

PROMOSI DESA WISATA CIBODAS KECAMATAN LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT

Encang Saepudin¹ dan Mas Halimah²

¹ Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Padjadjaran

² Program Studi Administrasi Publik, Universitas Padjadjaran

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

E-mail: encang@unpad.ac.id

ABSTRAK. Kesiapan desa wisata harus diimbangi dengan kemampuan untuk membangun jejaring pasar dengan para pelaku industri pariwisata. Dengan berbagai bentuk kerjasama dan pengembangan media promosi, maka potensi desa wisata akan muncul dalam peta produk dan pemaketan wisata baik di tingkat daerah, nasional, maupun internasional. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang intensif sebagai usaha memperkuat daya tarik produk wisata kepada calon wisatawan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal*. Pertimbangan pemilihan metode ini adalah keterlibatan masyarakat dalam program pengabdian menjadi kunci keberhasilan pencapaian tujuan kegiatan. Khalayak sasaran program pengabdian adalah para pengelola dan anggota pusat pelatihan pertanian & pedesaan Swadaya Mekar Tani Jaya. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa para peserta telah memiliki kemampuan dan keterampilan mengenai pengelolaan *homestay*, pelayanan prima, dan pembuatan media promosi.

Kata kunci; promosi; desa wisata; desa cibodas;

ABSTRACT. *The readiness of the tourism village must be balanced with the ability to build market networks with tourism industry players. With various forms of cooperation and the development of promotional media, the potential of tourism villages will appear in the product map and package of tourism both at the regional, national, and international levels. Promotional activities are intensive activities in an effort to strengthen the attractiveness of tourism products to potential tourists. Implementation of community service using the Participatory Rural Appraisal method. Consideration of the selection of this method is the involvement of the community in the service program is the key to the success of achieving the objectives of the activity. The target audience for the service program is the managers and members of Swadaya Mekar Tani Jaya agricultural & rural training center. The results of the training showed that the participants had the ability and skills regarding homestay management, excellent service, and making promotional media.*

Key words; promotion; tourist village; Cibodas Village;

PENDAHULUAN

Proses pengembangan desa wisata tidak bisa terlepas dari proses pengembangan fasilitas pendukung. Alokasi area untuk pengembangan fasilitas pendukung wisata pedesaan, seperti akomodasi/ *homestay*, fasilitas layanan publik, kesenian dan sebagainya harus dikembangkan sejalan dengan pengembangan desa wisata. Hal tersebut sangat penting dan mendasar karena aktifitas wisata pedesaan akan dapat berjalan baik dan menarik apabila didukung dengan ketersediaan fasilitas penunjang yang memungkinkan wisatawan dapat tinggal dan berko-munikasi dengan masyarakat, sekaligus mempelajari mengenai budaya dan kearifan lokal (Saepudin, Budiono, & Halimah, 2019).

Proses pengembangan sumberdaya telah dilakukan oleh Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya dengan program pembinaan terhadap para petani, para produsen olahan hasil pertanian, dan masyarakat yang mengembangkan ekonomi kreatif lainnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan kepala desa Cibodas. Ia mengemukakan bahwa proses pengembangan sumber daya manusia sudah dilaksanakan namun belum maksimal. Selain itu, ia menyatakan yang paling penting dalam pengembangan sumberdaya adalah sumber daya potensi yang dimiliki oleh Desa Cibodas. Dengan demikian masyarakat Cibodas dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya berdasarkan kepada potensi sumber daya yang dimiliki, baik potensi alam maupun potensi sumber daya manusia.

Di Desa Cibodas yang dimotori oleh Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya telah berusaha untuk mengembangkan fasilitas yang mendukung pengembangan desa wisata. Menurut ketua (P4S) Mekar Tani Jaya, Doyo Mulyo Iskandar, fasilitas yang dikembangkan adalah area pertanian dan peternakan, penginapan/ *homestay*, rumah makan, dan fasilitas umum lainnya. Menurut dia saat ini sudah ada 56 rumah yang dijadikan *homestay*. Dari 56 rumah tersedia 131 kamar yang siap huni. Pengembangan *homestay* ini bekerja sama dengan masyarakat setempat secara swadaya.

