

PENGEMBANGAN DESA EKOWISATA MELALUI PENERAPAN *HOSPITALITY MANAGEMENT* PADA PEMILIK USAHA JASA DI SEMBALUN

I Nyoman Nugraha Ardana Putra*), Dwi Putra Buana Sakti, Siti Nurmayanti,

I Dewa Gde Bisma, Baiq Nurul Suryawati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

*)Email: nyoman.nugraha@unram.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian ini ditujukan untuk memfasilitasi para pemilik usaha yang kesulitan dalam mengembangkan kegiatan usahanya di desa ekowisata Sembalun. Era digital dan informasi di zaman ini menyediakan berbagai macam fasilitas gratis untuk menyebarluaskan informasi. Sebagai bagian dari manajemen pariwisata, *hospitality management* dengan memanfaatkan sebesar-besarnya pemasaran dengan media online (marketing viral) dan offline dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik desa wisata di Sembalun. Pendampingan dan pelatihan yang merupakan program utama dari usul pengabdian ini ditujukan untuk merubah konsep pemasaran tradisional dari para pemilik usaha yang hanya berorientasi pada pemasaran *word of mouth* saja (pemasaran pasif).

Kata Kunci: Manajemen, Marketing dan Marketing Viral

I. PENDAHULUAN

Usaha di bidang pariwisata saat ini sangat erat kaitannya dengan perkembangan ekonomi nasional. Usaha ini mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi. Usaha di industri pariwisata diharapkan mampu menciptakan atau memperluas kesempatan kerja, distribusi pendapatan dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta mampu menciptakan stabilitas ekonomi.

Bila kita melihat pada waktu kejadian bom Bali yang sempat melanda perekonomian Indonesia, sebagian usaha pariwisata kendati banyak yang belum bangkit akan tetapi di kemudian hari mampu mempertahankan ketangguhannya dalam menghadapi mundurnya industri pariwisata saat itu. Jika dibandingkan dampak yang ditimbulkan oleh kemunduran atau krisis finansial, sebagian besar industri menengah dan industri besar tidak mampu kembali bangkit dan mempertahankan usahanya. Pembinaan dan pengembangan industri pariwisata memang mendapat perhatian pemerintah dan swasta. Bentuk perhatian diwujudkan dalam upaya pembinaan dan pengembangan seperti penyuluhan, pendidikan pelatihan, motivasi, konsultasi, studi banding serta dalam bentuk lainnya yang mengarah pada perbaikan mutu usaha.

Lebih lanjut di NTB, industri pariwisata cukup banyak dan beraneka ragam jenisnya yang tersebar di daerah perkotaan dan perdesaan. Banyak masyarakat terlibat di dalamnya dan bahkan menjadi sumber mata pencaharian utama, seperti membuat guest house, outbond seperti flying fox, dan sebagainya. Diperlukan perhatian dan kesigapan semua pihak dan disemua sektor dalam mendukung sektor pariwisata. Hal tersebut ditegaskan oleh hasil penelitian Sidartha (2017) yang menyatakan bahwa perlu adanya peran serta semua pihak dalam mengembangkan wisata. Termasuk bank syariah dalam mendukung wisata halal belum melakukan sosialisasi yang efektif kepada para pelaku industri wisata, akses kantor dan jaringan atm yang masih sulit ditemui serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah sementara potensi bank syariah itu sendiri dapat melakukan inovasi produk dengan memberikan kekhususan produk pembiayaan bagi para pelaku industri wisata serta melakukan *event* yang menarik agar dapat merubah *mindset* masyarakat bahwa bank syariah merupakan bank yang inklusif dan bukan eksklusif.

Terkait dengan wisata halal, Desa Sembalun kembali terpilih sebagai destinasi bulan madu halal terbaik (World's Best Halal Honeymoon Destination) 2016, Novotel Lombok Resort & Villas sebagai resor halal tepi pantai terbaik (World's Best Halal Beach Resort) dan situs www.wonderfullomboksumbawa.com sebagai situs pariwisata halal terbaik dunia (suarantb.com, 2016). Oleh karena itu, pembinaan terhadap penggerak industri pariwisata tetap harus dilaksanakan meskipun belum merata termasuk pemilik usaha yang ada di desa ekowisata Sembalun.

