (PRA) atau penilaian desa secara partisipatif adalah metode yang tepat untuk diterapkan, hal ini bertujuan agar masyarakat mampu mengevaluasi dan menganalisa hidup agar berhasil menyusun rencana dan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan. Metode PRA berfungsi menghubungkan Perangkat Desa dengan pengelola DDT, memungkinkan kolaborasi antara kedua pihak untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam

mengelola serta mengembangkan potensi desa. Di samping itu, perguruan tinggi juga berperan penting sebagai pendamping, penyedia informasi, dan sumber edukasi untuk mendukung pengelolaan dan pengembangan ini.

Berdasarkan metode yang digunakan, pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Kegiatan pelatihan mengenai manajemen pemasaran untuk UMKM dilaksanakan di wilayah DDT Dusun Pasinan, Desa Karangbendo. Pelatihan ini diikuti oleh 20 peserta yang terdiri dari pengelola DDT, yaitu POKDARWIS DDT dan UMKM yang ada di DDT.

Dengan adanya pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh tim pengabdian diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya pengelola atau kelompok masyarakat dan meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD). Selain itu juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan pengelola DDT dalam memasarkan wisata. Dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dilakukan beberapa kegiatan diantaranya, 1) Pembukaan; 2) *Pretest*; 3) Presentasi materi manajemen pemasaran di era 5.0; 4) Pendampingan pembuatan video digital marketing dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi digital; 5) *Posttest*; 6) Penutup.

Hasil dan Pembahasan

Pengelola DDT yang dibawah arahan POKDARWIS dan Desa memiliki permasalahan utama yaitu manajemen pemasaran produk unggulan DDT yang masih kurang optimal, serta keterbatasan POKDARWIS dan pemerintah desa untuk mengembangkan usaha bisnisnya baik usaha dagang ataupun usaha jasa. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tim memberikan solusi antara lain:

1. Pelatihan tentang manajemen pemasaran dengan sub-tema promosi pariwisata berbasis digital.
2. Pendampingan pembuatan video digital marketing dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi digital.

Dengan adanya kegiatan tersebut maka memunculkan peningkatan pengetahuan pengelola DDT dengan wisata DDT memiliki alat promosi digital yang menarik dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu, POKDARWIS wisata DDT mampu mengeksplorasi pemasaran secara optimal baik secara konvensional maupun digital. Peningkatan ini merupakan hasil dari pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian, dengan mengacu pada konsep *community based tourism*. *Community based tourism* adalah: 1) sebuah model pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk terlibat dalam pemantauan proses manajemen wisata, 2) masyarakat yang terlibat secara tidak langsung dalam pengelolaan pariwisata juga mendapatkan manfaat, 3) pemberdayaan bagi komunitas yang dirasa kurang beruntung (Arintoko et al., 2020; Fafurida et al., 2022; Ruiz-Ballesteros, 2023).

1. Pembukaan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan pada hari yang sama yakni pada Kamis, 30 Mei 2024 yang berlokasi di Balai Desa Karangbendo, Kecamatan Tekung, Kabupaten Lumajang. Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa Karangbendo, anggota POKDARWIS Dusun Pasinan DDT, dan UMKM di DDT. Jumlah keseluruhan peserta sebanyak 20 orang. Acara diawali dengan sambutan dari kepala desa Bapak Muniri, ketua

POKDARWIS Bapak Satuhari, dan ketua keris UMINKRA Dr. Hari Sukarno, M.M. Kemudian dilanjutkan dengan pembacaan doa oleh Bapak Agus Priyono, S.E., M.M.

