

Pemasaran Tempat Wisata Janda Desa Danda Jaya Kecamatan Rantau Bedauh Barito Kuala

Syafril Djaelani, Madayan, Salahudin Bahri

ASMI Citra Nusantara Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia
Email: syafril.riau@gmail.com

Abstrak–Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan Pelatihan Pengelolaan dan Pemasaran Tempat Wisata di Desa Danda Jaya Kecamatan Rantau Bedauh yang diharapkan menambah pengetahuan pelaku UKM, pengelola BUMDes dan aparatur perangkat desa dalam mengelola dan memasarkan agro wisata jamur yang dihasilkan petani. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kombinasi dari presentasi, dialog interaktif dan tanya jawab antara pemateri dengan para peserta pelatihan. Salah satu teknik pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran yang merupakan perpaduan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Pelaku UKM dan BUMDes dapat meningkatkan penjualan dengan memperhatikan produk, harga, tempat dan promosi. Dalam memasarkan produk jasa maka unsur bauran pemasaran ditambah lagi dengan People, Process dan Layanan Konsumen. Kombinasi bauran pemasaran akan mampu meningkatkan volume penjualan produk dan jasa para pelaku UKM di Kecamatan Rantau Bedauh Kabupaten Barito Kuala Provinsi Kalimantan Selatan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Komunikasi Pemasaran, Bumdes, Agro Wisata Jamur

Abstract–Activity Community Services is a Management Training and Marketing Places in Danda village Rantau Jaya subdistrict Bedauh expected increase knowledge of SMEs, managers and officials BUMDes village in managing and marketing agro-tourism mushrooms produced by farmers. The method used in community service activities are a combination of presentasi, Dialog interaktif and debriefing between presenters with the trainees. One marketing technique that can be used is the marketing mix is a blend of a number of marketing tools that companies use to convince the object of marketing or the intended target market. SMEs and BUMDes can increase sales by paying attention to the product, price, place and promotion. In the market products the marketing mix elements coupled with the People, Process and Customer Service. The combination of marketing mix will be able to increase the volume of sales of products and services for SMEs in the District of Barito Kuala Bedauh Rantau South Kalimantan.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Communications, BUMDes, Agrotourism Mushrooms

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki luas wilayah dengan berbagai kekayaan alam yang indah sebagai suatu rangkaian zamrud di khatulistiwa yang sudah terkenal sejak dulu kala. Berbagai kekayaan alam tersebut bagaikan mutiara yang terpendam karena belum dikelola dengan baik dan profesional yang seharusnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu daerah yang memiliki potensi sebagai wilayah pengembangan wisata alam adalah Desa Danda Jaya Kecamatan Rantau Bedauh Kabupaten Barito Kuala (Batola) Provinsi Kalimantan Selatan.

Selain itu, Desa Danda Jaya juga memiliki keunikan yang cukup menjual untuk dipasarkan sebagai tujuan wisata dengan tagline yakni “Tempat Wisata Janda”. Jangan berfikir negatif dulu karena tagline tersebut merupakan kepanjangan dari “Tempat Wisata Jamur Danda Jaya” yang disingkat menjadi “Tempat Wisata Janda”. Ini merupakan suatu keinginan danri masyarakat setempat yang menjadikan jamur sebagai salah satu tanaman pertanian di pekarangan rumah mereka. Hampir setiap rumah di Desa Danda Jaya membudidayakan jamur sebagai salah satu tanaman pertanian yang cukup menghasilkan keuntungan bagi petani disana. Budi daya jamur inilah yang akan dijadikan objek wisata di Desa Danda Jaya. Ide ini terinspirasi dari tempat-tempat agro wisata dari daerah lain seperti Wisata Apel di Malang, Wisata Durian di Di Desa Suban, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan yang menawarkan wisata untuk makan durian di tengah kebunnya (Kumpanan, 2019), Wisata Nanas di Kecamatan Mekarsari dan tempat agro wisata lainnya yang mengambil tema buah atau tumbuhan sebagai keunikannya (ikonik).