Pariwisata di wilayah Kecamatan Sembalun mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir saja dapat dilihat pembangunan sarana dan prasarana dalam menunjang sektor wisata. Berikut ini gambaran perkembangan hotel dan losmen di Kecamatan Sembalun.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Hotel dan Losmen di Kecamatan Sembalun

No.	Desa	Jumlah Hotel/Losmen		
		2014	2015	2016
1.	Sembalun Bumbung	0	0	3
2.	Sembalun Lawang	0	0	0
3.	Sajang	0	0	3
4.	Bilok Petung	0	0	0
5.	Sembalun	0	0	25
6.	Sembalun Timba Gading	1	2	3
	Total	1	2	34

Sumber: Sembalun Dalam Angka (BPS,2017)

Pada Tabel 1 tersebut, terlihat bahwa perkembangan sarana pendukung pariwisata selama 3 tahun terakhir menunjukkan angka yang signifikan. Pada Tahun 2014 hanya ada 1 buah hotel atau losmen yang ada di

Kecamatan Sembalun, tepatnya di Desa Sembalun Timba Gading. Tahun 2015 ada perkembangan di desa yang sama, namun penambahan hotel atau losmen hanya 1. Perkembangan yang sangat pesat ditunjukkan oleh Desa Sembalun yang membangun sarana pendukung berupa hotel sebanyak 25 unit hotel pada tahun 2016, yang disusul oleh Desa Sembalun Bumbung dan Sajang yang masing-masing dibuat 3 unit hotel, serta 1 unit hotel dibangun di Desa Sembalun Timba Gading. Hal tersebut mengindikasikan perkembangan desa wisata khususnya di Desa Sembalun demikian pesatnya.

Salah satu industri wisata yang sedang marak dan berkembang serta merupakan salah satu produk unggulan pulau Lombok adalah desa ekowisata yang berlokasi di Sembalun. Pada umumnya sistem pemasarannya yang dilakukan untuk mempromosikan desa wisata Sembalun ada 2 cara, yaitu mengandalkan *word of mouth* atau rekomendasi orang lain dan kerja sama dengan agen perjalanan. Adapun asal negara dari para wisatawan yang melancong adalah: Italia, Jerman, Jepang, Perancis dan Spanyol.

Selain itu upaya yang mereka tempuh untuk mempromosikan desa wisata tersebut adalah dengan cara mengikuti pameran-pameran yang diadakan baik di dalam maupun luar negeri. Salah satu yang menjadi kendala dalam melakukan promosi ini adalah banyak dari para pemilik usaha ini tidak mengetahui informasi tentang di mana dan kapan diadakan pameran. Hanya yang sudah memiliki hubungan dekat dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang selama ini bertindak sebagai koordinator untuk pengusaha lainnya. Berkenaan dengan sistem koordinasi tersebut, beberapa pemilik usaha mengatakan prosedur ini sangat merugikan pemilik usaha lainnya karena penilaian mengenai siapa yang akan mewakili para pengrajin tersebut dirasa sangat subyektif, hal lain yang juga dirasa memberatkan para pemilik usaha adalah mengenai pembebanan biaya pameran yang dirasa sangat memberatkan, menyangkut transport, administrasi dan sebagainya.

1.1 TUJUAN DAN KEGUNAAN

Adapun tujuan dan kegunaan dari pelaksanaan program pengabdian mencakup hal berikut:

Bertambahnya pengetahuan dan keterampilan di dalam memasarkan jasa bagi para pemilik usaha untuk membantu penyelesaian permasalahan pemasaran yang selama ini mereka hadapi. Berbagai bentuk keterampilan yang akan diberikan untuk membantu para pemilik usaha sebagaimana yang ditawarkan oleh era informasi dan digital ini.