Kesiapan desa wisata harus diimbangi dengan kemampuan untuk membangun jejaring pasar dengan para pelaku industri pariwisata. Dengan berbagai bentuk kerjasama dan pengembangan media promosi, maka potensi desa wisata akan muncul dalam peta produk dan pemaketan wisata baik di tingkat daerah, nasional, maupun internasional. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang intensif sebagai usaha memperkuat daya tarik produk wisata kepada calon wisatawan. Saat ini, pelaksanaan promosi masih hanya komponen-komponennya dari desa wisata seperti penginapan, atraksi, dan transportasi. Seharusnya komponen ini diramu sehingga menjadi paket wisata yang komprehensif dan menjadi media promosi langsung. Promosi ini harus dilakukan oleh semua pihak yang bersangkutan dengan pemasaran produk wisata (Saepudin, Budiono, & Halimah, 2019).

Di dalam aktivitas promosi yang dilakukan

Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya terjadi proses komunikasi. Pada aktivitas promosi desa wisata tersebut melibatkan unsur-unsur komunikasi yaitu unsur komunikator, pesan, media, dan penerima pesan. Yang bertindak sebagai komunikator adalah Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya. Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya berposisi sebagai komunikator pada saat memperoleh respon atas pesan promosi. Pesan sebagai unsur utama dalam komunikasi pemasaran desa wisata berupa materi promosi desa wisata. Pesan promosi ini disampaikan oleh pengurus Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya yang bertindak sebagai lembaga pelaksana promosi. Selanjutnya media yang digunakan dalam penyampaian pesan promosi meliputi media cetak dan elektronik.

METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal*. Pertimbangan pemilihan metode ini adalah keterlibatan masyarakat dalam program pengabdian menjadi kunci keberhasilan pencapaian tujuan kegiatan. Pelibatan masyarakat mulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi merupakan hal utama. Hal ini sejalan dengan pendapatnya Abdullah, dkk (2012) menyatakan bahwa 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. Khalayak sasaran program pengabdian adalah para pengelola dan anggota Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Diskusi dengan Para Mitra

Diskusi dilakukan bersama antara tim pengabdian kepada masyarakat dengan para peserta kegiatan yang terdiri atas Kelompok usaha Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya dan tokoh masyarakat. Kegiatan diskusi dilakukan secara berkala dan terjadwal. Setidaknya mereka datang untuk berdiskusi sebanyak dua kali dalam sebulan. Diskusi ini bertujuan untuk memberi gambaran dan meyakinkan para calon responden tentang pentingnya pelatihan perencanaan pengembangan wisata pedesaan. Dalam forum diskusi ini dibicarakan mengenai formulasi pelatihan mulai dari waktu pelatihan, materi, peserta, metode, dan durasi pelatihan.

Selain itu, pada proses diskusi dengan mitra di bicarakan mengenai pengetahuan dan pengalaman para

calon peserta dalam pengelolaan desa wisata. Hal ini dilakukan agar materi yang akan diberikan tidak tumpang tindih dengan materi pelatihan yang pernah diterima oleh para calon peserta. Hasil diskusi ini dijadikan dasar penentuan ruang lingkup materi yang akan diberikan, baik materi konsep maupun materi praktek. Berdasarkan hasil diskusi dengan para mitra, tim pengabdian kepada masyarakat memperoleh data tentang potensi pariwisata desa Cibodas yaitu (a) Daya tarik wisata; Potensi utama desa Cibodas adalah agrowisata, berupa lahan dan hasil pertanian (Pertanian mulai dari pembibitan, penanaman, pemeliharaan, masa panen, dan pasca panen; Peternakan, pemeliharaan, budidaya, dan olahan hasil peternakan); wisata pendidikan khusus pertanian mulai dari pembibitan sampai pengolahan hasil pertanian; (b) Aksesibilitas; Jalur menuju desa wisata Cibodas sudah cukup memadai namun masih terdapat titik-titik yang perlu diperbaiki; rambu-rambu menuju desa wisata sudah tersedia namun masih terbatas. (c) Fasilitas; Tersedia *homestay* berjumlah 56 rumah. Masing-masing rumah memiliki daya tampung 8-10 orang; tersedia pusat oleh-oleh dan cinderamata, rumah makan, dan aula. (d) Pemberdayaan masyarakat; Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan desa wisata sudah cukup tinggi, namun masih terbatas pada beberapa sektor; sudah terbangun kesadaran masyarakat desa Cibodas sebagai tuan rumah yang baik dalam menerima para wisatawan. (e) Pemasaran dan promosi; Promosi dilakukan hanya sebatas informasi dari orang ke orang. (f) Kelembagaan dan sumber daya manusia; Sudah ada peraturan daerah tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan Bandung Barat (Perda nomor 14 tahun 2012); sudah terbentuk lembaga kemasyarakatan yang mengelola desa wisata. Lembaga tersebut domotori oleh Kelompok tani Mekar Tani Jaya.

