

Peningkatan Ekonomi Desa Wisata **TANJUNG LESUNG**

Anang Martoyo, Dina Satriani, Minhatul Ma'arif,
Prita Prasetya, Uli Wildan Nuryanto, Siti Sofiyah,
Yo Ceng Giap, Nining Syamsi Komariah



Pustaka Kreasi Mandiri

Peningkatan Ekonomi Desa Wisata Tanjung Lesung

Penulis:

Anang Martoyo, Dina Satriani, Minhatul Ma'arif, Prita Prasetya, Uli
Wildan Nuryanto, Siti Sofiyah, Yo Ceng Giap, Nining Syamsi
Komariah



Peningkatan Ekonomi Desa Wisata Tanjung Lesung

Penulis:

Anang Martoyo, Dina Satriani, Minhatul Ma'arif, Prita Prasetya, Uli Wildan
Nuryanto, Siti Sofiyah, Yo Ceng Giap, Nining Syamsi Komariah

Editor: Agus Kusnawan, SE., MM

Proofreader: Yusup Suganda, SE

Desain Cover: Tasya Karania

Cover: Dokumentasi Pribadi

Tata Letak Isi: Tasya Karania

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Penerbit CV. Pustaka Kreasi Mandiri

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

CV. PUSTAKA KREASI MANDIRI

Taman Pabuaran Blok C4 No. 10 Kel. Pabuaran

Kec. Karawaci Kota Tangerang Banten

HP. 0812 9802 9075

Anggota IKAPI: 064/BANTEN/2022

Anang Martoyo, dkk

Peningkatan Ekonomi Desa Wisata Tanjung Lesung,

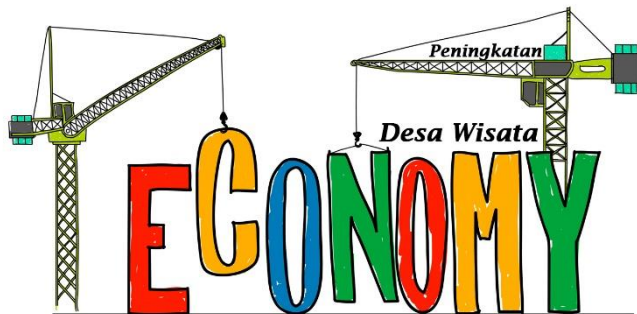
Editor: Agus Kusnawan – Tangerang, Pustaka Kreasi Mandiri, 2022

viii, 114 hal, 14.8 cm x 21 cm

ISBN: 978-623-88279-0-9

Cetakan 1, September 2022

1. Ekonomi



Prakata

Kesyukuran yang tak terhingga kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena penyusunan buku luaran dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Content dari buku adalah penggabungan dari beberapa artikel ilmiah sebagai luaran dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diadakan oleh Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Provinsi Banten. Kolaborasi PkM dosen-dosen yang berasal dari wilayah Banten dan Jakarta mengambil tema “Pengantar Desa wisata dan peluang usaha di bidang ekonomi kreatif” yang dilaksanakan pada hari Minggu, 22 Mei 2022 bertempat di Desa Wisata Tanjungjaya Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang.

Tujuan dari penyusunan buku adalah ikhtiar untuk menstimulir pemikiran-pemikiran para pendidik, praktisi, dan sivitas akademika serta pemerhati bidang ekonomi kreatif khususnya di sektor pariwisata. Pengembangan keilmuan bidang manajemen dan kepariwisataan dilakukan guna memberikan sumbangan pemikiran bagi pengelola Desa Wisata Tanjungjaya agar dapat meningkatkan dan mengembangkan kinerja jasa wisata sehingga berdampak peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

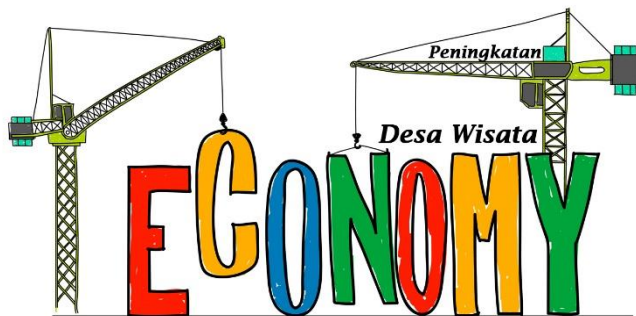
Hasil pemikiran yang tertuang dalam buku telah dipilah dan dipilih oleh *Tim Reviewer* yang memiliki kompetensi pengetahuan

sesuai dengan bidangnya. Upaya keras yang dilakukan baik oleh penulis, *reviewer*, maupun editor dalam menyajikan tulisan yang berbobot dan mudah dipahami diharapkan memberikan kontribusi berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam meningkatkan ekonomi kreatif di desa wisata.

Kebebanan mutlak dimiliki oleh Tuhan Yang Maha Esa, sedangkan segala bentuk kesalahan dan kekurangan berada pada manusia. Oleh sebab itu, apabila dalam penulisan ada yang masih belum sempurna kami memohon maaf dan sangat mengharapkan saran positif demi peningkatan kualitas tulisan di masa-masa mendatang. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan kepada kita semua. Aamiin.

Serang, Agustus 2022

Tim Penyusun



Daftar Isi

Prakata	iii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
BAB I	1
Peningkatan Pengunjung Cottage dan Resto Kampung Nelayan Desa Wisata Tanjungjaya Melalui Keunggulan Bersaing	1
Anang Martoyo	1
 BAB II	 21
Geliat Pengembangan Ekonomi Wisata Pesisir Tanjung Lesung	21
Dina Satriani	21
 BAB III	 37
Pelatihan Pemandu Wisata Sebagai Upaya Peningkatan Pelayanan Pada Wisata Edukasi Membatik	37
Minhatul Ma'arif	37

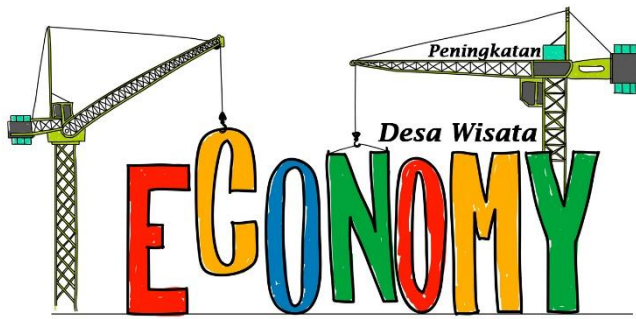
BAB IV	48
Adopsi <i>E-commerce</i> sebagai Strategi Pemasaran UKM Batik Cikadu	48
Prita Prasetya	48
BAB V.....	65
Modal Sosial Sebagai Keunggulan Bersaing Dalam Pengembangan Ekowisata Pada Daerah Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang	65
Uli Wildan Nuryanto	65
BAB VI	84
Pengelolaan UMKM Ikan Asin Desa Wisata Tanjung Lesung	84
Siti Sofiyah.....	84
BAB VII.....	96
Optimasi Penjualan Produk Batik Cikadu secara Online	96
Yo Ceng Giap.....	96
BAB VIII	107
Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif dan Masyarakat Wisata Religi	107
Nining Syamsi Komariah.....	107

Daftar Gambar

Gambar 3. 1: Diskusi penentuan solusi	42
Gambar 3. 2: Sosialisasi sebelum pelatihan	43
Gambar 4. 1: Model faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi TI pada UKM (Ghobakhloo, 2012).....	50
Gambar 4. 2: Jumlah transaksi kategori produk berdasarkan kelompok umur (Kredito, 2022).....	52
Gambar 4. 3: Model keselarasan e-bisnis UKM (Raymond, dkk; 2008)	53
Gambar 4. 4: Proses produksi batik cap “Batik Cikadu”	55
Gambar 4. 5: Motif batik cap “Batik Cikadu”	56
Gambar 4. 6: Halaman instagram “Batik Cikadu”	58
Gambar 4. 7: Halaman facebook “Batik Cikadu”	60
Gambar 5. 1: Konseptual Kerangka Pemikiran	77
Gambar 6. 1: Menjemur ikan asin dengan cahaya matahari	88
Gambar 6. 2: Mesin pengering ikan asin	89
Gambar 6. 3: Kemasan ikan asin tradisional.....	90
Gambar 6. 4: Contoh kemasan ikan asin dengan vacum	91
Gambar 6. 5: Contoh produk ikan asin yang dijual melalui marketplace Shopee.....	92
Gambar 7. 1: Contoh motif batik Cikadu	98
Gambar 7. 2: Halaman pencarian di marketplace Shopee.....	100
Gambar 7. 3: Tampilan produk di marketplace Shopee	100
Gambar 7. 4: Postingan produk di Instagram.....	101

Daftar Tabel

Tabel 1. 1: Strategi Bauran Pemasaran Berbasis Keunggulan Bersaing.....	14
Tabel 3. 1: Materi Pelatihan	43



BAB I

Peningkatan Pengunjung Cottage dan Resto Kampung Nelayan Desa Wisata Tanjungjaya Melalui Keunggulan Bersaing

Anang Martoyo

Institut Teknologi dan Bisnis Bank Rakyat Indonesia

anang.martoyo@bri-institute.ac.id

A. Pendahuluan

Desa Tanjungjaya adalah satu dari desa wisata yang berada pada kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung Kecamatan Panimbang Kabupaten Pandeglang. Desa-desa lain yang termasuk Desa Wisata di KEK Tanjung Lesung diantaranya Desa Kertajaya, Desa Sumberjaya, Desa Sukajadi, Desa Mangkualam, Desa Banyuresmi, Desa Sukarame, dan Desa-Desa lainnya. Desa Tanjungjaya berada di antara pantai dan perbukitan yang penuh dengan keindahan serta dapat dijadikan destinasi wisata yang menyenangkan dan menenangkan baik

wisatawan domestik maupun mancanegara. Desa Tanjungjaya termasuk 100 Besar Desa Wisata Terbaik versi Anugerah Desa Wisata Indonesia dari Total 3.418 Desa Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2022.

Layaknya lokasi destinasi wisata, Desa-Desa di Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung banyak dibuka *Cottage* dan *Resto* untuk melayani para pengunjung yang hendak beristirahat dan merasakan sensasi kuliner lokal sambil menikmati suasana angin pantai. *Cottage* dan *Resto* Kampoeng Nelayan adalah salah satu tempat tujuan wisata pesisir pantai yang berada di Jalan Raya Tanjung Lesung, Kp Cipanon Desa Tanjungjaya Kec. Panimbang Kab. Pandeglang Provinsi Banten. Fasilitas yang disediakan *Cottage* dan *Resto* Kampoeng Nelayan adalah beberapa unit villa berbahan kayu jati dengan bangunan standar dan interior yang rapi. Fasilitas yang lain adalah kano / kayak (olahraga dayung perahu), trip memancing, snorkling atau diving di pulau liwungan yang eksotis. Di sisi laut terdapat dermaga resto yang menyajikan aneka menu seafood dengan ikan kuwe, kerapu, kakap, cumi, kepiting, udang, lobster yang masih segar dan murah.

Pandemi Covid-19 yang berlangsung selama 2 (dua) tahun lebih sejak tahun 2019 mampu membuat lumpuh perekonomian dan bidang lainnya. Industri pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang terdampak paling parah akibat pandemi *Coronavirus Disease 19*. Adanya pembatasan perjalanan yang diberlakukan di berbagai wilayah Nusantara dalam rangka pencegahan penyebaran corona baik anjuran maupun larangan keluar kota, pemasangan tutup pada jalur batas antar daerah, penolakan adanya kunjungan orang luar daerah, pemberian batas dalam bepergian, dan persyaratan administrasi mengakibatkan sepihnya kunjungan ke *cottage* dan *resto* Kampoeng Nelayan.

Sejak akhir tahun 2021 Pemerintah memutuskan untuk memberikan izin kembali pada aktivitas kegiatan ekonomi masyarakat khususnya sektor wisata karena sudah dapat dikendalikannya virus corona, walaupun tetap wajib patuh pada prokes 5M. Pengambilan keputusan ini merupakan ikhtiar agar terjadi pemulihan perekonomian, karena sektor ini berkontribusi besar pada perolehan *income* daerah maupun Pendapatan Nasional. Pemerintah Indonesia juga sudah

diberikan izin oleh WTC (*World Trade Center*) melalui *Safe Travels Stamp for Safety Protocols* sejak 24 Juli 2020. Hal membuka kembali peluang dan harapan bagi pengelola destinasi wisata dalam upaya mengundang pengunjung atau wisatawan, baik wisatawan domestik (lokal) atau wisatawan mancanegara.

Kondisi fasilitas *cottage* dan *resto* Kampoeng Nelayan setelah dua tahun lebih pandemi covid-19 terlihat masih cukup baik, walaupun ada beberapa bangunan dan fasilitas umum yang mengalami kerusakan akibat kurangnya perawatan. Pengelola perlu memberikan perhatian lebih terhadap kebersihan, kenyamanan, dan keamanan fasilitas umum dalam rangka menyambut kembali kedatangan para pengunjung. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di pertengahan tahun 2022, nampak dan dirasakan layanan yang diberikan oleh pelayan dalam melayani pesanan makan di *resto* masih terkesan lamban dan menu makanan yang tidak lengkap. Sepertinya jumlah pegawai yang dipekerjakan di *cottage* dan *resto* Kampoeng Nelayan belum mampu menangani para pengunjung yang datang pada saat itu.

Perekonomian sektor wisata yang mulai menggeliat kembali pasca pandemi Covid-19 menarik bagi para pengelola *cottage* dan *resto* sejenis di Kawasan Ekonomi Tanjung Lesung (KEK) untuk membuka kembali usahanya dan meningkatkan layanannya agar jumlah pengunjung semakin banyak. Hal ini menimbulkan persaingan diantara para pengelola *cottage* dan *resto* di wilayah tersebut termasuk yang dialami oleh para pengelola *cottage* dan *resto* di Desa Wisata Tanjungjaya. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat berbasis pada keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) di *cottage* dan *resto* Kampoeng Nelayan agar dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya.

B. Literature Review

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dalam kegiatan pengelolaan dan sosial di mana secara pribadi atau gabungan

orang mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk/layanan berharga kepada orang/kelompok tertentu. Adapun pengertian menurut American Marketing Association (AMA) adalah rencana dan penerapan tahapan konsep produk/jasa, penentuan penawaran, kegiatan promo, sampai pendistribusiannya dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kotler and Keller, 2012). Berdasarkan pemahaman ini, maka dikatakan bahwasanya kegiatan ini memiliki tujuan utama yaitu kepuasan konsumen, dengan menciptakan nilai (*value*) dari produk/jasa, harga, promosi, distribusi, fasilitas, petugas, dan proses layanan.

Untuk dapat mencapai tujuan utama pemasaran pariwisata berupa kepuasan konsumen dan tujuan bisnis berupa peningkatan penjualan maupun keuntungan melalui penambahan jumlah pengunjung, kegiatan pemasaran perlu dikelola dengan baik oleh manajer. Seorang pimpinan penjualan bertugas mencari, mempengaruhi, mengupayakan, dan meningkatkan ketertarikan konsumen melalui pemberian dan menyampaikan informasi tentang nilai (*value*) produk/jasa yang dimiliki kepada *customer* maupun *consumer*.

UU No. 10 th. 2009 menjelaskan pengertian pariwisata adalah segala apapun yang ada hubungannya terkait kewisataan, tentang penawaran objek dan peluang atau ancaman, serta upaya pengelolaan bisnis yang berhubungan dengan kepariwisataan. Kepariwisataan sebagai salah satu bisnis di bidang jasa, kegiatan pemasarannya lebih mengutamakan pada layanan, petugas, dan fasilitas yang disediakan. Pemasaran pariwisata menurut Yoeti dalam Ratu and Adikampana, (2016) merupakan seluruh aktivitas dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dan memberikan layanan yang prima sehingga wisatawan mendapatkan kepuasan dan pelaku usaha mendapatkan keuntungan maksimal dengan resiko minimal. Berdasarkan konsep ini, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata dapat dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan kemudian mengupayakan pelayanan prima kepada wisatawan, mengingat produk pariwisata memiliki ciri tersendiri yang berbeda dengan produk/jasa lainnya.

Mengacu pada konsep di atas, agar Desa Wisata dapat menjadi perhatian dan dikunjungi oleh wisatawan, maka perlu menyiapkan sumberdaya-sumberdaya penting diantaranya: kecirikhasan atau keunikan (*differentiation*) dan keaslian (*original*) sumber daya alam, budaya asli daerah, fasilitas umum dan fasilitas sosial yang memadai, akses masuk ke lokasi yang mudah, serta peran atau kontribusi masyarakat setempat dalam mendukung pengembangan desa wisata.

Hasil penelitian Sabon *et al.*, (2018) menyatakan bahwa daya tarik pengunjung ke destinasi wisata dipengaruhi oleh ketepatan dalam menyusun strategi baik pendanaan, penyediaan fasilitas, dan regulasi dari pemerintah. Daftar prioritas destinasi wisata yang telah dikembangkan dan memberikan hasil positif diantaranya adalah: KEK Tanjung Lesung, Gunung Bromo, Borobudur, Mandali ka, dan lainnya.

Strategi Pemasaran

Rencana jangka panjang perlu disusun dalam mencapai tujuan dan sasaran pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan keuntungan organisasi bisnis. Kotler and Amstrong (2013) mendefinisikan strategi dalam pemasaran sebagai kerangka yang direncanakan oleh organisasi bisnis dalam upaya mencapai sasarannya. Sedangkan menurut Chandra dalam Ratu and Adikampana (2016), dalam risetnya menyatakan bahwa strategi pemasaran berhubungan dengan perencanaan yang mewakili harapan organisasi bisnis dalam meningkatkan permintaan produk/jasa melalui berbagai aktivitas program kerja pemasaran.

Strategi dalam memasarkan desa wisata adalah sebuah rencana dalam mencapai sasaran kepariwisataan dan mempengaruhi wisatawan agar dapat menikmati berbagai macam sumber daya yang dimiliki desa wisata yang terdiri dari keunikan alam, atraksi, dan tradisi asli daerah. Strategi pemasaran yang tepat akan dapat mengundang para wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata untuk menikmati sensasi paket wisata yang ditawarkan.

Berdasarkan konsep ini, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran desa wisata berhubungan dengan sebuah aktivitas pengelola objek wisata dalam mengupayakan wisatawan agar bersedia mengunjungi Tanjungjaya, khususnya di *cottage* dan *resto* Kampoeng Nelayan.

Hasil penelitian Buditiawan (2021), upaya dalam menambah pengunjung pada destinasi wisata tertentu dapat dilakukan dengan melalui perbaikan jalan, menambah inovasi menarik, dan fasilitas lain seperti penginapan, rumah makan, adanya diskon maupun bentuk pengurangan biaya lainnya. Dalam rangka pengembangan Kawasan Pariwisata Pantai Tanjung Lesung menurut hasil penelitian Qolbi and Koswara (2018), diperlukan upaya memperbaiki dan melengkapi fasilitas terutama tempat sampah dengan melibatkan partisipasi masyarakat luas bukan hanya tanggung jawab pengelola usaha semata.

Konsep strategi pemasaran memiliki persepsi mempengaruhi sesuatu yang berada di luar agar tertarik masuk ke dalam dimulai dengan mendefinisikan pasar secara tepat, berfokus pada apa yang dibutuhkan konsumen, dan memadukan aktivitas dalam pemasaran untuk menarik calon konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah mendapatkan profit melalui penciptaan interaksi berkelanjutan antara pelaku bisnis dengan konsumen mengacu pada nilai atau *value* dan *customer satisfaction*.

Strategi pemasaran di Desa Wisata pantai Blimbingsari meliputi: 1) Pengemasan produk melalui kegiatan kerjasama dengan travel agent, pengemasan *visual history* desa, pelibatan penduduk asli, dan adanya tenaga ahli kepariwisataan; 2) Promo melalui kegiatan: partisipasi acara kepariwisataan, di media sosial membuat akun desa, bermitra dengan media daerah, mendirikan baliho di jalan protokol, mendesain website, menjalin kerjasama dengan Perguruan Tinggi.; 3) Repositioning melalui kegiatan: memperbaharui image, menonjolkan keunikan sumberdaya, anggaran dana khusus untuk pemasaran, bermitra dengan sesama pengelola wisata, layanan tambahan melalui *goodwill*, menjemput, diskon, ucapan selamat disertai kartu ucapan selamat beserta brosur promo produk pariwisata (Ratu and Adikampna, 2016).

Pendukung aktivitas pemasaran pariwisata di Pantai Dream Island, yaitu diantaranya 1) *Product*: snorkeling, sepeda air, cano, makan malam

di dekat pantai, 2) *Price*: harga tiket sesuai target sasaran dan terjangkau didasari dengan pertimbangan modal awal, keuntungan yang didapat, pajak, jasa pelayanan, biaya pelayanan dan lainnya; 3) *Place*: pemasaran langsung dan tidak langsung (*via agent tour*); 4) *Promotion*: promo kepada agen travel dan media sosial; 5) *People*: keamanan, petugas tiket, juga penghibur yang sebelumnya dilatih terlebih dahulu; 6) *Process*: sistem dengan standar layanan didukung pegawai yang memiliki kompetensi, komitmen, dan loyalitas; 7) *Physical Evidence*: gedung, atap restoran, dan lumbung SPA menggunakan material bangunan alami seperti kayu dan ilalang (Samosir and Mahagangga, 2020).

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada relevansinya dengan lingkungan eksternal seperti kompetitor, kondisi perusahaan, serta masyarakat setempat. Strategi keunikan, efisiensi pembiayaan, dan fokus dapat dijadikan pilihan strategi utama dalam memenangkan persaingan di pasar. Sebuah keunggulan kompetitif memiliki relevansi dengan nilai (*value*). Aspek produk dan distribusi pengiriman mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk/jasa meliputi kegunaan dan ketersediaan, *product quality*, *price* dan *service* setelah penjualan (Rangkuti, 2016).

Strategi keunggulan bersaing adalah rencana dan penerapan dalam membuat nilai produk/jasa yang dijual oleh organisasi bisnis dan di desain agar sulit ditiru pesaing. Keunggulan produk terjadi ketika harga lebih murah daripada pesaing dengan kualitas yang sama atau serupa. Kemudian keunggulan dari sisi kualitas produk dapat diciptakan dengan membuat produk istimewa dan unik dengan pemilihan saran calon konsumen lebih spesifik. Keputusan untuk menetapkan dan menerapkan *competitive advantage strategy* diawali dengan identifikasi sumberdaya yang dimiliki organisasi, dianalisis kondisinya, identifikasi posisi *competitor* di pasar, dan meningkatkan koordinasi ke dalam melalui peningkatan kapasitas pemimpin dan pengelola (Royan, 2015).

