

DESTINATION MARKETING, HOSPITALITY MOTIVATION,
DAN PENGELOLAAN KEUANGAN DALAM
RANGKA MENINGKATKAN KUNJUNGAN KE NAGARA PUNTANG
DI KAWASAN GUNUNG PUNTANG KABUPATEN BANDUNG

Donni Juni Priansa¹, Fanni Husnul Hanifa², Ratna Gema Maulida³, Widya Sastika⁴, Andrieta Shintia Dewi⁵, Vaya Juliana Dillak⁶, Ganjar Mohamad Disastra⁷

^{1,2,4,7} D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

³ D3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

⁵ S1 MBTI, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

⁶ S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom

Email: donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Gunung Puntang merupakan gunung yang berada di Desa Cimaung Kabupaten Bandung, merupakan salah satu destinasi wisata potensial yang menyediakan keindahan alam di Provinsi Jawa Barat. Gunung Puntang adalah rangkaian dari pegunungan Malabar. Potensi yang dimiliki Gunung Puntang selain wisata alam adalah radio malabar yang merupakan peninggalan pada masa penjajahan Belanda. Sejumlah persoalan dihadapi oleh pengelola kawasan Gunung Puntang, terutama di NagaRa Puntang sebagai salah satu pengelola kawasan di Gunung Puntang. Masalah tersebut terkait belum optimalnya tingkat kunjungan yang disebabkan belum diterapkannya konsep *destination marketing*, peningkatan motivasi untuk keramahtamahan, dan pengelolaan keuangan yang belum profesional. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan *destination marketing*, *hospitality motivation*, dan pengelolaan keuangan bagi pengelola Wana Wisata Gunung Puntang. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada 12 Desember 2022, bertempat di *Venue* Wisata Gunung Puntang yang dihadiri oleh 25 orang peserta dari pengelola Wana Wisata Gunung Puntang. Hasil *feedback* dari pengelola Wana Wisata Gunung Puntang selaku target pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa kegiatan ini mampu memberikan kontribusi positif, kesegaran, dan wawasan kemampuan baru bagi pengelola Wana Wisata Gunung Puntang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan mengelola keuangan dengan optimal.

Kata Kunci: *Destination Marketing, Hospitality Marketing, dan Pengelolaan Keuangan*

1. Pendahuluan

Berdasarkan informasi yang dikutip dari web pasundan info, Gunung Puntang termasuk pada rangkaian pegunungan Malabar. Di objek daya wisata ini tarik ini terdapat wisata perkemahan yang dikelola oleh Perhutani. Berada pada ketinggian 1.300 meter di atas permukaan laut, serta suhu yang berkisar 18-23° C. Memiliki sungai yang airnya sangat jernih serta pohon pinus yang subur alami. Gunung Puntang memiliki luas 54,84 ha. Gunung ini terletak di KPH Bandung Selatan, dan menurut administratif pemerintahan termasuk Kecamatan Cimaung yang berada di Kabupaten Bandung. Potensi yang dimiliki Gunung Puntang yaitu adalah wisata alam dan radio malabar yang cukup unik.

Keanekaragaman potensi yang dimiliki Gunung Puntang baik dalam sumber wisata alam maupun sumber daya wisata budaya atau sejarah menjadikan Gunung Puntang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai wisata dengan minat

khusus. Objek wisata minat khusus yang bisa dikembangkan di Gunung Puntang selain Wisata petualangan di alam, juga dapat dikembangkan sebagai objek wisata sejarah. Akan tetapi pada kenyataannya potensi tersebut tidak dikembangkan dengan baik, dan masyarakat tidak menyadari akan potensi yang dimiliki oleh Gunung Puntang sebagai objek wisata sejarah. selain itu pemerintah daerah pun berlaku seperti itu, dan hanya menjadikan Gunung Puntang sebagai bagian dari sejarah saja bukan sebagai aset sejarah yang harus dilestarikan dan di kembangkan. Dan pada dasarnya potensi wisata yang dikembangkan di Gunung Puntang hanya sebagai objek wisata alam. Kondisi tersebut menyebabkan perkembangan Gunung Puntang sebagai salah satu destinasi wisata menjadi tidak optimal. Yang berdampak pada belum optimalnya pengelola kawasan yang ada di Gunung Puntang, salah satunya NagaRa Puntang. Strategi dalam rangka meningkatkan

kunjungan ke Gunung Puntang sudah dilakukan oleh pengelola NagaRa Puntang. Namun demikian upaya tersebut belum optimal.

