

STRATEGI PROMOSI DESA WISATA AGRO DI DESA PALEDAH KECAMATAN PADAHERANNG KABUPATEN PANGANDARAN

Neneng Komariah¹, Encang Saepudin², Pawit M. Yusup³, Saleha Rodiah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Jatinangor, 456363

E-mail: neneng.komariah@unpad.ac.id

Abstrak. Desa wisata agro dapat menawarkan produk, jasa, dan pengalaman. Semua produk tersebut harus dikemas dengan rapi dan disajikan secara baik. Hal ini bagian dari proses pemasaran produk wisata. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pengembangan desa wisata agro. Oleh karena itu, desa wisata agro harus menyusun program pemasaran agar produk, jasa, dan pengalaman yang ditawarkan dapat dikenal dan sesuai dengan selera masyarakat. Kegiatan ini bertema *Strategi promosi produk wisata agro*. Dengan metode *Participatory Rural Appraisal* dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, *Focus Group Discussion*, dan studi pustaka kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pengelola desa wisata Sikepis mengenai strategi promosi desa wisata agro. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan para peserta pelatihan tentang strategi promosi desa wisata agro. Hal ini dapat dilihat dari hasil pretest dan posttest.

Kata Kunci; promosi; desa wisata; wisata agro;

Abstract. *The agro tourism village can offer products, services and experiences. All products must be neatly packaged and presented properly. This is part of the tourism product marketing process. Marketing is a very important activity in the development of agro tourism villages. Therefore, the agro tourism village must develop a marketing program so that the products, services and experiences offered can be recognized and in accordance with the tastes of the community. This activity is themed Agro tourism product promotion strategy. With the Participatory Rural Appraisal method and data collection techniques through interviews, observations, Focus Group Discussions, and literature studies, this activity aims to improve the knowledge and skills of Sikepis tourism village managers regarding the agro tourism village promotion strategy. The results of the activity showed that there was an increase in the knowledge and skills of the trainees about the promotion of agro tourism village strategies. This can be seen from the results of the pre-test and post-test.*

Keywords; promotion; tourist village; agro tourism;

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pengembangan desa wisata agro. Oleh karena itu, desa wisata agro harus menyusun program atau rencana pemasaran yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilakukan agar dapat menentukan produk/jasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Dengan demikian, desa wisata agro tersebut dikenal oleh masyarakat, dan akan dikunjungi oleh mereka yang merasa tertarik.

Hal-hal yang ditawarkan di desa wisata agro sangat bervariasi, biasanya berupa campuran antara jasa dan produk. Oleh karena itu, pemasaran desa wisata agro dapat mengadopsi bauran pemasaran jasa. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan disinergikan dalam suatu bauran yang harmonis yang sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang menjadi target. (Zeithaml, 2000:18-21).

Idealnya desa wisata agro memiliki stuktur organisasi yang jelas yang dipimpin oleh seorang ketua yang diberi kewenangan sebagai koordinator untuk semua pengelola objek wisata dan produsen

dari produk/jasa yang ditawarkan di desa wisata tersebut. Selanjutnya desa wisata agro harus memiliki tim khusus pemasaran yang merupakan bagian dari struktur organisasi desa wisata agro tersebut. Tim ini akan merancang program pemasaran yang tepat dan terpadu untuk semua produk, atau jasa yang akan ditawarkan di desa wisata tersebut. Hal ini sangat penting agar semua penawaran dapat dikelola dengan baik sehingga bisa saling mendukung dan tercipta semangat kebersamaan demi pengembangan dan keberlangsungan desa wisata agro tersebut. Salah satu contoh desa wisata agro yang sudah menerapkan sistem berbasis kebersamaan adalah desa wisata agro SIKEPIS. Di desa wisata agor SIKEPIS semua petani, peternak dan produsen produk/jasa bekerjasama untuk menghasilkan penawaran yang terbaik pada para wistawan. SIKEPIS memiliki seorang pimpinan yang bertindak sebagai koordinator untuk semua kegiatan

Desa wisata agro dapat menawarkan produk, jasa dan pengalaman. Beberapa produk yang bisa ditawarkan adalah produk yang berbentuk barang fisik, dan produk yang hanya bisa dinikmati di tempat. Produk yang berbentuk barang fisik yaitu benda-benda yang merupakan hasil produksi dari desa yang bersangkutan. Pada umumnya berupa makanan hasil pertanian seperti buah-buahan, beras atau makanan

yang merupakan produk olahan hasil pertanian. Misalnya di desa wisata agro SIKEPIS terdapat hasil olahan pisang berupa keripik pisang, hasil olahan kedele berupa kecap, dan tersedia juga kelapa muda yang sangat segar karena langsung petik dari pohon. Selanjutnya produk yang ditawarkan bisa juga merupakan benda-benda dan makanan khas dari desa yang bersangkutan yang tidak terdapat di tempat lain sehingga akan menarik bagi wisatawan.