Kotler and Armstrong (2013) memberikan pengertian bahwa *marketing mix* adalah sekumpulan sarana *marketing* yang dapat dikendalikan dan taktis yang kolaborasikan pada perusahaan dalam upaya mendapatkan tanggapan yang diminta pasar bertujuan untuk mendapatkan penjualan produk/jasa. Tiga unsur penting dalam strategi pemasaran adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* di mana penetapan posisi pasar menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) bertujuan membangun dan menginformasikan keunggulan bersaing terhadap produk ke dalam benak pelanggan. Strategi bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai sarana yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengunjung mengacu pada strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang dipergunakan organisasi bisnis dalam mencapai tujuan pemasaran pada target sasaran tertentu. (Kotler and Keller, 2012).

C. Permasalahan

Berdasarkan uraian dan kajian penelitian sebelumnya, maka ditetapkan rumusan masalah: ‘Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung *cottage dan resto* Kampoeng Nelayan berbasis pada strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menggunakan strategi *marketing mix 7P (Product, Promotion, Price, Place, Physical Evidence, Process, and Person)*?’

D. Analisis dan Pembahasan

Gambaran umum

Cottage and Resto Kampoeng Nelayan berada pada Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung berlokasi di jalan Raya Tanjung Lesung Kampung Cipanon, Desa Tanjung Jaya, Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Banten. Akses menuju ke lokasi sangat memadai, dengan badan jalan yang sudah diaspal dan cukup untuk berpapasan 2 bus wisata. Gerbang pintu masuk lokasi memberikan suasana nyaman serasa di hunian asri. Bangunan yang menyatu dengan

alam dibangun dengan bahan bangunan dan kayu jati yang kualitas dengan interior yang unik dan menarik.

Unit-unit *Cottage* di Kampoeng Nelayan Tanjung Lesung dapat dipilih oleh pengunjung sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Beberapa unit bangunan *Cottage* dibangun menghadap langsung ke hamparan laut, sebagian unit dibangun bernuansa hutan alam di antara pepohonan yang rindang dan teduh berupa rumah panggung. Sebagiannya lagi dibangun diatas permukaan air dengan pandangan jauh ke laut lepas. Bangunan unit *Cottage* yang menarik dan dilengkapi fasilitas lengkap dan berkelas akan memberikan tambahan kenyamanan bagi pengunjung selama bermalam. Fasilitas tersebut diantaranya: AC, TV, *electronic set*. Setiap unit *Cottage* memiliki balkon/teras sendiri. Satu unit *Cottage* terdiri dari satu kamar berkapasitas 5 orang.

Dermaga berukuran kecil menjadi tempat menambatkan perahu nelayan terletak di sisi laut Kampoeng Nelayan Tanjung Lesung menyajikan pemandangan dan suasana laut sangat menarik. Menikmati malam dengan kesyahduan alam, penuh ketenangan dan kedamaian jauh dari suara bising dan polusi sembari menyantap makanan laut (*seafood*) dan minuman bermacam jenis yang menyegarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Kampoeng Nelayan Resto memberikan sajian kuliner laut yang masih baru serta pembudidayaan oleh para nelayan meliputi ikan kuwe, ikan kerapu, ikan kakap, kepiting, cumi, dan udang/lobster. Lokasi resto yang berada di sisi pantai menghadirkan nuansa tersendiri sembari menikmati hidangan laut segar yang diolah oleh koki-koki berpengalaman.

Pada pagi harinya, pengunjung disediakan kano atau mendayung perahu, pengunjung juga dapat memancing, *snorkeling* di pulau liwungan. Jarak tempuh menuju pulau Liwungan sekitar 30 menit, dengan sajian alam bawah laut yang sangat unik dan menarik. Angin sepoi dan pasir putih yang terhampar serta air laut yang jernih di pulau Liwungan menjadi daya tarik tersendiri. Pengunjung dapat merasakan suasana dan nuansa laut dengan melihat aktivitas para nelayan yang sedang melaut dan dapat melihat langsung ‘*sunrise*’ memberikan pengalaman tersendiri yang sulit dilupakan.

Analisis Situasi Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi dan analisis deskripsi tentang kondisi fasilitas akses menuju lokasi Desa Wisata Tanjungjaya sudah memadai, jalan menuju lokasi cukup lebar dan sudah diaspal serta perjalanan relatif lancar. Untuk pengembangan pariwisata di KEK Tanjung Lesung, rencananya akan dibangun Jalan Tol Serang – Panimbang, Pelebaran Konstruksi Jalan, Bandar Udara Panimbang, dan juga revitalisasi jaringan Kereta Api. Hal ini menjadi faktor pendukung utama bagi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di kawasan KEK Tanjung Lesung khususnya di *Cottage dan Resto* Kampoeng Nelayan.

Kondisi prasarana (*Physical Evidence*) di *cottage dan resto* Kampoeng Nelayan yang meliputi tempat parkir, bangunan *cottage*, bangunan resto, bangunan saung atau tempat berteduh, instalasi listrik, instalasi air, dan fasilitas umum seperti masjid, toilet serta fasilitas lain sudah memadai. Namun perlu diperhatikan dalam perawatannya, karena masih ada beberapa fasilitas yang terlihat kotor dan tidak berfungsi. Kemudian sarana yang meliputi meja, tempat duduk, fasilitas listrik, dan perlengkapan lainnya masih dapat digunakan dengan baik, hanya perlu dilengkapi dan diperbaiki bilamana ada sarana yang tidak berfungsi atau rusak.

Kelengkapan sarana prasarana yang belum terlihat di *cottage dan resto* Kampoeng Nelayan diantaranya mesin ATM, swalayan, dan Klinik, padahal menurut peraturan perundangan-undangan Kepariwisata No. 10 Tahun 2009, tentang kepariwisataan dan pengelolaan kawasan cagar alam bahwa yang dapat dijadikan faktor kunci dalam mengembangkan lokasi wisata adalah kondisi prasarana, kelengkapan sarana.

Sumberdaya potensial yang menjadi daya tarik dan dapat dikembangkan di kawasan Desa Tanjungjaya, khususnya yang berdekatan dengan *Cottage dan Resto* Kampoeng Nelayan diantaranya: Pulau Liwungan dan Transplantasi Terumbu Karang, Wisata Air Kano, Kuliner Bahari dan Tradisional, Atraksi Budaya dan Tradisi Lokal, dan Sentra Kerajinan Batik Cikadu

Keunikan sumberdaya produk layanan menjadi daya tarik yang ditawarkan dan dapat menjadi kunci dalam mengembangkan Desa Wisata Tanjungjaya. Sumberdaya yang akan dikembangkan menjadi instrumen penting yang dapat menjadi sarana promosi dan pengembangan aktivitas bisnis yang ditekuni masyarakat setempat. Kondisi kenyamanan dan keamanan di Kampoenng Nelayan Desa Tanjungjaya dirasakan cukup memadai karena dikelola dengan baik oleh petugas petugas pilihan. Pemanfaatan secara optimal terhadap sumberdaya yang dimiliki dan para pelaku usaha setempat menjadi magnet bagi calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Harga tiket masuk ke Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung cukup terjangkau yaitu sebesar Rp. 10.000,- per orang, Sedangkan biaya penginapan berkisar antara Rp. 400.000,- hingga Rp. 500.000,- per kamar. Pemesanan *cottage* dapat dilakukan secara online melalui laman: <https://planetofhotels.com/en/indonesia/tanjung-lesung/kampoeng-nelayan-cottage-and-resto> atau melalui website lainnya. Untuk harga kuliner *seafood* berkisar antara Rp. 200.000,- hingga Rp. 500.000,- per orang dan dapat di *booking* secara online melalui laman: <https://www.traveloka.com/restaurants/indonesia/detail/rumah-makan-kampung-nelayan-57778> atau aplikasi lainnya. Tempat parkir cukup luas dan biaya parkir gratis, namun dalam prakteknya pengunjung tetap harus mengeluarkan biaya untuk parkir kepada petugas tetapi dengan sukarela.

Promosi yang telah dilakukan oleh pengelola selain memasang baliho dan melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kabupaten Pandeglang, juga sudah dilakukan melalui media sosial, diantara *instagram* pada laman: https://instagram.com/kampoeng_nelayan_tanjunglesung?igshid=YmM yMTA2M2Y= dan juga menggunakan *facebook* pada laman: <https://www.facebook.com/kampoeng.lesung>. Secara umum kegiatan promosi sudah dilakukan dengan baik, namun kenyataannya jumlah pengunjung masih belum sesuai dengan ekspektasi.

Partisipasi masyarakat dalam kegiatan pariwisata, diantaranya dengan membuka usaha jasa perdagangan baik kuliner, fashion,

transportasi, kesenian, dan usaha jasa lain kemudian juga membuat produk-produk kreatif termasuk dalam kegiatan promosi yang dapat menjadi faktor pendukung dalam mengembangkan KEK Tanjung Lesung dan berimplikasi pada peningkatan jumlah pengunjung di Desa Wisata Tanjungjaya khususnya di *Cottage* dan *Resto* Kampoeng Nelayan. Aktivitas pemasaran yang ditekuni pengelola usaha, masyarakat setempat, dan dukungan birokrasi setempat akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Pegawai yang bekerja di *Cottage* dan *Resto* Kampoeng Nelayan pada saat *observasi* sepertinya di bawah 10 orang. Penampilan cukup rapi, sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh para pegawai cukup baik, keramahan cukup baik, namun perlu ditingkatkan dalam ketulusannya melayani pengunjung. Beberapa petugas menunjukkan sikap yang kurang baik dengan tidak memberikan perhatian terhadap permintaan pengunjung. Petugas belum terlihat proaktif ketika ada pengunjung yang datang, terlihat cuek dan sibuk dengan pekerjaan yang lain.

Pengetahuan petugas dirasakan belum cukup paham dengan kelengkapan menu yang disajikan dan objek wisata yang berada di sekitar Kampoeng Nelayan atau di kawasan Tanjung Lesung secara umum. Jika jumlah pengunjung lebih dari 200 orang sepertinya jumlah petugas tidak akan dapat melayani dengan baik, mengingat jumlahnya cukup terbatas.

Proses pelayanan petugas sudah cukup baik, namun pada beberapa kesempatan menunjukkan kekurang profesionalan dibuktikan dengan pelayanan dalam penyediaan pesanan makanan dengan waktu tunggu yang cukup lama dan ketidaklengkapan menu yang disajikan. Respon petugas terhadap pesanan dari pengunjung juga masih kurang bersungguh-sungguh dalam melayani, mungkin karena terlalu banyak yang harus dilayani. Kehandalan dalam melayani pengunjung dan kepedulian terhadap kebutuhan serta keinginan pengunjung sudah cukup baik. Dalam proses pembayaran ada baiknya disediakan mesin debit atau menggunakan dompet digital.

Strategi Pemasaran Berbasis Daya Saing (*Competitive Advantage*)

Salah satu tujuan pemasaran pariwisata adalah untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan destinasi wisata yang dituju. Perkembangan kawasan wisata ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung dari waktu ke waktu. Berdasarkan pemaparan Bapak Maman Rahman, Kepala Bidang Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (SDP-Ekraf) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang, saat ini Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung memerlukan Digitalisasi dan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) terhadap produk-produk kreatif yang diciptakan oleh masyarakat maupun pengelola usaha di kawasan wisata Tanjung Lesung. Digitalisasi dan HaKI merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran berbasis keunggulan bersaing, mengingat tidak semua kawasan wisata memiliki HaKI maupun dikelola dengan *platform digital* secara komprehensif.

Hal senada dipaparkan oleh Bapak H Kosasih Camat Panimbang dan Kepala Desa Tanjungjaya Bapak Hastaka, bahwa investor dan ilmu pengetahuan teknologi (iptek) diperlukan oleh pengelola usaha dan masyarakat Desa Wisata Tanjungjaya khususnya dan masyarakat kecamatan Panimbang pada umumnya. Ada investor dan pelatihan-pelatihan kepada pengelola usaha dan masyarakat pada umumnya diharapkan dapat meningkatkan daya saing jasa wisata dan usaha yang dikelola masyarakat yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung ke KEK Tanjung Lesung.

Permintaan (*demand*) akan jasa wisata yang semakin meningkat karena dukungan pemerintah dan investasi swasta dalam mengembangkan kawasan wisata Tanjung Lesung, akan berdampak pada semakin banyaknya pesaing (*competitor*) yang membuka usaha penginapan dan restoran di kawasan Desa Wisata Tanjungjaya. *Cottage dan Resto* Kampoeng Nelayan perlu menetapkan strategi pemasaran berbasis keunggulan bersaing (*competitive advantage*) untuk dapat memenangkan persaingan khususnya pada usaha sejenis.

Keberhasilan sebuah usaha dalam memenangkan persaingan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajer dalam memanfaatkan keunikan sumberdaya yang dimiliki perusahaan dimulai dari penerapan

standarisasi dalam menetapkan kualitas produk/jasa atau mekanisme kerja, peningkatan produktivitas dan kreativitas pegawai, serta kelengkapan fasilitas. Sumberdaya yang dimiliki perusahaan harus dapat menghasilkan nilai tambah (*added value*) sehingga memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing. Nilai perusahaan yang diciptakan secara konsisten dan terus menerus menjadi kunci dalam menetapkan strategi keunggulan bersaing.

Berdasarkan analisis situasi pemasaran di *Cottage dan Resto Kampoeng Nelayan*, maka perlu ditetapkan strategi pemasaran yang mengacu pada keunggulan bersaing dengan memberdayakan sumberdaya yang ada. *Marketing Mix 7P* masih sangat relevan digunakan dalam penetapan strategi pemasaran berbasis keunggulan bersaing. Adapun bentuk strateginya dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1: Strategi Bauran Pemasaran Berbasis Keunggulan Bersaing

No	Bauran Pemasaran	Strategi Berbasis Keunggulan Bersaing
1	Produk Layanan (<i>Product</i>) a. Kuliner Bahari dan Tradisional b. Cottage Nuansa Pantai c. Pulau Liwungan dan Transplantasi Terumbu Karang d. Wisata Air Kano e. Atraksi Budaya dan Tradisi Lokal f. Sentra Kerajinan Batik Cikadu	1. Keunikan jenis kuliner laut dengan menambah variasi menu 2. Menawarkan menu kuliner khas tradisi turun temurun 3. Kebersihan, keamanan, dan interior <i>Cottage</i> yang lengkap 4. Pengelolaan pulau Liwungan dengan menonjolkan hayati bawah laut berupa terumbu karang/ikan hias/hewan laut lain 5. Sensasi olahraga berlayar 6. Menampilkan seni tradisi di obyek wisata 7. Menyediakan display batik Cikadu beserta pendampingnya

2	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan prima kepada pengunjung 2. Menciptakan brand image melalui keunikan alam dan layanan prima 3. Membangun kepercayaan kepada pengunjung dengan meningkatkan layanan secara konsisten 4. Meningkatkan pemanfaatan <i>e-commerce</i> dan <i>social media</i>
3	Harga (<i>Price</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tiket masuk dan penginapan diturunkan sedikit dibawah pesaing sebagai bentuk strategi penetrasi harga 2. Harga masuk obyek wisata unik seperti <i>snorkeling</i> di pulau Liwungan menggunakan strategi <i>skimming price</i>
4	Lokasi/Distribusi (<i>Place</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama dengan travel agent 2. Memperlebar dan mempermudah akses menuju ke lokasi 3. Meningkatkan pemanfaatan <i>e-commerce</i> sebagai sarana distribusi
5	Fasilitas (<i>Physical Evidence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melengkapi fasilitas umum (fasum) yang terdiri dari ATM, menambah tempat sampah, memperluas tempat parkir, menambah toilet, menambah jangkauan WIFI

		2. Melengkapi fasilitas sosial (fasos) yang terdiri dari Klinik, Swalayan, Taman, dan memperluas tempat masjid.
6	Proses Layanan (<i>Process</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan daya tanggap (respon) 2. Kehandalan dalam memberikan layanan (tepat waktu dan tepat jenis/jumlah) 3. Kepedulian dan empati pegawai terhadap kebutuhan pengunjung
7	Pegawai/Pekerja (<i>Person</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>uniform</i> yang menarik 2. Training/pelatihan tentang kepribadian 3. Training/pelatihan tentang layanan <i>excellent</i> 4. Peningkatan keramah-tamahan pegawai dalam pelayanan menggunakan slogan ‘setulus hati’

Data primer diolah, 2022

Strategi pemasaran berbasis keunggulan bersaing menggunakan konsep bauran pemasaran sektor pariwisata 7P yang terdiri dari aspek *Produk, Price, Place, Promotion, Person, Process, Physical Evidence, Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancellery* diyakini mampu menjadi konsep strategi pemasaran pariwisata tepat agar dapat mempengaruhi calon wisata berkunjung ke *Cottage* dan *Resto* Kampoeng Nelayan Desa Wisata Tanjungjaya, di KEK Tanjung Lesung, Panimbang, Banten.

E. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis literatur, situasi pemasaran dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran 7P berbasis keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung di *Cottage* dan *Resto* Kampoeng Nelayan Desa Tanjungjaya Tanjung Lesung adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk layanan dilakukan dengan menonjolkan keunikan jenis kuliner laut dengan menambah variasi menu, menawarkan menu kuliner khas tradisi turun temurun, menjaga kebersihan dan keamanan lokasi, interior *Cottage* yang lengkap, pengelolaan pulau Liwungan terutama dalam transplantasi terumbu karang, menawarkan sensasi olahraga berlayar, menampilkan seni tradisi di obyek wisata, dan menyediakan *display* batik Cikadu.
2. Strategi Promosi meliputi pemberian layanan prima kepada pengunjung, menciptakan *brand image* melalui keunikan alam dan layanan prima, membangun kepercayaan kepada pengunjung dengan meningkatkan layanan sepenuh hati, serta meningkatkan pemanfaatan *e-commerce* dan *social media*.
3. Strategi Harga meliputi penetapan strategi *penetration price* pada harga tiket masuk dan biaya penginapan, dan penetapan strategi *skimming price* pada harga masuk obyek wisata unik seperti *snorkeling* di pulau Liwungan.
4. Strategi Distribusi dengan menjalin kerjasama dengan *travel agent*, memperlebar dan mempermudah akses menuju ke lokasi, dan meningkatkan pemanfaatan *e-commerce*.
5. Strategi Fasilitas meliputi kelengkapan dan penambahan fasilitas umum seperti ATM, tempat sampah, tempat parkir, toilet, jangkauan WIFI serta melengkapi fasilitas sosial seperti Klinik, Swalayan, Taman, dan memperluas tempat ibadah.

6. Strategi Proses Layanan dengan meningkatkan kecepatan respon, handal dalam memberikan layanan (tepat waktu dan tepat jenis/jumlah), dan kepedulian pegawai terhadap kebutuhan pengunjung.
7. Strategi Pegawai meliputi penggunaan uniform yang menarik, training/pelatihan tentang kepribadian dan layanan *excellent*, serta peningkatan keramah-tamahan pegawai dalam pelayanan menggunakan slogan ‘pelayanan sepenuh hati’.

Rekomendasi

Untuk dapat mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis keunggulan bersaing, perlu dilakukan riset pasar terutama terkait dengan program dan strategi yang diterapkan oleh pesaing dalam meningkatkan jumlah pengunjung, sebagai bahan evaluasi dan untuk memastikan bahwa strategi yang sedang diimplementasikan efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- Buditiawan, K. (2021) ‘Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Menggunakan 3P+4A (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary)’, *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), pp. 207–220. doi: 10.47441/jkp.v16i2.201.
- Hidayat, R. and Rizqi, R. M. (2021) ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora)’, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), pp. 42–54. Available at: <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/download/1334/824>.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2013) *Principles of Marketing*. 15th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th edn. New

Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Qolbi, F. and Koswara, A. Y. (2018) ‘Arahan Pengembangan Pariwisata di Kawasan Tanjung Lesung Berdasarkan Partisipasi Masyarakat’, *Jurnal Teknik ITS*, 7(1). doi: 10.12962/j23373539.v7i1.28922.
- Rangkuti, F. (2016) *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. 22nd edn. Edited by P. Lubis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratu, C. and Adikampana, I. M. (2016) ‘Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana’, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), p. 60. doi: 10.24843/jdepar.2016.v04.i01.p10.
- Royan, F. M. (2015) *KONSEPSI STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING UNTUK PERSAINGAN BISNIS No Title, GroEdu Academy*. Available at: <https://www.trainingpemasaransurabaya.com/konsepsi-strategi-keunggulan-bersaing-untuk-persaingan-bisnis/> (Accessed: 18 June 2022).
- Sabon, V. L. *et al.* (2018) ‘Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community’, *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), pp. 163–176. doi: 10.15408/ess.v8i2.5928.
- Samosir, L. T. and Mahagangga, I. G. A. O. (2020) ‘Strategi Pemasaran Pantai Dream Island Di Mertasari Desa Intaran Sanur Kauh Kota Denpasar’, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), p. 189. doi: 10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p04.
- Sutjipto, H. (2014) ‘Analisis Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung Oleh ’:, *Jurnal Administrasi Negara*, 3(Sept-Des 2014), pp. 1–13.

Riwayat Penulis



Penulis berhasil menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Jurusan Agronomi di Fakultas Pertanian Universitas Jember pada tahun 1997 dan menempuh pendidikan Magister Manajemen (S2) konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung, lulus pada tahun 2017.

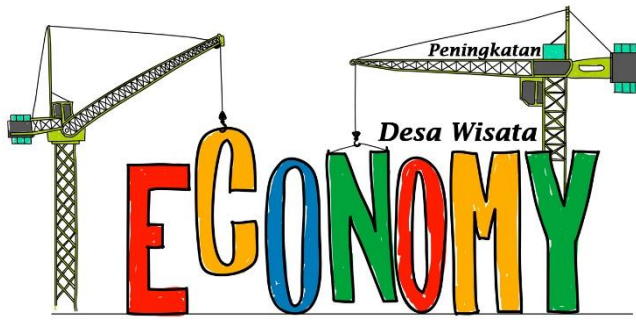
Pada tahun 1998 s/d 2000 bekerja sebagai Tenaga Pengawas Lapangan di PT Perkebunan Nusantara (persero) tbk. Kebun Sumberjambe Banyuwangi, pada kurun 2000 s/d 2018 bekerja di PT Tiga Serangkai International pada bagian operasional dengan jabatan terakhir sebagai Deputy Branch Manager, dan pada tahun 2018 hingga saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap Yayasan di Institut Teknologi dan Bisnis Bank Rakyat Indonesia (BRI Institute) pada Program Studi Kewirausahaan.