Promosi Produk Wisata

Berdasarkan hasil diskusi, dapat digambarkan materi utama didalam pelatihan yang diberikan berisi pengembangan desa wisata mencakup pelayanan prima dan promosi. Hal ini disampaikan dengan pertimbangan bahwa pelaksanaan layanan prima oleh pihak pengelola *homestay* terhadap pelanggan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan, karena pelanggan mempunyai peranan penting dalam menjaga kelangsungan usaha *homestay*. Hal ini sejalan dengan pendapat Barata yang dikutip oleh Saputra (2017) menyatakan bahwa "Dengan memberikan pelayanan prima, kepada pelanggan diharapkan akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan" (Saputra & Utami, 2017). Berdasarkan kepada ulasan di atas bisa digambarkan bahwa pelayanan prima yang dilakukan oleh para pengelola *homestay* dapat meningkatkan loyalitas para wisatawan yang menginap atau menggunakan jasa *homestay*. Loyalitas pelanggan dibangun atas dasar kepercayaan dan kepuasan para wisatawan disaat menerima pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Materi yang kedua yakni promosi produk wisata/*homestay*. Materi ini disampaikan agar para pengelola desa wisata khususnya pengelola *homestay* dapat memiliki dorongan untuk membuat media promosi sesuai dengan target market masing-masing. Materi promosi disampaikan dengan pendekatan kasus dan contoh media promosi. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan agar para peserta pelatihan dapat pengalaman langsung dalam membuat media promosi.

Promosi dalam proses pemasaran merupakan aspek yang sangat penting, karena merupakan kegiatan mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli. Jadi pada dasarnya promosi merupakan komunikasi, namun sering merupakan komunikasi yang bersifat satu arah, yaitu hanya dari pihak produsen pada target sasaran sebagai calon pembeli. Oleh karena itu, dalam pemasaran modern terjadi pengembangan konsep promosi menjadi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang bersifat interaktif, yaitu terjadi proses komunikasi yang interaktif antara produsen dengan calon konsumen. Dalam konsep komunikasi pemasaran, pihak produsen tidak hanya mengomunikasikan penawaran, namun juga menyediakan sarana agar konsumen bisa berkomunikasi, misalnya menyampaikan pertanyaan ataupun keluhan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari proses pemasaran. Secara garis besar terdapat tiga peran utama dari komunikasi pemasaran. (Sutisna, 2001). Pertama, komunikasi pemasaran berperan menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini calon konsumen dipengaruhi agar bersedia membeli produk/jasa yang ditawarkan. Kedua, melalui komunikasi pemasaran konsumen selalu diingatkan bahwa produk/jasa yang ditawarkan masih terdapat di pasar. Hal ini sangat penting terutama bagi mereka yang pernah membeli, namun sekarang beralih pada produk/jasa merek lain. Konsumen diingatkan kembali akan keuntungan-keuntungan yang diperoleh karena membeli produk yang bersangkutan. Ketiga, komunikasi pemasaran berperan sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis yang juga ditawarkan di pasar (masyarakat). Melalui komunikasi pemasaran dapat disampaikan profil produk/jasa yang ditawarkan sekaligus kelebihan-kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan produk/jasa sejenis dari merek lain, sehingga calon konsumen dapat membandingkannya.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang rumit dan membutuhkan biaya besar, sehingga harus dikelola dengan baik agar berjalan dengan efektif dan efisien. Beberapa langkah yang harus dilaksanakan dalam mengelola komunikasi pemasaran adalah, mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan, merancang komunikasi, menentukan saluran, menetapkan biaya, menetapkan bauran media/saluran, mengukur hasil, dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi. (Kotler, 2016).

Berikut gambaran tujuh langkah komunikasi pemasaran menurut Kotler (2016). Langkah pertama dari proses komunikasi pemasaran adalah harus mengidentifikasi target khalayak dengan jelas. Misalnya apakah mereka merupakan pelanggan atau calon pembeli potensial, apakah mereka pengambil keputusan, apakah mereka kelompok berpengaruh, apakah targetnya individu atau kelompok, dst. Profil target khalayak sangat penting untuk menentukan langkah komunikasi pemasaran selanjutnya. Langkah kedua adalah menentukan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai.