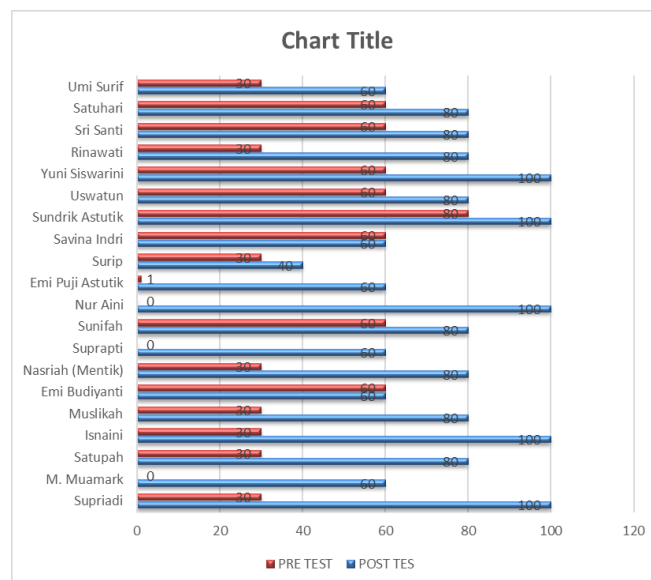


Gambar 1. Pembukaan oleh kepala desa dan ketua POKDARWIS DDT

Gambar 1 menunjukkan acara pembukaan yang dibuka oleh Kepala Desa Karangbendo, Bapak Muniri, dilanjutkan dengan sambutan dari ketua POKDARWIS DDT, Bapak Satuhari, serta sambutan dari ketua kelompok keris UMINKRA, Bapak Dr. Hari Sukarno, M.M.

2. Hasil Pretest dan Posttest

Sebelum pelatihan dimulai, tim pengabdian mengadakan pretest untuk menilai pengetahuan peserta tentang manajemen pemasaran. Pretest berupa pertanyaan pilihan ganda yang dilaksanakan selama sekitar 5 menit, sebelum pemateri memulai penyampaian materi terkait manajemen pemasaran. Kemudian, di akhir sesi setelah pelatihan selesai, tim mengadakan posttest untuk mengevaluasi efektivitas program pelatihan, dengan durasi waktu sekitar 5 menit. Pretest dan posttest dilakukan secara manual, mengingat tidak semua peserta dapat mengoperasikan smartphone atau mengakses layanan internet. Hasil pretest dan posttest adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil *pretest* dan *posttest* peserta pelatihan

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa kegiatan pelatihan manajemen pemasaran yang disampaikan oleh pemateri memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pengetahuan peserta pelatihan. Peserta yang memperoleh nilai 50-100 pada pretest sebanyak 12 orang kemudian pada posttest meningkat menjadi 19 orang. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang dilakukan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta.

3. Pelatihan Manajemen Pemasaran

Isi kegiatan pada kegiatan ini adalah pelatihan terkait konsep manajemen pemasaran untuk POKDARWIS DDT dan UMKM. Lokasi pelaksanaan sama seperti pelatihan sebelumnya yaitu di Balai Desa Karangbendo Kecamatan Tekung. Pelaksanaan pelatihan manajemen pemasaran dilaksanakan pada Hari Kamis 30 Mei 2024 pukul 09.00 – 12.00 WIB. Kegiatan pelatihan ini dihadiri oleh 20 orang peserta dari anggota POKDARWIS dan UMKM di DDT. Pemateri dalam kegiatan ini adalah N. Ari Subagio, S.E., M.M. dengan bidang keilmuan Manajemen Pemasaran. Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar, meskipun beberapa peserta banyak yang kurang memahami terkait strategi pemasaran produk wisata.



Gambar 3. Pelatihan manajemen pemasaran

Setelah pemaparan materi, moderator memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk menyampaikan hal-hal yang belum dipahami selama presentasi berlangsung. Materi disampaikan selama 60 menit, dan waktu yang tersisa digunakan untuk sesi tanya jawab serta diskusi interaktif. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan memberikan banyak masukan terkait materi yang disajikan. Gambar 3 memperlihatkan materi dalam kegiatan pelatihan manajemen pemasaran.



Gambar 3. Materi pelatihan manajemen pemasaran

4. Pendampingan Pembuatan Konten Digital

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan pendampingan terkait pembuatan konten pemasaran digital sesuai dengan materi yang telah disampaikan. Pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian yaitu Abdul Muhsyi, S.Kom., M.SSI dengan dihadiri oleh anggota POKDARWIS dan UMKM di DDT sebanyak 20 peserta. Pendampingan diadakan pada Kamis, 30 Mei 2024 mulai pukul 13.00 – 15.00 WIB. Pendampingan dilakukan di Balai Desa Karangbendo.