Hasil karya tulis belum terpublikasi berupa modul kuliah terdiri dari:

1. Modul Kuliah Kewirausahaan
2. Modul Kuliah Pengantar Manajemen dan Bisnis
3. Modul Kuliah Studi Kelayakan Bisnis
4. Modul Kuliah Penemuan Peluang dan Ide Bisnis

Penulis mendapatkan sertifikat profesional diantaranya:

1. Hibah PKM Kewirausahaan sebagai Dosen Pendamping tahun 2021
2. ToT Penyusunan Modul UMKM, IPB dan YBIG tahun 2021
3. ToT Pendidikan Anti Korupsi, KPK-LLDIKTI IV tahun 2019



BAB II

Geliat Pengembangan Ekonomi Wisata Pesisir Tanjung Lesung

Dina Satriani

Sekolah Tinggi Teknologi Ilmu Komputer Insan Unggul

dinazaidan1@gmail.com

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang dilalui garis khatulistiwa. Salah satu julukan yang cukup dikenal adalah Indonesia sebagai zamrud khatulistiwa. Dimana posisi Indonesia ini menjadikan negara kita memiliki iklim tropis, iklim dimana kita bisa menikmati hangatnya matahari. Iklim tropis yang Allah SWT berikan pada negara kita menjadikan berkah istimewa untuk bangsa yang kita cintai ini. Iklim tropis memiliki suhu yang hangat dan hembusan angin yang sangat sejuk di sepanjang tahun menjadikan Indonesia merupakan salah satu negara yang menarik wisatawan untuk datang, baik itu wisatawan yang berasal dari daerah sub tropis yang bernuansa dingin maupun dari negara tropis

lainnya. Disamping itu kawasan tropis di Indonesia dihiasi gugusan alam yang menawan baik dari flora maupun faunanya.

Keindahan alam ini sangat potensial untuk menarik wisatawan untuk datang dan menikmati keindahan alam negeri ini. Indonesia khususnya di negara Asia Tenggara dan menjadikan negara kita menjadi salah satu negara tujuan wisata di Asia bahkan di dunia. Wilayah pesisir adalah salah satu keistimewaan yang dimiliki Indonesia. Wilayah pesisir yang banyak sekali terdapat di berbagai provinsi mempunyai banyak potensi lain yang bisa kita gali dan manfaatkan yaitu keindahan dan keunikan alam yang bisa menjadi daya tarik wisatawan sehingga pengembangan pariwisata bisa ditingkatkan dan menghasilkan dampak positif terutama bagi perekonomian bangsa.

Pemandangan alam, karakteristik ekosistemnya, keunikan seni budaya daerah juga karakteristik masyarakat di suatu daerah dapat dijadikan sebagai pengembangan pariwisata yang ada di pesisir. Namun, dampak negatif juga bisa menjadikan terdegradasinya sebuah lingkungan yang diakibatkan eksploitasi sumber daya alam khususnya untuk aktivitas pariwisata. Untuk menangani hal ini diperlukan adanya pengelolaan dan pengembangan wisata di daerah pesisir yang berkelanjutan dengan memperhatikan segala aspek sumber daya dan keberlangsungan generasi sekarang dan juga bagi generasi ke depannya. Mengembangkan wisata pesisir yang berkelanjutan dan berkesinambungan bisa menjadikan dampak positif bagi kelestarian alam dan lingkungan di wilayah pesisir negara kita tercinta.

Sesuai dengan latar belakang diatas tidak salah jika Tanjung lesung sebagai salah satu kawasan pesisir yang terletak di Kabupaten Pandeglang Banten memiliki beberapa potensi wisata di pesisirnya yang dapat dikembangkan dan dimaksimalkan. Potensi wisata pesisir yang dimiliki kawasan ini bisa dijadikan sebagai kawasan unggulan untuk pengembangan ekonomi dimana potensi ekonomi menjadi cepat tumbuh dan bisa dijadikan sebagai salah satu Kawasan Strategis Provinsi atau KSP di provinsi Banten. Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung dengan kekayaan wisata pesisirnya dapat menjadi implikasi positif bagi pemerintah daerah khususnya di Kabupaten Pandeglang untuk melakukan berbagai langkah yang bisa menggali potensi alam untuk

pengembangan pariwisata dan mendukung sektor perdagangan dan sektor jasa bagi pendapatan daerah.

Potensi wisata pesisir yang banyak sekali terdapat di kawasan ini terutama hamparan pantai yang cantik, dengan pemandangan laut lepasnya didukung alam yang bernuansa sejuk. Sektor perikanan juga bisa menjadi primadona di kawasan ini, hasil tambaknya seperti udang, kerang dan ikan laut menjadikan Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung ini terkenal dengan olahan kuliner lautnya yang sangat diminati wisatawan. Di kawasan ini juga banyak terdapat tempat pelelangan ikan yang hasilnya bisa dinikmati warga baik yang bertempat tinggal di kawasan ini maupun warga dari daerah lain seperti Serang dan Cilegon yang banyak datang berkunjung untuk membeli hasil laut di tempat pelelangan ikan tersebut. Aktivitas ekonomi kelautan ini bisa dijadikan peluang usaha dan juga mendatangkan potensi investasi dari pihak lain termasuk dari pihak asing.

Tanjung Lesung, lokasinya terletak di ujung pulau Jawa yaitu ada di Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten. Tanjung Lesung menjadi kawasan ekonomi khusus pariwisata yang diresmikan bulan Februari tahun 2015. Letak Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung sangat strategis yaitu berjarak 170 km dari Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Jika ditempuh melalui jalan darat bisa memakan waktu kisaran tiga jam. Akses menuju Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung sudah cukup layak dan memadai, banyak fasilitas yang telah diperbaiki pemerintah daerah sehingga wisatawan dapat dengan mudah menjangkau lokasi ini.

Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung memiliki luas wilayah kisaran 1500 Ha dengan banyaknya potensi wisata yang cukup menarik. Potensi wisata ini merupakan gabungan panorama keindahan pantai, keragaman flora dan fauna nya juga kebudayaan lokal yang cukup cantik dan eksotik. Letaknya di dataran pantai wilayah yang menjorok ke laut seperti lesung padi dengan pesisir pantainya yang putih dan jernih, ditambah nuansa tropis alamnya menjadikan wisatawan baik lokal maupun manca negara untuk singgah dan berkunjung ke kawasan ini. Di tahun 2025 mendatang diharapkan Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung

Lesung dapat menyerap banyak tenaga kerja kisaran 85.000 tenaga kerja dan proyeksi investasi sebesar Rp. 92,4 T.

B. Literature Review

Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung

Berdasarkan Undang-undang nomor 39 tahun 2009 menjelaskan bahwa Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) adalah kawasan dengan batas tertentu dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang ditetapkan untuk menyelenggarakan fungsi perekonomian dan memperoleh fasilitas tertentu. Kawasan Ekonomi Khusus memiliki bentuk berupa kawasan yang terdiri dari satu atau beberapa zona seperti pariwisata, logistik, sektor industri, pengolahan ekspor, pengembangan teknologi dan energi, migas dan pengembangan ekonomi lain.

Kawasan Tanjung Lesung telah ditetapkan sebagai kawasan ekonomi pariwisata berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 26 Tahun 2012 tentang Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung, Peraturan Pemerintah ini juga mengatur peran kawasan ini sebagai kawasan pariwisata. Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung dinilai dapat memberikan dampak positif kepada pertumbuhan ekonomi di wilayah Kabupaten Pandeglang, baik terhadap berbagai sektor industri dan jasa, maupun berbagai kalangan termasuk masyarakat setempat.

Pengembangan Ekonomi Wisata

Tourism Economic Development atau Pengembangan Ekonomi Pariwisata merupakan konsep yang menekankan kepada pemberdayaan komunitas untuk lebih memahami nilai-nilai dan aset yang mereka miliki, seperti kebudayaan, adat istiadat, kuliner yang beraneka ragam, pola hidup dan gaya hidup (Ali Hasan, 2018). Di dalam konteks wacana pembangunan pariwisata, secara mandiri komunitas memobilisasi aset dan nilai menjadi daya tarik utama bagi pengalaman berwisata para turis atau wisatawan.

Melalui konsep *Tourism Economic Development* ini, setiap individu dalam suatu komunitas diarahkan dapat ikut serta dalam lingkungan ekonomi pariwisata. Untuk itu para individu diberikan dasar ilmu dan juga keterampilan untuk mengembangkan beberapa usaha kecil dan menengah dengan ragam produk (barang dan jasa) yang layak dan potensial sebagai komoditi di pasar domestik maupun mancanegara.

Wilayah Pesisir

Wilayah pesisir adalah wilayah yang terdapat begitu banyak varietas hayati, termasuk beberapa ekosistem yang wajib dilestarikan di bumi, seperti terumbu karang dan hutan bakau. Selain wilayah peralihan, wilayah pesisir juga berada di dalam himpitan penduduk yang cukup tinggi karena adanya proses perpindahan penduduk yang cepat. Sebagian besar penduduk yang ada dunia saat ini berada di wilayah pesisir, wilayah yang paling banyak didatangi oleh para wisatawan dan aktivitas pariwisata menyajikan kegiatan ekonomi utama di daerah (Lakshmi dan Shaji, 2016).

Wisata Pesisir

Definisi Wisata pesisir adalah aktivitas pariwisata yang berhubungan dengan lingkungan pesisir, berikut sumber daya alam serta budaya yang melingkupinya. Menurut Hall, konsep pariwisata pesisir atau biasa disebut *coastal tourism* yang kita kenal sebagai pariwisata bahari (*marine tourism*) meliputi aktivitas yang terkait dengan kegiatan wisata, *leisure*, dan rekreasi yang dilakukan di wilayah pesisir dan perairan laut. Sementara menurut Kusumastanto (2017), objek utama potensi pariwisata bahari terdiri dari wisata pantai (*seaside tourism*), wisata alam (pantai), wisata budaya (*cultural tourism*), wisata pesiar (*cruise tourism*), wisata alam (*ecotourism*), wisata olahraga (*sport tourism*), dan wisata bisnis (*business tourism*).

Wisata pesisir merupakan aktivitas wisata dan keadaan ekosistem lingkungan dengan bertumpu pada area yang berisi perairan juga

hamparan laut yang menjadi magnet bagi para wisatawan untuk datang berkunjung dan menikmati aktivitas kelautan dan kegiatan rekreasi lainnya. Beberapa jenis pariwisata pesisir adalah pariwisata bahari dan pariwisata pantai. Aktivitas pariwisata pantai diantaranya adalah bermain pasir, *water sport*, berjemur di pantai, berenang, *sport diving*, wahana air dan banyak lagi (Hafidian. dkk, 2013).

Menurut Hafidian, dkk (2013), konsep istimewa mengembangkan industri pariwisata pesisir dapat ditinjau dari beberapa bagian yaitu: distribusi penyebaran daya tarik wisata meliputi, lokasi akomodasi wisata dan industri jasa transportasi wisata. Kemampuan dan kesesuaian lahan untuk pariwisata dilihat dari beberapa faktor, sebagai berikut:

- a. Perairan yang terlindungi, menjaga dan melestarikan biota laut seperti terumbu karang sebagai tempat berlindung hewan hewan laut, pelindung pesisir dan pantai dan sumber keanekaragaman genetik dan spesies.
- b. Jalur hijau pantai atau wilayah konservasi, memperhatikan kelestarian hutan mangrove dan sumber daya alam lainnya yang ada di wilayah pesisir yang perlu diberdayakan.
- c. Memperhatikan hal hal terkait pencemaran.
- d. Memperhatikan proses pengadaan, pendayagunaan dan juga pengawasan jalan dan bentuk pantai.

Menurut Yusiana (2011) di dalam penentuan kawasan pariwisata, dapat ditentukan kesesuaian aktual (*current suitability*), yaitu kawasan yang tingkat kesesuaiannya hanya didasarkan pada data yang tersedia dan belum mempertimbangkan usaha usaha perbaikan.

C. Permasalahan

1. Bagaimana geliat ekonomi wisata di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung?

2. Bagaimana Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung sebagai objek wisata bisa mendukung geliat ekonomi wisata pesisirnya agar berkembang sesuai dengan yang diharapkan?

D. Analisis dan Pembahasan

Bagaimana geliat ekonomi wisata di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung?

Geliat ekonomi wisata di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung terlihat di beberapa aspek aktivitas wisata, seperti:

1. Wisata Pantai Tanjung Lesung

Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung memiliki beberapa aktivitas wisata pantai diantaranya:

- a. Wahana Olahraga Air (*water sport*)

Berbagai macam wahana olahraga air terdapat di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung seperti: Jetski, banana boat, parasailing, flyboard. Wisatawan dapat memilih permainan yang mereka gemari.

- b. Hampan pasir putih di pantai nan eksotis

Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung terkenal dengan keindahan pasir putihnya. Wisatawan dapat membawa keluarga untuk berlibur dengan bermain air di pesisir pantai sambil menikmati birunya air laut, hembusan angin pantai dan melihat burung burung camar yang bermain di atas laut.

- c. Pemandangan bawah laut yang indah

Aktivitas diving dan snorkeling merupakan salah satu yang digemari wisatawan ketika berkunjung ke Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung. Pemandangan bawah lautnya sangat indah dengan dihiasi ikan ikan berwarna warni dan terumbu karangnya yang cantik.

d. Menikmati Sunset

Indahnya senja di pantai sambil melihat sunset adalah salah satu hal yang menarik wisatawan. Langit senja nan cantik menambah eksotisnya pantai di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung.

e. Bersepeda di tepi pantai

Bersepeda di pinggiran pantai dengan melihat pemandangan pantai Tanjung Lesung akan menjadi hiburan yang menyenangkan.

f. Berkelana di pantai Bodur

Pantai Bodur merupakan pantai yang masuk ke dalam kawasan wisata Tanjung Lesung, Kabupaten Pandeglang. Di pantai Bodur ini gugusan pantainya cukup menawan dan cantik karena memiliki hamparan pasir putih yang luas sehingga kita bisa bersantai dengan nyaman dan juga bermain ombak pantai yang cukup tenang.

2. Wisata Kuliner

Ketika kita berkunjung ke suatu daerah hal yang sering kita lakukan adalah mencoba hidangan lokal dari daerah tersebut. Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung juga memiliki beberapa kuliner khas daerah yang patut kita coba, diantaranya:

a. Nasi Sumsum

Bila kita menyukai makanan dengan cita rasa gurih, Kita bisa mencicipi makanan ini yaitu, nasi sumsum. Olahan utamanya yaitu si sumsum tulang kerbau. Makanan khas ini merupakan makanan daerah khas dari Banten atau, tepatnya di Tanjung Lesung. Nasi sumsum ini dapat meningkatkan nafsu makan kita karena, bahan baku bumbunya ditumbuk bukan diblender yang akan semakin memperkuat rasa bumbu yang terkandung di dalamnya. Makanan ini sangat lengkap jika di makan dengan nasi hangat dan jangan lupa dengan sate lidah kerbau dan otak. Makanan khas ini cukup langka, maka dari itu, jika berkunjung ke Tanjung Lesung, Banten. jangan lupa mencicipi makanan ini.

b. Rabeg Banten

Jika kita menyukai makanan pedas, jangan sampai lupa mencicipi makanan ini. yaitu rabeg Banten. Rabeg Banten ini merupakan primadona makanan di provinsi Banten. Makanan yang menggunakan jeroan atau dalaman kambing ini, memiliki cita rasa yang sangat unik, ada gurih dan ada manis. Aromanya berasal dari rempah-rempah seperti kayu manis, pala dan cengkeh dan adas bintang.

c. Sate Bandeng khas Banten

Hidangan sate di suatu daerah pada dasarnya hampir sama, tetapi di Tanjung Lesung, Anda bisa menikmati sate yang khas daerah sini. Bahannya berbeda dengan yang lainnya. Karena daerah Banten merupakan daerah industri yang banyak menghasilkan olahan *seafood*, peluang usaha ini tidak dapat dihindari. Contohnya, sate bandeng ini. Sate ini berbahan dasar ikan bandeng yang masih segar. Ikan bandeng ini, diolah dulu, seperti membuang dahulu tulangnya hingga bersih. Sate Bandeng ini, disajikan berbeda dengan sate pada umumnya. Sate bandeng ini, bisa langsung dinikmati begitu saja tanpa bumbu apapun, karena di dalam sate sudah terdapat bumbu rempah yang sudah terkandung dalam ikannya.

d. Otak otak

Makanan yang dikenal dengan otak otak adalah makanan khas dari Pandeglang Banten, kuliner jenis ini merupakan panganan asli daerah yang berada di pesisir pantai Banten. Makanan ini dibuat sebagai pemanfaatan potensi sumber daya kelautan yaitu ikan yang melimpah, sehingga bisa memberikan tambahan penghasilan bagi perekonomian masyarakat terutama masyarakat setempat. Tekstur dari makanan ini sangat kenyal dan lembut terbuat dari ikan laut seperti tenggiri, tuna, ikan kacang kacang yang diaduk rata dengan tepung aci atau tepung tapioka, lalu diberi santan, merica, bawang putih, garam, gula pasir, ditambah aroma yang timbul dari pelepah daun pisang

yang digunakan untuk membungkus makanan ini. Otak otak dibakar menggunakan arang atau tungku sehingga aromanya menggugah selera siapa saja. Otak otak bisa digunakan sebagai pendamping nasi tetapi biasanya dimakan langsung saja disertai sambal kacang yang penyajiannya ditabur di atas piring. Di wilayah Tanjung Lesung makanan ini banyak dijumpai dan harganya sangat terjangkau.

3. Berwisata ke Anak Gunung Krakatau

Gunung Anak Krakatau adalah gunung api yang cukup aktif di Indonesia letaknya dekat dari wilayah Kabupaten Pandeglang Banten. Berwisata ke anak gunung api aktif ini hal yang sangat diminati wisatawan ketika berada di wilayah Tanjung Lesung. Anak Gunung Krakatau merupakan salah satu gunung api yang menyimpan banyak cerita sejarah terutama ketika dikaitkan dengan ibunya yang meletus di tahun 1883. Peristiwa itu menyimpan sejarah yang sampai sekarang menjadi bekal kehati hatian kita dalam menyikapi gunung aktif ini. Gunung Anak Krakatau adalah gunung kaldera atau kawah gunung berapi yang terjadi karena ledakan atau runtuhnya puncak gunung berapi yang terjadi diakibatkan letusan yang cukup besar dari induknya yaitu Gunung Krakatau pada abad 19. Kita dapat mengunjungi gunung aktif ini dengan perahu motor atau perahu nelayan yang dapat disewa dari lokasi terdekat. Jangan lupa ketika kita mengunjungi anak gunung aktif ini untuk memperhatikan aturan yang telah disiapkan pemerintah yang wajib kita taati agar terhindar dari hal hal yang membahayakan keselamatan kita.

4. Kampung Batik Cikadu

Di Tanjung Lesung juga terdapat kampung wisata edukatif yang dapat kita kunjungi yaitu Kampung Batik Cikadu. Kampung Batik Cikadu merupakan kampung edukasi membuat batik dengan ciri khas motif batik lokal seperti nuansa pantai, badak Ujung Kulon, sate bandeng dan yang lainnya yang bertemakan ciri khas daerah Banten. Kita dapat mengunjungi kampung batik edukasi ini dan membeli kerajinan batik di sana seperti kain batik, baju batik dan hiasan batik lainnya. Pengrajin batik di kampung Cikadu rata rata didominasi

anak muda putri dan hasil kerajinan mereka tidak kalah kualitasnya dengan pengrajin batik daerah lain. Hasil dari pengrajin batik di kampung Cikadu sudah diekspor ke beberapa negara seperti Amerika, negara di benua Asia bahkan negara negara di Eropa.

5. Wisata Seni dan Budaya

Di Sepanjang garis pantai Tanjung Lesung, di saat matahari terbenam, kita akan menjumpai banyaknya pertunjukan seni dari daerah Banten yang sangat menarik. Ada tarian api yang spektakuler, ada pertunjukan debus, pertunjukan seni tradisional seperti tarian khas daerah yaitu tari topeng dan tari cokek, pertunjukan pencak silat, dan masih banyak lainnya. Tidak jauh dari pantai di Tanjung Lesung terdapat Pusat Kebudayaan Mongolia. Disini kita bisa belajar budaya Mongol baik itu makanannya, adat istiadatnya, kostum bahkan sejarah Mongolia.

Bagaimana Tanjung Lesung sebagai objek wisata bisa mendukung geliat ekonomi wisata pesisirnya agar berkembang sesuai dengan yang diharapkan?

Beberapa hal yang mempengaruhi perkembangan pariwisata di suatu daerah yakni dari aspek pendukung pariwisata yang merupakan bagian potensi wisata. Aspek pendukung ini terdiri dari:

1. Potensi fisik, seperti keadaan geografis daerah berupa letaknya, luas daerahnya, iklim, topografi, dan vegetasi.
2. Potensi non fisik yang meliputi tiga hal, yaitu:
 - a) sarana pokok (penginapan atau hotel, restoran, warung warung lokal, adanya promosi wisata dan pemandu wisata).
 - b) sarana penunjang (tempat berbelanja souvenir dari daerah setempat, fasilitas hiburan yang bernuansa lokal, dan lainnya).
 - c) Prasarana penunjang kepariwisataan (transportasi, telekomunikasi, jalan, jembatan, rumah sakit, tenaga listrik dan penyediaan air bersih).

Faktor tersebut diatas ada kalanya tidak tersedia seluruhnya di sebuah tempat wisata, hal ini dapat menjadikan faktor penghambat dan pengembangan pariwisata di daerah setempat. Wisatawan yang ingin pergi ke suatu daerah wisata pasti mengharapkan sapta pesona objek wisatanya tersedia dengan baik. Sapta pesona wisata seperti: aman, tertib, bersih, indah, sejuk, ramah dan kenangan. Sapta pesona wisata ini adalah salah satu kunci keberhasilan pariwisata daerah.

Berdasarkan alasan diatas pemerintah daerah Kabupaten Pandeglang mengembangkan Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung sebagai kota wisata terintegrasi dengan wilayah seluas 1500 hektar dan sapta pesona yang sudah tersedia ditambah prasarana infrastruktur cukup lengkap. Prasarana infrastruktur ini meliputi jalan yang layak dan mudah dilalui, kondusifnya aliran listrik, jaringan pengelolaan internet, telekomunikasi, aliran gas, penggunaan *fiber optic*, hingga layanan penyedia sarana air bersih juga pengelolaan air limbah. Pengelolaan air limbah ini telah disesuaikan dengan kebijakan pemerintah dalam hal kebijakan ramah lingkungan.

Prasarana Infrastruktur ini dibuat sesuai dengan peraturan presiden atau Perpres Nomor 3 Tahun 2016 tentang Percepatan Pelaksanaan Pembangunan Strategis Nasional. Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung melengkapi akomodasi kotanya dengan sejumlah penginapan yang bertaraf dunia (Internasional) yaitu 44 unit penginapan berjenis villa dengan fasilitas kolam renang private seperti penginapan Kalicaa, penginapan dengan 61 unit *cottage* yang terdapat di Tanjung Lesung Beach Hotel, Hotel Blue Fish Tanjung Lesung, fasilitas Sailing Club, dan juga Green Coral Exclusive Camping. Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung juga menawarkan banyak keanekaragaman investasi tentu saja dengan keuntungan yang menarik investor, karena kawasan ini akan membangun sejumlah infrastruktur pendukung.