1.2 TINJAUAN PUSTAKA

Masyarakat setempat atau mereka yang bertempat tinggal di sekitar daerah tujuan wisata (DTW) mempunyai peran yang amat penting dalam menunjang keberhasilan pengembangan ekowisata. Peran dari masyarakat dalam memelihara lingkungan yang menjadi daya tarik utama ekowisata tidak dapat diabaikan. Hal yang terpenting adalah upaya memberdayakan masyarakat setempat dengan mengikutsertakan mereka dalam berbagai kegiatan wisata (Nugroho 2013). Untuk itu pengelola harus dapat menghimbau masyarakat agar bersedia berpartisipasi aktif secara positif di dalam pembangunan pariwisata dengan memelihara lingkungan di sekitar mereka. Agar pembangunan pariwisata dapat berkelanjutan dan efektif, serta pandangan dan harapan masyarakat setempat perlu dipertimbangkan.

Partisipasi masyarakat lokal sangat dibutuhkan dalam pengembangan kawasan wisata/ ekowisata karena masyarakat lokal sebagai pemilik sumber daya pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Secara umum partisipasi dapat dimaknai sebagai hak warga masyarakat untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada setiap tahapan pembangunan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pelestarian. Masyarakat bukanlah sekadar penerima manfaat atau objek belaka, melainkan sebagai subjek pembangunan.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata disebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan dilaksanakan berdasarkan azas, manfaat, usaha bersama dan kekeluargaan, asli dan merata, perikehidupan dalam keseimbangan, dan kepercayaan pada diri sendiri. dalam melaksanakan program atau proyek pembangunan, diperlukan adanya peran serta atau partisipasi masyarakat, sehingga proyek ataupun program pembangunan tersebut tepat sasaran yang mencapai target sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Peran masyarakat yang tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1990 adalah 1) Masyarakat memiliki kesempatan yang sama dan seluas-luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan kepariwisataan. 2) Dalam rangka proses pengambilan keputusan, Pemerintah dapat mengikutsertakan masyarakat sebagaimana yang dimaksud dalam poin 1 melalui penyampaian saran, pendapat, dan pertimbangan. Partisipasi masyarakat dapat diartikan dengan mengikutsertakan masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan atau pengelolaan, pengawasan dan evaluasi dalam usaha pengembangan industri pariwisata, sehingga rasa memiliki dan tanggung jawab tumbuh pada masyarakat terhadap objek wisata yang ada di daerahnya.

Dari beberapa hasil studi literatur yang masih banyak serta beragam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat seperti: dilibatkannya masyarakat secara lansung, adanya keinginan, kemampuan dan kemauan dari masyarakat untuk dilibatkan, serta adanya motivasi akan pendapatan dan terjaganya lingkungan (pendukung), kekurangan SDM, modal sosial, dan kurang optimalnya peranan *stakeholder* (penghambat)

Adapun beberapa hasil dari kajian pustaka terkait tentang partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata yang telah ditemukan dan dianalisis dari literatur atau bahan pustaka yang saya baca. Berikut pemaparan pada tabel. 4 dibawah ini :

Tabel 4. Kajian Pustaka Hubungan Pengaruh Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Wisata.

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
Razzaq <i>et al.</i> (2011)	Adanya indikator keberhasilan yang dilihat dari peningkatan kapasitas masyarakat meliputi; partisipasi lokal, pengetahuan, sikap, keterampilan masyarakat, kepemimpinan, struktur masyarakat, kebersamaan, dan kemitraan eksternal.	Indikator tersebut juga merupakan bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi masyarakat.
(Ayunita <i>et.al</i> 2012)	Ditemukan aspek persepsi dan	Apakah aspek persepsi