Partisipasi mitra dalam bentuk memfasilitasi tempat dan meluangkan waktu untuk mengikuti pendampingan. Selama kegiatan pendampingan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, dan kegiatan berlangsung dengan lancar. Peserta merasa antusias karena strategi pemasaran yang sebelumnya dianggap sulit dan kurang menarik ternyata bisa dilakukan dengan mudah. Tim pendampingan membantu peserta dalam membuat konten pemasaran digital yang sesuai dengan materi pelatihan yang telah diberikan.



Gambar 4. Pendampingan pembuatan konten pemasaran digital

5. Penutup

Hasil pengukuran tingkat keberhasilan pelaksanaan program pengabdian dapat dilihat melalui grafik data nilai pretest dan posttest yang dikerjakan oleh peserta. Kegiatan terakhir dari program ini adalah pengumuman peserta dengan nilai terbaik pada pretest dan posttest. Hasil posttest menunjukkan adanya peningkatan hasil pada jawaban peserta pelatihan. Selain itu, selama sesi pemaparan, narasumber mengajukan pertanyaan yang dijawab dengan baik oleh peserta, dan dalam sesi diskusi peserta tampak sangat antusias. Hal ini mencerminkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan para peserta. Tim pengabdian memberikan cenderamata kepada peserta dengan nilai tertinggi sebagai bentuk apresiasi. Peserta yang menerima cenderamata adalah Ibu Sundrik Astutik, yang memperoleh skor pretest 60 dan posttest 100. Perwakilan tim pengabdian menyerahkan cenderamata ini kepada Ibu Sundrik sebagai bentuk motivasi.

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan peserta POKDARWIS dan UMKM di DDT telah terlaksana dengan lancar sesuai dengan rencana. Kegiatan ini memperoleh hasil yaitu terjadi peningkatan keterampilan dan pengetahuan peserta dalam membuat konten pemasaran digital serta manajemen pemasaran. Saran untuk POKDARWIS dan UMKM di DDT setelah mengikuti

kegiatan ini adalah untuk menerapkan manajemen pemasaran yang efektif dalam menjalankan bisnis mereka. Namun, keterbatasan yang dihadapi dalam kegiatan ini adalah masalah penjadwalan, di mana peserta yang terdiri dari POKDARWIS dan UMKM di DDT memiliki jadwal dan kesibukan yang berbeda-beda.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada LP2M Universitas Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember serta Mitra yaitu POKDARWIS DDT Desa Karangbendo Lumajang.

Referensi

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Afriaris, S., & Windartini, S. (2021). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.65>
- Arintoko, A., Ahmad, A. A., Gunawan, D. S., & Supadi, S. (2020). Community-based tourism village development strategies: A case of Borobudur tourism village area, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 29(2). <https://doi.org/10.30892/gtg.29202-477>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Fafurida, F., Daerobi, A., & Riyanto, G. (2022). Implementation Model of Community Based Tourism on Rural Tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(2). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170215>
- Fitriyanto, F., Rahmi Shinta, M., La Ode, Y., & Mutiah, T. (2021). IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA DI SMK TARUNA BHAKTI DEPOK. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.533>
- Mukmin, B. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN JASA SEKOLAH DASAR TERPADU. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5(1). <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Omondi, L. A. (2023). Learning together: Participatory rural appraisal for coproduction of climate change knowledge. *Action Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1177/1476750320905901>

Riyadi, N., & Mujanah, S. (2021). STRATEGI PEMASARAN DAN PENDAMPINGAN MANAJEMEN USAHA KELOMPOK USAHA KECIL KERUPUK DI KENJERAN KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram*, 3(1). <https://doi.org/10.29303/amtpb.v3i1.56>

Ruiz-Ballesteros, E. (2023). What community for community-based tourism? *Current Issues in Tourism*, 26(16). <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2091982>