Terdapat kurang lebih dua sampai tiga proyek berjenis infrastruktur yang akan dilaksanakan dan menjadi pusat perkembangan di Kawasan Ekonomi Tanjung Lesung yaitu Bandar udara di Banten Selatan (*airport*) dan satu proyek besar lagi yaitu jalan tol Serang Panimbang yang sedang dijalankan. Proyek ini sudah sesuai dengan Perpres Nomor 3 tahun 2016. Investor yang berinvestasi di Kawasan

Ekonomi Khusus Tanjung Lesung akan diberikan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi, stimulan, motivasi dan infrastruktur yang relatif lengkap seperti: pengurusan bea masuk, adanya perizinan dari pemerintah atau badan lainnya, perpajakan, semua pelayanan administrasi via satu pintu, ketenagakerjaan dan kebijakan penyederhanaan keimigrasian dari pihak berwenang yang telah diotorisasi.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 96 Tahun 2015, orang asing yang datang berkunjung, bekerja atau menanamkan modalnya di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung akan mendapat fasilitas dan kemudahan tambahan. Beberapa kemudahan yang didapat yaitu mendapatkan izin tinggal sementara (membuat kITAS) atau izin tinggal tetap (KITAP) menurut ketentuan yang berlaku dan kemudahan bagi penanam modal asing untuk memiliki properti di dalam Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung.

E. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

1. Geliat ekonomi wisata di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung terlihat di beberapa aspek aktivitas wisata, seperti:
 - a) Wisata Pantai Tanjung Lesung
 - b) Wisata Kuliner
 - c) Berwisata ke Anak Gunung Krakatau
 - d) Kampung Batik Cikadu
 - e) Wisata Seni dan Budaya
2. Beberapa hal yang mempengaruhi perkembangan pariwisata daerah yakni dari aspek pendukung yang juga merupakan bagian potensi wisata tersebut yang terdiri dari:

- a) Potensi fisik, seperti keadaan geografis yaitu letak wilayah, luas wilayah, iklim, topografi, dan vegetasi.
 - b) Potensi non fisik meliputi tiga hal:

sarana pokok (hotel atau penginapan, dan jenis akomodasi lainnya, restoran, warung, promosi wisata, pemandu wisata dan sebagainya), sarana penunjang (fasilitas berbelanja atau souvenir khas daerah setempat, fasilitas hiburan, dan lainnya), prasarana kepariwisataan (jembatan, jalan penghubung, aliran listrik, rumah sakit, transportasi, layanan penyedia air bersih, telekomunikasi).
3. Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung kedepannya dikembangkan menjadi kota wisata yang terintegrasi dengan luas wilayah kawasan ini yaitu 1.500 hektar. Kawasan ini dilengkapi prasarana infrastruktur yang nyaman dan memadai seperti jalan provinsi, jembatan, sarana listrik, internet, telekomunikasi, aliran gas, teknologi serat optic hingga sumber daya berbasis air yang bisa dimanfaatkan masyarakat, dan pengelolaan limbah baik itu limbah industri maupun limbah rumah tangga, prasarana infrastruktur ini telah dilaksanakan sesuai dengan kebijakan ramah lingkungan dan mempunyai sarana pendukung pertumbuhan ekonomi kawasan di masa mendatang sebagai salah satu tujuan kawasan strategis provinsi.
 4. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2016. Investor di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung akan diberikan beberapa fasilitas yang cukup memudahkan, stimulan atau insentif, motivasi dan infrastruktur yang cukup lengkap seperti: perpajakan, keimigrasian, administrasi di satu pintu, kepabeanan (*custom* dan *excise*), juga ketenagakerjaan yang pengelolaannya sudah mendapat kebijakan dari pihak berwenang yang telah diotorisasi.

Rekomendasi

1. Pengembangan ekonomi pariwisata wilayah pesisir Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung diharapkan dapat memenuhi tiga

hal utama yaitu: Ekologi atau keberlangsungan alam, memberikan manfaat ekonomi pada wilayah setempat dan secara psikologi bisa diterima dalam kehidupan sosial bermasyarakat.

2. Pembangunan sarana dan juga prasarana pendukung di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung sebaiknya berciri khas kearifan lokal yang berwawasan lingkungan serta bisa menciptakan obyek wisata baik secara kondisi dan daya tarik para wisatawan untuk dapat berkunjung sehingga tujuan wisata bisa tercapai dan bisa meningkatkan pendapatan daerah.
3. Pemerintah daerah setempat dalam hal ini pemerintah Kabupaten Pandeglang sebagai regulator dan juga fasilitator diharapkan mampu untuk mengembangkan tujuan pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung. Pemerintah daerah harus memiliki program dan penguatan organisasi demi terwujudnya kegiatan pariwisata yang sesuai dengan sapa pesona dan bisa berkelanjutan.
4. Peningkatan sumber daya aparatur yang terkait demi terciptanya konsep *competitiveness* untuk mencari keunggulan bersaing. Karena tidak hanya kawasan ini, pasti daerah daerah lain juga akan meningkatkan kompetitif wisatanya menuju kearah yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Budi Hermawan, AH 2018, Model Pengembangan Ekonomi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata, AMPTA, Jogjakarta
- Dewan Nasional KEK Republik Indonesia, dilihat 30 Mei 2022, <kek.go.id/kawasan/KEK-Tanjung-Lesung>
- Fauzi, A 2014, Valuasi Ekonomi dan Penilaian Kerusakan Sumber Daya Alam dan Lingkungan, Bogor: IPB Press, JEPI vol 8 no 1 Juli 2017, hal 1-21
- Khoirunnisa, K, Kusumastanto dan Fahrudin 2017, Penilaian Ekonomi Wisata Pesisir Kawasan Carocok Painan, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 18 (1), hal 1-21

Laksmi, SR dan Shaji, T 2016, Transformation of Coastal Settlement due to Tourism, *Procedia Technology*, 24, 1608-1680

Peraturan Pemerintah no 26 tahun 2012, Peraturan Penyelenggara Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung

Undang – Undang Republik Indonesia, UU no 39 tahun 2009, Kawasan Ekonomi Khusus

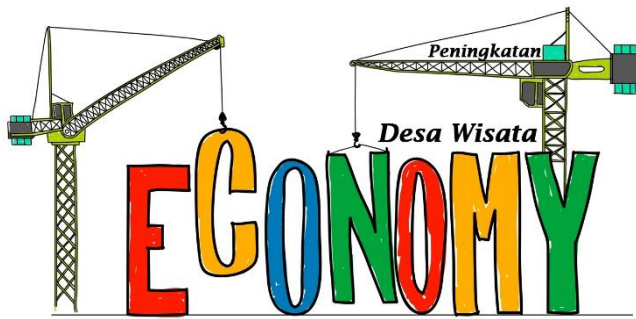
World Travel dan Tourism Council (WTTC) 2016, Travel dan Tourism, Economic Impact 2016 Annual Update Summary

Riwayat Penulis



Dina Satriani SE, MM. Lulus S1 dari Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta (UPN) tahun 1999. Lulus S2 di Program Pascasarjana MM dari Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2009. Saat ini adalah dosen tetap dan juga Kaprodi Komputer Akuntansi di Sekolah Tinggi Teknologi Ilmu Komputer Insan Unggul Cilegon. Mengampu mata kuliah Akuntansi

dan mata kuliah berbasis Komputer Akuntansi di STTIKOM Insan Unggul, juga menjadi dosen luar biasa beberapa Perguruan Tinggi berbasis Ekonomi Akuntansi. Pernah bekerja di BP Castrol Indonesia sebagai Commercial Executive dari tahun 1999 sampai dengan 2008, dan saat ini memiliki usaha dalam bidang *Industrial services*.



BAB III

Pelatihan Pemandu Wisata Sebagai Upaya Peningkatan Pelayanan Pada Wisata Edukasi Membatik

Minhatul Ma'arif

STKIP Syekh Manshur

maarifminhatul@gmail.com

A. Pendahuluan

Sentra kerajinan batik merupakan salah satu sanggar kegiatan kewirausahaan masyarakat kampung Cikadu Endah yang memiliki banyak peluang dalam peningkatan ekonomi. Sanggar Batik Cikadu memiliki dua sumber penghasilan; pertama melalui produksi batik dan kedua melalui wisata edukasi membatik. Setiap bulannya, dalam memproduksi batik, sanggar batik cikadu dapat menghasilkan 80-90 pcs kain batik cap dan 12 pcs kain batik tulis dengan beragam motif khas Banten dan warna yang menarik. Kemudian pada wisata edukasi membatik, sanggar batik cikadu dapat memfasilitasi karyawisata

sebanyak 100-150 wisatawan yang terbagi kedalam beberapa sesi. Pemberlakuan sesi dilakukan karena keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Sanggar Batik Cikadu serta terbatasnya tenaga instruktur batik yang dianggap mampu dalam memandu peserta wisata edukasi.

Tenaga instruktur merupakan remaja kampung cikadu yang aktif dalam memproduksi batik tulis dan batik cap yang telah lolos pada uji kompetensi membatik. Jumlah instruktur batik sebanyak 8 orang yang terbagi kedalam beberapa keahlian; ahli mengecap, ahli mewarna dan ahli mencanting. Masing-masing dari instruktur membatik memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda, 5 diantaranya merupakan lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan 3 diantaranya merupakan lulusan Sekolah Dasar (SD). Beragamnya latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh instruktur batik, berdampak pada pengelolaan wisata edukasi membatik khususnya pada saat menerima dan memandu wisatawan. Selama ini, instruktur batik belum pernah dibekali terkait bagaimana cara memandu wisatawan yang datang.

Hal tersebut berdampak pada respon kepuasan yang kurang maksimal. Berdasarkan hasil analisis kuesioner pada Desember 2021 menggunakan *google form* yang diberikan kepada 8 (delapan) Sekolah Menengah Pertama, 5 (lima) Sekolah Dasar, 7 (tujuh) Sekolah Menengah Atas dan 3 (tiga) Perguruan Tinggi dengan jumlah responden sebanyak 208 orang menyatakan bahwa 79% peserta wisata edukasi membatik merasa kurang puas terhadap pelayanan yang dilakukan instruktur batik di Sanggar Batik Cikadu.

Respon negatif yang diterima berupa lemahnya kemampuan instruktur batik saat menjelaskan proses membatik, ketidak sigapan instruktur dalam merespon kebutuhan wisatawan, serta sikap instruktur batik yang dianggap kurang ramah dan profesional dalam memandu wisatawan. Minimnya tingkat kepuasan tersebut tentu memiliki dampak terhadap pengelolaan wisata edukasi membatik seperti tidak melakukan karyawisata kembali dan tidak memberikan rekomendasi kepada sekolah lainnya. Padahal wisata edukasi di desain agar mampu meningkatkan kreativitas dan memfasilitasi belajar peserta didik pada tingkat SD, SMP,

SMA dan Perguruan Tinggi yang memiliki muatan lokal berbasis keterampilan.

B. Literature Review

Wisata edukasi merupakan pariwisata yang didalamnya terdapat unsur-unsur pendidikan. Wisata edukasi dalam dunia pendidikan lebih dikenal dengan sebutan *edu tourism*. Wisata edukasi secara khusus dikelola untuk membantu wisatawan dalam hal keterampilan (Bidder, Kibat, & Johnny, 2019). Beberapa tempat yang dipilih biasanya seperti pusat kerajinan gerabah, patung, keramik dan membatik (Maarif & Fauzi, 2018). Dipilihnya pusat keterampilan karena sesuai dengan kebutuhan di lapangan. Saat ini, dunia pendidikan banyak yang melakukan kunjungan ke lokasi wisata edukasi karena dianggap dapat menjadi alternatif dalam memfasilitasi belajar. Misalnya, pada mata pelajaran seni dan prakarya.

Banyak sekolah yang memilih mengunjungi langsung lokasi pembuatan prakarya agar peserta didik dapat langsung merasakan pengalaman yang sesungguhnya ketika membuat produk dari prakarya tersebut. Dengan datang langsung ke lokasi yang sesungguhnya akan meningkatkan motivasi dalam berkarya (Cajiao, Leung, Larson, Tejedro, & Benayas, 2022), konsentrasi, kerja tim serta kinerja.

Saat ini, banyak desa wisata yang mengelola pariwisata berbasis pendidikan dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Akan tetapi wisata edukasi yang berbasis ekonomi masyarakat bukan hanya yang dapat meningkatkan perekonomian saja, tetapi juga dapat melibatkan masyarakat di dalam kegiatannya (Nugra & Fahmi, 2021) serta membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar. Dengan begitu, wisata edukasi akan panjang dan berkelanjutan karena masyarakat akan berupaya membangun sistem yang positif untuk kelangsungan hidupnya. Di beberapa daerah banyak ditemukan wisata edukasi yang tidak bertahan lama karena berbagai faktor, mulai dari tingginya harga jual produk di kawasan wisata edukasi (Purwanti, 2022), keterbatasan pengelolaan (Tigert & Kirschbaum, 2019) hingga belum

maksimalnya kemampuan sumber daya masyarakat dalam menyiapkan diri.

Beberapa wilayah sudah menerapkan konsep wisata edukasi yang ramah wisatawan, salah satunya yaitu Sanggar Batik Cikadu. Sanggar batik cikadu merupakan destinasi wisata edukasi yang menyiapkan program edukasi membatik. Wisatawan yang datang akan dipandu oleh instruktur batik untuk membuat sputangan batik. Biaya yang disediakan juga sangat ramah bagi wisatawan. Wisata edukasi membatik merupakan pariwisata yang memuat pendidikan membatik mulai dari proses mencanting, mengecap dan mewarna (Ma'arif, Fauzi, & Anggara, 2021).

Wisata edukasi membatik dapat meningkatkan kecerdasan kinestetik (Hapsari, Badriyah, & Utomo, 2020), kreativitas (Purwaningrum, Purwanto, & Ningrum, 2019), keterampilan (Setyawati, Arifin, & Widuri, 2020), motivasi berkarya (Mursidi & Hariastuti, 2019) dan lain sebagainya. Keberhasilan wisata edukasi sangat ditunjang oleh kemampuan sumber daya masyarakat dalam memandu wisatawan yang berkunjung. Begitupun dengan wisata edukasi di sanggar batik cikadu, keberhasilan programnya ditunjang dengan kompetensi yang dimiliki oleh instruktur batiknya. Instruktur yang berkompeten akan melahirkan kenyamanan dan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung.

C. Permasalahan

Berdasarkan permasalahan di atas maka, rumusan masalah pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu bagaimana meningkatkan kemampuan instruktur batik dalam memandu peserta wisata edukasi membatik agar memiliki kemampuan saat menjelaskan proses membatik, sigap dalam merespon kebutuhan wisatawan, serta memiliki sikap yang ramah dan profesional dalam memandu wisatawan.

D. Analisis dan Pembahasan

Pemecahan permasalahan terkait kemampuan instruktur dalam memandu wisata edukasi dilakukan dengan menggunakan metode

Participatory Action and Learning System (PALS). Metode Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) PALS dilakukan karena sifatnya yang mudah diterima oleh masyarakat dan secara tepat dapat mengatasi permasalahan di lapangan dengan melibatkan partisipasi masyarakat secara menyeluruh.

1. Analisis Kebutuhan

Pada tahap pertama, yaitu melakukan analisis seluruh kebutuhan yang diinginkan antara wisatawan dan instruktur batik. Identifikasi kebutuhan ini berlangsung selama 2 Minggu pada Februari 2022 dengan melibatkan 208 wisatawan dan 8 instruktur batik. Analisis perlu dilakukan agar antara kebutuhan dan solusi yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan pada wisata edukasi membatik. Analisis kebutuhan pada wisatawan dilakukan dengan menggunakan google form, sedangkan analisis kebutuhan pada instruktur batik dilakukan dengan cara wawancara instruktur sanggar. Berdasarkan hasil analisis di lapangan, didapat beberapa kebutuhan yang dibutuhkan oleh instruktur batik yaitu cara berkomunikasi dengan wisatawan dan cara mengajarkan teknik membatik. Hal tersebut sejalan dengan hasil dari kuesioner wisatawan terkait ketidakpuasan pada wisata edukasi membatik karena instruktur dinilai kurang kompeten dalam memandu.

2. Pemecahan Kebutuhan/ Solusi

Berdasarkan analisis kebutuhan diatas, maka tahap selanjutnya yaitu penentuan solusi. Solusi diperoleh berdasarkan hasil diskusi antara tim pengabdian dengan kepala sanggar, sekretaris sanggar dan ketua bidang pelatihan membatik. Dengan mempertimbangkan kebutuhan wisatawan dan instruktur batik, maka disepakati bahwa solusi yang dibutuhkan oleh sanggar batik cikadu berupa pelatihan *tour guide* atau pemandu wisata yang didalamnya terdapat tata cara berkomunikasi dengan wisatawan dan cara mengimplementasikan metode pembelajaran.



Gambar 3. 1: Diskusi penentuan solusi

3. Pelatihan Pemandu Wisata

Pelatihan dilakukan dengan melibatkan seluruh instruktur batik mulai dari pengecap, pewarna dan pecanting yang berjumlah 8 orang. Pada pelatihan ini juga dilakukan simulasi terkait cara mengajarkan membatik bagi wisatawan. Kegiatan pelatihan berlangsung mulai tanggal 24 Mei hingga 27 Mei ketika instruktur batik telah selesai kegiatan produksi batik yaitu pada pukul 15.00 – 17.00 WIB.



Gambar 3. 2: Sosialisasi sebelum pelatihan

Beberapa materi diberikan kepada instruktur batik, yaitu sebagai berikut

Tabel 3. 1: Materi Pelatihan

Tanggal	Waktu	Materi	Pemateri	Bidang Keahlian
24 Mei 2022	16.00 – 17.00 WIB	Strategi mengelola pariwisata pendidikan di lingkungan Masyarakat	Rizal Fauzi, M.Pd	English For Tourism

25 Mei 2022	16.00- 17.00 WIB	Strategi penerapan metode <i>experiential learning</i> tipe Dewy pada wisata edukasi membatik	Minhatul Ma'arif, M.Pd	Teknologi Pendidikan
26 Mei 2022	16.00- 17.00 WIB	Strategi berkomunikasi dengan baik terhadap wisatawan	Rizki Iskandar	Trainer
27 Mei 2022	10.00- 15.00 WIB	Simulasi wisata edukasi membatik menggunakan metode <i>role play</i>	Rizal Fauzi, M.Pd Minhatul Ma'arif, M.Pd Rizki Iskandar	

Pada kegiatan pelatihan, seluruh instruktur batik mendapat kesempatan dalam simulasi secara bergantian. Dengan begitu, diharapkan semua instruktur mendapatkan pengalaman dalam memperoleh pelatihan sebagai bekal saat menerima wisatawan. Wisatawan yang sering berkunjung selalu dalam jumlah besar, rata-rata mereka datang berkelompok. Jumlah minimal dari tiap kelompok, biasanya 30 orang. Hal tersebut, menjadi dasar diharuskannya instruktur batik menguasai lapangan karena tiap-tiap instruktur dapat memandu 5-6 orang wisatawan dengan beragam karakter.

E. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil pelatihan yang diselenggarakan selama 4 hari di Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung, diperoleh peningkatan kemampuan para instruktur batik dalam memandu wisata edukasi. Hal tersebut dapat dibuktikan pada kegiatan simulasi yang melibatkan instruktur secara langsung mempraktekkan hasil pelatihan yang didapat. Lebih dari itu, kegiatan pelatihan ini juga memberi dampak positif lainnya berupa peningkatan kepercayaan diri saat melakukan komunikasi atau tanya-jawab terkait proses membatik.

Meski demikian, para instruktur batik di Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung harus tetap berlatih dan terus belajar terutama untuk meningkatkan kemampuan berbicara agar dapat berkomunikasi timbal-balik secara cepat dan jelas. Keberhasilan wisata edukasi membuat salah satunya terdapat pada kecakapan instruktur dalam memandu wisatawan. Kepuasan wisatawan tentu akan berdampak positif bagi perekonomian masyarakat cikadu. Dengan begitu, instruktur harus terus belajar secara berpasang-pasangan agar dapat memperkaya kosa-kata dan dapat memilah kata yang tepat saat berkomunikasi.

Daftar Pustaka

- Bidder, C., Kibat, S. A., & Johnny, C. (2019). Tourism Education: Students' Perceived Values of Field Trips. *Proceedings of the Second International Conference on the Future of ASEAN (ICoFA) 2017 - Volume 1, 1*, 135–143. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8730-1_14
- Cajiao, D., Leung, Y. F., Larson, L. R., Tejedo, P., & Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>
- Hapsari, P. S., Badriyah, S., & Utomo, T. P. (2020). Mengembangkan Kecerdasan Kinestetik Anak SD dengan Pelatihan Pembuatan Jumpitan Untuk Asesoris Interior. *Abdi Seni*, 11(1), 53–62. <https://doi.org/10.33153/abdiseni.v11i1.3127>
- Ma'arif, M., Fauzi, R., & Anggara, I. M. (2021). Evaluasi Reaksi Tingkat Kepuasan Peserta Diklat Membuat Batik Di Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung. *PAJAR (Pendidikan Dan Pengajaran)*, 5(6), 1781–1788.
- Maarif, M., & Fauzi, R. (2018). Effectiveness of Field Trip Learning Towards Batik Banten Curriculum in Elementary School, 1(2), 41–45.
- Mursidi, A., & Hariastuti, R. M. (2019). Pelatihan Membuat Batik Untuk Memunculkan Produk Unggulan Masyarakat Bulusan Dalam Produksi Pariwisata. *KHAZANAH PENDIDIKAN Jurnal Ilmiah Kependidikan*,

XIII(1), 137–142.

- Nugra, Y., & Fahmi, I. A. (2021). Persepsi masyarakat terhadap kampung wisata edukasi pertanian perkotaan kelurahan sukamulya kecamatan sematang borang kota palembang. *Societa*, *x*(1), 22–30.
- Purwaningrum, E., Purwanto, K., & Ningrum, A. (2019). Pembuatan Batik Jumputan Sebagai Sarana Media Pembelajaran Siswa Sekolah Dasar Guna Peningkatan Kreativitas Peserta Didik. *PENAMAS ADI BUANA*, *03*(01), 43–50. Retrieved from <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/penamas/article/view/1959/1761>
- Purwanti, E. (2022). Restrukturisasi Kawasan Sumber Air Sebagai Wisata Edukasi di Desa Ngenep Kabupaten Malang Restructuring Water Source Areas as Educational Tourism in Ngenep Village , Malang Regency berperan sebagai sumber pemasukan penduduk Desa Ngenep . *Kondisi alam desa*, *4*(2), 203–217.
- Setyawati, S. M., Arifin, M., & Widuri, R. (2020). Upaya Peningkatan Keterampilan Dan Kualitas Membuat Batik Bagi Anggota Pemula Kelompok Batik Sekar Canthing Purbalingga. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Perdesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan X"*, 572–576.
- Tigert, J. M., & Kirschbaum, S. (2019). How Museum Teachers Scaffold Emergent Bilingual Learners' Meaning-making During Field Trips. *Journal of Museum Education*, *44*(4), 439–447. <https://doi.org/10.1080/10598650.2019.1673114>

Riwayat Penulis

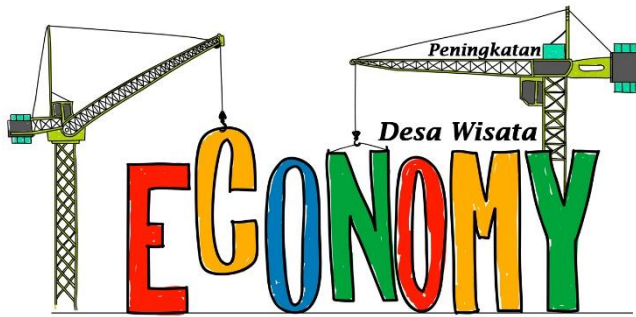


Minhatul Ma'arif, M.Pd

Penulis merupakan akademisi di bidang Teknologi Pendidikan yang fokus terhadap wisata edukasi membuat. Beberapa karyanya telah dimuat dalam Jurnal Terakreditasi Sinta terkait:

1. Penggunaan metode *direct instruction* pada wisata edukasi membuat
2. Penggunaan metode karya wisata membuat bagi siswa sekolah
3. Evaluasi kegiatan wisata edukasi membuat
4. Dll

Beberapa hibah yang didapat melalui Penelitian Dosen Pemula juga terkait dengan wisata edukasi membuat, seperti pengembangan ekonomi kreatif berbasis wisata edukasi membuat dan evaluasi wisata edukasi membuat.