Disamping itu, desa wisata agro juga memiliki produk yang hanya bisa dinikmati di tempat dan tidak bisa dibawa pulang, misalnya berupa suasana alam yang hanya bisa dinikmati melalui indera penglihatan yang bisa ditawarkan pada wisatawan, yaitu berupa keindahan alam yang merupakan ciri khas desa tersebut. Misalnya hamparan sawah yang luas yang dikelilingi sungai dengan latar belakang gunung, akan merupakan keindahan yang sangat memesonakan para wisatawan sehingga akan menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Selanjutnya ada produk non fisik yang bisa ditawarkan berupa pengalaman. Misalnya pengalaman menginap di rumah panggung berdinding bambu yang dikelilingi kebun atau yang terletak di pinggir sawah. Pengalaman lain yang bisa ditawarkan misalnya turun ke sawah untuk menanam padi, terlibat dalam menangkap ikan di kolam, atau disediakan fasilitas untuk memancing atau menjala ikan. Pengalaman lain yang bisa ditawarkan misalnya memetik buah langsung dari pohonnya, misalnya memetik buah jeruk, buah pepaya atau buah-buahan yang lain, atau mencoba menuai padi, dsb. Kegiatan-kegiatan tersebut akan merupakan pengalaman yang menyenangkan yang akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Adapun jasa yang bisa ditawarkan misalnya jasa tukang pijat, pertunjukan seni khas desa yang bersangkutan, mengantar wisatawan menyusuri sungai dengan menaiki rakit, dsb. Penawaran jasa ini sekaligus sebagai tawaran pengalaman bagi wisatawan. Jadi tawaran jasa sering harus disertai dengan produk, baik berupa peralatan maupun barang lain yang menyertainya. Semua yang ditawarkan, baik produk barang, jasa, maupun pengalaman harus dikemas dengan rapi dan disajikan dengan baik, sehingga para wisatawan akan merasa puas dan memiliki kesan yang baik. Hal ini sangat penting agar mereka berkeinginan untuk berkunjung kembali.

METODE

Metode atau Teknik PRA (*Participatory Rural Appraisal*) secara teknis digunakan dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat tahun ini. Konsep metode *Participatory Rural Appraisal* pada dasarnya adalah kerangka konseptual, prinsip-prinsip, nilai ideologis, visi yang ingin dicapai, serta metode yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan pemikiran tentang partisipasi dan pemberdayaan masyarakat (Abdullah, M. Y. H., Bakar, N. R. H. A., Sulehan, J., Awang, A. H., & Liu, O. P. 2012).

Sebagai metodologi, *Participatory Rural Appraisal* merupakan kerangka kerja yang memiliki latar belakang teoretis yang menggunakan satu paradigma tertentu. Dalam tataran pelaksanaan, metode *Participatory Rural Appraisal* merupakan alat-alat untuk mengembangkan proses partisipasi masyarakat dalam pengembangan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Diskusi dengan Para Mitra

Diskusi dengan para mitra dilakukan oleh tim kegiatan pada saat pelaksanaan kegiatan sudah dimulai. Tahapan diskusi dengan para mitra merupakan langkah penting karena masyarakat sasaran sebagai penerima manfaat dari kegiatan. Mereka harus memperoleh manfaat yang terukur seperti penambahan pengetahuan atau keterampilan, sehingga mereka tadinya tidak tahu atau tidak bisa menjadi tahu atau bisa. Permasalahan yang dibahas mengenai persoalan kehidupan masyarakat di lokasi kegiatan, seperti masalah sosial ekonomi, masalah pekerjaan sehari-hari penduduknya yang tampaknya bekerja sebagai petani, peternak, pengusaha industri rumahan yang mengelola produksi hasil pertanian. Pelaksanaan diskusi ini tim terkadang tidak melakukannya secara formal, namun lebih banyak mengikuti pola pertemuan yang sudah biasa dilakukan oleh kalangan penduduk di pedesaan. Dengan cara seperti ini tim berharap mendapatkan data yang diperlukan untuk dijadikan bahan kajian lebih lanjut.