	partisipasi masyarakat saling mempengaruhi dan akan berdampak dalam pembangunan wisata.	merupakan faktor yang dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat, akankah aspek tersebut berlaku dalam penelitian-penelitian selanjutnya?
Breugel (2013)	Memaparkan 2 konsep penting yaitu; partisipasi masyarakat dan kepuasan dampak pariwisata. Adanya hambatan yang merujuk pada hambatan yang diutarakan Tosun (2000) yaitu; hambatan operasional, struktural, dan kultural.	Berupa thesis, dengan metode kuantitatif dan memakan waktu panjang, serta membandingkan 2 komunitas yang berbeda.
Muganda <i>et al.</i> (2013)	Ditemukan adanya faktor penting bagi masyarakat yaitu; Keterlibatan Stakeholder, pemangku kepentingan dan pejabat pemerintah untuk bersama-sama masyarakat ikut serta pada proses pengambilan keputusan dalam pembangunan wisata.	Penelitian ini berbeda dengan hakikat prinsip pembangunan dimana memperlihatkan bahwa masyarakat tidak bisa berdiri sendiri dalam suatu pembangunan wisata.
Musthapha <i>et al.</i> (2013)	Dipaparkan bahwa ada 9 faktor (internal dan eksternal) yang dirumuskan kedalam tiga tipe hambatan yaitu; tipe hambatan operational, tipe hambatan struktural dan tipe hambatan kultural, yang nantinya akan berpengaruh terhadap pembangunan wisata.	Apakah ke-9 faktor tersebut juga dapat berlaku dalam mempengaruhi pengembangan wisata lainnya? Dan akankah dirumuskan kedalam tipe hambatan yang sama.
Kholifah (2014)	Ditemukan aspek pengetahuan akan mempengaruhi aspek sikap masyarakat yang nantinya aspek tersebut akan mempengaruhi partisipasi masyarakat itu sendiri dalam pembangunan wisata.	Aspek pengetahuan dan sikap merupakan merupakan faktor intenal yang dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat.

Dari segala faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, baik mendukung ataupun menghambat jalannya partisipasi, perkembangan industri wisata ini yang nantinya akan menjadi tiang penting atau tolak

ukur apakah mampu menghasilkan pendapatan dan menjadi sumber dana bagi suatu daerah dan masyarakat sekitar kawasan wisata. Semakin baik perkembangan kawasan wisata tersebut maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pemerintah serta masyarakat dalam menikmati hasil dari pengelolaan wisata tersebut. Kepuasan tersebut dapat dilihat dari kunjungan wisata yang semakin meningkat maka jumlah pengeluaran wisatawan yang diakumulasikan akan semakin bertambah sehingga berdampak pada naiknya permintaan barang atau jasa yang diperlukan oleh wisatawan. Dari proses tersebut maka akan berakibat pada bertambahnya kesempatan kerja yang berarti menaikkan pendapatan masyarakat, dan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka akan meningkatkan kesejahteraan mereka dan banyak alternatif jenis usaha yang dapat meningkatkan motivasi masyarakat untuk bekerja.

2 METODE PENGABDIAN

Pemecahan masalah yang sebelumnya dijelaskan akan diatasi dengan melakukan pelatihan pada para pemilik usaha berkenaan dengan bagaimana melakukan survei terhadap pengunjung dengan penggunaan secara optimal terhadap alat bantu seperti laptop, modem, termasuk didalamnya optimalisasi penggunaan sosial media. Selanjutnya untuk membuat sistem yang terpadu pemasaran jasa, maka para pemilik usaha akan diperkenalkan dengan sistem grading-sederhana dimana didalam sistem ini dilakukan untuk memberi rate atau bintang untuk kesan yang paling mendalam, yang diminati, yang diinginkan konsumen, yang tidak disukai pengunjung, serta catatan-catatan yang berisi masukan dari pengunjung berkaitan dengan perbaikan jasa wisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran para pengusaha dalam acara pengabdian pada masyarakat di wilayah Sembalun Lombok Timur dirasakan cukup representatif untuk mewakili keseluruhan pengerajin yang ada di lokasi tersebut. Beberapa materi yang disampaikan dan dibahas pada kegiatan tersebut antara lain:

1. Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan, atau disebut juga manajemen *personal selling*. Kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga, dan perencanaan produk tetapi sekarang, kedua istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mempunyai pengertian yang lebih luas daripada manajemen penjualan.