BAB IV

Adopsi *E-commerce* sebagai Strategi Pemasaran UKM Batik Cikadu

Prita Prasetya

Universitas Prasetya Mulya

prita.prasetya@pmbs.ac.id

A. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi telah berdampak pada berbagai bidang, termasuk ekonomi dan bisnis. Orang-orang telah menggunakan internet untuk memasarkan, menjual, dan mempromosikan barang dan layanan. Istilah ini disebut *e-commerce*, yang merupakan model manajemen pemasaran berbasis data. *E-commerce* adalah instrumen yang diakui untuk mengelola model bisnis. Transformasi digital mengharuskan perusahaan untuk mengubah arah model bisnis baru pelanggan melalui inovasi. Oleh karena itu, inovasi model bisnis baru ini mendorong perusahaan, termasuk UKM, untuk mengadopsi *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* oleh UKM berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM.

Pada masa pandemi, sisi positif bagi UKM yaitu terdapat akselerasi pemanfaatan teknologi digital serta meningkatnya keterlibatan UMKM dalam pasar digital. Berbagai negara telah memberikan perhatian besar untuk adopsi *e-commerce* oleh UKM di negara pelanggan. Di Indonesia, dukungan pemerintah untuk mendorong UKM menuju digitalisasi dengan adanya kebijakan, yaitu Paket Kebijakan Ekonomi XIV tentang *e-commerce* serta Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 (Roadmap Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik).

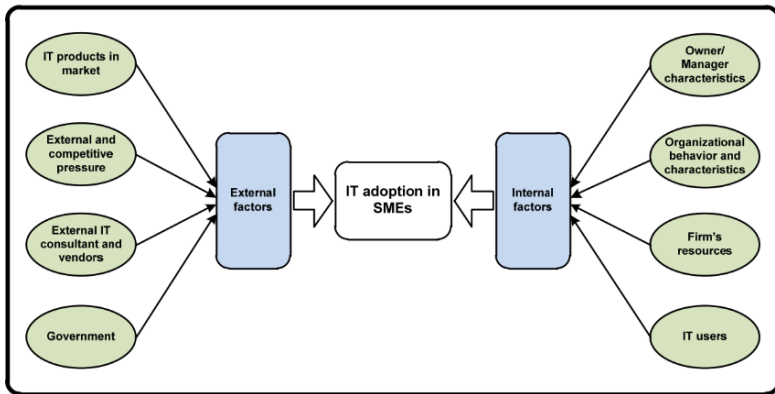
Sejumlah kegiatan bisnis seperti berkomunikasi, bertransaksi, dan kolaborasi dengan organisasi lain sekarang dilakukan melalui internet. Namun, pilihan kemampuan e-bisnis yang harus dimiliki UKM menjadi hal yang penting untuk keberhasilan bisnis. Kompleksitas pilihan teknologi, kesulitan implementasi, biaya pelatihan, dan pembaruan terus-menerus menuntut organisasi menargetkan aktivitas e-bisnis pelanggan pada strategi bisnis.

Masalah keselarasan teknologi informasi (TI) dengan perusahaan strategi bisnis merupakan salah satu dari lima masalah utama yang dihadapi oleh manajer TI secara besar-besaran perusahaan. Tapi bagaimana dengan usaha kecil dan menengah (UKM), dan terutama di sektor fashion mengingat kekhususan organisasi-organisasi ini pada posisi strategis dan tingkat operasional, termasuk ketergantungan pelanggan pada mitra bisnis tertentu seperti: perusahaan supplier utama yang besar. Agar berkinerja lebih baik dalam hal pertumbuhan, produktivitas, dan profitabilitas diperlukan keselarasan TI dengan strategi bisnis telah terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja bisnis UKM, penyelarasan kegiatan e-bisnis pada strategi bisnis juga harus sangat penting bagi organisasi-organisasi ini.

B. Literature Review

Adopsi *e-commerce* di Indonesia

Ada peluang besar untuk pertumbuhan *e-commerce* di negara berkembang, negara-negara berkembang menyumbang 80% dari populasi dunia dan umumnya memiliki tingkat penggunaan internet primer yang pesat. Penggunaan *e-commerce* di negara berkembang dapat membantu mengurangi biaya komunikasi, periklanan, pemasaran, proses produksi, dan pengiriman barang dan jasa ke pasar global. Pemilik bisnis UKM harus mengadopsi *e-commerce* untuk meningkatkan bisnis kinerja dan profitabilitas. Adopsi *e-commerce* tergantung pada budaya, ekonomi, hukum, politik, dan sistem infrastruktur fisik, yang sangat bervariasi antar negara. E-bisnis yang diartikulasikan dengan baik dalam suatu organisasi sering kali memfasilitasi pertumbuhan dan ekspansi bisnis. Sebagian besar pemimpin bisnis di negara berkembang mengadopsi *e-commerce* karena catatan tingkat keberhasilan moderat oleh beberapa pemilik UKM yang telah mengadopsi perdagangan elektronik.



Gambar 4. 1: Model faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi TI pada UKM (Ghobakhloo, 2012).

TI akan mencakup berbagai pemrosesan informasi dan aplikasi komputer di organisasi, karena berbagai definisi TI telah digunakan secara luas oleh peneliti yang berbeda. Oleh karena itu, TI akan mencakup Sistem Informasi (SI), Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan Internet, serta infrastrukturnya, termasuk perangkat keras dan perangkat lunak komputer, dan teknologi yang memproses atau

mengirimkan informasi untuk meningkatkan efektivitas individu dan organisasi. Tinjauan penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang mempengaruhi. Sebagian besar perspektif fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi seperti top manajemen, perilaku dan karakteristik organisasi, sumber daya perusahaan, pemerintah, pelanggan, pemasok dan konsultan TI eksternal dan vendor.

Dari perspektif makro, dan berdasarkan review dari literatur yang ada tentang adopsi TI di UKM, kerangka kerja terintegrasi telah dikembangkan dan digunakan untuk mengklasifikasikan berbagai isu dan faktor yang terkait dengan proses adopsi SI/TI dalam UKM (Gambar 1). Kerangka kerja ini hanya terdiri dari aspek yang berbeda dari faktor adopsi TI internal dan eksternal (Pendorong, Faktor yang Mempengaruhi dan Hambatan) dan tidak mengkategorikan faktor adopsi berdasarkan keberadaan pendorong atau hambatan adopsi TI di UKM.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi TI pada UKM dikategorikan menjadi dua utama: kelompok faktor dan sub kategorinya: faktor internal dan eksternal. Faktor internal didefinisikan sebagai faktor dalam konteks teknologi dan konteks organisasi UKM. Konteks teknologi menggambarkan teknologi internal yang relevan dengan perusahaan. Konteks organisasi mengacu pada langkah-langkah deskriptif mengenai organisasi, seperti perusahaan ukuran dan ruang lingkup, struktur manajerial dan sumber daya internal. Faktor eksternal, mengacu pada faktor dalam konteks lingkungan yang menggambarkan area dimana perusahaan menjalankan bisnisnya: industrinya, pesaingnya

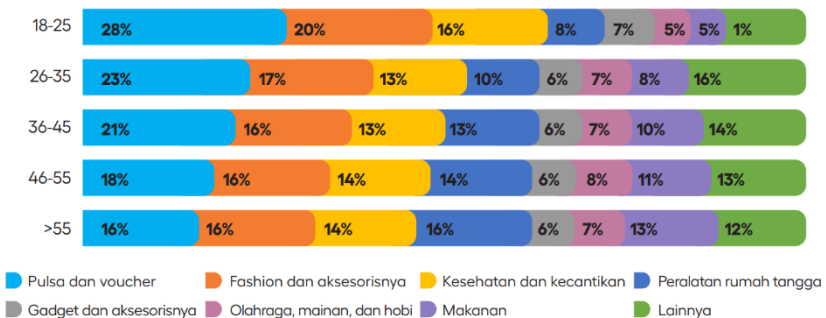
Perilaku Konsumen *E-commerce*

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2021, pengumpulan data Survei *E-commerce* 2021 adalah sebagai tolok ukur untuk mengidentifikasi gambar profil bisnis *e-commerce*, transaksi, dan kemungkinan dari perspektif pelaku bisnis *e-commerce*. Hasilnya menunjukkan bahwa pedagang besar dan eceran mendominasi kegiatan *E-commerce*, dengan persentase hampir separuh dari keseluruhan usaha

(46.05%). Fenomena menarik yang dapat dilihat adalah 21,64 persen usaha yang melakukan penjualan melalui marketplace. Sementara itu sebagian besar (78.36%) melakukan penjualan online melalui media non-marketplace, seperti: pesan instan, sosial media, e-mail, dan lain sebagainya.

Hasil studi Kredivo tentang perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia untuk 2022, memberikan wawasan terbaru tentang konsumen *e-commerce* Indonesia melalui pendekatan bottom-up dengan menggunakan data primer. Nilai rata-rata transaksi *e-commerce* pada tahun 2021 meningkat dibandingkan dengan tahun 2020, hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin nyaman untuk belanja online di masa pandemi. Peningkatan ini juga didukung oleh upaya pemerintah untuk meningkatkan digital infrastruktur dan rantai pasokan di kota-kota yang lebih rendah.

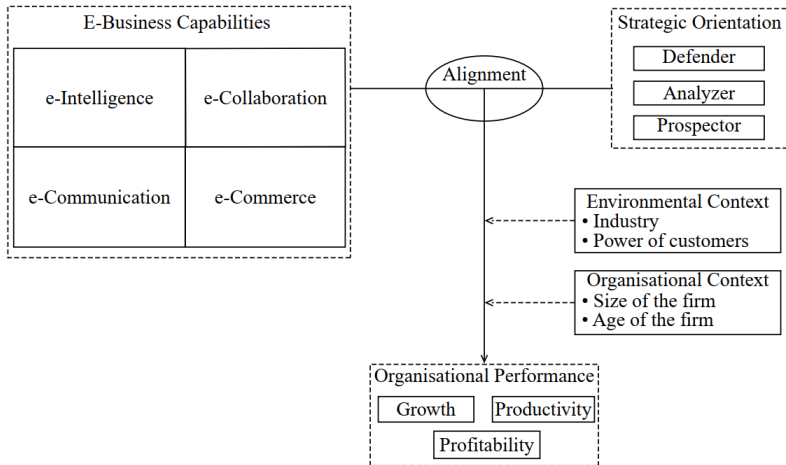
Pembangunan infrastruktur yang terus menerus akan membawa lebih banyak orang di menengah dan kota-kota kecil menjadi konsumen baru yang potensial dari *e-commerce* sebagaimana dibuktikan oleh ini tren peningkatan pangsa *e-commerce* dari volume dan nilai transaksi. Jika dilihat dari jumlah transaksi kategori produk berdasarkan kelompok umur, menunjukkan bahwa produk fashion dan aksesorisnya menempati urutan kedua setelah pulsa dan voucher (Gambar XX). Hal ini menunjukkan produk fashion paling diminati dalam belanja online.



Gambar 4. 2: Jumlah transaksi kategori produk berdasarkan kelompok umur (Kredivo, 2022)

Penyelarasan strategis e-bisnis

Gambar 2 menunjukkan model keselarasan e-bisnis UKM. Dalam memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif, strategi yang berbeda kapabilitas, dan kapabilitas TI khususnya, jelas terkait dengan strategi yang berbeda. Oleh karena itu, ada alasan untuk percaya bahwa e-business yang berbeda kapabilitas akan sesuai untuk setiap jenis strategi bisnis, yaitu, untuk pembela, untuk analisa, dan untuk prospectors. Banyak aspek tipologi yang dapat dipengaruhi oleh strategi e-bisnis perusahaan, termasuk penekanan pada efisiensi operasional dalam hal produksi dan biaya penjualan, kebutuhan calon pencari akan inovasi dalam hal produk dan pasar pengembangan, dan kebutuhan analisis akan fleksibilitas untuk menyeimbangkan keduanya operasional efisiensi dan inovasi. UKM manufaktur yang strategi bisnis dan e-bisnisnya selaras harus kurang rentan terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis pelanggan dan inefisiensi internal.



Gambar 4. 3: Model keselarasan e-bisnis UKM (Raymond, dkk; 2008)

C. Permasalahan

UKM belum maksimal memanfaatkan teknologi dan *e-commerce* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan menarik lebih banyak peluang bisnis. Masalah yang dihadapi UKM adalah kebutuhan untuk melakukan penjualan dan memasarkan produk dengan sukses menggunakan *e-commerce*. Masalah bisnis secara umum adalah banyaknya UKM menghindari penggunaan *e-commerce* untuk memasarkan produk karena merupakan sumber dari biaya tambahan untuk bisnis. Masalah bisnis yang spesifik adalah bahwa beberapa UKM pemilik bisnis di industri fashion, khususnya Batik Cikadu belum memiliki strategi untuk mengadopsi *e-commerce* untuk memasarkan produk dan memaksimalkan kinerja bisnis.

D. Analisis dan Pembahasan

UKM Batik Cikadu

Beberapa kota di Indonesia, seperti Pekalongan, Yogyakarta, dan Solo, terutama dikenal dengan tradisi membatiknya. Namun, sebagai salah satu warisan dan kebanggaan Indonesia yang paling indah, setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas batiknya sendiri. Dalam hal ini, Pandeglang tidak terkecuali. Pada tahun 2015, Pandeglang menginisiasi pembuatan batik Cikadu sebagai salah satu komoditas unggulannya. Secara eksplisit terkonsentrasi di Kampung Cikadu, Tanjungjaya, Pandeglang, Banten, sekitar delapan kilometer dari Pantai Tanjung Lesung. Kampung Cikadu menyediakan galeri batik dalam suasana pedesaan Pandeglang. Untuk menyaksikan proses pembuatan Batik Cikadu, bisa mengunjungi Sanggar Batik Cikadu (Sanggar Batik Cikadu), juga di Tanjungjaya, Pandeglang, Banten.

Didirikan oleh Toto Rusmaya, seorang penggemar batik dan pengusaha, pada tahun 2015, Sanggar Batik Cikadu saat ini memfasilitasi sekitar 65 pengrajin batik terampil dan terlatih yang berasal dari Kampung Cikadu dan sekitarnya. Ada kurang lebih 110 motif batik yang dipromosikan di Sanggar Batik Cikadu, yaitu 60 motif batik cap dan 50 motif batik lukis tangan, yang terdiri dari kekayaan

alam, seni, dan budaya Pandeglang. Yang paling terkenal adalah badak bercula satu dan gondang lesung, peralatan tradisional untuk mengolah nasi karena polanya hanya bisa kita temukan di Pandeglang. Proses pembuatan batik cap ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 4. 4: Proses produksi batik cap “Batik Cikadu”

Nama “Cikadu” berasal dari sebuah desa di Pandeglang, Banten, yaitu Desa Cikadu yang beberapa tahun terakhir berkembang sebagai salah satu destinasi favorit wisatawan di Banten. Meskipun membatik Cikadu mirip dengan batik lainnya, namun batik ini menjadi salah satu ciri khas Banten karena coraknya yang khas. Setiap motif batik memiliki nilai filosofi tersendiri di mata masyarakat Pandeglang. Salah satu yang

paling terkenal adalah pola badak bercula satu. Hal itu mencerminkan semangat kegigihan badak bercula satu bagi masyarakat Pandeglang. Contoh batik cap ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. 5: Motif batik cap “Batik Cikadu”

Penerapan Digital Marketing Pada *E-commerce*

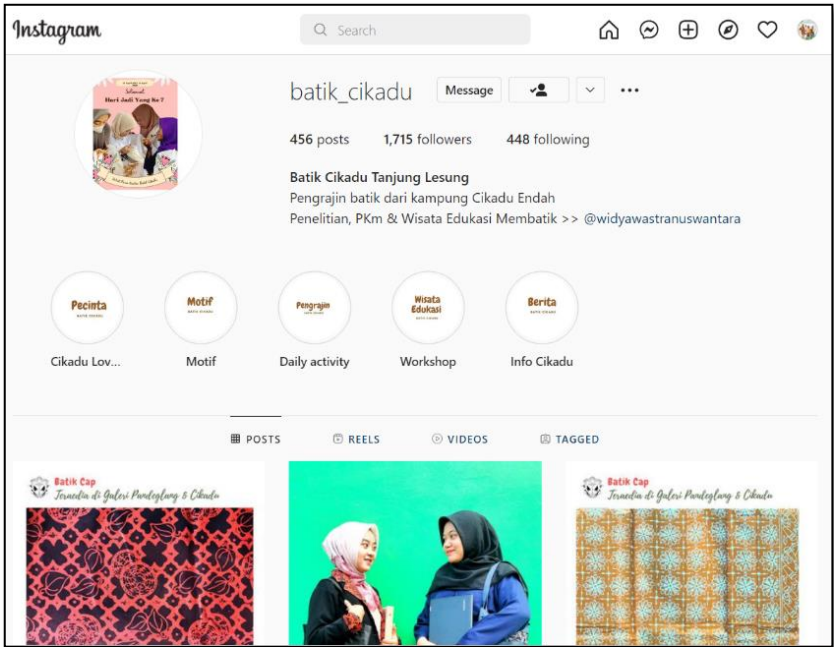
E-commerce mengacu pada penggunaan jaringan telekomunikasi oleh entitas bisnis untuk melakukan transaksi bisnis, berbagi informasi bisnis, dan mempertahankan bisnis hubungan. *E-commerce* adalah interaksi bisnis online antara entitas bisnis 20 dan pelanggannya atau sebagai interaksi antara entitas bisnis dan pemasoknya untuk penempatan pesanan. *E-commerce* adalah inovasi teknologi yang memungkinkan UKM untuk bersaing dengan rekan-rekan pelanggan yang lebih besar pada tingkat yang sama memungkinkan untuk lebih banyak kesetaraan dan akses dalam urusan bisnis. Pemilik bisnis UKM dapat menggunakan e-bisnis untuk memasarkan produk guna meningkatkan kinerja dan profitabilitas bisnis.

E-commerce berbeda berdasarkan konteks geografis. Strategi *e-commerce* yang tepat untuk UKM dapat membantu menghasilkan prospek dan penjualan tanpa menghabiskan banyak uang. Penggunaan internet secara global untuk melakukan pembelian secara online,

menjadi indikator betapa ketatnya persaingan di ruang *e-commerce*. Itulah sebabnya, untuk mengalahkan pesaing, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, memerlukan strategi *e-commerce* yang tepat.

Media sosial telah menjadi salah satu alat penjualan yang paling dapat dilakukan untuk bisnis *e-commerce*. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian melalui media sosial, setiap jenis bisnis dapat meningkatkan penjualan atau mengembangkan bisnis menggunakan media sosial—dengan hasil yang sangat nyata. Alasan utamanya adalah melalui media sosial dapat menghemat biaya untuk memasarkan dan membantu menciptakan citra merek yang lebih baik. Tujuan utama orang mengunjungi media sosial bukanlah berbelanja, meskipun fase awal perjalanan pembelian dimulai di sini.

Pemasar harus menggunakan media sosial untuk membangun hubungan. Berbagi informasi yang menarik, membangun kepercayaan, dan berfokus pada umpan balik pelanggan harus diprioritaskan daripada upaya penjualan apa pun di media sosial. Interaksi berkelanjutan dengan konten di media sosial pada akhirnya mengarahkan konsumen pada pembelian produk. Untuk membangun hubungan, merek perlu melakukan sejumlah kegiatan, aktif di media sosial seperti facebook dan instagram. Kelebihan menggunakan instagram, yaitu memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi daripada facebook. Batik Cikadu telah memiliki kedua media sosial tersebut, seperti ditunjukkan pada Gambar 4.6 dan Gambar 4.7.



Gambar 4. 6: Halaman instagram “Batik Cikadu”

Beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan diantaranya: berinteraksi dengan pengikut, berpartisipasi dalam kelompok obrolan langsung, dan banyak lagi. Sementara peningkatan adopsi *e-commerce* membawa serta banyak peluang, yang juga muncul adalah kebutuhan para pemain *e-commerce* untuk memikirkan kembali strategi pemasaran media sosial *e-commerce* sehingga menjadi lebih “relasional” dibandingkan dengan memiliki hubungan “transaksional” dengan pelanggan. Saat ini, di era pasca pandemi banyak pelajaran berharga yang bisa dipetik bagi semua digital marketer termasuk perlunya membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan sebelum menjalankan strategi *e-commerce*, diantaranya:

a. Menentukan target pembeli

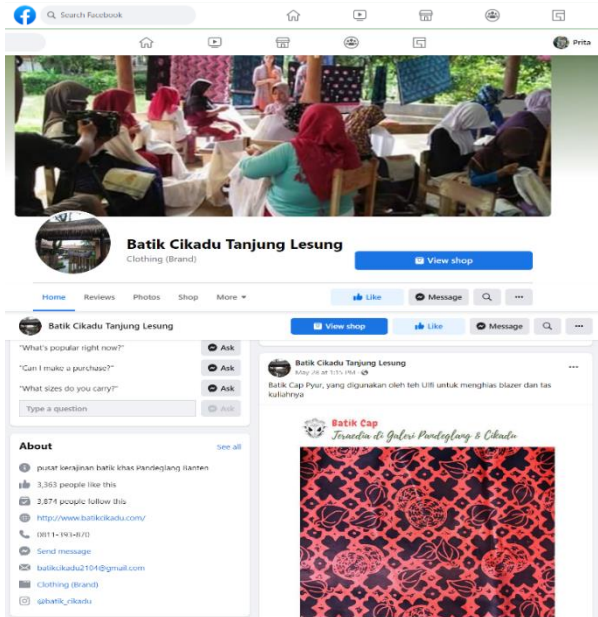
Mengetahui target pelanggan akan membantu meningkatkan relevansi dan efektivitas inisiatif pemasaran. Menciptakan persona pembeli akan memudahkan untuk menganalisis perilaku target pelanggan. Strategi pemasaran dan situs web dibuat berdasarkan data perilaku pelanggan di sekitar tantangan dan titik kesulitan pelanggan untuk membuat materi dan strategi pemasaran yang lebih menarik.

b. Mengetahui kebutuhan pelanggan

Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan memainkan peran penting ketika memilih strategi *e-commerce*. Karena pelanggan adalah pembeli, sehingga tidak dapat mengabaikan kebutuhan pelanggan saat mengembangkan produk dan menyusun rencana pemasaran.

c. Saluran atau titik interaksi

Mempelajari dimana audiens target berinteraksi dengan merek, akan membantu memastikan konsistensi dalam pengalaman pelanggan, harga, deskripsi produk, dan pencitraan merek di berbagai saluran. Strategi yang tepat akan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, baik produk di media sosial atau situs web e-bisnis.



