

## PELATIHAN PEMASARAN JASA WISATA DI KECAMATAN MUARA BADAK KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA

Besse Asniwaty<sup>1)</sup> Andi Syarifuddin<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda

<sup>2)</sup>Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda

### ABSTRACT

Muara Badak District has several tourist destinations, such as beaches, fishing villages, gas and oil wells, waterboom as a potential resource that can create business opportunities, such as tour guide businesses, restaurants, parking, souvenirs, pool buoy rentals, boat rentals, water supply and others, but this potential is not fully utilized, people are not interested in the business opportunities, lack of motivation and inability to see market potential and limited communication skills are their problems. Tourism services marketing training aims to help open minds and broaden their horizons to take an active role in utilizing every business opportunity. The training was held in two days using lecture, discussion, consultation and case study methods, evaluation was carried out through pre-test, discussion and post-test. The results from the pre-test to the post-test showed that there was a shift in a positive mindset, and at the consultation session they were very enthusiastic.

**Keyword:** *service marketing, tourist distination*

### 1. PENDAHULUAN

#### a. Latar belakang

Kecamatan Muara Badak memiliki luas wilayah mencapai 939,09 km<sup>2</sup> yang dibagi dalam 13 desa dengan jumlah penduduk sekitar 85.780 jiwa, merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kutai Kartanegara yang berbatasan langsung dengan kota Samarinda dengan jarak tempuh kurang lebih 1 jam, Muara Badak memiliki beberapa destinasi wisata, yang dapat menciptakan peluang usaha bagi masyarakat mulai dari aspek usaha *tour guide*, restoran, parkir, souvenir, penyewaan pelampung renang, penyewaan kapal, penyediaan air bersih, dan lain sebagainya. Berdasarkan <http://muarabadak.wordpress.com> > ada 5 distinasi wisata di Kecamatan Muara Badak yaitu: 1) Pantai Pagempang atau dikenal dengan pantai mutiara yang terletak di Desa Tanjung Limau, 2) Desa Budaya Sungai Bawang yang terletak di perbatasan antara Kabupaten Kutai Kartanegara dengan Kota Samarinda, 3) Kampung Nelayan Toko Lima yang merupakan Kampung Nelayan tertua di Muara Badak, 4) Sumur Gas dan Minyak Vico, 5) Maharani Waterboom terletak di wilayah Palacari. Sebenarnya masih ada enam lagi obyek wisata yang tidak kalah menariknya namun belum banyak dikunjungi karena sarana prasarana belum memadai, dan juga jarak tempuhnya cukup jauh. Beberapa gambar distinasi wisata yang lokasinya dekat dengan keramaian kota sebagai berikut:

Gambar 1: Obyek-obyek Wisata di Kecamatan Muara Badak



Sumber: <https://muarabadak.wordpress.com>

Jasa wisata tercipta jika ada kemampuan dan kemauan seseorang untuk menciptakan peluang ekonomi dari sebuah ide usaha, baik dijalankan dengan skala kecil maupun besar. Pemasaran jasa merupakan ujung tombak dari suatu usaha, berhubungan erat dengan pola pikir yang dimiliki oleh individu

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis: Besse Asniwaty, 081241356988, besseasniwaty@polnes.ac.id

tersebut untuk mengembangkan potensi diri dalam menangani usaha. Masyarakat Muara Badak yang pada umumnya memiliki tingkat pendidikan yang rata-rata masih rendah, belum terjangkau oleh pikiran mereka terhadap ide-ide baru. Pemasaran jasa wisata bisa dipelajari dan dikembangkan, oleh karenanya seseorang perlu untuk mengenali dirinya sendiri, terutama yang berhubungan dengan kompetensi diri, bakat, minat atau bahkan hobi yang dimiliki. Tak jarang dari suatu kemampuan yang sepele, bisa berbuah manis ketika mampu melihat peluang suatu kegiatan dengan serius, tekun, dan tanggung jawab. Jadi, tak ada yang tidak mungkin jika seseorang ingin memulai untuk belajar dan mempraktekannya, karena semua orang memiliki kesempatan untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses.