Di beberapa negara lain juga memiliki potensi alam yang unik dijadikan objek wisata, seperti halnya wisata fenomena alam kungang-kunang yang menarik dan unik menjadi trend di dunia saat ini telah menyedot para wisatawan mancanegara untuk berkunjung menikmati fenomena alam langka tersebut. Perkiraan jumlah pengunjung lokasi wisata kunang-kunang selama satu tahun di Malaysia: 80.000 wisatawan, Great Smoky Mountains, Tennessee: 30.000 wisatawan pada musim panas, Taiwan: 90.000 wisatawan, Mexico: 200.000 wisatawan pada 2019, meningkat dari 180.000 wisatawan pada 2018 (Tempo, 2019)

Pendit (1994:41) membagi jenis pariwisata menjadi empat belas macam yaitu: Wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olah raga, wisata komersial, wisata industri, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata maritim atau bahari, wisata cagar alam, wisata buru, wisata pilgrim dan wisata bulan madu.

Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan. Di samping itu pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks, mampu menghidupkan sektor-sektor lain meliputi industri-industri seperti industri kerajinan tangan, industri cinderamata, penginapan, dan transportasi. Disebutkan pula bahwa pariwisata sebagai industri jasa yang digolongkan sebagai industri ke tiga cukup berperan penting dalam menetapkan kebijaksanaan mengenai kesempatan kerja, dengan alasan semakin mendesaknya tuntutan akan kesempatan kerja yang tetap sehubungan dengan selalu meningkatnya wisata pada masa yang akan datang (Agustiningrum, 2019).

Menurut Spillane (1987) membedakan jenis pariwisata, yaitu : (a) pariwisata untuk menikmati perjalanan (pleasure tourism). Bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, untuk mengetahui hikayat rakyat setempat, untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar, untuk menikmati hiburan di kota-kota besar, atau untuk ikut serta dalam keramaian pusat-pusat pariwisata, (b) Pariwisata untuk rekreasi (recreation tourism). Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Biasanya mereka tinggal selama mungkin di tempat-tempat yang dianggapnya benar-benar menjamin. Tujuan-tujuan rekreasi tersebut (misalnya di tepi pantai, di pegunungan, di pusat-pusat peristirahatan atau pusat-pusat kesehatan) dengan tujuan menemukan kenikmatan yang diperlukan. Dengan kata lain mereka lebih menyukai Health Resort, (c) pariwisata untuk kebudayaan (cultural tourism), jenis ini ditandai adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat negeri lain, untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu atau sebaliknya. Penemuan-penemuan besar masa kini, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau juga untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater rakyat, (d) pariwisata untuk olah raga (sport tourism). Jenis ini dibagi dua kategori: (i) big sport events, yaitu peristiwa-peristiwa olah raga besar seperti olympic games, kejuaraan ski dunia, kejuaraan sepak bola dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian. Tidak hanya atlitnya saja, tetapi juga ribuan penonton dan penggemarnya, (ii) sporting tourism of the practitioners, yaitu peristiwa olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, berburu, memancing, arung jeram dan lain-lain. Negara/daerah yang memiliki fasilitas atau tempat olah raga ini tentu dapat menarik sejumlah penggemarnya, (e) pariwisata untuk usaha dagang (business tourism). Menurut beberapa ahli teori, perjalanan usaha ini adalah bentuk profesional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan. Dalam istilah business tourism tersirat tidak hanya profesional trips yang dilakukan kaum pengusaha atau industrialis. Tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke instalasi teknis yang bahkan menarik orang-orang di luar profesi ini. Juga harus diperhatikan bahwa kaum pengusaha tidak hanya bersikap dan berbuat sebagai konsumen, tetapi dalam waktu-waktu bebasnya, sering berbuat sebagai wisatawan biasa dalam pengertian sosiologis karena mengambil dan memanfaatkan keuntungan dari atraksi yang terdapat di negara lain tersebut, (f) pariwisata untuk berkonvensi (convention tourism). Peranan jenis pariwisata ini makin lama makin penting. Banyak negara yang menyadari besarnya potensi ekonomi dari jenis pariwisata ini sehingga mereka saling berlomba untuk menyiapkan dan mendiirikan bangunan-bangunan yang dilengkapi dengan fasilitas khusus..