Gambar 4. 7: Halaman facebook "Batik Cikadu"

Beberapa strategi *e-commerce* untuk membantu meningkatkan penjualan UKM diantaranya:

a. Memberikan pilihan produk yang lebih bervariasi

Pengalaman berbelanja yang cepat dan mudah bagi pelanggan dengan memperluas pencarian produk oleh pelanggan untuk melakukan pencarian produk lanjutan. Dengan ini, pengunjung situs dapat menemukan apa yang pelanggan cari dalam hitungan detik dan hanya dengan beberapa klik. Solusi e-bisnis seperti marketplace memungkinkan menambahkan hingga 250 tag ke produk untuk difilter sehingga pelanggan dapat menemukannya dengan mudah.

b. Mempromosikan produk baru

Produk baru memiliki daya tarik tertentu bagi pelanggan yang dapat membantu menarik pelanggan. Gunakan ini untuk keuntungan

dengan menampilkan item terbaru atau musiman di halaman web yang relevan. Pelanggan loyal akan diberi tahu tentang adanya produk baru, hal ini akan membawa kegembiraan dan memaksa pelanggan untuk membeli. Berikut adalah beberapa tips lain untuk membantu menarik perhatian pembeli dengan produk unggulan: menambahkan elemen urgensi dalam penawaran: Dengan menyebutkan bahwa produk hanya tersedia untuk waktu yang terbatas, pelanggan terdorong untuk segera membeli. Menyertakan item terlaris: mempromosikan produk populer bersama dengan item unggulan untuk membantu memotivasi pembeli untuk melihat penawaran yang lain.

c. Menawarkan lebih banyak pilihan pembayaran

Menyediakan beberapa pilihan pembayaran memungkinkan untuk melayani berbagai macam pelanggan. Semakin banyak opsi pembayaran yang dimiliki, semakin mudah bagi pelanggan untuk membeli. Menawarkan beberapa opsi pembayaran juga dapat membantu mengurangi tingkat pengabaian keranjang dan meningkatkan konversi. Sebelum menambahkan opsi pembayaran, perlu dipertimbangkan poin-poin berikut: kenyamanan pelanggan, pelanggan yang lebih muda merasa nyaman membayar melalui dompet digital, sementara pelanggan yang lebih tua lebih suka menggunakan kartu kredit/debit. Memperhatikan preferensi pelanggan saat memilih opsi pembayaran mana yang akan ditambahkan. Memberikan prioritas pada keamanan: Nilai kontrol keamanan yang dimiliki gateway pembayaran dan apakah pelanggan mematuhi peraturan. Menyediakan transaksi yang aman menunjukkan kepada pelanggan bahwa penjual peduli pada pelanggan.

d. Memberikan program promo (diskon)

Menawarkan program diskon dapat memotivasi untuk membeli produk dan sangat baik untuk mendapatkan pelanggan baru. Diskon tidak hanya menarik, tetapi juga membuat pelanggan merasa senang membeli. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari diskon, perlu strategi pemasaran lain, dengan memperhatikan baik-baik

waktu dan di saluran pemasaran mana akan memberikan diskon. Dengan lokasi, strategi, waktu, dan penawaran diskon yang tepat, tingkat konversi akan meningkat. Perlu juga menambahkan berbagai elemen ke halaman produk, seperti video, gambar, deskripsi dan manfaat produk.

e. Memberikan program loyalty

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru. Untuk mendorong loyalitas pelanggan, antara lain menawarkan kupon eksklusif, voucher, dan program penghargaan. Inisiatif ini akan membuat pelanggan yang sudah ada merasa penting dan dihargai karena ada eksklusivitasnya. Program loyalitas yang sukses dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut: Kriteria untuk penghargaan pelanggan: Sebagian besar penghargaan diberikan sebagai imbalan atas pembelian. Namun, juga dapat menawarkan insentif saat pelanggan meninggalkan ulasan produk, mengundang teman, dan banyak lagi. Proses penukaran: Siapkan sistem, baik secara manual atau melalui pemicu otomatis, yang memungkinkan pelanggan menukarkan hadiah pelanggan dengan cepat dan mudah. Proses yang panjang dan berliku dapat membuat pelanggan enggan bergabung dengan program hadiah.

f. Memberikan program gratis pengiriman

Menurut beberapa riset, pelanggan meninggalkan keranjang belanja virtual pelanggan karena biaya pengiriman. Biaya pengiriman dianggap sebagai ancaman bagi orang-orang yang menjalankan bisnis e-bisnis. Jika tidak memperhatikan jumlah yang dibebankan untuk pengiriman, penjual bisa kehilangan penjualan bahkan tanpa sadari. Hal ini dapat diatasi dengan mengintegrasikan biaya pengiriman gratis atau diskon ke dalam strategi penetapan harga. Beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk diantaranya: memberikan program pengiriman gratis sebagai penawaran waktu terbatas, menawarkan pengiriman gratis hanya untuk pengguna yang mendaftar akun di toko online, memberikan pengiriman gratis jika pembelian melebihi nilai tertentu untuk mendorong pembeli membeli lebih banyak.

E. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah mendorong semua sektor, termasuk UKM, untuk mengadopsi teknologi informasi. Adopsi *e-commerce* akan mempermudah penjualan barang dan jasa serta lebih cepat dalam mempromosikan produk kepada masyarakat. Penerapan strategi e-bisnis untuk memasarkan produk dapat membantu pemilik usaha UKM dalam mempertahankan bisnis pelanggan dan terus memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat setempat. Adopsi *e-commerce* yang berhasil dapat menghasilkan pendapatan yang stabil bagi masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat, dan gaya hidup positif. Pentingnya mengadopsi strategi e-bisnis untuk memasarkan produk untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Daftar Pustaka

- Chaffey, Dave. *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, 2015, 6th edition, Pearson.
- Effcoate, J., Chappell, C. and Feindt, S., Best practice in SME adoption of e-commerce, *Benchmarking: An International Journal*, 2002, Vol. 9 No. 2, pp. 122-132. <https://doi.org/10.1108/14635770210421791>
- Ghobakhloo, M.; Hong, T.S.; Sabouri, M.S.; Zulkifli, N. Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises. *Information* 2012, 3, 36-67. <https://doi.org/10.3390/info3010036>
- Kredivo, *Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia*, Juni, 2022
- Laudon, KC & Traver, CG. *E-commerce 2017*, 13th Edition, Pearson; 2017
- Raymond, L. and Bergeron, F., Enabling the business strategy of SMEs through e-business capabilities: A strategic alignment perspective, *Industrial Management & Data Systems*, 2008, Vol. 108 No. 5, pp. 577-595. <https://doi.org/10.1108/02635570810876723>

Sedighi, A. & Sirang, B. The Effect of *E-commerce* on SME Performance. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2018,1 (2): 71-81.

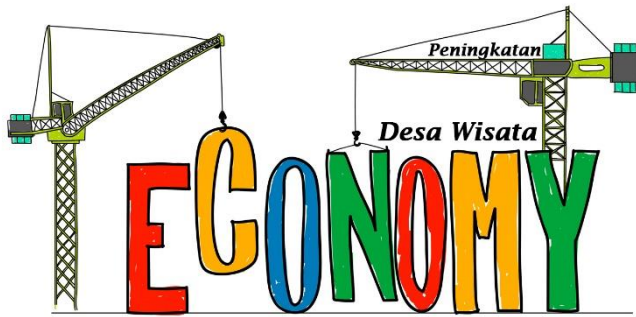
Statistik *E-commerce* 2021, Badan Pusat Statistik, Indonesia, 2021

Riwayat Penulis



Dr. Prita Prasetya, S.Si, MM

Alumni Sekolah Bisnis – IPB. Saat ini menjadi Faculty Member dan Manager Program MM New Venture Innovation (NVI) Universitas Prasetya Mulya – Jakarta. Selain itu juga seorang *entrepreneur*, menjabat Co Founder dan Director di PT. AJK Manufacturing.



BAB V

Modal Sosial Sebagai Keunggulan Bersaing Dalam Pengembangan Ekowisata Pada Daerah Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang

Uli Wildan Nuryanto

Universitas Bina Bangsa

uli.wildan11@gmail.com

A. Pendahuluan

Status Indonesia yang telah terkenal ke mancanegara sebagai negara maritim yang ditunjang dengan banyaknya jumlah pulau-pulau dan juga garis pantai terpanjang nomor dua di dunia setelah Kanada dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan bersaing dari segi sumber daya alam dengan pemanfaatan yang maksimal sehingga mampu menjadi sumber pendapatan negara yang besar dari sisi perikanan. Namun kenyataan yang terjadi tidak serta merta menjamin profesi nelayan dapat hidup dengan makmur dan sejahtera mengingat profesi nelayan menjadi salah satu profesi paling miskin di Indonesia dengan persentase sebesar 11,34% dimana angka kemiskinan

tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya seperti konstruksi bangunan 9,86%, pengolahan sampah 9,62% dan pelayan restoran 5,56%.

Kondisi tersebut tidak jauh berbeda dengan kondisi nelayan yang terdapat di Kabupaten Pandeglang khususnya di wilayah Kecamatan Panimbang, dari enam desa yang terdapat di Kecamatan Panimbang, empat diantaranya adalah bergantung kepada profesi nelayan sedangkan dua sisanya bergantung kepada profesi petani. Masih didapatnya kantong-kantong kemiskinan di pesisir pantai membuktikan fenomena di atas adalah benar adanya dan hal ini tidak hanya terjadi di tanah air namun juga di berbagai negara.

Untuk memaksimalkan potensi pantai yang sangat panjang dan juga keindahan alam yang mempesona di Kabupaten Pandeglang sebagai sumber ekonomi masyarakat sekitar dan juga pendapatan negara, sekaligus juga dalam upaya menekan angka kemiskinan khususnya pada profesi nelayan maka pemerintah telah melakukan berbagai macam cara untuk menggali potensi tersebut salah satunya adalah dengan menjadikan Tanjung Lesung sebagai salah satu kawasan ekonomi khusus pariwisata melalui landasan hukum PP No 6 tahun 2012 dengan membentuk badan usaha pembangunan dan pengelola melalui PT. Banten West Java Tourism Development Corporation dengan cakupan luas area seluas 1.500 Ha, yang mampu menyerap lapangan kerja sebanyak 85.000 orang melalui target investasi sebesar 92,4 Triliun hingga tahun 2025.

Pemerintah juga telah mengeluarkan program strategis nasional untuk menunjang tujuan KEK Tanjung Lesung terutama yang berkaitan dengan infrastruktur seperti pembangunan jalan tol Serang Panimbang dengan total panjang 83,6 kilometer. Usaha yang telah dibangun oleh pemerintah dalam hal infrastruktur tentunya akan menjadi modal fisik yang berharga bagi industri pariwisata di daerah Tanjung Lesung sebagai sebuah keunggulan bersaing. Dengan berkembangnya ekowisata di daerah Tanjung Lesung maka diharapkan dapat menarik sektor lain untuk berkembang seperti sektor perikanan, pertanian, perkebunan, dan sektor ekonomi kreatif (Ridwan, 2021).

Disisi lain terdapat keunggulan bersaing lainnya yang berbentuk non-fisik yang jika digali lebih mendalam dapat menjadi keunggulan tersendiri yaitu modal modal sosial dimana didalamnya terdapat berbagai komponen pendukung antara lain komponen kultural. Komponen ini menekankan

terhadap unsur-unsur partisipasi dalam sebuah jaringan sosial, adanya timbal balik dan rasa saling membantu (*reciprocity*) dan rasa saling mempercayai (*trust*), adanya nilai-nilai yang mendorong untuk terciptanya proaktif masyarakat sehingga mampu menunjang aktivitas masyarakat yang menjadi keunggulan bersaing dan mampu mendukung pengembangan pariwisata di Kabupaten Pandeglang.

Modal sosial dalam pengembangan ekowisata merupakan sebuah keunggulan bersaing mengingat pembangunan ekowisata yang mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial, budaya, ekonomi masyarakat lokal serta aspek edukasi dimana dalam pengelolaannya melibatkan masyarakat lokal dan perlu ditunjang dengan kearifan lokal masyarakat sekitar sehingga mampu menggantikan kegiatan pariwisata konvensional yang selama ini tidak hanya menghasilkan profit dan dampak positif namun juga mendatangkan aspek negatif seperti terpengaruhnya budaya lokal secara tidak terkontrol, adanya persaingan bisnis yang mulai mengancam lingkungan, budaya dan ekonomi masyarakat setempat (Yuniati, 2018).

Hubungan bentuk, fungsi dan efektivitas dari modal sosial dalam pembangunan ekowisata di daerah Tanjung Lesung tidak dapat dipisahkan dari kearifan lokal warga setempat yang terkenal dengan memegang teguh nilai-nilai adat istiadat, terkenal dengan keramahannya dan mampu beradaptasi dengan pengaruh dunia luar yang berkembang masuk ke wilayah Pandeglang. Setiap bentuk dan jenis modal sosial akan memiliki fungsinya masing-masing dalam pengembangan ekowisata sehingga mampu mendorong efektivitas dalam meningkatkan kekompakan pengelolaan ekowisata.

Modal sosial telah menjadi kekuatan tersendiri dalam mendukung norma-norma dan relasi sosial yang bekerja di dalam tatanan struktur sosial yang menjadi dasar pembangunan sosial dalam sebuah komunitas masyarakat yang majemuk (Tiyasmono, 2020). Pemanfaatan modal sosial dalam komunitas dapat berpengaruh secara nyata terhadap pengembangan dalam hal inovasi sehingga dapat memaksimalkan dampak positif terutama nilai berupa rasa saling memiliki yang kuat terhadap masyarakat (Hwang & Stewart, 2017). Pengembangan ekowisata tidak akan pernah bisa dilepaskan dari peran

dan keterlibatan semua anggota masyarakat baik lapisan bawah, menengah maupun kalangan atas, pihak pemerintah maupun swasta serta dunia akademisi sehingga keberadaan sosial dirasakan akan mempengaruhi kelangsungan dari pengembangan daerah ekowisata itu sendiri (Jannati et al., 2020). Bahkan dengan kekuatan modal sosial yang tinggi dalam masyarakat akan mampu menyelesaikan permasalahan yang kompleks dan semakin meningkat melalui pengorganisasian yang maksimal dan bentuk aturan main dan wadah yang mampu memediasi pengembangan daerah ekowisata (Syahriar dan Darwanto, 2019).

Untuk itu kajian ini dilakukan terhadap pemetaan modal sosial untuk mengetahui potensi masyarakat terhadap peningkatan kapasitas perekonomian di bidang ekowisata pada daerah kawasan ekonomi khusus tanjung lesung. Serta didapatkan sejauh mana informasi yang berkaitan dengan partisipasi warga di kawasan ekowisata terhadap pengembangan kawasan wisata sehingga dapat menjadi bahan acuan bagi berbagai pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan sektor ekowisata.

B. Literature Review

Ekonomi Wisata

Ekonomi wisata atau ekologi wisata (*ecotourism*) merupakan salah satu jenis kegiatan pariwisata dimana dalam implementasinya memiliki keunikan tersendiri dengan mengembangkan pariwisata berwawasan lingkungan dengan mengutamakan konversi alam, aspek pemberdayaan sosial, budaya, ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan (Yuniati, 2018)). Sedangkan menurut *The International Ecotourism Society* ekowisata didefinisikan sebagai sebuah *traveling* yang bertanggung jawab menuju suatu daerah yang masih alami dengan tetap melestarikan lingkungan, menopang kesejahteraan masyarakat setempat, serta melibatkan diri dan aspek pembelajaran dan Pendidikan.

Adapun karakteristik dari ekowisata yang menjadi inti dari kegiatannya mencakup tujuh aspek antara lain destinasi wisata yang alami, kegiatan pariwisata yang mampu meminimalkan dampak negatif dari pengelolaannya, mampu meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan, mampu menghasilkan

finansial yang berdampak terhadap upaya pelestarian alam, kegiatannya melibatkan masyarakat lokal sekitar, menghargai kearifan budaya lokal setempat serta mendukung adanya perlindungan terhadap hak asasi manusia dan nilai-nilai demokrasi (Honey, 1999). Sedangkan prinsip pengembangan ekowisata yang diatur dalam Permendagri Nomor 33 tahun 2009 memiliki 7 prinsip antara lain; adanya kesesuaian karakteristik ekowisata, konservasi, ekonomis, edukasi, memberikan kepuasan terhadap pengunjung, adanya partisipasi masyarakat lokal dan menampung kearifan lokal.

Keunggulan Bersaing

Keberlangsungan bisnis tidak dapat dilepaskan dari pentingnya pengelolaan secara holistik dengan mempertimbangkan dimensi ekonomi, lingkungan dan sosial Chang et al., 2017). Setiap sektor bisnis tentunya memiliki tantangan yang berbeda dengan sektor lainnya dimana pendekatan dan strategi yang dapat digunakan juga tentunya berbeda, namun tetap mengutamakan ketepatan, bijak dan berkesinambungan sehingga dapat menjadi solusi dalam menjawab tantangan tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh masing-masing sektor. Barney (1991) mengutarakan bahwasanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan perlu untuk dibangun dengan menggunakan model teoritis melalui sumber daya yang heterogen dan tidak bergerak.

Dengan mengedepankan kepada empat karakteristik antara lain, sumber daya yang bernilai, sumber daya yang bersifat langka, sumber daya yang tidak dapat ditiru dan sumber daya yang tidak dapat tergantikan. Dalam hubungannya dengan pengelolaan ekowisata yang memiliki banyak tantangan, maka pengelolaan dengan menggunakan pendekatan keunggulan bersaing melalui karakteristik Barney menjadi suatu solusi yang tepat untuk dikembangkan dan dikaji lebih mendalam. Termasuk secara literatur review pada penelitian ini. Keunggulan bersaing yang akan diperdalam adalah yang berkaitan dengan sumber daya non fisik yang tentunya mampu menjadi pembeda dibandingkan dengan pengelolaan ekowisata lainnya.

Modal Sosial

Kedudukan manusia dibandingkan dengan faktor-faktor fisik lainnya tentunya memiliki beberapa keunikan mengingat manusia memiliki institusi dan emosi yang tidak dapat disamakan dan diperlakukan sama dengan faktor fisik lainnya. Manusia juga memiliki kepribadian yang aktif untuk dapat mengembangkan potensi yang dimilikinya serta memiliki interkoneksi sebagai makhluk sosial yang dapat dikembangkan menjadi sebuah keunggulan bersaing (Nuryanto et al., 2020). Konsep pendekatan riset yang menggunakan pendekatan *humanisme* saat ini tidak dapat dilepaskan dari sebuah konsep modal sosial yang menjadi sebuah modal penting yang implikasinya diakui berbagai disiplin ilmu sosial. Peningkatan modal sosial yang dimiliki oleh sebuah masyarakat akan meningkatkan perolehan dalam peningkatan pengetahuan dan kreativitas yang mendorong terbentuknya sebuah keunggulan bersaing dalam masyarakat tersebut.

Dengan adanya peningkatan kreativitas yang dimiliki oleh individu dan masyarakat akan menciptakan kepercayaan yang akhirnya menghasilkan komunikasi positif, mendorong terciptanya jaringan yang kuat dan menghilangkan gangguan akibat ketidakpercayaan. Singkat kata dengan adanya kreativitas yang ditimbulkan dari modal sosial yang tinggi akan meningkatkan kualitas hubungan dalam sebuah tatanan masyarakat, peningkatan modal sosial melalui dimensi struktural, dimensi kognitif dan dimensi hubungan akan meningkatkan intelektual dan menghasilkan berbagai macam inovasi (Nahapiet, J., dan Ghoshal, S., 1998).

Modal sosial yang terbentuk dalam masyarakat dibentuk dari struktur sosial dan hirarki melalui kesempatan, motivasi dan kemampuan yang berdampak terhadap peningkatan informasi, kekuatan, kontrol sosial dan informasi (Kwon, 2014). Dalam kaitannya dengan pengelolaan ekowisata, variabel modal sosial dirasakan oleh penulis menjadi sebuah modal yang sangat esensial dalam membangun sebuah keunggulan bersaing sehingga mampu mendorong pengembangan terhadap ekowisata yang ada di wilayah Tanjung Lesung.

Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan sebuah warisan dari leluhur yang terdapat di masyarakat dan secara turun temurun dipatuhi dan dijalankan oleh masyarakat mengingat isinya yang berupa nilai-nilai yang terbagi menjadi komponen dan dimensi. Salah satu komponen yang bernilai dari kearifan lokal yang terdapat di masyarakat Banten khususnya di wilayah Pandeglang adalah ajaran untuk memanfaatkan, memelihara dan menjaga sumber daya alam yang secara turun temurun diwariskan yang terdiri dari hutan, tanah, dan air. Kearifan lokal ini menjadi sebuah inspirasi dan sisi positif yang sangat menguntungkan dalam hal pengelolaan ekowisata khususnya pada Kecamatan Panimbang dimana pengelolaan ekowisata tidak bisa dilepaskan dari keterlibatan masyarakat sekitar.

Tanpa adanya keterlibatan dan kesadaran dari masyarakat sekitar, pengembangan ekowisata hanya akan sia-sia. Untuk itulah penulis merasakan pentingnya kearifan lokal yang terdapat di masyarakat Pandeglang untuk diangkat dan dikaji mendalam menjadi sebuah komponen yang mempengaruhi modal sosial. Dimana dengan kearifan lokal akan meningkatkan dimensi-dimensi yang terdapat pada modal sosial seperti dimensi struktural, kognitif dan jaringan. Kearifan lokal ini tentunya berkembang dalam kehidupan sehari-hari yang diajarkan langsung dari orang tua kepada anaknya, cucu, keponakan dan lingkungan sekitarnya. Kearifan lokal dapat dibagi kedalam dua dimensi antara lain dimensi *tangible* dan *intangible*. Dimensi *tangible* meliputi sistem nilai dan tata cara dalam bentuk tertulis, bangunan dan arsitektur dan cagar budaya atau karya seni budaya. Sedangkan *intangible* berupa kearifan lokal dalam bentuk ajaran tradisional yang diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Sedyawati, 2006).