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan itu

adalah sebagai administrator dalam kegiatan personal selling, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.

Bagian lain dari tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Di dalam perusahaan, ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen-departemen lainnya. Ia juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggung-jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas-tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas yang lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota, dan daerah penjualan. Juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran dan politik distribusi, promosi, serta penetapan harga.

Jadi, dapat dikatakan bahwa manajer penjualan itu selain sebagai administrator kegiatan personal selling, juga sebagai anggota kelompok manajer yang ikut mengambil keputusan pemasaran. Sukses bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita. demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan keranian dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus diperhatikan pula -faktor lain seperti :

- Modal yang diperlukan,
- Kemampuan merencanakan dan membuat produk,
- Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat,
- Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
- Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat,
- Unsur penunjang lainnya.

2. Manajemen Pengambilan Keputusan Dalam Pemasaran

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidak pastian. Keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah : Penetapan harga, Produk, Distribusi, dan Promosi

Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan ekstern seperti : demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Semua ini berada diluar pengawasan manajer. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix.

- Pengenalan faktor pasar dalam marketing mix
- Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk
- Pengaruh usaha Perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan
- Efektivitas Marketing Mix Perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan

- Marketing Mix untuk beberapa jenis produk (dan Jasa)

3. Manajemen Periklanan

Periklanan (sebagai bagian dan *marketing mix*) yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tergantung pada beberapa *faktor*, seperti : Jenis produk Sifat pasarnya Keadaan persaingan dan sebagainya. Dengan adanya berbagai faktor tersebut di mana setiap perusahaan mempunyai perbedaan, kegiatan periklanan yang dilakukan juga berbeda. Hal ini dapat secara lebih jelas dilihat pada biaya periklanan masing-masing. Periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Keputusan-keputusan yang menyangkut periklanan selalu berkaitan dengan aspek komunikasi pemasaran lainnya, seperti *personal selling*, *promosi penjualan*, *publisitas*, dan *hubungan masyarakat*. Rangkaian keputusan tersebut tidak terlepas dari pengembangan komunikasi pemasaran di samping tahap-tahap pengumpulan datanya.

Sebelum menentukan anggaran dan perencanaan periklanan yang lain. manajer harus menentukan lebih dulu apakah periklanan perlu dilakukan. Penaksiran kesempatan untuk periklannya dimulai dengan memperkirakan *potensi permintaan primer dan permintaan selektif*. Manajer harus mengetahui keadaan-keadaan yang merupakan akibat terhadap periklanan.

4. Pemasaran Viral

Fenomena dalam bidang teknologi informasi adalah munculnya internet yang awalnya dimulai di negara Amerika Serikat kemudian mendunia yang menyebabkan dunia seolah tanpa batas dimana orang dapat mengakses informasi dari belahan dunia manapun selama jaringan internet ada di wilayah negara tersebut. Internet sebagai sarana berkomunikasi pada mulanya banyak digunakan untuk saling berkirim e-mail dengan menggunakan Yahoo atau Hotmail misalnya kemudian berkembang sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan siapapun yang bisa diajak berteman bahkan kalau perlu dari seluruh dunia. Maka kemudian muncullah apa yang dikenal dengan mailing list (milis) yang bisa dibuat berdasarkan pertemanan, kesamaan minat, kelompok belajar, dan lain sebagainya. Banyak milis yang mengandalkan kepada fasilitas dari Yahoo atau Google dengan tujuan milis tersebut dapat diakses oleh siapapun dan dari manapun.

Teknologi informasi cepat sekali berubah sehingga membuat yang lama menjadi cepat usang (obsolete). Software cepat berganti, prosesor baru muncul semakin tahun semakin canggih sehingga teknologi yang ada sekarang mungkin 4-5 tahun lagi sudah ketinggalan jaman. Demikian pula halnya dengan Internet sebagai sarana untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Seiring waktu maka muncullah situs jejaring sosial atau situs pertemanan yang lebih canggih seperti MySpace, Friendster, Facebook dan kemudian Twitter. Situs-situs yang disebut terakhir ini dengan cepat menjadi populer dan digemari oleh banyak pengguna Internet di seluruh dunia. Setiap pengguna Internet dapat memilih jejaring sosial mana yang lebih disukainya dan banyak yang membuka account di beberapa situs pertemanan sekaligus.

Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi tersebut. Tidak lama setelah Internet semakin mendunia maka sudah ada model-model pemasaran yang berbasis pada Website (situs Web) dan

juga e-mail. Semua perusahaan terutama perusahaan besar pasti memiliki Website perusahaanyang tujuannya tiada lain agar semakin dikenal oleh konsumen ataupun klien sebagaipengguna internet dengan cara mengakses situs perusahaan yang dimaksud.

Selain itu banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul di internetyang dikenal sebagai bisnis atau perusahaan online. Bahkan banyak perusahaan perusahaan *offline* ikut terjun ke dalam bisnis online. Maka kemudian muncul istilah-istilah e-commerce dan e-business. Cara-cara pemasaran melalui internet diberi istilah e-marketing. Setelah masa tersebut muncul cara pemasaran melalui blog dan kemudian situs jejaring sosial juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Tujuan pemanfaatan situs jejaring sosial utamanya adalah mencapai target audiens dalam jumlah yang besar mengingat pengguna situs-situs tersebut masing-masing sudah mencapai angka puluhan juta bahkan situs Facebook sudah menembus angka ratusan juta.

5. Dasar Pembukuan

Materi tambahan yang diberikan adalah dasar-dasar pembukuan. Menurut Putra dan Oktaryani (2017) perusahaan ditinjau dari sudut pandang usaha meliputi jenis perusahaan bidang jasa (*services*), perdagangan (*trading*) dan industri (*manufacture*). Pengertian industri atau manufaktur sangat terkait dengan karakteristik kegiatan operasionalnya yaitu perusahaan yang menghasilkan barang atau produk, artinya ada proses transformasi dalam suatu perusahaan dari bahan baku sampai dengan barang jadi dan barang tersebut siap untuk dijual. Melihat karakteristik tersebut sangatlah berbeda dengan karakteristik pada perusahaan jasa dan perdagangan yang tidak mengalami proses transformasi yang kompleks terhadap komoditas yang disampaikan pada konsumennya.

Perbedaan karakteristik operasional tersebut tentunya juga menyebabkan perbedaan beberapa hal terkait dengan akuntansi. Pada dasarnya prinsip akuntansi yang berlaku pada perusahaan jasa dan dagang adalah sama dengan manufaktur, namun karena ada proses produksi dalam perusahaan manufaktur maka akuntansi pada usaha ini tentunya lebih kompleks dibandingkan dengan akuntansi jasa dan dagang.

Atensi tinggi yang ditunjukkan para peserta pengabdian menunjukkan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian memang dibutuhkan oleh peserta dan memang merupakan masalah yang dihadapi oleh mereka. Tentu hal ini mengindikasikan bahwa tujuan dari pengabdian ini telah sesuai dengan pelaksanaannya. Peserta secara bergiliran bertanya seputar materi yang telah disampaikan terkait peningkatan kapasitas wirausaha, bahkan ada beberapa pertanyaan mereka yang juga melebar kepada beberapa kebijakan pemerintah yang pro dan kontra terhadap kemajuan usaha penegejin lokal.