### **b. Permasalahan Mitra**

Berbagai usaha yang telah ditekuni oleh sebagian besar masyarakat Kecamatan Muara Badak dalam mengelola potensi wisata pantai seperti Pantai Pangempang atau Mutiara yang selama ini dijalankan secara konvensional dan belajar secara otodidak. Permasalahan yang dihadapi masyarakat pada umumnya terkait dengan ketidakmampuan melihat peluang dan potensi pasar, motivasi untuk berusaha rendah, kemampuan untuk melakukan komunikasi baik komunikasi verbal dan non verbal juga sangat lemah, sehingga mereka perlu pengembangan wawasan yang dapat membuka pikiran mereka, untuk mendapatkan ide-ide baru. Untuk itu diperlukan beberapa pelatihan untuk membangun karakter dan jiwa kemandirian serta rasa percaya diri yang kuat untuk mereka, Hal ini berpengaruh terhadap tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Oleh karena melalui Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dengan Judul “Pelatihan Pemasaran Jasa Wisata” dimaksudkan untuk membantu masyarakat mengatasi berbagai permasalahan.

### **c. Solusi**

Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah destinasi wisata Kecamatan Muara Badak, maka langkah-langkah yang kami ditempuh untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi adalah memberikan pemahaman terkait: 1). Pemasaran, 2) Ruang Lingkup Pemasaran 3) Konsep Pemasaran, 4). *Digital Marketing* 5). Strategi Marketing 6) Tren dan Tugas Pemasaran Fundamental 7) Studi Kasus 8) Konsultasi. Pemasaran merupakan awal dari munculnya ide-ide baru, kebutuhan setiap orang berbeda-beda sehingga orang pemasaran melihat itu sebagai pasar, sehingga muncullah ide untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

## **2. PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Adapun tahapan pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat ini yaitu menggunakan tujuh Model Rancang bangun Pelatihan dan Evaluasi (*Training design and Evaluation Model*) oleh Parker sebagaimana dimuat Craig dalam bukunya *Training and development Handbook: A Guide to Human Resources Deelopment (1976:19-2)* sebagai berikut: 1). Menganalisis dan menentukan kebutuhan pelatihan, berdasarkan analisis situasi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra 2). Merumuskan dan mengembangkan tujuan pelatihan sesuai dengan target luaran sasaran yaitu masyarakat Kecamatan Muara Badak dengan memberikan pemahaman, dukungan, dan ketrampilan dalam menangkap setiap peluang di bidang jasa kepariwisataan guna mengelola potensi destinasi wisata yang berlokasi di sekitar mereka. 3). Memilih, metode dan teknik pelatihan sesuai dengan kondisi dan situasi masyarakat setempat dengan mempertimbangkan latar belakang pendidikan, usia, kultur masyarakat setempat. 5). Menyusun materi pelatihan yang diberikan yang lebih banyak diorientasikan pada materi praktis, bahasa yang sederhana dengan maksud agar mudah dipahami dan dipraktikkan oleh peserta. 6). Merancang pendekatan evaluasi pelatihan dengan cara pemberian test awal (pre-test) guna mengukur pengetahuan dan kemampuan awal para peserta terkait Pemasaran.

Sesi terakhir pelatihan ada sesi diskusi dan konsultasi sehingga peserta dapat mengungkap berbagai permasalahan yang mereka hadapi, sebelum pelatihan diakhiri diberikan post-test guna mengukur ada tidaknya perbaikan pengetahuan dan ketrampilan peserta. 7) Melaksanakan program pelatihan yang didahului dengan serangkaian kegiatan yakni: a) koordinasi dengan Kecamatan Muara Badak kasi Kessos terkait jumlah peserta sebanyak 35 orang b) mendata peserta pelatihan dan menindak lanjuti dengan menyampaikan surat undangan c) Pelaksanaan pelatihan selama 2 hari yang diselenggarakan di ruang Serba Guna Kantor Kecamatan Muara Badak. 8) Mengukur hasil latihan dengan cara mengedarkan pre-test dan

