



PENGEMBANGAN BISNIS PARIWISATA MELALUI INOVASI PRODUK DAN PENATAAN MANAJEMEN PADA PASAR WISATA PANDESARI

Desi Anggarwati¹, Yusuf Purwanto², Agung Winarno³, Agus Hermawan⁴

¹Universitas Negeri Malang

desi.anggarwati.2104138@students.um.ac.id

²Universitas Negeri Malang

yusuf.purwanto.2104138@students.um.ac.id

³Universitas Negeri Malang

agung.winarno.fe@um.ac.id

⁴Universitas Negeri Malang

agus.hermawan.fe@um.ac.id

koresponding: yusuf.purwanto.2104138@students.um.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan desa wisata merupakan bagian dari penyelenggaraan pariwisata yang berhubungan langsung dengan pelayanan, dan memerlukan kerjasama dengan pemerintah desa dan masyarakat penyelenggara pariwisata. Salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Bumdes adalah kawasan wisata pasar wisata di Desa Pandesari Kecamatan Pujon Provinsi Malang. Saat ini, keadaan pasar wisata Pandesari belum sepenuhnya memenuhi syarat sebagai destinasi wisata karena pengelolaannya yang kurang optimal. Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pendampingan pada pasar wisata pandesari terkait pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pengembangan UMKM. Tahap pengabdian masyarakat terdiri dari beberapa tahapan antara lain: 1) pembuatan social media, 2) Praktek implementasi pengelolaan keuangan, 3) Input berkas sop dan surat perjanjian kerja sama, 4) pelatihan dasar wisata, 5) Mendesain Brosur , Spanduk/poster. Hasil dari pelatihan dan pendampingan pada UMKM Pasar wisata yakni: 1. UMKM pasar wisata memiliki media sosial. 2. Pasar wisata mulai menata keuangan dengan baik 3. Pasar wisata sudah memiliki berkas sop dan surat perjanjian kerja sama, 4. Pasar wisata memiliki brosur yang sangat menarik pengunjung.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Inovasi Produk, Sistem Manajemen

ABSTRACT

The development of a tourist village is part of the implementation of tourism that is directly related to services and requires collaboration with the village government and the tourism organizing community. One form of tourism development carried out by Bumdes is the tourism market tourism area in Pandesari Village, Pujon District, Malang Province. Currently, the condition of the Pandesari tourism market has not fully met the requirements as a tourist destination due to its less-than-optimal management. This activity aims to help the Pandesari tourism market regarding the use of digital marketing as a means of developing MSMEs. The community service stage consists of several stages, including 1) creating social media, 2) implementing financial management practices, 3) inputting SOP files and cooperation agreements, 4) basic tourism training, 5) designing brochures, banners/posters. The results of the training and mentoring for the tourism market SMEs are: 1. The tourism market SMEs have social media. 2. The tourism market is starting to organize its finances properly 3. The tourism market already has SOP files and cooperation agreements, 4. The tourism market has brochures that are very attractive to visitors.

Keywords: Business Development, Product Innovation, Management System

PENDAHULUAN

Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014, yang juga dikenal dengan Undang-Undang Desa, memungkinkan masyarakat untuk membangun desa baik infrastruktur, ekonomi, kemasyarakatan, budaya dan pariwisata sesuai kearifan lokal untuk menciptakan desa wisata. Selanjutnya, berdasarkan pengantar presiden dalam pembagian memo kepada anggota DPR RI pada RAPBN 2016, jumlah transfer dana dari pusat ke dana masyarakat dan desa melebihi kegiatan kementerian. Dengan melakukan desentralisasi fiskal ini, pemerintah dapat memberikan kepercayaan yang tinggi kepada pemerintah daerah, mendorong terwujudnya pembangunan daerah, meningkatkan kesejahteraan, dan mengoreksi disparitas daerah. (Sutawa, 2012).

Tentunya melibatkan partisipasi masyarakat yang dapat berkontribusi terlebih dahulu dalam peningkatan pariwisata, dengan menggunakan program-program yang disusun bersama perangkat desa setempat sehingga peningkatan dan pengembangan pariwisata dapat diwujudkan dalam konsep desa wisata. penyelenggara yang membutuhkan kerjasama: pemerintah, swasta dan masyarakat (Yuniarto, 2019).