Langkah ketiga adalah merancang pesan komunikasi pemasaran yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Pesan dalam komunikasi pemasaran idealnya mengacu pada teori AIDA, yaitu dapat menarik perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*). Langkah keempat adalah menetapkan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan pada target khalayak. Secara garis besar terdapat dua saluran komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, yaitu Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channels*) dan Saluran komunikasi non personal (*mass communication channels*). Langkah kelima adalah menetapkan anggaran komunikasi pemasaran.

Langkah keenam adalah menetapkan bauran media/saluran komunikasi pemasaran. lembaga harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran untuk delapan kegiatan komunikasi, yaitu iklan, promosi penjualan, event dan pengalaman, public relations dan publisitas, pemasaran melalui media online dan media sosial, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, penjualan pribadi.

Langkah ketujuh adalah mengevaluasi dan mengukur hasil komunikasi pemasaran. Setelah program komunikasi pemasaran dilaksanakan, maka perusahaan harus mengevaluasi dan mengukur hasil dari program tersebut. Pada umumnya perusahaan melakukan penelitian terhadap khalayak yang menjadi target program komunikasi pemasaran. Langkah kedelapan adalah mengelola komunikasi pemasaran yang terpadu (*integrated marketing communication*). American Association of Advertising Agency menjelaskan bahwa “*IMC* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif (kotler, 2005).

Evaluasi Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Untuk mengukur keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat, 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 pelayanan prima dan promosi wisata. Berdasarkan hasil pelaksanaan pretest dan posttest dapat terlihat perubahan yang signifikan mengenai pemahaman dan keterampilan para peserta mengenai layanan prima dan promosi terutama keterampilan dalam membuat media promosi.

Kegiatan evaluasi selain melalui pretest dan posttest, dilaksanakan pula evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilihat dari unsur materi yang disampaikan, metode pelaksanaan, media pembelajaran, sarana dan prasarana. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan tertutup kepada peserta pelatihan terkait dengan unsur-unsur tadi. Pertanyaan tertutup terdiri atas 10 pertanyaan menyangkut penilaian para peserta terhadap materi pelatihan, narasumber, metode dan media, sarana dan prasarana.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema perencanaan pengembangan desa wisata Cobodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat 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 dalam mempromosikan desa wisata.

Secara rinci hasil pengolahan data terhadap evaluasi hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat digambarkan sebagai berikut;

Tabel 1 Penilaian terhadap materi pelatihan

Pelatihan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan	f	%
1 Baik	5	45,5
2 Baik sekali	6	54,5
Total	11	100,0

Tabel 1 menjelaskan tentang penilaian peserta pelatihan terhadap materi yang disajikan. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hampir setengahnya atau 5 orang (45,5%) menyatakan baik dan 6 orang (54,5%) menyatakan baik sekali. Data ini menggambarkan bahwa materi yang disampaikan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan para peserta dalam tema promosi desa wisata. Peserta memperoleh tambahan pengetahuan mengenai tahapan promosi desa wisata dan penyusunan media promosi.

Tabel 2 menjelaskan tentang penilaian peserta pelatihan terhadap pengetahuan yang diterima memberikan ide-ide yang dapat diterapkan di lapangan.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 1 orang (9,09%) peserta menyatakan cukup, 7 orang (63,63%) peserta menyatakan baik, dan 4 orang (36,36%) peserta menyatakan baik sekali. Data tersebut menggambarkan bahwa materi yang disampaikan dapat memberikan inspirasi baru terhadap peserta pelatihan. Setelah mengikuti pelatihan, para peserta memiliki gagasan untuk membuat berbagai media promosi desa wisata baik cetak maupun digital. Mereka pun memiliki gagasan untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan konten informasi ringan mengenai potensi desa wisata.