post test kepada peserta pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu juga diedarkan kuisioner untuk menilai tingkat kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Pelatihan pemasaran jasa wisata dilaksanakan pada tanggal 14 Agustus 2019 di Ruang Serba Guna kantor Kecamatan Muara Badak, peserta yang hadir sebanyak 38 orang dari 45 undangan, 31 orang perempuan dan 7 orang laki-laki. Berdasarkan hasil evaluasi pre-test para peserta menunjukkan rasa pesimis dalam pengembangan usaha, mereka tidak berani bermimpi untuk memiliki usaha yang besar, punya cabang usaha dimana-mana, jarang mengunjungi acara-acara pelatihan dan lainnya. Setelah post-test dilakukan hasil test mengejutkan karena ada pergeseran pemikiran dari negatif ke positif, artinya masyarakat butuh informasi baru, wawasan baru, penguatan-penguatan melalui pelatihan-pelatihan seperti pelatihan pemasaran, pelatihan kewirausahaan, dan pembuatan kemasan dan lain-lain.

Gambar 2: Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Jasa Wisata

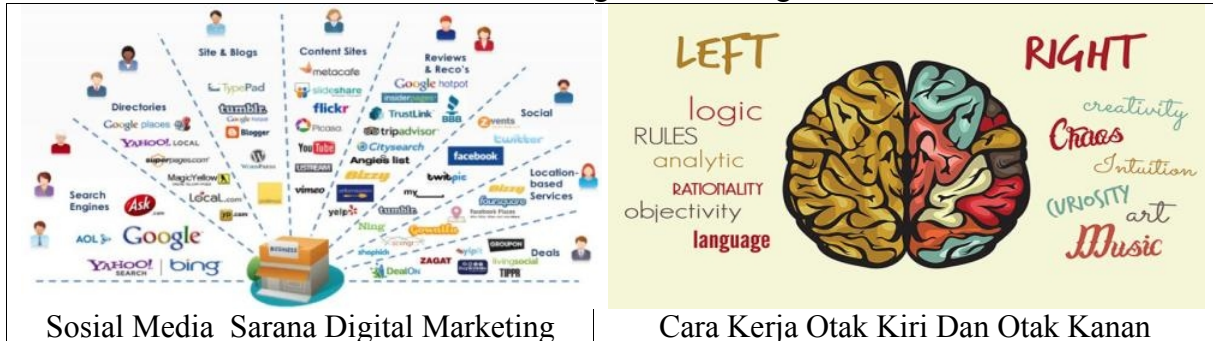


Sumber: Foto diambil saat Proses Pelatihan sedang berlangsung.

- b. Lingkup pemasaran, apa yang dipasarkan? barang, jasa, acara khusus (*event*), pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, gagasan. Siapa yang memasarkan? pemasar dan prospek diantaranya pasar wisata, pasar, pasar pelanggan utama, pasar konsumen, pasar bisnis, pasar global, dan pasar nirlaba, tempat pasar, ruang pasar, dan metamarket. Bagaimana pemasaran berubah? melalui teknologi yang berubah, globalisasi, deregulasi, privatisasi, pemberdayaan pelanggan, kostumisasi, persaingan semakin tajam, transformasi eceran. Dari paparan ini para peserta dapat memahami dengan baik bahwa ternyata ada banyak hal yang bisa dijual selain barang dan jasa, demikian halnya dengan pasar ternyata ada banyak pasar dan dimana ada permintaan atau kebutuhan disitu pasar dan terciptalah produk.
- c. Konsep pemasaran yang mereka pahami yaitu harga murah, pada hal Ada 5 Konsep Pemasaran yang harus di jalankan: 1) Konsep Produksi, konsumen menyukai produk-produk yang tersedia dan sesuai dengan daya belinya, sehingga perlu peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. 2). Konsep Produk, konsumen menyukai produk-produk yang bermutu dan berpenampilan menarik, sehingga produsen perlu melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan. 3) Konsep Penjualan, konsumen perlu penjelasan yang detail tentang produk melalui promosi. 4) Konsep Pemasaran, bahwa pencapaian tujuan produsen bergantung, penetapan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen dibandingkan dengan pesaing. 5). Konsep Pemasaran yang menyeluruh, melalui pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran yang interdependensi perlu terus dievaluasi. Tanggapan peserta bahwa produk yang berkualitas dan murah, dapat kita temukan dimanapun kita ada, penampilan menarik, terjelaskan dengan baik tentang produk, dan lebih memuaskan dari pesaing, dan lebih gencar melakukan promosi, merupakan produk yang paling laku.
- d. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan serangkaian cara dan teknik yang menggunakan media digital yang bertujuan mendapatkan untuk mendapatkan data dan customer, menyampaikan, menyebarluaskan, dan menawarkan sesuatu yang akan dijual, diperkenalkan, di