Pada tahapan ini, Tim pengusul bersama-sama dengan Mitra melakukan diskusi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan pengembangan promosi produk wisata. Pada diskusi yang dilaksanakan menghasilkan kesepakatan bahwa pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk wisata merupakan hal yang prioritas. Pengelola pariwisata harus melakukan promosi produk wisata agar produk ini dapat diketahui oleh masyarakat luas. Melalui promosi produk wisata akan lebih dikenal oleh masyarakat. Untuk melakukan proses promosi, pengelola wisata perlu melakukan langkah-langkah pemasaran produk wisata. Langkah-langkah tersebut yaitu mengidentifikasi produk wisata yang akan dipasarkan, merumuskan produk unggulan terutama produk yang paling menarik dan unik, menetapkan target pasar, merumuskan *positioning*, membangun identitas (*brand*), menetapkan harga, dan membangun saluran komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil diskusi awal dengan para mitra, hal penting untuk dikembangkan oleh para pengelola desa wisata Sikepis adalah literasi media dalam promosi desa wisata agro. Tema ini ditetapkan dengan pertimbangan bahwa produk wisata yang ada di desa wisata Sikepis belum terpromosikan dengan maksimal. Promosi yang dilaksanakan saat ini masih sangat sederhana sehingga produk wisata yang ada belum terpromosikan. Hal ini berdampak pada kunjungan wisatawan masih rendah.

Strategi Promosi Produk Wisata

Tahapan kegiatan pelatihan strategi promosi meliputi tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan evaluasi. Tujuan utama kegiatan ini adalah masyarakat sasaran diharapkan dapat mengikuti kegiatan secara penuh sehingga para peserta dapat memahami dan mempunyai keahlian dalam pelaksanaan strategi promosi produk wisata. Tahap persiapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat meliputi penentuan tema kegiatan yang paling sesuai dengan masyarakat sasaran. Hal ini penting dilakukan karena masyarakat sasaran sebagai penerima manfaat dari kegiatan. Mereka harus memperoleh manfaat yang terukur seperti penambahan pengetahuan atau keterampilan, sehingga mereka tadinya tidak tahu atau tidak bisa menjadi tahu atau bisa.

Berdasarkan hasil diskusi awal dengan para mitra, hal penting untuk dikembangkan oleh para pengelola desa wisata Sikepis adalah literasi media dalam promosi desa wisata agro. Tema ini ditetapkan dengan pertimbangan bahwa produk wisata yang ada di desa wisata sikepis belum terpromosikan dengan maksimal. Promosi yang dilaksanakan saat ini masih sangat sederhana sehingga produk wisata yang ada belum terpromosikan. Hal ini berdampak pada kunjungan wisatawan masih rendah.

Secara lebih rinci tahapan kegiatan pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut; Pada tahapan ini, Tim pengusul bersama-sama dengan Mitra melakukan diskusi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan pengembangan promosi produk wisata. Pada diskusi yang dilaksanakan menghasilkan kesepakatan bahwa pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk wisata merupakan hal yang prioritas. Pengelola pariwisata harus melakukan promosi produk wisata agar produk ini dapat diketahui oleh masyarakat luas. Melalui promosi produk wisata akan lebih dikenal oleh masyarakat. Untuk melakukan proses promosi, pengelola wisata perlu melakukan langkah-langkah pemasaran produk wisata. Langkah-langkah tersebut yaitu mengidentifikasi produk wisata yang akan dipasarkan, merumuskan produk unggulan terutama produk yang paling menarik dan unik, menetapkan target pasar, merumuskan *positioning*, membangun identitas (*brand*), menetapkan harga, dan membangun saluran komunikasi pemasaran.

Pada tahap ini dilaksanakan kegiatan pembinaan terhadap para pengelola desa wisata Sikepis tentang strategi promosi produk wisata. Pelatihan ini diberikan sesuai dengan harapan mereka memiliki kemampuan dalam melaksanakan promosi. Tujuan pelaksanaan pelatihan ini adalah para pengelola desa wisata memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam melaksanakan strategi promosi. Hal pokok yang harus mereka miliki dari hasil pelatihan ini adalah kemampuan mengidentifikasi produk wisata yang akan dipasarkan, merumuskan produk unggulan terutama produk yang paling menarik dan unik, menetapkan target pasar, merumuskan *positioning*, membangun identitas (*brand*), menetapkan harga, dan membangun saluran komunikasi pemasaran.