Selain itu, persoalan yang dihadapi antara lain masih belum dikenalnya NagaRa Puntang sebagai salah satu pengelola kasawasan di Gunung Puntang; Selain itu pegawai atau pekerja yang bekerja di kawasan tersebut belum mampu menerapkan pelayanan yang optimal sebagaimana mestinya sehingga orientasi dalam bekerja belum berdasarkan paradigma pelayanan yang *hospitality* dan cenderung berada pada paradigma pekerjaan yang tradisional; NagaRa Puntang juga belum mampu mengelola keuangan dengan profesional sehingga laporan keuangan yang disusun belum rapi dan dapat digunakan dalam rangka pengambilan keputusan yang tepat. Saat ini NagaRa Puntang baru memiliki Instagram namun pengelolaannya belum optimal. Berangkat dari kondisi tersebut maka perlu dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat disana dalam rangka meningkatkan kunjungan ke NagaRa Puntang di Kawasan Gunung Puntang Kabupaten Bandung.

2. Metodologi

Metodologi pelaksanaan abdimas adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Dilakukan untuk memperoleh gambaran kondisi yang sesungguhnya, melalui wawancara dan diskusi grup dengan pengelola kawasan Gunung Puntang. Hasil dari pengumpulan data adalah:

- a. Jumlah pengelola dan pegawai yang akan menjadi mitra sasar
- b. Kebutuhan/ permasalahan yang dihadapi oleh pengelola kawasan gunung puntang

2. Pelatihan dan Workshop

Pelatihan terbagi menjadi 3 sesi, yaitu:

- a. Pelatihan mengenai *destination marketing*. Pelaksanaan *destination marketing* perlu didukung dengan kemampuan pengelola untuk memotivasi informasi dari wisatawan
- b. Pelatihan *hospitality motivation*. *Hospitality motivation* terkait dengan bagaimana membangun hubungan yang nyaman dan saling mendukung antara pengelola dan wisatawan.
- c. Pelatihan pengelolaan keuangan. Pengelolaan keuangan perlu dilakukan agar pengelola mampu melakukan pembukuan sederhana, sehingga basis keuangan akan dikelola dengan data yang memadai.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali oleh pembukaan dan sambutan dari pihak kampus. Kemudian pada acara inti, kegiatan ini dibagi ke dalam 3 sesi, yaitu Pelatihan mengenai *destination marketing*, pelatihan *hospitality motivation*, dan pelatihan pengelolaan keuangan. Metode yang digunakan yaitu dengan cara ceramah, diskusi dan tanya jawab. Pelatihan ini diikuti oleh 16 orang peserta.



Gambar 1. Pemaparan Materi Destination Marketing dan Hospitality Motivation



Gambar 2. Pemaparan Materi Pengelolaan Keuangan



Gambar 3. Dokumentasi Tim Abdimas dan Peserta Pelatihan

Tabel 1. Hasil feedback dari mitra sasaran

No	Penilaian Terhadap Kegiatan	Jumlah Masing-masing factor yang dipertimbangkan			
		Sangat TdkSetuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1.	Kegiatan ini sudah sesuai dengan tujuan itu sendiri	0	0	10	6
2.	Kegiatan ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasarnya	0	0	8	8
3.	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relative telah mencukupi sesuai kebutuhan	0	0	7	9
4.	Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap membantu selama kegiatan	0	0	2	14
5.	Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan kegiatan Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang	0	0	0	16
Jumlah		0	0	27	53
% (Jumlah masing-masing : Total)		0	0	33,75%	66,25%
Jumlah % Setuju + Sangat Setuju		100%			

4. Kesimpulan

Hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2022 bertempat di Kawasan wana wisata Nagara Puntang ini dihadiri oleh peserta berjumlah 16 orang, terdiri dari pihak pengelola dan perwakilan dari pihak perhutani.

Secara keseluruhan acara berjalan lancar dan peserta yang mengikuti pengabdian kepada masyarakat sangat antusias hingga acara selesai. Diharapkan setelah selesai mengikuti pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pihak pengelola yang bisa memberikan dampak peningkatan kunjungan wisatawan ke Kawasan wana wisata puntang pada umumnya dan Kawasan Nagara Puntang pada khususnya.

Kegiatan abdimas ini berpotensi dilanjutkan dengan membahas topik-topik lain sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mitra sasaran.

5. Referensi

- Agapito, D., Valle, p., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481
- Agus Harjito & Martono (2021). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit EKONISIA
- Arif, Muhammad (2018). *Tata Cara Pengelolaan Keuangan Desa dan Pengelolaan Kekayaan Desa*. Pekanbaru: Red Post Press.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention information sources, socio-psychological and motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-789.

Cho, V. (2008). Linking location attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 220-224.

Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation. *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*, 17(2), 307-318.

Darsono & Ashari. (2018). *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.

Hanafi, M., Mamduh & Halim, Abdul. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKP.

<https://www.infopasundan.com/> [dunduh pada 15 September 2022]

Jeong, C. (2009). *Effects of exposure time to travel information source on familiarity, destination image, and intention to visit* (Disertasi). Retrieved from <https://ufdc.ufl.edu/UFE0024131/00001>