Seiring dengan perkembangan positif pariwisata global, khususnya di Indonesia. Kami merasa pengembangan pariwisata perlu dilaksanakan secara konsisten baik skala nasional maupun regional. Infrastruktur, sub-infrastruktur dan fasilitas pendukung lainnya dibangun dan dikembangkan dengan tujuan untuk mendukung kegiatan pariwisata. Produk pariwisata merupakan bisnis utama yang menopang keseluruhan kegiatan, namun kurangnya kualitas produk menjadi kendala dalam menjalankan bisnis ini dan membatasi harapan dan tujuan yang ingin dicapai (Empiris et al., 2019).

Banyak penelitian yang telah dilakukan terhadap pengembangan pariwisata, seperti Indriyana dan Setiawina (2018) yang melakukan survei di kawasan wisata Nusa Penida, Bali. Penelitiannya menyimpulkan bahwa partisipasi masyarakat dan keberlanjutan pariwisata, kebijakan pemerintah berpengaruh positif dan signifikan. Upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia perlu dilakukan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan daerah secara berkala. Meningkatkan kualitas atraksi dan fasilitas wisata agar wisatawan dapat berbelanja dengan nyaman (Lee, 2013) . Pemerintah Provinsi Krungkung dan masyarakat Pulau Nusa Penida dapat bekerja sama dengan biro perjalanan wisata untuk mengembangkan tujuan melalui paket wisata.

Perkembangan pariwisata di Provinsi Malang berkembang pesat dalam satu pengabdian dengan percepatan teknologi informasi dan akomodasi transportasi. Berdasarkan hal tersebut, diterima sebagai rasionalitas yang realistis untuk mengembangkan pariwisata guna mencapai kemandirian ekonomi. Rancangan program pendampingan yang dilaksanakan menjadi salah satu pilihan untuk mencapai ekonomi mandiri yang memungkinkan. Memperkuat roda kegiatan ekonomi dan mempengaruhi stabilitas ekonomi Desa Pandesari Kecamatan Pujong Kabupaten Malang (Martina et al., 2013) .

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada BUM Desa Pandemas Mulya Unit Usaha Pasar Wisata Pandesari yang berada di Pujon, Kabupaten Malang. Tujuan dari pengabdian adalah diharapkan UMKM pada Bumdes pasar wisata pandesari dapat membantu pemilik UMKM menjadi lebih teredukasi dalam penggunaan pemasaran digital dengan demikian pemilik UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan digital marketing serta memiliki brosur yang menarik dan lebih elegan sehingga dapat meningkatkan pengunjung pada pasar wisata pandesari. Pengabdian masyarakat yang dilakukan meliputi pemahaman dasar terkait pemanfaatan sosial media dalam kegiatan pemasaran sehingga diharapkan mitra dapat melakukan pemanfaatan secara berkelanjutan. Sebagai metode dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi Pasar wisata pandesari dibuatlah program pelatihan dan pendampingan (Fitriana, 2020). Tahapan dalam pengabdian masyarakat ini dapat di lihat pada bagan di bawah.



Pada tahap implementasi terdapat 4 tahapan yakni: 1. Pengenalan dan pembuatan media sosial. 2. Pelatihan menata keuangan dengan baik 3. Membuat brosur untuk menarik pengunjung. 4. Membuat berkas sop dan surat perjanjian kerja sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja yang dilakukan pada saat pengabdian masyarakat terdiri dari 1. Pengenalan dan pembuatan media sosial. 2. Pelatihan menata keuangan dengan baik 3. Membuat brosur untuk menarik pengunjung, 4. Membuat berkas sop dan surat perjanjian kerja sama. Proses pemilihan prioritas permasalahan serta program kerja yang akan dilaksanakan pada pendampingan berdasarkan hasil wawancara bersama dengan mitra yang selanjutnya dilakukan analisis pada permasalahan yang dihadapi sehingga dapat dirumuskan program kerja yang akan dilaksanakan selama pendampingan.