IV. SIMPULAN

Setelah memberikan materi-materi yang telah disampaikan dalam hasil dan pembahasan dapat diketahui bahwa pengetahuan pengusaha jasa sebagian besar kurang memahami tentang pemasaran khususnya tentang pemasaran jasa. Hal tersebut nampak dari berbagai tanggapan dan pertanyaan yang disampaikan oleh peserta, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Program pemerintah pusat dan daerah terkait dengan daerah dalam menggalakan pariwisata tidak dibarengi dengan kemampuan sumber daya manusia yang memadai, sehingga konsep tentang wirausaha pada pengusaha belum memadai, terutama dalam hal pemasaran (*marketing*). Salah satu cara yang banyak digunakan dalam era saat ini adalah pemasaran melalui media on-line. Melalui media ini diharapkan dapat lebih mengenalkan daerah Sembalun sebagai daerah wisata unggulan dan sekaligus juga media promosi terhadap usaha jasa yang mendukung kegiatan pariwisata. Upaya ini dilakukan dalam rangka menjemput bola para pelanggan yang sebelumnya sama sekali tidak memahami informasi tentang destinasi wisata dan jasa layanan yang dapat diberikan untuk berwisata dengan aman dan nyaman di daerah tersebut.
2. Masalah klasik yang dihadapi UMKM pada umumnya adalah ketidakmampuan dalam melakukan administrasi pembukuan. Dampak hal tersebut menyebabkan pengelolaan keuangan usaha yang dilakukan menjadi tidak profesional dan berujung pada kegagalan. Sebagai materi tambahan disampaikan pula tentang pembukuan sederhana sebagai bekal para usahawan dalam menata keuangannya dan tidak mencampuradukan dengan keuangan pribadi. Selain itu melalui kemampuan penyusunan laporan keuangan akan mempermudah akses pengusaha dalam memperoleh dana permodalan dari pihak lembaga keuangan dan perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, 1990. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan.
- _____, 2009, Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- _____, 2016, Lombok Kembali Raih Kembali Tiga Juara dalam Ajang “World Halal Tourism Awards” 2016, <http://www.suarantb.com/news>
- _____, 2017, Kecamatan Sembalun Dalam Angka 2017, Badan Pusat Statistik, Kabupaten Lombok Timur.
- Ayunita NND, Dian, dan Hapsari TD. 2012. Analisis Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Pesisir pada Pengelolaan KKLD Ujungnegoro Kabupaten Batang. **Journal SEPA** Vol. 9, No.1, 117 – 124.
- Breugel, Liedewij. 2013. *Community-based tourism: Local participation and perceived impacts A comparative study between two communities in Thailand*. Thesis Faculty of Social Sciences - Radboud University Nijmegen, Dapat diunduh dari: http://www.ru.nl/publish/pages/657546/thesis_liedewij_van_breugel_scs.pdf
- Dalimunthe N. 2007. Partisipasi masyarkat dalam pengembangan potensi wisata bahari Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai, Tesis, Universitas Sumatera Utara.
- Kholifah Ma’rifatul. 2014. Pengetahuan, Sikap dan Partisipasi Masyarakat Lokal dalam upaya Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. **Jurnal Swara Bhumi**, Vol.3, No.3, 257–263.

- Muganda, M., Mgonja J.T, and Backman K. F. 2013. *Desires of Community Participation in Tourism Development Decision Making Process: A Case Study of Barabarani, Mto Wa Mbu, Tanzania*. **Journal American of Tourism Research**. Vol. 2(1): 84-94
- Mustapha NA, Azman I , Ibrahim Y. 2013. *Barriers To Community Participation In Tourism Development In Island Destination; Tioman Island*. **Journal Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, Vol 5, No.1. 102-124.
- Nugroho PS. 2013. *Pengelolaan Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat sebagai upaya Penguatan Ekonomi Lokal dan Pelestarian Sumber Daya Alam di Kabupaten Karanganyar*. *Journal Cakra Wisata* Vol. 13
- Putra, INNA, Oktaryani, GAS, 2017, *Mata Kuliah Pengantar Akuntansi II*, Mataram: BP2EB Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.
- Razzaq, ARA, Hadi, MY, Zaid Mohamad, Hamzah Amran, Khalifah Zainab, Mohamad NH. 2011. *Local Community Participation in Homestay Program Development in Malaysia*. *Journal Modern Accounting and Auditing*. Vol. 7, No.12, 1418-1429.
- Sidharta, RBFI, 2017, *Optimalisasi Peran Perbankan Syariah Dalam Mendukung Wisata Halal*, **Jurnal Distribusi**, Vol. 6, No. 1