Sementara dari sisi yang lain, untuk menjadikan pariwisata sebagai sektor andalan penghasil utama pendapatan dibutuhkan strategi pemasaran dan pengemasan yang lebih baik dari pengelola tempat wisata tersebut. Promosi potensi pariwisata Desa Danda Jaya harus terus ditingkatkan, terutama ke negara-negara yang warganya ingin mengenal Indonesia dan juga potensi kunjungan warga lokal dari seluruh wilayah Indoensia. Promosi dan pelayanan serta akses jalan yang baik sangat menentukan dalam upaya mengenalkan potensi wisata Desa Danda Jaya ke masyarakat Indoensia dan internasional.

Sebagai salah satu tujuan tempat wisata nantinya maka petani jamur yang dikoordinir oleh BUMDes dan aparatur Desa Danda Jaya Kecamatan Rantau Bedauh mengadakan pelatihan berkerjasama sama dengan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Kabupaten Batola dengan tema Pengelolaan dan Pemasaran Tempat Wisata Jamur untuk menambah wawasan dan pengetahuan mereka dalam bidang manajemen pemasaran, keuangan, dan lain sebagainya. Pelatihan ini dimentori oleh PINBUK Barito Kuala yang terdiri dari praktisi dibidang keuangan, ekonomi mikro dengan latar belakang pengalaman belasan tahun di bidang perbankan syariah, pemimpin Baitul Mal Wattamwil (BMT), dan juga akademisi dengan bidang studi ekonomi, akuntansi, serta manajemen pemasaran yang juga merupakan pengusaha mikro.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Kalayakan Sasaran

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diikuti oleh para pelaku UKM, pengelola BUMDes dan aparat perangkat desa Danda Jaya yang ada di Kecamatan Rantau Bedauh. Pelatihan ini bertujuan memberikan pengetahuan dibidang manajemen pengelolaan tempat wisata, saluran pemasaran dan teknik pemasaran serta pengelolaan keuangan tempat wisata kepada para petani jamur sebagai pelaku UKM dan pengelola BUMDes agar tempat wisata yang dikelola dapat dipasarkan baik seara *offline* maupun seara *online*.

Permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh para pelaku UKM dan Pengelola BUMDes dalam memasarkan tempat wisata dan produk-produk yang dihasilkan dapat diuraikan dengan teknik bauran pemasaran (*marketing mix*) yang umumnya dikenal dengan teori 4P yakni *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Dalam teknik bauran pemasaran menggunakan tempat wisata yang merupakan pelayanan jasa maka ada tambahan 3(tiga) unsur lagi yakni *People, Process* dan *Customer Service* yang harus dijalankan oleh pengelola tempat wisata. Dengan bauran pemasaran ini maka beberapa kendala dalam pemasaran dapat dipecahkan secara sederhana oleh para pelaku UKM dan pengelola BUMDes dan aparat Kecamatan Rantau Bedauh.

2.2 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Pengabdian kepada masyarakat ini melalui persiapan yang cukup matang dengan kerja sama antara Program Pengembangan Inovasi Desa (PPID) Kecamatan Rantau Bedauh bersama tim dari PINBUK Kabupaten Barito Kuala yang terdiri dari praktisi dan akademisi untuk memberikan pelatihan manajemen pengelolaan tempat wisata di Desa Danda Jaya Kecamatan Rantau Bedauh. Persiapan pertama yang dilakukan yakni mengidentifikasi masalah yang terjadi, mempersiapkan materi pelatihan, penjelasan metode pelatihan, diskusi dan tanya jawab secara langsung, dengan memberikan solusi atas permasalahan manajemen pengelolaan tempat wisata, teknik dan saluran pemasaran serta evaluasi hasil pelatihan.