Kegiatan pertama yang dilakukan sebagai bentuk optimaslisasi digital marketing pada Pasar wisata pandesari yakni menggunakan media sosial intagram. Media social intagram sangat dibutuhkan sebagai salah satu media pemasaran UMKM (Rimbawati et al., 2021) Instagram memiliki fitur akun bisnis yang mempermudah pemilik bisnis, untuk membuat profil bisnis dengan tujuan meningkatkan kegiatan usaha menggunakan media sosial. (Sendari et al., 2021). Penggunaan Intragram dengan unggahan yang menarik akan membuat calon pengunjung penasaran dengan wisata yang ditawarkan (Yusuf et al., 2019). Penggunaan social media juga dilakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai daerah dan menjangkau lebih banyak calon pengunjung yang diharapkan dapat meningkatkan pariwisata pada pasar wisata pandesari dalam menghadapi persaingan kedepannya dimana hal ini selaras dengan program yang dicanangkan pemerintah untuk lebih banyak UMKM berbasis digital di Indonesia. Selama pendampingan pemilik usaha dapat belajar cara memposting foto pasar wisata dengan benar, serta memberikan caption keren untuk diposting di media sosial.

PASAR WISATA SEBALUH

LABA RUGI 31 OKTOBER 2022

KODE AKUN	NAMA AKUN		JUMLAH	TOTAL
7010	PENJUALAN	-	-	
7011	PENDAPATAN SEWA STAND	-	-	
7012	PENDAPATAN JASA SHUTTLE	-	9.290.000	
7013	PENDAPATAN TOILET	-	1.023.000	
7014	PENDAPATAN BAGI HASIL CAFÉ	-	150.000	
7015	PENDAPATAN PARKIR	-	5.700.000	
7016	PENDAPATAN LAIN LAIN	-	105.000	
JUMLAH PENDAPATAN				16.268.000
8010	BEBAN OPERASIONAL	-	-	
8011	BEBAN GAJI	-	2.550.000	
8012	BEBAN UPAH HARIAN	-	1.840.000	
8013	PAJAK PBB	-	-	
8014	BEBAN LISTRIK DAN AIR	-	50.000	
8015	BEBAN SEWA	-	-	
8016	BEBAN PROMOSI	-	441.000	
8017	BEBAN PERLENGKAPAN	-	-	
8018	BEBAN SERVICE	-	473.000	
8019	BEBAN ENTERTAINMENT	-	203.000	
8020	BEBAN PENYUSUTAN BANGUNAN	-	1.628.958	
8021	BEBAN PENYUSUTAN PERALATAN	-	146.615	
8022	BEBAN MAKAN DAN MINUM	-	492.000	
JUMLAH BIAYA OPERASIONAL				8.397.572
#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	
8040	FEE PETUGAS PARKIR	-	1.850.000	
8041	BEBAN AKOMODASI CREW/TL	-	2.870.000	
9011	BEBAN LAIN LAIN	-	663.000	
JUMLAH BIAYA LAIN				5.383.000
LABA SEBELUM PAJAK				2.487.428
9012	PAJAK	-	-	
LABA BERSIH				2.487.428

Gambar 2 Laporan pendapatan

Membantu pemangku kepentingan pariwisata di pasar pariwisata Pandesari dalam pembukuan keuangan, yaitu penyusunan laporan keuangan dan hasil pembukuan sederhana. Tingkatkan kesadaran dan maksimalkan peluang untuk properti Anda. Setelah itu, pengelolaan media sosial yaitu Instagram ikut berperan (Umar A., 2016). Kami memberikan edukasi tentang cara mengelola feed Instagram, cara menulis caption, dan cara membuat informasi promosi yang menarik. untuk mempromosikan bisnis apapun Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan

adalah melalui e-commerce (Simamora et al., 2016). Dengan jumlah pengunjung yang stagnan atau menurun karena COVID-19, Anda membutuhkan promosi online yang dapat memperluas jangkauan pemasaran Anda tanpa menghabiskan banyak uang. Pelatihan dan pendampingan aplikasi dapat meningkatkan motivasi para pelaku pariwisata untuk melakukan pemasaran berbagai wisata, pembinaan dan pelatihan kepariwisataan untuk mengenali isu-isu di daerah tersebut. Penerapan teknologi internet dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas bisnis (Kebudayaan et al., n.d.)