Agar kemampuan para pengelola desa wisata menjadi lebih meningkat, maka metode pelatihan yang digunakan menekankan pada makna belajar (*learning*). Menurut Crow dan Crow, belajar adalah proses perubahan perilaku atau pribadi seseorang berdasarkan praktek dan pengalaman tertentu. Hal ini berarti masyarakat sasaran setelah memiliki pengalaman mengikuti pelatihan mengenai strategi promosi, maka diharapkan mereka mampu mengidentifikasi produk wisata unggulan sebagai modal utama promosi, menetapkan target pasar, merumuskan *positioning*, membangun identitas (*brand*), menetapkan harga, dan membangun saluran komunikasi pemasaran.

Secara teknis pelaksanaan pelatihan sebagai sebuah kegiatan instruksional/pengajaran dapat menggunakan berbagai metode pembelajaran. Menurut Syah (2002: 202) bahwa “Metode pengajaran dapat berbentuk ceramah, demonstrasi, diskusi serta praktek yang bertujuan untuk memberikan pemahaman pengetahuan, pemahaman aplikasi, dan pemahaman analisis, sintesis, serta evaluasi”. Dalam kegiatan pelatihan ini metode yang digunakan yaitu metode ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktek atau simulasi mengenai strategi promosi produk wisata.

Materi utama yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sesuai dengan harapan para peserta pelatihan yakni langkah-langkah strategis dalam melakukan promosi produk wisata. Pertimbangan pemberian materi ini yaitu pengelola pariwisata harus melakukan promosi produk wisata agar produk ini dapat diketahui oleh masyarakat luas. Melalui promosi produk wisata akan lebih dikenal oleh masyarakat. Suryadana dan Vanny berpendapat bahwa promosi dalam pariwisata adalah “arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata (Suryadana 2015). Dengan demikian promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan pariwisata lainnya.

Untuk melakukan proses promosi, pengelola wisata perlu melakukan langkah-langkah pemasaran produk wisata. Langkah-langkah tersebut yaitu mengidentifikasi produk wisata yang akan dipasarkan, merumuskan produk unggulan terutama produk yang paling menarik dan unik, menetapkan target pasar, merumuskan *positioning*, membangun identitas (*brand*), menetapkan harga, dan membangun saluran komunikasi pemasaran. Berikut gambaran langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan promosi desa wisata.

a. Mengidentifikasi produk wisata

Produk desa wisata merupakan pengalaman wisatawan selama melakukan aktivitas di desa wisata. Pengalaman diperoleh dari apa yang dilihat, apa yang dilakukan, dan apa yang dibeli oleh wisatawan. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan oleh pengelola

desa wista adalah mengidentifikasi apa yang bisa dilihat, dilakukan dan dibeli oleh wistawan di area wisata.

b. Merumuskan dan membangun produk unggulan

Produk unggulan merupakan produk yang paling menarik dan unik yang dimiliki oleh desa wisata. Produk ini harus dirumuskan secara matang sehingga memiliki daya saing dengan produk-produk wisata lain yang sejenis. Perumusan keunikan produk (*Unique Selling Proposition*) atau biasa disebut dengan *Unique Selling Point* merupakan keunikan yang akan kita jual kepada pasar sehingga menjadi daya tarik untuk wistawan berkunjung ke desa wisata. Karena biasanya yang banyak dicari yaitu hal-hal yang unik-unik. Selain itu, *Unique Selling Proposition* dapat dijadikan senjata untuk keluar dari persaingan harga.

Keunikan produk wisata harus dirumuskan berdasarkan identifikasi produk yang telah kita lakukan dan USP's harus benar-benar unik dan bernilai dimata pengunjung, serta tidak mudah ditiru oleh desa wisata yang lain. Keunikan yang bisa dijual di desa Paledah adalah lingkungan pertanian dan budaya pertanian yang dimiliki, terutama pembelajaran mengenai pertanian dan olahan hasil pertanian.