Tabel 2. Pengetahuan yang saya terima memberikan ide-ide yang dapat diterapkan di lapangan

Pengetahuan yang saya terima memberikan ide-ide yang dapat diterapkan di lapangan	f	%
1 Cukup	1	9,09
2 Baik	7	63,63
3 Baik sekali	4	36,36
Total	11	100,0

Tabel 3. Pelatihan meningkatkan keahlian dan pengetahuan teknis

Pelatihan ini meningkatkan keahlian dan pengetahuan teknis	f	%
1 Cukup	3	27,27
2 Baik	7	63,63
3 Baik sekali	1	9,09
Total	11	100,0

Tabel diatas menjelaskan tentang penilaian peserta terhadap kegiatan pelatihan dapat meningkatkan keahlian dan pengetahuan teknis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 7 orang (63,63%) peserta menyatakan baik, 3 orang (27,27%) peserta menyatakan cukup, dan 1 orang (9,09%) peserta menyatakan baik sekali. Data tersebut menggambarkan bahwa kegiatan pelatihan dapat meningkatkan keahlian dan pengetahuan teknis para peserta terkait pemilihan dan pembuatan media promosi desa wisata.

Tabel 4. Keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan di lapangan

Keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan di lapangan	f	%
1 Cukup	3	27,27
2 Baik	7	63,63
3 Baik sekali	1	9,09
Total	11	100,0

Tabel diatas menjelaskan tentang penilaian peserta pelatihan terhadap keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan di lapangan. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 6 orang (20%) menyatakan

cukup, 17 orang (56.7 %) menyatakan baik, dan 7 orang (23.3 %) menyatakan baik sekali. Data ini menggambarkan bahwa setiap peserta pelatihan dapat mempraktekan hasil pelatihan di tempat kerjanya masing-masing. Hal ini disebabkan materi pelatihan yang diberikan bersifat praktis.

Tabel 5 Pemilihan metode pelatihan

	Metode pelatihan	f	%
1	Kurang	1	9,09
2	Cukup	4	36,36
3	Baik	5	45,45
4	Baik sekali	1	9,09
	Total	11	100,0

Tabel diatas menjelaskan tentang penilaian peserta terhadap penggunaan metode pembelajaran dalam pelatihan. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 4 orang (36,36%) peserta menyatakan cukup, 5 orang (45,45 %) menyatakan baik, 1 orang (9,09 %) menyatakan baik sekali, dan 1 orang (9,09%) menyatakan kurang. Data ini menggambarkan bahwa pemilihan metode sudah tepat dan dapat diikuti oleh seluruh peserta. Metode pelatihan yang digunakan adalah ceramah, diskusi, dan simulai. Pemilihan ketiga metode ini dengan pertimbangan bahwa materi yang akan disampaikan mengandung unsur kognitif, afektif, dan konatif. Pemilihan metode ceramah, diskusi, dan simulasi mendapat apresiasi positif dari para peserta. Dalam pelatihan ini, selain memperoleh pengetahuan, peserta membuat media promosi melalui metode simulasi.

Tabel 6 Peralatan penunjang materi atau media yang tersedia

	Peralatan penunjang materi atau media yang tersedia	f	%
1	Kurang	1	9,09
2	Cukup	2	18,18
3	Baik	6	54,54
4	Baik sekali	2	18,18
	Total	30	100,0

Tabel diatas menjelaskan tentang penilaian peserta pelatihan terhadap peralatan penunjang materi atau media yang tersedia. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 6 orang (54,54%) peserta menyatakan baik, 2 orang (18,18 %) menyatakan baik sekali, 2 orang (18,18 %) menyatakan cukup, dan 1 orang (9,09%) menyatakan kurang. Data ini mengandung makna bahwa media yang digunakan sudah memadai dan menunjang dalam penyampian materi pelatihan. Media yang digunakan sebagai penunjang kegiatan pelatihan adalah media presentasi, video promosi, dan alat peraga lainnya. Para peserta cukup tertarik dengan alat peraga ketika mereka melakukan simulasi pembuatan media promosi desa wisata.

Tabel 7 Pengaturan waktu pelatihan

	Pengaturan waktu pelatihan yang diberikan	f	%
1	Kurang	1	9,09
2	Cukup	3	27,27
3	Baik	6	54,54
4	Baik sekali	1	0,09
	Total	11	100,0

Tabel diatas menjelaskan tentang penilaian peserta pelatihan terhadap pengaturan waktu pelatihan yang diberikan. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 6 orang (54,54%) peserta menyatakan baik, 3 orang (27,27 %) menyatakan cukup, 1 orang (9,09 %) menyatakan baik sekali, dan 1 orang (9,09 %) menyatakan kurang. Data ini memiliki makna bahwa alokasi waktu yang disediakan untuk pelaksanaan pelatihan sudah cukup memenuhi kebutuhan informasi para peserta pelatihan. Alokasi waktu terbagi dalam tiga tahapan, pertama persiapan, kedua pelaksanaan kegiatan pelatihan, dan ketiga evaluasi. Pada tahapan persiapan berisi kegiatan pengenalan program pelatihan, pengenalan narasumber, dan pelaksanaan pretest. Tahapan pelaksanaan kegiatan berisi penyampaian materi tentang strategi promosi dan pengenalan media promosi, pemutaran video, dan simulasi para peserta menyusun media promosi desa wisata. Tahapan evaluasi terdiri atas posttest dan pengisian angket.