2.3 Metode Pelaksanaan

Penyuluhan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Aula Kecamatan Rantau Bedauh Kabupaten Barito Kuala pada hari Sabtu, 30 Nopember 2019, dari pukul 09.00 – 17.00 Wita bertempat di Aula Desa Danda Jaya yang dihadiri aparat Desa Danda Jaya, petani jamur sebagai pelaku UKM, Pengelola BUMDes dan Sekretaris Kecamatan Rantau Bedauh Kabupaten Barito Kuala Provinsi Kalimantan Selatan.

Metode pelaksanaan pada kegiatan ini dilakukan dengan beberapa metode antara lain:

- a. *Presentasi* (penyampaian teori dan materi secara langsung), pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan LCD dan materi disiapkan sesuai dengan solusi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UKM, pengelola BUMDes dan perangkat desa dalam bidang manajemen pengelolaan tempat wisata baik secara *offline* maupun *online*.
- b. *Diskusi*, yakni suatu pelatihan dengan melibatkan peserta untuk menyampaikan pendapat maupun permasalahan secara langsung pada saat presentasi dilakukan. Pada saat presentasi dilakukan peserta dapat melontarkan pertanyaan secara langsung agar terjadi dialog interaktif antara pemateri dengan peserta pelatihan.. Dalam penyampaian materi pelatihan pemateri selalu melibatkan peserta sesuai permasalahan yang mereka hadapi dilapangan sebenarnya.
- c. *Tanya Jawab*, selalu pada saat akhir sesi materi diberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya tentang berbagai hal yang berkaitan dengan materi yang telah dipresentasikan oleh nara sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu kendala bagi petani jamur yang merupakan pelaku UKM dan pengelola BUMDes adalah bagaimana manajemen pengelolaan dan juga pemasaran tempat wisata dan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat pelaku UKM dan pengelola BUMDes di desa mereka masing-masing. Banyak pertanyaan yang disampaikan kepada aparat pemerintah kecamatan Rantau Bedauh bagaimana caranya mengelola dan memasarkan tempat wisata beserta produk-produk yang dihasilkan petani sebagai pelaku UKM agar laku dan menguntungkan secara optimal. Untuk itu pemerintah Kecamatan melalui Program Pengembangan Inovasi Desa (PPID) dan BUMDes berkerja sama dengan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Barito Kuala melakukan pelatihan secara langsung kepada masyarakat. Untuk menunjang pelatihan kami memberikan panduan berupa modul pelatihan yang berisi materi tentang manajemen pengelolaan tempat wisata, teknik pemasaran, saluran pemasaran, dan peranan BUMDes sebagai pilar ekonomi di desa Danda Jaya dan bagaimana paparan pelaksanaannya.

Salah satu strategi pemerintah memudahkan desa dalam meningkatkan pendapatan asli desa adalah dikeluarkannya Peraturan Menteri Desa, Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pendirian, Pengurusan dan Pengelolaan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa yang menyebutkan bahwa pemerintah desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). BUMDes adalah badan usaha yang berasal

dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa.

Pembentukan Badan Usaha Milik Desa bertujuan sebagai penggerak pembangunan ekonomi lokal tingkat desa. Pembangunan ekonomi lokal desa ini didasarkan oleh kebutuhan, potensi, kapasitas desa, dan penyertaan modal dari pemerintah desa dalam bentuk pembiayaan dan kekayaan desa dengan tujuan akhirnya adalah meningkatkan taraf ekonomi masyarakat desa. Dasar pembentukan BUMDes sebagai lokomotif pembangunan di desa lebih dilatarbelakangi pada prakarsa pemerintah dan masyarakat desa dengan berdasarkan pada prinsip kooperatif, partisipatif, dan emansipatif dari masyarakat desa.