Produk wisata yang ditawarkan harus memberikan manfaat kepada para wistawan yang menjadi target. Dalam hal ini, pengelola desa wisata menggali dan memahami manfaat apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh para wisatawan. Apabila para pengelola desa wisata telah mengetahui dan memahaminya, bangunlah produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan para wisatawan. Namun demikian didalam membangun produk wisata ini tetap harus memperhatikan daya dukung lingkungan dan sosial supaya desa wisata dapat terus berkembang dan berkelanjutan.

c. Menetapkan target pasar

Penetapan target pasar harus disesuaikan dengan produk wisata yang dimiliki terutama produk unggulan yang telah ditetapkan. Dalam mencari segmen pasar sasaran, pengelola desa wisata dapat menggunakan berbagai teknik segmentasi seperti segmentasi berdasarkan tujuan wisata, geografis, demografis, psikografis, perilaku atau berbasis produk. Desa wista Paledah yang memiliki keunggulan dalam bidang pertanian dan hasil olahan hasil pertanian maka segmentasi yang bisa ditetapkan yakni pengelola pendidikan pertanian, dll

Adapun segmentasi yang dibidik harus melewati proses seleksi dan memenuhi kriteria (1) Segmen yang dipilih harus yang mampu dilayani oleh pengelola desa wisata (*product-market matching*); (2) Segmen yang dipilih harus memperlihatkan pertumbuhan yang menjanjikan; (3) Segmen yang dipilih harus lebih efisien dalam menjangkaunya dibanding dengan segmen yang lain.

d. Perumuskan *positioning*

Positioning adalah strategi dalam menanamkan citra desa wisata dibenak pasar agar dipersepsikan unik

dibanding dengan desa wisata yang lain. Basis penetapan *positioning* adalah *Unique Selling Proposition* yang sudah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan kepada *Unique Selling Proposition* Desa Paledah mayoritas masyarakat petani dan olahan hasil pertanian, maka dapat dirumuskan *positioning* sebagai sentra/pusat hasil pertanian organik dan olahan hasil pertanian di wilayah Pangandaran.

e. Membangun identitas (*brand*),

Desa wisata harus memiliki identitas sebagai ciri khusus dan pembeda dengan produk wisata lainnya. Sebuah identitas desa wista harus unik dan mudah diingat oleh pasar. Dalam membangun identitas, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan merek (*brand*). Setelah memiliki merek selanjutnya dikampanyekan melalui komunikasi pemasaran. Menurut Keller (2013), dalam menetapkan merek, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Transferability*, *Adaptability*, *Protectability*. (1) *Memorability*; artinya sebuah merek harus mudah diingat, dikenal, terbaca, dan menjadi pusat perhatian. (2) *Meaningfulness*; merek harus memiliki makna dan esensi dari produk (3) *Likability*; merek harus berkesan secara estetika (*eye-catching*). (4) *Transferability*; merek harus dapat disesuaikan dengan bahasa atau kebiasaan segmen pasar. (5) *Adaptability*; merek harus fleksibel atau cocok ditempatkan pada segala media, kondisi atau situasi. (6) *Protectability*; merek jangan sampai diimitasi atau diduplikasi, oleh karena itu harus didaftarkan secara legal.

f. Menetapkan harga

Setelah produk wisata dikemas, pengelola desa wisata harus membuat perhitungan biaya pokok yang harus dikeluarkan dalam menyediakan produk wisata. Biaya pokok ini harus dihitung secara rinci dan cermat baik produk wisata berupa produk satuan, paket atau pun *event*. Berdasarkan kepada hasil perhitungan biaya pokok ini pengelola desa wisata dapat menetapkan harga jual setiap produk. Ada beberapa teknik penetapan harga produk terhadap pasar yakni *Penetrasi*, *Psikologikal*, *Variasi*. Berdasarkan kepada hasil pengamatan di lapangan teknik penetapan harga produk wisata yang paling tepat adalah teknik penetrasi. Teknik penetrasi merupakan penetapan harga rendah diawal untuk merangsang kunjungan, dan selanjutnya menaikkan harga sampai pada posisi harga normal yang akan ditawarkan secara regular.

g. Membangun saluran komunikasi pemasaran

Saluran pemasaran merupakan perantara desa wisata dalam menawarkan produk wisata terhadap para calon wisatawan. Dengan kata lain saluran pemasaran merupakan sarana untuk menggapai para calon pengunjung. Terdapat beberapa saluran yang dapat digunakan oleh pengelola desa wisata yaitu (1) tanpa perantara; artinya pengelola desa wista mendatangkan para wisatawan tanpa bantuan pihak lain atau perantara. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengundang masyarakat, instansi, atau komunitas-komunitas tertentu untuk langsung datang ke lokasi desa wisata, (2) dengan bantuan perantara; artinya

pengelola dalam mendatangkan pengunjung melewati perantara seperti agen perjalanan, biro perjalanan wisata, pramuwisata (*guide*) dan lain-lain.