Tabel 8 Kemampuan narasumber dalam menyajikan materi

	Kemampuan narasumber dalam menyajikan materi	f	%
1	Cukup	5	45,45
2	Baik	4	36,36
3	Baik sekali	2	18,18
	Total	11	100,0

Tabel diatas menjelaskan tentang penilaian peserta pelatihan terhadap kemampuan narasumber dalam menyajikan materi. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 4 orang (36,36%) peserta menyatakan baik, 5 orang (45,45 %) menyatakan cukup, dan 2 orang (18,18 %) menyatakan baik sekali. Data ini memiliki makna bahwa narasumber dalam pelatihan cukup menarik, menguasai materi, dan mampu menguasai audiennya. Hal ini terlihat pula pada saat pelatihan berlangsung, peserta cukup antusias dalam menerima materi yang diberikan namun suasana cukup santai.

Tabel 9 menjelaskan tentang penilaian peserta pelatihan terhadap kemampuan narasumber dalam menggunakan metode penyajian materi. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 6 orang (54,54%) menyatakan baik dan 5 orang (45,45 %) menyatakan baik sekali. Data ini menggambarkan bahwa para narasumber memiliki kemampuan yang baik dalam memadukan metode

pelatihan. Proses pelatihan dirancang untuk melibatkan peserta dalam pembelajaran. Metode simulasi merupakan upaya agar peserta mau melibatkan diri secara penuh dalam kegiatan pelatihan.

Tabel 9 Kemampuan narasumber dalam menggunakan metode penyajian materi

Kemampuan narasumber dalam menggunakan metode penyajian materi		f	%
1	Baik	6	54,54
2	Baik sekali	5	45,45
Total		11	100.0

Tabel 10 Kemampuan narasumber dalam menjawab pertanyaan

Kemampuan narasumber dalam menjawab pertanyaan		f	%
1	Baik	8	72,72
2	Baik sekali	3	27,27
Total		11	100.0

Tabel diatas menjelaskan tentang penilaian peserta pelatihan terhadap kemampuan narasumber dalam menjawab pertanyaan. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 8 orang (72,72%) peserta menyatakan baik dan 3 orang (27,27 %) peserta menyatakan baik sekali. Data ini menggambarkan bahwa para narasumber memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan dari para peserta. Para peserta pertama kali mengikuti pelatihan strategi dan media promosi sehingga mereka banyak bertanya sekitar jenis media, langkah-langkah promosi, pemilihan media promosi yang paling tepat, dan lain-lain.

SIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan telah mampu meningkatkan kemampuan dan keterampilan para pengelola desa wisata di Cibodas. Mereka sudah memahami mengenai pengelolaan *homestay*, pelayanan prima, dan 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 mengelola desa wisata terutama pengelolaan *homestay* dan media promosi. Hal tersebut terbukti dari hasil penyebaran angket peserta pelatihan menunjukkan 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 penelitian ini. 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 Bandung Barat, dan Para pengelola Pusat Pelatihan Pertanian & Pedesaan Swadaya (P4S) Mekar Tani Jaya Desa Cibodas.

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. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, L. 2016. *Marketing Management*. Essex: Pearson.
- Saepudin, E., Budiono, A., & Halimah, M. (2019). Development Strategy Of Education Tourism In Cibodas Village In West Bandung Regency. *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 9(8), 1684-1695.
- Saepudin, E., Budiono, A., & Halimah, M. (2019). Pengembangan Desa Wisata Pendidikan Di Desa Cibodas Kabupaten Bandung Barat. *Sosiohumaniora*, 21(1), 1-10.
- Saputra, T., & Utami, B. C. (2017). Pelatihan Pelayanan Prima Tentang Perilaku Pemberi Layanan Di Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Warta LPM*, 20(2), 61-66.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.