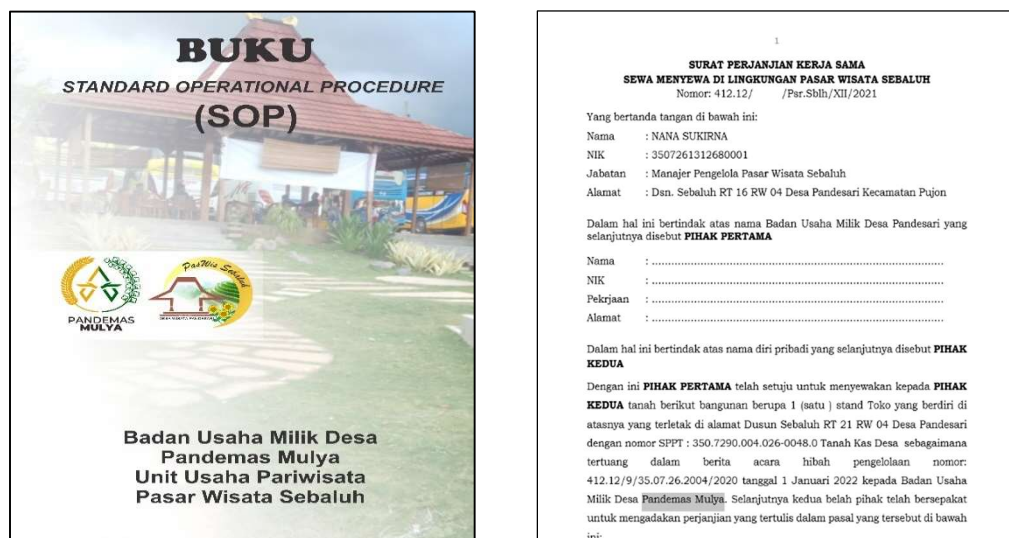
Mentoring juga memberikan edukasi cara membuat atau mengedit gambar media sosial dengan harapan dapat menarik lebih banyak konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat konten gambar yang sederhana dan mudah dibuat. Hasilnya tergambar dari peningkatan unggahan foto wisata, produk, view, dan followers (Woo et al., 2015) .



Gambar 3 Brosur

Unsur-unsur dalam mendesain brosur terutama gambar dan tulisan harus jelas, disesuaikan dengan kebutuhan dan dipastikan menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi Rizianiza, dkk (2021). Meningkatkan kualitas merupakan upaya agar lebih menarik, dan harga paket wisata termasuk strategi pemasaran dengan kapasitas.

Selama ini industri pariwisata belum mengetahui harga paket edukasi, fasilitas, dan tiket masuk yang menarik di pasar wisata ini, karena belum adanya desain brosur. Hal ini dikarenakan sumber daya produksi yang terbatas, dan konsumen memiliki kepercayaan dan minat untuk mengunjungi wisatawan. Pasarnya masih sangat kecil. Dampak pariwisata sangat kecil sehingga mempengaruhi biaya produksi yang tidak dapat menutupi biaya pariwisata. Dalam hal ini terdapat kelemahan dalam proses manajemen bisnis karena tanpa disadari menggerogoti sumber daya yang ada (Ghezzi, 2020).



Gambar 4 Buku perjanjian kerjasama dan *standar operasional prosedur* (SOP) Perjanjian adalah bagian terpenting dari setiap perjanjian yang mengikat antara dua pihak atau lebih untuk tujuan saling menguntungkan.

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pendampingan pengelolaan manajerial BUMDes sektor pariwisata pada Pasar Wisata Pandesari dalam bidang pemasaran yaitu: untuk meningkatkan daya saing pariwisata, pasar pariwisata Pandesari di Kecamatan Pujong, Provinsi Malang, yaitu manajemen bisnis diperkuat. Peningkatan inovasi produk. Kebijakan biaya pariwisata. Usulan yang direkomendasikan adalah untuk melanjutkan kegiatan pendampingan ini sehingga dapat mengembangkan dan mendorong usaha pariwisata di Desa Pandesari, Kecamatan Pujong, Provinsi Malang, serta memperkuat daya saingnya di bidang globalisasi. Saran yang direkomendasikan yaitu program pendampingan seperti ini sebaiknya berkelanjutan agar dapat membantu pengembangan dan memperkuat daya saing UMKM atau pun BUMDes, khususnya di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang.