Berbagai program termasuk slogan tidak akan mampu menjamin keberhasilan tanpa adanya strategi komunikasi yang tepat. Salah satu cara menentukan strategi komunikasi yang baik adalah dengan memiliki media komunikasi pemasaran yang relevan, dan prosesnya disebut dengan promosi.

Promosi (*promotion*) itu sendiri, adalah suatu cara menginformasikan atau memberitahukan kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat dimana orang dapat melihat atau melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata secara tepat. Cara berpromosi akan berbeda-beda, tergantung dimana akan berpromosi, target promosi, dan media promosi yang digunakan.

Melakukan diskusi dan evaluasi terhadap pelaksanaan program dilakukan secara terjadwal dan terprogram. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan dengan mengundang para pengelola desa wisata sikepis dan beberapa pihak lain yang memiliki kepentingan dengan program promosi wisata. Selain itu, kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan program. Pengukuran keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana melaksanakan test berupa pretest dan posttest. Pretest dilaksanakan pada awal pelaksanaan pelatihan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman awal para peserta pelatihan mengenai tema yang akan di bahas, sedangkan posttest dilaksanakan diakhir pelaksanaan program. Hal ini dilakukan untuk mengukur ketercapaian tujuan pelatihan. Selain itu, posttest dilaksanakan untuk mengetahui berapa persen dari peserta pelatihan yang mampu menyerap materi selama pelatihan berlangsung.

Materi pretest dan posttest sama yakni mengenai pemahaman peserta tentang manajemen taman bacaan masyarakat khususnya mengenai pengolahan dan pelayanan taman bacaan masyarakat. Berdasarkan hasil pelaksanaan pretest dan posttest dapat terlihat perubahan yang signifikan mengenai pemahaman dan keterampilan para peserta mengenai manajemen taman bacaan.

Selain dilaksanakan pretest dan posttest, untuk mengukur keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat berikutnya adalah evaluasi kegiatan secara keseluruhan. Evaluasi akhir dari kegiatan pelatihan ini adalah dengan cara penyebaran angket yang berisi pertanyaan tertutup berkaitan dengan materi yang disampaikan, penyediaan waktu pelatihan, sarana dan prasarana, media pembelajaran, dan penilaian terhadap para tutor atau pemberi materi pelatihan.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menyatakan materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka di lapangan. Berkaitan dengan materi yang disampaikan mereka menyatakan bahwa materi kegiatan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan

mereka dalam mengelola taman bacaan masyarakat. Secara singkat dari tanggapan yang diberikan oleh peserta diperoleh hasil yaitu peserta mendapat tambahan bekal pengetahuan dan keterampilan tentang strategi promosi produk wisata dan peserta mendapat tambahan pengetahuan tentang pembuatan media promosi.

SIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan telah mampu meningkatkan kemampuan dan keterampilan para pengelola desa wisata di kampung Cibadak Desa Paledah Kecamatan Padaherang tentang promosi produk wisata. Mereka sudah memahami mengenai pembuatan media promosi. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menyatakan materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka di lapangan. Berkaitan dengan materi yang disampaikan mereka menyatakan bahwa materi kegiatan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menyusun media promosi. Hal tersebut terbukti dari hasil penyebaran angket terhadap 15 orang peserta pelatihan menunjukan bahwa sebagian besar peserta pelatihan berpendapat materi yang disampaikan sangat baik dan bermanfaat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Komunikasi Unpad, Direktur DRPMI Unpad, Ketua Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad, Pemerintah Kabupaten Pangandaran, dan para pengelola kelompok tani Sejahtera kampung Cibadak Desa Paledah Kecamatan Padaherang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Y. H., Bakar, N. R. H. A., Sulehan, J., Awang, A. H., & Liu, O. P. (2012). Participatory Rural Appraisal (PRA): An Analysis of Experience in Darmareja. *Akademika*, 82(1).
- Kotler, P. & Keller, L. 2016. *Marketing Management*. Essex: Pearson.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 11. Jakarta: Indeks.
- Syah, M. (2002). Psikologi Pendidikan dengan Pendidikan Baru. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Suryadana, L., & Octavia, V. (2015). Pengantar pemasaran pariwisata. *Bandung: Alfabeta*.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill: Irwin.