Ciri utama BUMDes yang membedakan lembaga komersial lain (PKDSP, 2007) adalah (1) Badan usaha merupakan milik desa dan pengelolaannya dilakukan secara bersama-sama; (2) Modal usaha sebesar 51% berasal dari dana desa dan 49% berasal dari dana masyarakat; (3) Operalisasi dilakukan berdasarkan pada falsafah bisnis berbasis budaya lokal; (4) Potensi yang dimiliki desa dan hasil informasi pasar yang tersedia menjadi dasar untuk menjalankan bidang usaha; (5) Laba yang diperoleh BUMDes dipergunakan untuk upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat berdasarkan peraturan yang telah disusun; (6) Fasilitas ditunjang oleh Pemerintah Provinsi, Kabupaten, dan Pemerintah desa; dan (7) Pelaksanaan operasionalisasi BUMDes diawasi secara berasma oleh Pemerintah Desa, BPD beserta anggota (Agunggunanto, 2016)

3.1 Desa Wisata

Desa wisata merupakan tempat wisata yang berada di wilayah perdesaan dengan memanfaatkan unsur-unsur yang memiliki atribut produk wisata secara terpadu. Desa menawarkan keseluruhan suasana yang bertemakan keaslian pedesaan, baik dari tatanan segi kehidupan sosial budaya dan ekonomi serta adat istiadat keseharian yang mempunyai ciri khas arsitektur dan tata ruang desa menjadi suatu rangkaian aktivitas pariwisata. Potensi Desa Danda Jaya sebagai desa wisata jamur merupakan suatu hal yang menarik karena ini merupakan perpaduan alam yang indah dan inovasi desa (Abdipersadafm, 2019).

Dalam pengembangan desa wisata sebagai obyek wisata perlu dipahami sejak awal bila masyarakat setempat bukan sebagai obyek pasif namun justru sebagai subyek aktif. Sebuah lingkungan perdesaan dapat dipandang sebagai obyek sekaligus sebagai subyek wisata. Sebagai obyek artinya desa tersebut merupakan tujuan kegiatan pariwisata sedangkan sebagai subyek adalah sebagai penyelenggara, apa yang dihasilkan oleh desa akan dinikmati oleh masyarakatnya secara langsung dan peran aktif masyarakat sangat menentukan kelangsungannya (Andajani, 2017).

3.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain, yang disebut prospek (Kotler, 2009). Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah, 2012). Dengan melihat potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki BUMDes desa Danda Jaya maka potensi wisata dan produk-produk hasil UKM akan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat yang secara langsung akan berimbas terhadap kesejahteraan petani sebagai pelaku UKM dan menambah Pendapatan Asli Desa (PADes) Danda Jaya Kecamatan Rantau Bedauh.

3.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Konsep Komunikasi Pariwisata adalah untuk menghidupkan berbagai kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta bidang usaha. Konsep Komunikasi Pariwisata yang baik akan menarik banyak wisatawan berkunjung ke tempat tersebut (Benyamin, 2017). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes Danda Jaya cukup menarik dengan mensosialisasikan tagline "Tempat Wisata Janda" yang membuat orang menjadi penasaran dan ingin tahu sehingga menjadi terkenal dan tersebar dari mulut ke mulut.

3.4 Marketing Mix

Dalam ilmu pemasaran secara luas sudah dikenal dengan teknik bauran pemasaran (Marketing Mix), yaitu Bauran pemasaran adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga 2000:220). Sedangkan menurut (Lupiyadi, 2006) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik

barang dan jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yakni; Product, Price, Place dan Promotion. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dirasa masih kurang mencukupi dengan menambah 3 (tiga) unsur lagi yakni; People, Process dan Customer Service.