REKOMENDASI

Rekomendasi dari kegiatan yang telah dilakukan pada pasar wisata pandesari yang diharapkan Bumdes kedepannya dapat terus menggunakan pengetahuan tentang digital marketing untuk memperbesar pasar dan usahanya. Selain itu, untuk program pengabdian masyarakat selanjutnya diharapkan dapat memberikan pelatihan kepada pemilik usaha untuk membuat video promosi untuk iklan ataupun tentang literasi keuangan. (Fitriana, 2020)(Rimbawati et al., 2021)(Sendari et al., 2021)(Yusuf et al., 2019)(Kebudayaan et al., n.d.)(Budhi Pamungkas Gautama et al., 2020)

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terimakasih disampaikan kepada 1) Dosen Pengampu Mata Kuliah Peningkatan Wawasan Manajerial Universitas Negeri Malang, 2) Kepala Desa Pandesari yang

telah mengizinkan kami untuk melakukan pengabdian disalah satu Badan Usaha Milik Desa yang bertempat di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon Kabupaten Malang, 3) Semua pihak yang mendukung keberhasilan pendampingan Pasar wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhi Pamungkas Gautama, Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369.
<https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.414>
- Empiris, S., Wilayah, D. I., & Salatiga, K. (2019). *KEPARIWISATAAN Abstrak*. 01, 289–305.
- Fitriana, R. (2020). Pelatihan Manajemen Pengelolaan Homestay di Desa Wisata Cikolelet, Serang, Banten. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 8–12.
<https://doi.org/10.30656/jpmwp.v4i1.2059>
- Ghezzi, A. (2020). How Entrepreneurs make sense of Lean Startup Approaches: Business Models as cognitive lenses to generate fast and frugal Heuristics. *Technological Forecasting and Social Change*, 161(September), 120324.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120324>
- Hariyanto, D., Zaki Azzuhairi, A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Pengembangan Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Sujo. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 191–196.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3087>
- Kebudayaan, D., Kabupaten, D., Primadany, S. R., & Daerah, P. (n.d.). *Pendahuluan Pembangunan daerah merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang daerah tersebut dibutuhkan kewenangan yang Sebagai tindak lanjut penyelenggaraan otonomi daerah dengan dikeluarkannya dan memenuhi tuntutan reformasi dan antara hubu*. 1(4), 135–143.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Martina, S., Ramdan Purnama Adimulya, dan, Studi Perhotelan, P., & BSI Bandung, A. (2013). Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2), 57.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/509>
- Rimbawati, R., Siregar, Z., Yusri, M., & Al Qamari, M. (2021). Penerapan Pembangkit Tenaga Surya Pada Objek Wisata Kampung Sawah Guna Mengurangi Biaya Pembelian Energi Listrik. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 145.
<https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.145-151>
- Sendari, S., Setiawan, D., Mayori, I., & Ma'ruf, M. A. (2021). Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata Air Melalui Lokal Branding Desa Senggreng Kabupaten Malang. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.17977/um078v3i12021p38-46>
- Simamora, R. K., Rudi, D., & Sinaga, S. (2016). Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik*, 4(1), 79–96.
- Sutawa, G. K. (2012). Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to

- Support Sustainable Tourism Development. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 413–422. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00356-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00356-5)
- Umar A., 2016. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 79225.
<https://media.neliti.com/media/publications/79225-ID-strategi-pengembangan-bisnis-pada-bisnis.pdf>
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84–97. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.001>
- Yuniarto, S. (2019). Pengembangan Kawasan Wisata Sumber Taman di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang. *Karta Raharja*, 1(1), 1–10.
<http://ejurnal.malangkab.go.id/index.php/kr>
- Yusuf, M., Reverawaty, W. I., & Ardiyansyah, A. (2019). Pendampingan Pelestarian Budaya sebagai Objek Wisata melalui Festival Kampung di Desa Senaung Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 5(3), 331. <https://doi.org/10.22146/jpkm.46884>