C. Permasalahan

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode literatur review sehingga didapatkan pengembangan perspektif yang beragam dan juga menghasilkan sebuah proposisi yang dapat memperkaya khasanah keilmuan khususnya dalam bidang manajemen. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif menyajikan sebuah penyelidikan mendalam yang

mengemukakan, mendeskripsikan dan menjelaskan kualitas dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan atau diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Penulis menggunakan berbagai jurnal literatur yang berkaitan dengan analisis daya saing terhadap peningkatan ekowisata di berbagai daerah di tanah air serta jurnal yang berkaitan dengan modal sosial sebagai sebuah kekuatan dalam membangun kemandirian ekowisata. Namun konsep teoritikal yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebuah konseptual model yang sedikit berbeda dengan artikel sebelumnya dimana kearifan lokal menjadi sebuah kekuatan dalam membentuk dimensi modal sosial sehingga dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing dan menjadi modal kuat dalam peningkatan kinerja ekowisata.

D. Analisis dan Pembahasan

Analisis keunggulan bersaing dalam objek wisata merupakan suatu strategi mutlak yang diperlukan dalam pengembangan usaha ekowisata dimana pengelola perlu untuk menggali potensi sumber daya alam maupun non fisik yang berbeda dari para pesaingnya agar menambah daya tarik wisatawan. Metode yang digunakan pada salah satu ekowisata di wilayah Kebumen dalam mengembangkan ekowisatanya dengan menggunakan tiga pendekatan pertama menekankan kepada ekowisata dengan konsep *back to nature*, kedua dengan penggunaan digital marketing sebagai sarana promosi dan ketiga yang menurut penulis sangat menarik adalah dengan mengoptimalkan daya Tarik wisata untuk kepentingan Pendidikan dengan melibatkan dan meningkatkan peran masyarakat lokal (Ridwan, 2021).

Sedangkan analisis daya saing ekowisata dengan menggunakan pendekatan Porter's *Diamond Model* pada objek wisata di DIY yang dilakukan oleh Yuniati (2018) menekankan terhadap lima aspek esensial antara lain kondisi faktor yang menggunakan indikator kesiapan potensi sumber daya wisata, infrastruktur, fasilitas wisata, aspek lingkungan dan kualitas SDM. Aspek permintaan pasar yang meliputi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Aspek strategi perusahaan, struktur, dan persaingan penyelenggara ekowisata yang meliputi

kepemilikan skala usaha, strategi keunggulan bersaing dan strategi promosi ekowisata.

Aspek industri pendukung dan terkait dengan penyelenggara jasa yang meliputi jasa *tour operator*, ketersediaan paket wisata dan ketersediaan jasa pendukung lainnya yang berkaitan dengan perjalanan ekowisata. Terdapat salah satu temuan yang menurut penulis sangat menarik untuk ditindak lanjuti antara lain dari indikator SDM yang termasuk kedalam aspek faktor kondisi, dimana hasil matrik analisis didapatkan skor 1.00 dimana nilai ini menunjukkan faktor daya saing SDM harus ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwasanya peningkatan manajemen sumber daya manusia memegang peranan penting yang tidak dapat dipisahkan dari faktor fisik lainnya.

Hasil analisis yang dilakukan oleh Lestari & Adi (2015) melalui pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan laporan-laporan yang kredibel seperti UNWTO, WEF, PATA, WTTC, UNDP, dan World Bank didapatkan hasil bahwasanya sektor pariwisata sangat berkontribusi bagi perkembangan ekonomi dan sosial namun masih perlunya pengoptimalan sehingga dapat meningkatkan Human Development Index (HDI) sebagai indikator dalam mengukur pembangunan yang berkelanjutan. Lebih lanjut dalam hubungan dengan keunggulan bersaing, sektor pariwisata perlu untuk meningkatkan kompetensi inti yang sangat membantu dalam menentukan strategi-strategi untuk dapat meraih peluang dan mengatasi hambatan yang ada.

Adapun hasil Analisis sektor pariwisata di Indonesia dengan menggunakan *five forces porter model* didapatkan hasil sebagai berikut; rendahnya ancaman yang timbul dari pendatang baru, tingginya persaingan sesama perusahaan dalam industri pariwisata, ancaman dari produk substitusi yang masih rendah dan kekuatan tawar menawar pembeli yang tinggi. Sektor ini diperkirakan akan terus tumbuh dan dapat dijadikan sebagai alternatif dalam mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan meningkatkan PDB Nasional.

Hwang & Stewart (2017) menemukan bahwa dengan meningkatnya modal sosial akan meningkatkan kolektivitas warga masyarakat untuk mengembangkan pariwisata pedesaan. Adanya kualitas jaringan sosial individu akan meningkatkan partisipasi dalam mengembangkan pariwisata,

semakin dekat hubungan seseorang dengan komunitas pariwisata maka akan semakin besar upaya yang dikeluarkan dalam komunitas. Organisasi sosial yang sudah ada sangat penting untuk meningkatkan kolektivitas dan implikasi dalam peningkatan partisipasi melalui para tokoh masyarakat yang mampu memimpin, mengajarkan dan menjangkau masyarakat dalam komunitasnya. Kaitannya kearifan lokal masyarakat pandeglang juga tidak dapat dilepaskan begitu saja, mengingat hasil kajian Muhyidin (2018) menunjukkan bahwasanya secara Toponim di Kabupaten Pandeglang sudah dipengaruhi oleh istilah-istilah asing yang perlu diwaspadai oleh masyarakat setempat. Dimana Bahasa sebagai produk merepresentasikan budaya lokal yang diibaratkan dua sisi mata uang sehingga tidak dapat dipisahkan begitu saja. Hal ini menunjukkan dengan adanya ekowisata maka pelestarian budaya lokal akan sangat terbantu sehingga pengembangan sektor ekowisata di kawasan Pandeglang sangat dibutuhkan saat ini.

Kajian lebih mendalam yang berkaitan dengan kearifan lokal serta hubungannya dengan literasi ekonomi, kesehatan, dan pendidikan pada daerah pariwisata di Kabupaten Pandeglang diperlukannya sinergitas untuk mampu meningkatkan kualitas ekowisata melalui peningkatan Kesehatan masyarakat sekitar, penguatan literasi serta peningkatan promosi wisata berbasis kearifan lokal masyarakat dan keindahan alam. Adapun metode yang digunakan adalah dengan pemberdayaan dan didapatkan kekuatan yang optimal dalam hal kerjasama dan keterlibatan masyarakat dalam upaya peningkatan kesehatan guna mendorong pengembangan pariwisata (Nurlaili et al., 2020).

Pentingnya kearifan lokal sebagai pendukung modal sosial juga dibuktikan berdasarkan hasil riset yang dilakukan (Jannati et al., 2020), dimana globalisasi tanpa batas yang terjadi saat ini telah berpengaruh terhadap identitas lokal yang menjadi suatu ancaman sehingga diperlukannya revitalisasi kearifan lokal melalui modal sosial. Hasil riset menunjukkan dalam mewujudkan revitalisasi budaya dan pemberdayaan harus memiliki karakter yang membedakan kearifan lokal serta memiliki pemimpin sebagai pelaksana segala wujud pengembangan ekowisata.

Lebih jauh hubungan antara modal sosial yang terdapat pada salah satu objek wisata di daerah Kudus, didapatkan hasil bahwasanya melalui kearifan lokal mampu mempererat rasa saling percaya di tengah-tengah masyarakat

dengan membentuk kelembagaan lokal atau paguyuban dan organisasi masyarakat yang mampu mendukung dalam hal pengembangan pariwisata. Namun modal sosial melalui paguyuban-paguyuban tersebut hanya mendukung dan memanfaatkan wisata religi dan wisata yang sudah ada sedangkan untuk pariwisata berbasis ekowisata sudah mulai dilakukan namun perkembangannya masih belum terlihat signifikan.

Hal ini dikarenakan masih kurang maksimalnya kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan konsep ekowisata dan belum maksimalnya promosi yang dilakukan sehingga perlunya koordinasi dan kolaborasi antara *stakeholder* yang mampu memberikan dampak positif (Syahriar dan Darwanto, 2019). Erat kaitannya dengan modal sosial dalam tatanan masyarakat dan mitra, hasil pengujian secara empiris didapatkan bahwasanya modal sosial akan mampu meningkatkan kreativitas yang menjadi modal penting bagi pengembangan pengetahuan dalam suatu masyarakat dimana interaksi sosial individu berhubungan positif dengan kualitas hubungan masyarakat dan ikatan jaringan dengan mitra (Chih-Hsing Liu, 2013). Sedangkan hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwasanya dengan peningkatan modal sosial melalui komunitas *online* telah mampu meningkatkan jaringan sosial yang berdampak positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat lokal yang ditunjukkan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat lokal sekitar (Deswanti & Yaneri, 2021). Hasil tersebut senada dengan Purnomo (2013) yang menyimpulkan bahwasanya dengan modal sosial merupakan faktor penting yang dapat menyumbang pengembangan ekonomi masyarakat melalui jaringan, norma dan kepercayaan yang ada didalamnya.

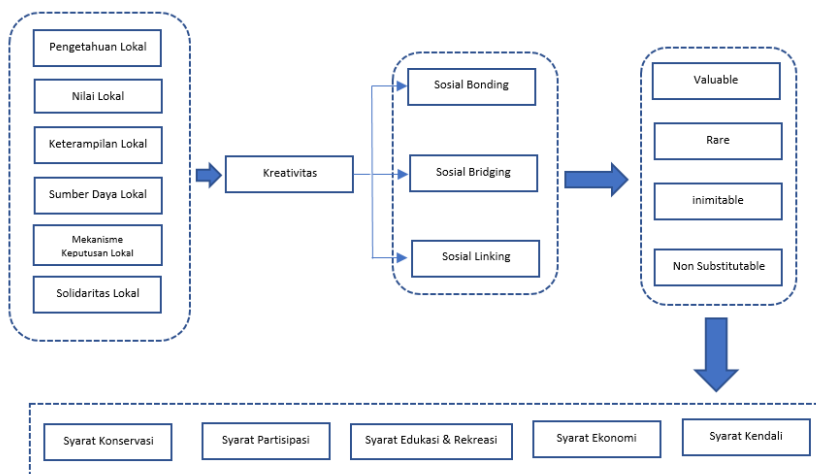
Aspek Kerjasama menjadi suatu unsur penting dalam berusaha mengingat untuk bekerjasama diperlukan kepercayaan yang kuat diantara para anggota kelompok. Terutama dalam menghadapi perubahan global dimana pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan modal sosial menjadi senjata ampuh dalam meningkatkan ekonomi sehingga dapat membebaskan masyarakat lokal dari jurang kemiskinan dan memiliki ketangguhan dalam menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks.

Hasil kajian lainnya menunjukkan hal yang serupa dimana modal sosial yang tercipta dalam sebuah kelompok masyarakat yang dimulai dengan

membangun kepercayaan akan memiliki pengaruh positif dalam mensukseskan program pemberdayaan masyarakat meskipun di dalam pemberdayaannya masih didapati hambatan maupun permasalahan lainnya. Tipe modal sosial yang mengikat atau *bonding social capital* cenderung bersifat konservatif dan mengutamakan solidaritas dalam membangun kelompok sesuai dengan tuntutan nilai dan norma dalam masyarakat. Hal ini dibuktikan dari anggota yang ada dalam kelompok tersebut bersifat *homogeneous* yaitu memiliki pekerjaan yang sama sebagai profesi tertentu.

Peningkatan modal sosial yang mempermudah pemberdayaan masyarakat pada akhirnya akan mampu meningkatkan kepedulian masyarakat dalam mengelola ekosistem sehingga berdampak terhadap peningkatan ekonomi (Kusuma et al., 2017). Hasil riset lainnya menunjukkan hasil yang serupa dimana modal sosial yang dimiliki oleh masyarakat akan meningkatkan kemajuan dalam pengelolaan objek wisata. Modalitas yang kuat inilah yang akan memberikan efek nyata kepada masyarakat. Kendati demikian, kepemimpinan merupakan faktor yang penting sebagai motor partisipasi dan berperan dalam hal pengawasan. Untuk itulah perlunya campur tangan berupa kebijakan makro dari pemerintah pusat dan daerah (Wahid & Destrity, 2020). Hal ini sejalan dengan Setiawan (2016) dimana keberhasilan pengembangan kawasan pariwisata dipengaruhi oleh stabilitas keamanan dan politik serta dukungan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam hal pengelolaan potensi daerah wisata.

Berdasarkan kajian literatur di atas, penulis membuat sebuah kerangka konseptual dimana kearifan lokal yang tersusun atas enam dimensi antara lain pengetahuan lokal, nilai-nilai lokal, keterampilan lokal, sumber daya lokal, mekanisme pengambilan keputusan lokal dan solidaritas lokal akan mampu membentuk dan meningkatkan kemampuan kreativitas masyarakat lokal sekitar yang berdampak terhadap dimensi modal sosial secara tipologi yaitu sosial *bonding*, sosial *bridging* dan sosial *linking*. Dimana nilai-nilai modal sosial tersebut menjadi sebuah keunggulan bersaing pada daerah ekowisata yang memiliki karakteristik bernilai, langka, tidak bisa ditiru dan tidak dapat tergantikan yang dapat mendorong peningkatan kriteria ekowisata Tanjung Lesung, Kabupaten Pandeglang sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. 1: Konseptual Kerangka Pemikiran

Sosial *bonding* atau ikatan yang kuat karena adanya unsur perekat dalam tatanan sosial dapat disebabkan oleh adanya hubungan kekerabatan antara keluarga. Hal ini yang masih didapati dari masyarakat sekitar objek wisata Tanjung Lesung dimana kelompok masyarakat yang tinggal dalam jarak dekat biasanya masih memiliki hubungan kekerabatan ataupun klen yang meliputi warga atau kerabat yang tidak bisa lagi ditelusuri hubungannya. Hubungan yang terjalin ini akan menimbulkan rasa empati dan kebersamaan yang akhirnya menimbulkan rasa saling percaya sehingga adanya kesepahaman dalam masyarakat tersebut untuk mengikuti aturan yang formal maupun non formal. Hal ini turut mendukung dalam hal implementasi pengembangan daerah ekowisata di Tanjung Lesung, dimana kepatuhan akan aturan dalam menjaga kelestarian lingkungan menjadi suatu keharusan sehingga berdampak positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat sekitar.

Sedangkan dari dimensi sosial *bridging* terbentuk karena adanya ikatan sosial akibat reaksi dari berbagai karakteristik kelompok. Dalam hal ini dapat digambarkan dengan terbentuknya paguyuban masyarakat nelayan, paguyuban pengelola objek wisata dan berbagai paguyuban adat masyarakat.

Dengan adanya jembatan ini akan mampu memaksimalkan kekuatan sumber daya manusia dalam mengelola potensi sumber daya alam di daerah Tanjung Lesung. Jembatan yang terbentuk sangatlah bermanfaat dalam pengelolaan potensi alam terutama saat didapati adanya kesalahpahaman antara individu maupun kelompok sehingga hambatan yang terjadi tidak berlarut-larut namun dapat diselesaikan langsung oleh paguyuban tersebut.

Dimensi yang terakhir terkait dari modal sosial secara tipologi adalah sosial *linking* yang memiliki karakteristik hubungan sosial antara level sosial maupun status sosial. Seperti misalnya hubungan antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, tokoh masyarakat yang sama-sama memiliki kepentingan dalam hal pengelolaan ekowisata di wilayah Tanjung Lesung. Dengan adanya sosial *linking* maka komunikasi yang terjalin akan lebih mempermudah dalam hal pemberdayaan yang di targetkan oleh pemerintah pusat dan daerah melalui perpanjangan tangannya seperti perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan ekowisata, paguyuban yang memiliki profesi serupa, sampai kepada tokoh masyarakat. Bahkan dengan adanya komunikasi yang terjalin maksimal akan meningkatkan kondusifitas dalam pelayanan terhadap wisatawan, sehingga secara tidak langsung menjadi sarana promosi ekowisata yang diharapkan akan mampu mengatrol terhadap optimalisasi sumber daya alam lainnya seperti hasil pertanian, hasil perkebunan hasil perikanan dan produk-produk ekonomi kreatif lainnya.

Kreatifitas masyarakat lokal di sekitar objek wisata tanjung lesung sangatlah tinggi dan tidak mengherankan mengingat masyarakat Pandeglang memiliki kearifan lokal yang sangat kaya. Karakteristik masyarakat pandeglang yang terkenal dengan religius, ramah, teguh dalam memegang norma-norma namun tetap terbuka akan perubahan menjadikan keunggulan tersendiri. Tidaklah heran jika Pandeglang dikenal dengan sebutan sebagai kota santri, selain dengan banyaknya pesantren yang terdapat di Pandeglang namun juga di dibuktikan dengan ketinggian tutur kata dan perilaku masyarakatnya yang santun yang merupakan pengamalan dari nilai-nilai keagamaan dan tergambar dalam perilaku sehari-hari.

Kreativitas masyarakat Pandeglang khususnya yang terdapat pada objek wisata Tanjung Lesung dalam hal pemanfaatan sumber daya alam sangatlah melimpah, mulai dari pengolahan hasil laut, pertanian dan perkebunan menjadi produk kuliner, kerajinan tangan dan produk kreatif

lainnya dapat meningkatkan potensi pendapatan masyarakatnya sehingga mampu menjadi sumber pendapatan yang signifikan kedepannya. Kemampuan masyarakat Pandeglang dalam mengolah sumber daya alam menjadi produk sudah teruji sejak ratusan tahun lamanya semenjak kesultanan Banten berkuasa.

Bentuk kearifan lokal yang terlihat dengan jelas dan berpotensi menjadi sebuah keunggulan bersaing adalah kemauan untuk menjaga sumber daya alam dan memelihara potensi pantai tanjung lesung, turut menjaga kebersihan dan keasrian pantai dan laut serta terlibat dalam paguyuban-paguyuban yang dibentuk oleh tokoh masyarakat bekerjasama dengan elemen pemerintah daerah sehingga menjadi sebuah kekuatan dan modal yang kuat dalam pengelolaan dan pengembangan potensi wisata di Pantai Tanjung Lesung.

E. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kehidupan masyarakat Desa Tanjung Jaya Kecamatan Panimbang Kabupaten Pandeglang yang memiliki objek wisata Pantai Tanjung Lesung yang mempesona sangat erat kaitannya dengan kearifan lokal yang mendukung terhadap peningkatan kreativitas masyarakat lokal serta mendorong terhadap peningkatan modal sosial dimana nilai-nilai yang terkandung tersebut menjadi sebuah keunggulan bersaing dalam hal pengembangan ekowisata di Tanjung Lesung.

Pengembangan ekowisata tersebut tergambar dari terpenuhinya syarat ekowisata antara lain syarat konversi, syarat partisipasi, syarat edukasi dan rekreasi, syarat ekonomi dan syarat kendali. Terbentuknya paguyuban-paguyuban dan adanya interaksi sosial serta keterlibatan masyarakat dalam mengelola dan menjaga potensi pantai tanjung lesung menjadi bukti bahwasanya modal sosial yang tinggi menghasilkan potensi peningkatan ekonomi. Konseptual model yang diusulkan penulis diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan khususnya dalam bidang manajemen.

Dari hasil pengabdian masyarakat, evaluasi lapangan serta wawancara dengan kepala desa, dan perwakilan instansi pemerintahan yang berkepentingan didapatkan suatu kesimpulan perlu adanya peningkatan

dalam hal promosi digital mengingat masih banyaknya potensi produk UMKM dari masyarakat lokal yang berkualitas namun belum memiliki kemampuan untuk memasarkan secara digital. Bahkan banyak produk UMKM lokal yang berkualitas namun belum memiliki HKI sehingga sangat rentan untuk ditiru dan dibajak oleh pihak-pihak lainnya. Penulis juga merekomendasikan untuk perlunya melibatkan generasi milenial dalam peningkatan promosi digital berbasis kearifan lokal yang terdapat di Pantai Tanjung Lesung.

Daftar Pustaka

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal Management*, 17(1), 99–120.
- Chang, R. D., Zuo, J., Zhao, Z. Y., Zillante, G., Gan, X. L., & Soebarto, V. (2017). Evolving theories of sustainability and firms: History, future directions and implications for renewable energy research. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 72(1), 48–56.
- Chih-Hsing Liu. (2013). The Processes of Social Capital and Employee Creativity: Empirical Evidence from Intraorganizational Networks. *The International Journal of Human Resources Management*, 24(20), 3886–3902.
- Deswanti, A. D., & Yaneri, A. (2021). Pemanfaatan Modal Sosial Warga Lokal Dalam Menghadapi Kesulitan Ekonomi Selama Masa Pandemi Covid-19 di Desa Pangumbahan dan Ujunggenteng Kecamatan Ciracap Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Perlindungan Dan Pemberdayaan Sosial (Lindayasos)*, 3(1), 77–87. <https://doi.org/10.31595/lindayasos.v3i1.465>
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Island Press.
- Hwang, D., & Stewart, W. P. (2017). Social Capital and Collective Action in Rural Tourism. *Journal of Travel Research*, 56(1), 81–93. <https://doi.org/10.1177/0047287515625128>
- Jannati, S. A., Ramadhan, D., & Pertiwi, C. N. D. (2020). Modal Sosial Dalam

- Revitalisasi Kearifan Lokal (Studi Kasus Desa Wisata Kandri Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9, 57–73. <https://doi.org/10.20961/jas.v9i0.39813>
- Kusuma, U. A., Satria, D., & Manzilati, A. (2017). Modal sosial dan ekowisata: Studi Kasus Di Bangsring Underwater, Kabupaten Banyuwangi. *Jiep*, 17(2), 1–30.
- Kwon, S. . and P. A. (2014). Social Capital: Maturation of a Field of Research. *Academy of Management Review*, 39, 412–422.
- Lestari, D. indah, & Adi, P. P. (2015). Analisis Kondisi Sektor Pariwisata di Asia Tenggara dan Formulasi Industri Pariwisata sebagai Keunggulan Bersaing Indonesia. *Portofolio*, 12(2), 107–126.
- Muhyidin, A. (2018). Kearifan Lokal Dalam Toponimi Di Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten: Sebuah Penelitian Antropolinguistik. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 17(2), 238. https://doi.org/10.17509/bs_jpbsp.v17i2.9661
- Nahapiet, J., dan Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Nurlaili, M. H; Rubiyannah; Jamali, N. (2020). Literasi ekonomi, kesehatan dan pendidikan di cisata kabupaten pandeglang banten. *Jurnal Kommmunity Online*, 1(1), 64–70. <http://103.229.202.71/index.php/jko/article/view/17708>
- Nuryanto, U. W., Djamil, M., Sutawidjaya, A. H. ., & Saluy, A. B. (2020). Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(1), 1–22.
- Purnomo, D. (2013). Modal Sosial Dan Pemberdayaan Nelayan. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Makassar*. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=xgJgwowAAAAJ&citation_for_view=xgJgwowAAAAJ:8k81kl-MbHgC

- Rido Ridwan. (2021). Analisis Keunggulan Bersaing di Objek Wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno Kebumen. *Universitas Putra Bangsa*, 1–8. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/630/1/JurnalJadi.pdf>
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sedyawati, E. (2006). *Budaya Indonesia: Kajian Arkeologi, Seni dan Sejarah*. Raja Grafindo Persada.
- Setiawan, I. R. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 1(1), 23–35. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/301>
- Syahriar, G. H. (2019). *Modal Sosial Dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Pariwisata Di Obyek Wisata Colo Kabupaten Kudus*. 76.
- Tiyasmono, D. K. (2020). *Identifikasi Modal Sosial dalam Pengembangan Desa Wisata Watu Ledhek*. 274. https://repository.usd.ac.id/37633/2/162314027_full.pdf
- Wahid, A., & Destrity, N. A. (2020). Social Capital And Civil Participation In The Development Of Village Tourism Area In Lombok. *Journal of Politics and Policy*, 3(1), 81–100.
- Yuniati, N. (2018). Analisis Daya Saing Ekowisata Dengan Pendekatan Porter ' S Diamond Model. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 12(3), 1–20.