Dengan demikian unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari sebagai berikut:

1. Product (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. Price (harga): bagaimana strategi menentukan harga
3. Promotion (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. Place (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan
5. People (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. Process (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. Customer Service (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen

Dari beberapa pertanyaan yang harus dicari jawabannya oleh pemasar maka dapat disampaikan beberapa hal yang menjadi fokus untuk diperhatikan seperti sebagai berikut:

Tabel 1. Fokus utama

Unsur	Fokus Utama
Produk	Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut the offer. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya yang mencakup kendalian, ketanggapan, kapasitas dan empati. Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra tersendiri. Dengan demikian produk akan mampu bersaing. Fokus pada konsep The Brand to Commodity Continuum.
Harga	Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Sistem penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga yaitu Bertahan, Memaksimalkan laba, Memaksimalkan penjualan, Gengsi atau prestise, Pengembalian atas investasi (ROI). Faktor-faktor seperti positioning jasa, siklus hidup jasa, kapasitas jasa merupakan hal yang mempengaruhi harga dalam bisnis jasa.
Tempat	Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (delivery system) kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa yaitu; Penyedia jasa, Perantara dan Konsumen. Pilih tempat yang strategis dengan sistem penjualan langsung, jika pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama.
Promosi	Keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada: <ul style="list-style-type: none">▪ Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar▪ Kemampuan menemukan tujuan promosi apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan▪ Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan; terkait dengan pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).▪ Kemampuan memilih bauran komunikasi; apakah komunikasi personal atau non personal
Orang	Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.
Proses	Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa yaitu: <ul style="list-style-type: none">▪ Kemampuan untuk membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.▪ Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman.▪ Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.▪ Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan menambah kompleksitas.

Unsur	Fokus Utama
Layanan Lonsumen	Layanan konsumen mengarah pada agktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Lakukan strategi layanan konsumen dengan mengenali tugas jasa, menentukan sasaran dan layanan konsumen, merumuskan strategi, dan menerapkan strategi layanan konsumen yang dipilih.

Sumber: Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, 2006

Dengan menggunakan teknik bauran pemasaran maka pelaku UKM dan pengelola BUMDes dapat mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan dan pemasaran tempat wisata jamur di Desa Danda Jaya. Dalam menyusun konsep pembangunan sebuah desa wisata dapat dicapai melalui dua pendekatan yaitu:

A. Pendekatan Pasar untuk Pengembangan Desa Wisata

- Interaksi tidak langsung; model pengembangan ini dilakukan dengan menunjukkan bahwa desa Danda Jaya mendapat manfaat tanpa adanya interaksi langsung dengan wisatawan. Hal ini dilakukan melalui penulisan buku-buku tentang desa Danda Jaya, lingkungan dan masyarakat, latar belakang sejarah, dan sebagainya
- Interaksi setengah langsung; pendekatan ini dalam bentuk one way trip yang dilakukan oleh wisatawan. Wisatawan melakukan seperti makan dengan menu mayoritas bahannya jamur, melakukan aktivitas bersama penduduk seperti bercocok tanam jamur, memasak makanan jamur, dan kemudian wisatawan dapat kembali ke tempat akomodasinya.
- Interaksi langsung; wisatawan dimungkinkan untuk tinggal/bermalam dalam akomodasi yang dimiliki oleh desa Danda Jaya tersebut. Dampaknya pendapatan masyarakat pemilik penginapan dan akomodasi lain akan meningkat sesuai jumlah wisatawan yang datang.

B. Pendekatan Fisik Pengembangan Desa Wisata

Pendekatan ini merupakan solusi yang umum dalam mengembangkan sebuah desa melalui sektor pariwisata dengan menggunakan standar-standar khusus dalam mengontrol perkembangan dan meningkatkan aktivitas masyarakat.

- Mengkonservasi sejumlah rumah yang memiliki nilai budaya dan arsitektur yang tinggi serta mengubah fungsi rumah tinggal menjadi sebuah penginapan desa untuk menghasilkan pendapatan dari rumah tersebut.
- Mengkonservasi keseluruhan desa dan menyediakan lahan baru untuk menampung perkembangan penduduk desa dan sekaligus mengembangkan lahan tersebut sebagai area pariwisata dengan fasilitas-fasilitas wisata seperti bungalow, tempat parkir kendaraan, jalan raya dan transportasi.
- Mengembangkan bentuk-bentuk akomodasi didalam wilayah desa tersebut yang dioperasikan oleh penduduk desa sebagai industri skala kecil.

Dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang menentukan wisatawan untuk membeli atau mengunjungi objek wisata ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu: (1) lokasi, (2) fasilitas, (3) citra atau image, (4) harga atau tarif, dan (5) pelayanan. Membangun agrowisata tidak cukup hanya mengembangkan sektor pertanian saja namun harus juga mampu membawa sektor pertanian tersebut menjadi kemasan produk yang memiliki citra yang kuat. Citra yang kuat tentang wilayah agrowisata harus dapat dikomunikasikan kepada calon wisatawan sehingga citra tersebut dapat menjadi faktor penarik dan pendorong yang akan disesuaikan dengan motivasi masing-masing wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.

Jika seorang konsumen menghadapi situasi baru dengan tingkat keterlibatan yang tinggi maka dia akan melewati berbagai tahap pengambilan keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan suatu masalah kemudian dilanjutkan dengan aktivitas mencari informasi produk yang akan dibeli. Setelah berbagai informasi dikumpulkan, ia akan menyeleksinya dan mengambil satu dari sekian banyak alternatif informasi kemudian membeli produk (syafri, 2019)

3.5 Marketing Budget

Untuk memasarkan suatu tempat wisata tentu membutuhkan dana pemasaran (*marketing budget*) yang harus disiapkan oleh pelaku UKM dan pengelola BUMDes yang besarnya tergantung dari media pemasaran yang digunakan. Semakin sering melakukan promosi tentu semakin besar pula dana yang dibutuhkan. Untuk itu pelaku UKM dan pengelola BUMDes harus dapat memilih media yang paling efisien dari segi biaya disesuaikan dengan keuangannya yang akan diperoleh. Salah satu promosi yang tepat telah dilakukan Pemerintah Kecamatan Rantau Bedauh Barito Kuala yakni dengan rutinnya digelar Festival yang banyak diliput media massa dan dikunjungi oleh turis asing maupun lokal.

Selain itu diperlukan waktu yang pas (*timing*) dalam melakukan pemasaran yang memberikan efek yang luas terhadap pengenalan dan peningkatan kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara dan penjualan produk

seperti saat ada keramaian di wilayah masing-masing misalnya pada saat perayaan hari ulang tahun Kabupaten Barito Kuala atau Kecamatan Rantau Bedauh, festival rakyat atau berbagai even-even yang diselenggarakan pemerintahan baik pusat maupun provinsi. Hal ini tentunya berkaitan dengan biaya promosi yang murah agar tempat wisata dan produk UKM dapat bersaing dipasaran.

6. Dampak Kegiatan

Dari berbagai uraian tentang komunikasi pemasaran dan teknik bauran pemasaran yang diberikan pada saat pelatihan pengelolaan dan pemasaran tempat wisata diharapkan para pelaku UKM dan pengelola BUMDes serta aparatur perangkat desa memiliki pengetahuan tentang pengelolaan dan berbagai strategi pemasaran tempat wisata yang secara langsung akan meningkatkan pendapatan (laba) usaha pelaku UKM dan BUMDes. Setelah diberikan pelatihan para pelaku UKM dan BUMDes mulai melakukan evaluasi terhadap pengelolaan dan pemasaran tempat wisata yang mereka lakukan sebelumnya yang dilakukan secara konvensional.

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. (KBBI Online, 2010).

Menurut Soekidjo Notoatmodjo (1991) dalam Ekawati (2019) bahwa keberhasilan pelaksanaan suatu program pelatihan dapat dikatakan sukses apabila dalam diri peserta pelatihan tersebut terjadi suatu proses transformasi dalam; (1) Peningkatan kemampuan dalam melaksanakan tugas, (2) Perubahan perilaku yang tercermin pada sikap, disiplin, dan etos kerja. Sedangkan Kaswan (2011) mengemukakan bahwa pelatihan merupakan suatu proses untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.