promosikan agar tercapai tujuan tertentu, digital sendiri merupakan peralatan canggih yang identik dengan teknologi yang selalu berkembang dan memberikan kemudahan pada masyarakat seperti pada gambar 3 berikut ini.

Gambar 3. Digital Marketing



Sumber: <https://www.google.com/search?q=digitalmarketing>

- e. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”. Marketing 4 P maksudnya konsep marketing yang berfokus pada 4 hal yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Keempat hal tersebut selalu menjadi bahan pertimbangan utama dalam menyusun bagaimana melakukan pemasaran. Namun dengan perkembangan keadaan pasar yang sudah sangat dinamis saat ini menyebabkan konsep 4 P tersebut dirasa sudah harus dikembangkan lagi, sehingga banyak pengamat yang merasa perlu menambahkan poin lain dalam konsep tersebut, yang dipopulerkan dengan istilah Marketing Mix 7 P. yaitu konsep 7 P ini tersusun dengan tambahan 3 poin lagi yakni *Process* (proses), *People* (orang) dan *Physical Evidence* (bukti fisik).
- f. Tren Pemasaran menunjukkan pergeseran yaitu 1) Dari pemasaran melakukan tugas pemasaran, ke setiap orang melakukan tugas pemasaran. 2) Dari pengorganisasian oleh unit produk, ke pengorganisasian melalui segmen pelanggan. 3) Dari membuat segala sesuatu, ke membeli lebih banyak barang dan jasa dari luar 4) Dari menggunakan banyak pemasok, ke bekerja lebih sedikit pemasok dalam “kemitraan” 5) Dari mengandalkan posisi pasar lama, ke menemukan pasar baru. 6) Dari menekankan aset berwujud ke menekankan aset tak berwujud. 7) Dari membangun merek melalui iklan, ke membangun merek melalui kinerja dan komunikasi terpadu. 8) Dari menarik pelanggan melalui toko dan tenaga penjualan ke menyediakan produk online. 9) Dari menjual ke setiap orang ke menjual kepada perusahaan terbaik. 10) Dari berfokus pada transaksi yang menghasilkan laba ke berfokus pada nilai masa hidup pelanggan. 11) Dari menjadi lokal ke menjadi “Global”. 12) Dari berfokus pada keuangan ke berfokus pada pemasaran. 13) Dari berfokus pada pemegang saham ke berfokus pada mitra. Selanjutnya Tugas Fundamental Pemasaran adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran. mencerahkan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk tawaran pasar, menyerahkan nilai, mengkomunikasikan nilai, menciptakan pertumbuhan jangka panjang.
- g. Hasil diskusi dan tanya jawab yang berkembang sangat dinamis menunjukkan antusias para peserta dalam mengikuti pelatihan sampai selesai, mereka seolah-olah menemukan jawaban dari berbagai permasalahan yang mereka hadapi selama ini, dan mereka ingin pelatihan yang sama dilakukan secara berkala agar mereka tidak ketinggalan informasi. Hasil quesioner yang kami bagikan terkait dengan tingkat kesesuaian materi yang disajikan dengan kebutuhan peserta dan metode yang digunakan, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dimana rata-rata skor yaitu 4.53, angka ini menunjukkan bahwa mereka sangat puas dengan materi diberikan melalui metode yang digunakan. Beberapa jawaban dari beberapa pertanyaan terbuka dengan komentar positif yaitu: mudah dimengerti, bahasanya sederhana, tempat acara terjangkau dan lebih dekat, agar lebih sering diadakan, diadakan