Gambar 1. Suasana Pelatihan dan Pemateri Pelatihan

4. SIMPULAN

Dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kegiatan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pengetahuan pelaku UKM, pengelola BUMDes dan aparatur pemerintahan desa Danda Jaya dalam mengelola dan memasarkan tempat wisata dan produk jamur yang dihasilkan melalui berbagai teknik bauran pemasaran dimana sebelum pelatihan dilaksanakan belum memahami teknik pemasaran tersebut. Pelatihan ini juga memberikan dampak pengetahuan tentang pemasaran tempat wisata dan produk secara online dengan memanfaatkan fasilitas internet desa yang dibangun pemerintah. Pada awalnya masih banyak pelaku UKM yang belum faham memasarkan produknya secara *online* melalui media internet seperti web, whatsapp group dan di *marketplace* seperti Bukalapak, Tokopedia dan Shopee. Sebaiknya pelatihan dilakukan secara rutin dan terjadwal dengan baik untuk meningkatkan pengetahuan dan wasanmasyarakat terhadap perkembangan ekonomi dan teknologi yang begitu cepat berubah saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa terima kasih kami ucapkan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Barito Kuala dan Kecamatan Rantau Bedauh yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk memberikan pelatihan kepada para pelaku UKM dan pengelola BUMDes. Semoga materi yang telah diberikan setelah kegiatan pengabdian ini dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari dalam menunjang bisnis yang sudah dijalani selama ini. Selain itu kami juga

berterima kasih kepada seluruh pihak yang terkait seperti LPPM ASMI Citra Nusantara Banjarmasin, anggota TIM PPID, Tim PINBUK dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, "Manajemen Pemasaran", 2012, Edisi 1, Cetakan 3, Rajawali Pers, Jakarta
- Agunggunanto, Edy Yusuf, Fitri Arianti, Edi Wibowo Kushartono, dan Darwanto, 2016, "Pengembangan Desa Mandiri Melalui Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)", JDEB, Vol. 13, No. 1.
- Agustiningrum, Tri Eka dan Anniesa Dien Rahmawati (2019), "Peningkatan Sektor Pariwisata Kabupaten Sragen melalui Pengembangan Booklet Pariwisata Berbahasa Perancis" Jurnal Abdimas 23 (2): 139-151
- Andajani, Erna, Fitri Novika Widjaja², Andriani Eko Prihatiningrum, 2017, "Pengembangan Potensi Desa Wisata melalui Analisa SWOT Di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro", Jurnal Seminar Nasional dan Gelar Produk | SENASPRO
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. PT. RinekaCipta, Jakarta.
- Benyamin, Pramono, 2017, "Pola Komunikasi Organisasi Pemasaran Pariwisata Situ Ciburuy Padalarang", Jurnal Dharmakarya: Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat Vol. 6, No. 1, Maret: 5 – 9
- Kaswan, 2011, "Pelatihan dan Pengembangan", Cetakan 1, Alfabeta, Bandung
- Kottler, Philip dan Kevin L Keller, 2009, "Manajemen Pemasaran" Edisi 12 Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Pendit, Nyoman S, 1990. Ilmu Pariwisata "Sebuah Pengantar Perdana". Jakarta: PT. Pradana Paramita.
- Spillane, Jamaes J. 1993, "Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya". Yogyakarta: Kanisius.
- Syafril, 2019. "Mengapa Memilih Pembiayaan Syariah", Penerbit Qiara Media, Pasuruan
- <https://www.tempo.co/bbc/5578/wisata-kunang-kunang-naik-daun-tapi-serangga-ini-bisa-punah-akibat-aktivitas-turisme>
- <https://kumparan.com/lampunggeh/wisata-durian-lampung-selatan-bayar-rp-60-ribu-makan-sepuasnya-1seI7pXM1sh>
- <http://abdipersadafm.co.id/2019/07/26/desa-danda-jaya-budidayakan-janda/>