secara berkala, bangun kerjasama, Adapun komentar negatifnya yaitu waktunya yang masih kurang dan sangat singkat.

### 3. KESIMPULAN DAN SARAN

#### a. Kesimpulan

- 1) Hasil pre-test dan post test yang telah dilakukan menunjukkan peningkatan nilai yang signifikan dalam pemahaman semua materi pemasaran yang telah diberikan Peserta menunjukkan semangat dan antusias untuk menerima pengetahuan baru. peserta seperti menemukan solusi untuk mengatasi masalah mereka hadapi selama ini dan menjadi kendala dalam pertumbuhan dan pengembangan usaha jasa wisata, terutama terkait kebutuhan wisatawan yang masih tarap apa yan bisa dibeli.
- 2) Saat pertengahan pelatihan dilakukan tanya jawab, diskusi, konsultasi dan bedah kasus. Dalam evaluasi ini hampir seluruh peserta bertanya terkait dengan masalah yang mereka hadapi yaitu tingkat penjualan yang sulit ditingkatkan. Umumnya mereka baru sadar bahwa rendahnya kualitas produk, kemasan seadanya, belum memiliki brand atau merek dagang, dan produksi dilakukan saat ada pesanan, distribusi produk terbatas sehingga kurang dikenal, dan lain lain..
- 3) Analisis hasil olah kuesioner yang telah diisi oleh mereka menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi yaitu pada skor rata-rata 4.53, artinya mereka sangat puas baik dari kesesuaian materi yang diberikan dengan permasalahan yang mereka hadapi maupun penyajian materi dengan metode yang digunakan.

#### b. Saran-saran

- 1) Pelatihan ini sangat bermanfaat karena merupakan kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan ketetrampilan baru dalam rangka meningkatkan kepercayaan diri untuk pertumbuhan dan mengembangkan usaha mereka, dan peserta berharap ada kesinambungan
- 2) Mereka berharap ada konektivitas yang terjalin dalam bentuk konsultasi bisnis untuk mengantisipasi masalah dan kendala yang akan mereka hadapi terutama dibidang pemasaran
- 3) Mereka juga berharap untuk bantuan pemasaran produk-produk mereka, selain yang telah mereka pasarkan. Beberapa produk mereka belum memiliki merek dagang dan juga kemasan masih seadanya sehingga nilai jualnya rendah padahal kualitas produk cukup bagus, memerlukan bantuan penanganan

### 4. REFERENSI

- Akdon, Dr. 2006, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Alfabeta, Bandung,.
- Alam, Buchari, H, Prof. DR.2007, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan CV*. Alfabeta, Bandung.
- Anonim, 2016 *Panduan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat*, Edisi X. Kemenristekdikti. Jakarta.
- Craig, I. Robert. L, (1976:19-2) *Training and development Handbook: A Guide to Human Resources Deelopment*. HF5549
- David W. Cravens, 1982, *Strategic Marketing*, Richard D. Irvin, Inc.
- Dugan, L, Peter R. Scleger, 1985, *Approaches to Training and Development*, Second Edition. Addison-Wesley Publishing Company Rosset.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001 *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Salemba Empat, Jakarta,.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group
- Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Ryama
- Tjipto, Fandy, 2001 *Strategi Pemasaran*, Ed.2. Cet.5, Yogyakarta, Andi.