Riwayat Penulis

Dr. Ir. Uli Wildan Nuryanto, ST, MM, IPM, CHRA, ASCA Lahir di Serang 16 Juli 1983, lulus dari Fakultas MIPA Program Studi Diploma III Analisis Kimia Institut Pertanian Bogor pada tahun 2004 dengan konsentrasi Kimia Analistis. Gelar Sarjana Teknik Kimia Pada tahun 2007 dari



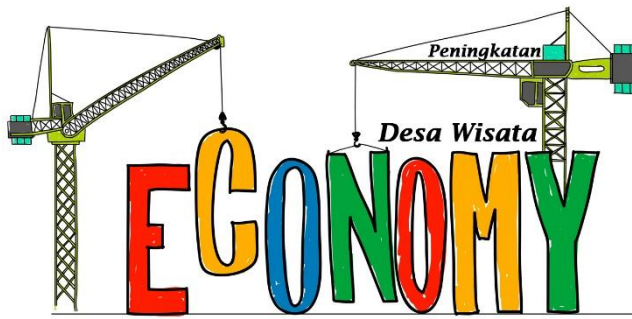
Universitas Jayabaya dengan konsentrasi Proses Teknik Kimia. Selanjutnya Melanjutkan Studi pada Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta dan lulus pada tahun 2012 dengan mengambil konsentrasi manajemen sumber daya manusia.

Uli Wildan Nuryanto tergabung dalam Persatuan Insinyur Indonesia (PII) dan kemudian melanjutkan studi di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar pada Fakultas

Teknologi Industri Program Studi Profesi Insinyur dan lulus pada tahun 2020 dengan IPK 4.00 (Summa Cum Laude), dan pada tahun 2019 mendapatkan gelar sertifikasi sebagai Insinyur Profesional Madya (IPM).

Terhitung sejak Agustus 2017 hingga Agustus 2020 Uli melanjutkan studi pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus dengan predikat Cum Laude dengan topik disertasi terkait dengan pengelolaan sumber daya manusia pada sektor industri manufaktur di Provinsi Banten. Pada tahun 2018 dan tahun 2019 mendapatkan gelar sertifikasi internasional *Certified Human Resources Analyst (CHRA)* dan *Accredited Supply Chain Analyst (ASCA)* dari American Academy of Project Management. Uli aktif tergabung dalam Atheneum Partners GmbH sebagai konsultan dengan *Subject Material Expert Business* pada scope *Specialty Chemical*.

Saat ini Uli menjadi Dosen pada Fakultas Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Bina Bangsa di Kota Serang Provinsi Banten. Selain bergabung di PII, Uli juga aktif dan berkontribusi pada berbagai macam organisasi lainnya seperti ISEI dan IDRI. Saat ini juga aktif sebagai pembicara pada seminar-seminar dan workshop ilmiah yang berkaitan dengan Industri dan operations management, beberapa karya tulis ilmiahnya telah publish pada Jurnal Internasional Bereputasi seperti Scopus dan Sinta. Moto dan slogan yang selalu dijunjung tinggi adalah “*Selalu belajar dan bereproduksi melalui penelitian dan menulis, karena dengan berjalannya waktu Manusia akan hilang dari masyarakat, namun hasil pemikiran dan tulisan tidak akan hilang ditelan waktu dan sejarah*”.



BAB VI

Pengelolaan UMKM Ikan Asin Desa Wisata Tanjung Lesung

Siti Sofiyah

Politeknik Piksi Input Serang

A. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan wilayah laut yang lebih luas dibandingkan dengan daratan. Berdasarkan undang-undang No. 6 tahun 1996 tentang perairan Indonesia tercatat sebanyak 17.508 pulau. Di wilayah Provinsi Banten sendiri terdapat 81 pulau dengan dominasi di wilayah Pandeglang sebanyak 51 pulau (K. K. dan P. RI, n.d.). Dengan banyaknya jumlah pulau di wilayah Indonesia maka berpotensi menghasilkan perikanan. Potensi perikanan hasil penangkapan di laut sebanyak 6,4 juta ton per tahun (Rachman, 2016).

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung berlokasi di ujung barat pulau Jawa yaitu di Kabupaten Pandeglang Banten. KEK Tanjung Lesung sebagai KEK Pariwisata yang telah beroperasi sejak

Februari 2015. Dengan luas area 1.500 Ha, KEK Tanjung Lesung memiliki potensi pariwisata yang beragam dengan keindahan alam dan keberagaman flora dan fauna. Dengan meningkatnya pariwisata di KEK Tanjung Lesung maka akan berpengaruh terhadap ekonomi pelaku UMKM ikan asin di wilayah Tanjung Lesung (D. N. K. RI, n.d.).

Ikan asin sebagai sumber pangan yang memiliki kandungan gizi yang sangat baik seperti protein, asam lemak omega, vitamin dan mineral. Kandungan protein sebagai sumber pertumbuhan bagi tubuh kita, asam lemak omega yang bermanfaat untuk kesehatan, vitamin D dalam kandungan ikan asin untuk kesehatan tulang dan mineral untuk melengkapi nutrisi tubuh kita (Puceh Barus, 2019).

Kondisi cuaca salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas ikan asin, jika sering terjadi hujan maka ikan menjadi lebih lama kering dan kualitas menjadi tidak baik. Faktor lain yang ditemukan oleh para pembeli ikan asin, kemasan ikan asin yang tidak baik sehingga ikan asin rentan menjadi rusak. Oleh karena itu, dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penulis memberikan kajian-kajian agar kualitas ikan asin yang dijual dapat lebih baik sehingga pelaku UMKM ikan asin dapat meningkatkan penjualannya dan dapat meningkatkan kebutuhan ekonomi.

B. Literature Review

Ikan Asin adalah ikan yang telah mendapat perlakuan tertentu untuk menjadi bahan makanan dengan adanya campuran garam (Psychologymania, 2013). Ikan asin sebagai salah satu bahan makanan yang terbuat dari daging ikan yang diawetkan menggunakan garam (Revon, n.d.). Ikan memiliki kandungan protein dan asam amino yang tinggi dan diperlukan oleh tubuh manusia. Ikan asin akan mudah mengalami kerusakan jika proses pengolahan tidak sesuai, tubuh ikan

mengandung kadar air yang tinggi maka proses pengeringan harus sesuai agar tidak menimbulkan tumbuhnya bakteri pembusuk.

Ikan asin yang banyak dijual dipasaran seperti ikan tembang, teri, cumi, ikan bulu ayam, gabus, jambal dan lainnya. Untuk para pelaku UMKM ikan asin di wilayah Tanjung Lesung lebih dominan menjual produk ikan asin gabus dan jambal. Harga yang ditawarkan oleh penjual ikan asin di Tanjung Lesung pun terbilang lebih murah dibandingkan dengan pasar umum.

Proses pengolahan dan pengawetan ikan merupakan hal yang sangat penting dalam perikanan sehingga akan menghasilkan ikan asin yang berkualitas. Proses pembuatan ikan asin (Puceh Barus, 2019):

1. Penyiangan

Penyiangan berfungsi untuk melakukan pemilahan terhadap bagian-bagian dari ikan, ikan yang tubuhnya besar bagian isi perut dan sisiknya wajib dibuang serta dibelah. Ikan yang tubuhnya kecil seperti ikan teri tidak perlu dibuang bagian isi perutnya.

2. Pencucian

Setelah dilakukan penyiangan, ikan lalu dibersihkan. Pencucian dengan air bersih agar darah, sisik atau kotoran dalam ikan bersih. Pencucian ini juga akan menghilangkan bakteri yang ada dalam ikan sehingga ikan menjadi segar.

3. Penggaraman

Penggaraman ikan dikelompokkan menjadi tiga yaitu penggaraman kering, penggaraman basah, penggaraman campuran. Kadar garam hasil penggaraman ikan tersebut akan menghasilkan ikan menjadi asin dan terjadinya pengawetan dari ikan (Abidin Damanik, 2017).

4. Pengeringan

Setelah proses penggaraman, lalu dilakukan pengeringan. Pengeringan ini berfungsi untuk mengurangi kadar air dalam ikan. Pengeringan dapat menggunakan sinar matahari langsung

atau menggunakan alat bantu seperti oven (mesin pengering). Jika menggunakan sinar matahari, ikan disusun di atas pare-pare lalu dijemur, sekali-kali dibalik agar pengeringan sama rata.

Untuk menghasilkan pengawetan ikan asin yang bermutu maka diperlukan:

1. Ikan yang segar.
2. Pengaraman yang sesuai.
3. Menggunakan garam yang bersih dan berkualitas.
4. Kebersihan alat/oven untuk menjemur.
5. Pengemasan produk yang baik.

C. Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan maka penulis menetapkan rumusan masalah pada Bagaimana agar mutu dan kualitas produk Ikan Asin pelaku UMKM dapat menghasilkan kualitas yang baik?

D. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan masalah-masalah yang dihadapi para pelaku UMKM ikan asin di wilayah desa wisata Tanjung Lesung maka penulis membuat kajian-kajian sebagai berikut

1. Penggunaan mesin pengering



Gambar 6. 1: Menjemur ikan asin dengan cahaya matahari

Sumber:

<https://www.antarafoto.com/peristiwa/v1438353020/jemur-ikan-asin>

Para pelaku UMKM ikan asin di desa Wisata Tanjung Lesung Sebagian besar masih menggunakan cara konvensional menjemur ikan menggunakan cahaya matahari. Pada saat musim hujan para pelaku UMKM ikan asin kesulitan melakukan pengeringan ikan asin sehingga kualitas ikan asin menjadi lebih rentan rusak. Berikut ini contoh mesin pengering ikan asin yang dapat digunakan:



Gambar 6. 2: Mesin pengering ikan asin

Sumber: (Revon, n.d.)

Mesin pengering ikan asin dapat menghasilkan panas sesuai suhu yang diinginkan dan dapat diatur menggunakan *thermocontrol*. Dalam mesin pengering ikan asin juga biasanya terdapat blower yang berfungsi membuat sirkulasi udara panas sehingga proses pengeringan akan lebih cepat dan merata.

2. Penggunaan kemasan yang menarik
Selama ini pelaku UMKM ikan asin Tanjung Lesung hanya melakukan pengemasan menggunakan plastik polos dan diikat oleh karet. Hal ini akan berpengaruh pada tampilan dan kualitas ikan asin. Udara yang masuk melalui kemasan yang

kurang baik dapat berisiko merusak kualitas ikan asin sehingga akan lebih cepat membusuk.



Gambar 6. 3: Kemasan ikan asin tradisional

Sumber: www.octagonindonesia.com/2015/03/tanjung-lesung-beach-hotel-tanjung.html

Agar kualitas ikan asin lebih baik maka pada saat proses pengemasan ke dalam kantong plastic dilakukan proses vacum, agar tidak ada udara yang masuk dalam kemasan sehingga kualitas ikan asin akan lebih tahan lama. Berikut ini contoh kemasan ikan asin hasil warga Pangandaran yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM ikan asin di Tanjung Lesung.



Gambar 6. 4: Contoh kemasan ikan asin dengan vacuum

Sumber: <https://niaga.mypangandaran.com/>

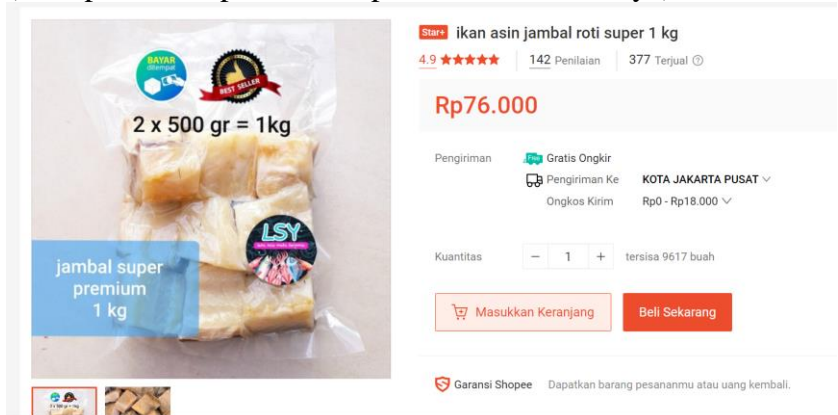
3. Mendaftarkan izin PIRT

Agar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk ikan asin yang dijual oleh pelaku UMKM ikan asin Tanjung Lesung maka pelaku UMKM diharapkan dapat mendaftarkan izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Izin PIRT adalah izin yang diperuntukan untuk jenis makanan.

4. Melakukan penjualan online

Desa wisata Tanjung Lesung pada saat kondisi pandemi, wisatawan yang datang berwisata menurun sehingga

berpengaruh terhadap penjualan ikan asin di wilayah Tanjung Lesung. Agar penjualan ikan asin dapat lebih meningkat dan menyebar luas ke beberapa wilayah, maka dirasa perlu melakukan pengembangan Teknik penjualan bukan hanya secara offline saja tetapi dapat memanfaatkan media online seperti melalui Instagram, Facebook dan Marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli dan lainnya)



Gambar 6.5: Contoh produk ikan asin yang dijual melalui marketplace Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/>

E. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis masalah, survey lapangan dan kajian-kajian yang telah dilakukan oleh penulis dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat maka penulis mengambil kesimpulan:

1. Tingkat pengunjung wisata Tanjung Lesung akan mempengaruhi penjualan ikan asin karena metode penjualan yang dilakukan hanya terbatas pada penjualan secara langsung.
2. Proses pengawetan / produksi ikan asin membutuhkan bantuan mesin pengering sehingga kadar air dalam ikan dapat lebih sesuai.
3. Produk ikan asin menggunakan kemasan yang menarik dan di vacuum agar kualitas ikan asin lebih tahan lama.
4. Pelaku UMKM perlu melakukan pendaftaran PIRT untuk produk ikan asin yang telah diproduksi.
5. Menambahkan sistem penjualan secara online menggunakan media sosial ataupun marketplace.

Rekomendasi

Agar ekonomi masyarakat pelaku UMKM ikan asin dapat lebih meningkat, perlunya campur tangan dari pihak terkait seperti pemberian keterampilan pengolahan ikan asin, pengemasan ikan asin bahkan penjualan ikan asin agar penjualan ikan asin bukan hanya untuk di lingkup desa wisata Tanjung Lesung saja tetapi dapat menjangkau Internasional.

Daftar Pustaka

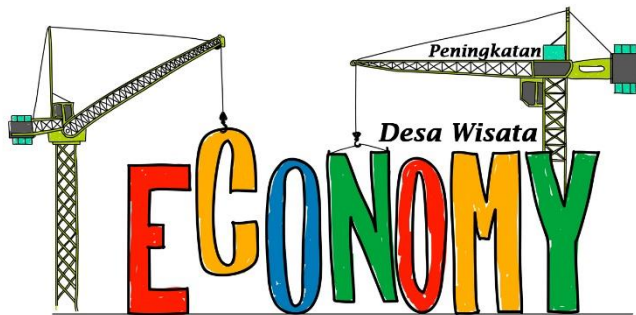
- Abidin Damanik, Z. (2017). *Strategi Pengembangan Agrobisnis Ikan Asin*. Universitas Sumatera Utara.
- Psychologymania. (2013). *Pengertian Ikan Asin*. <https://www.psychologymania.com/2013/05/pengertian-ikan-asin.html>
- Puceh Barus, D. (2019). *Analisis Usaha Pengelolaan Ikan Asin (Studi Kasus: Desa Kuala Baru, Kecamatan Kuala Baru Kabupaten Aceh Singkil)*. Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rachman, E. (2016). Pengelolaan Usaha Produk Ikan Asin dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Nelayan di Desa Kalumbata Kecamatan Totikum Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, III*.
- Revon. (n.d.). *Alat Pengereng Ikan Asing*. Retrieved July 18, 2022, from <https://revon.co.id/alat-pengereng-ikan-asin/>
- RI, D. N. K. (n.d.). *KEK Tanjung Lesung*. Retrieved July 20, 2022, from <https://kek.go.id/kawasan/KEK-Tanjung-Lesung>
- RI, K. K. dan P. (n.d.). *Jumlah Pulau*. Retrieved July 25, 2022, from <https://kkp.go.id/>

Riwayat Penulis



Siti Sofiyah, S.E.,M.M.

Dosen Tetap Yayasan, Kepala BAAK dan Ketua Program Studi Diploma Tiga Sekretari Politeknik Piksi Input Serang menempuh Pendidikan Strata Satu (S1) di STIE Banten Jurusan Manajemen Konsentrasi MSDM pada tahun 2015 dan meraih gelar S2-Magister Manajemen (M.M.) Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila pada tahun 2017, Pengajar Mata Kuliah Dasar Manajemen, Manajemen Perkantoran, Manajemen Kearsipan dan Praktek Komputer pada Program Studi Diploma Tiga Sekretari Politeknik Piksi Input Serang.



BAB VII

Optimasi Penjualan Produk Batik Cikadu secara Online

Yo Ceng Giap

Universitas Buddhi Dharma, Banten

cenggiap@ubd.ac.id

A. Pendahuluan

Sejak tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO telah mengakui batik sebagai warisan budaya Bangsa Indonesia. Perkembangan industri batik di Indonesia hingga saat ini semakin meningkat. Banyaknya sentra batik di Indonesia pun sangat mempengaruhi perkembangan industri batik di Indonesia. Saat ini sudah ada beberapa sentra batik di Indonesia seperti sentra batik Trusmi Cirebon, sentra batik Palbatu Jakarta, kampung batik Kauman Pekalongan, kampung batik Semarang, sanggar batik Cikadu Pandeglang Banten dan lain sebagainya (Kemenparekraf, 2021).

Industri batik Cikadu dimulai sejak 21 April 2015, masih tergolong baru sebagai batik khas Indonesia dibandingkan dengan batik-batik khas lainnya, tetapi motif batik Cikadu sangat unik dengan perpaduan fauna khas Banten (Badak), kebudayaan dan kesenian khas Banten. Motif batik Cikadu sudah lebih dari 50 motif dengan motif unggulan yaitu perpaduan Badak bercula satu dan lesung. Industri batik Cikadu berada di desa Cikadu Desa Tanjung Jaya Pandeglang Banten. Wilayah yang cukup jauh dari Ibukota membuat masyarakat terasa sulit untuk mendapatkan batik tersebut.

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung diresmikan Februari 2015, setiap menjelang liburan jumlah pengunjung selalu padat, terlihat dari naiknya jumlah wisatawan yang berlibur ke Tanjung Lesung. Sebagai daerah wisata, Tanjung Lesung juga berperan terhadap peningkatan penjualan batik khas Pandeglang ini. Selain penjualan bersumber dari wisatawan yang datang, banyak penduduk sekitar pun menggunakan batik Cikadu sebagai pakaian khas Pandeglang (RI, n.d.).

Batik Cikadu saat ini sudah melakukan penjualan secara online untuk melayani penjualan di luar wilayah Tanjung Lesung, tetapi berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, masih dirasa perlu melakukan optimasi penjualan secara online agar dapat meningkatkan penjualan batik Cikadu sehingga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat desa Cikadu.

B. Literature Review

Batik

Batik adalah warisan budaya dan hasil karya bangsa Indonesia yang terdiri atas perpaduan antara seni dan teknologi yang telah diwariskan oleh leluhur bangsa Indonesia. Biasanya corak ragam batik memiliki makna dan filosofi tergantung dari kekhasan asal batik

tersebut. Motif Batik adalah corak atau pola yang menjadi kerangka gambar pada batik berupa perpaduan antara garis, bentuk dan isen menjadi satu kesatuan yang mewujudkan batik secara keseluruhan (Nugroho, 2020).

Indonesia memiliki beberapa motif khas batik tergantung dari daerah batik berasal, biasanya akan menjadi kekhasan untuk daerah tersebut. Misalnya batik Cikadu yang terdapat perpaduan hewan badak bercula satu, kebudayaan dan kesenian di Banten. Motif batik yang ada di Pandeglang seperti motif badak, lisung/lesung, rampak beduh, debus, leuit, santri ngaji, degung, batang kelapa dan lain-lain (Saepudin, 2019). Berikut ini contoh batik Cikadu Pandeglang Banten:



Gambar 7. 1: Contoh motif batik Cikadu

Sumber: <https://www.kompasiana.com/rudywiryadi2002>

Optimasi

Optimasi menurut (Tarmizi, 2005) adalah cara mendapatkan harga ekstrim baik maksimum atau minimum dari suatu fungsi tertentu dengan faktor-faktor pembatasnya. Optimasi menurut KBBI diartikan sebagai pengoptimalan yaitu proses, cara, pembuatan untuk menghasilkan sesuatu yang paling baru. Sedangkan definisi secara umum dari optimasi adalah untuk memaksimalkan atau mengoptimalkan sesuatu hal yang bertujuan untuk mengelola sesuatu yang dikerjakan.

Penjualan Online

Disaat pandemi melanda seluruh dunia, trend penjualan online meningkat pesat, hal ini karena kebutuhan masyarakat tetap tinggi. Penjualan online adalah transaksi penjualan yang dilakukan melalui via online seperti website yang terhubung melalui media internet (Timotius, 2020). Semua aktivitas penjualan mulai dari mencari calon pembeli, menawarkan produk atau barang hingga terjadinya transaksi penjualan menggunakan media internet.

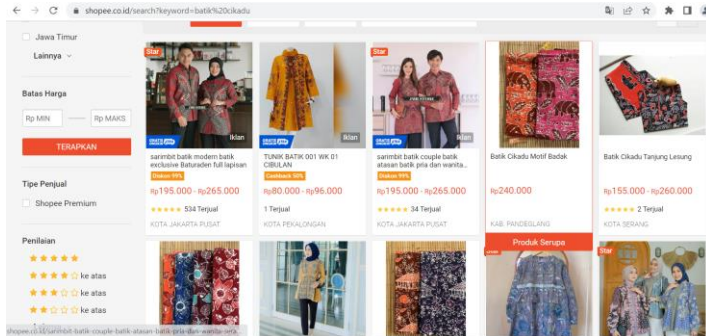
Penjual dapat membuat sebuah website e-commerce sendiri untuk menjual produknya, dapat menggunakan marketplace yang sudah beredar di masyarakat, atau menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Saat ini sudah banyak penyedia marketplace yang dapat digunakan untuk penjualan online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lain sebagainya.

C. Permasalahan

Berdasarkan pengamatan dan masalah yang ada maka penulis membuat rumusan masalah Bagaimana melakukan optimasi penjualan produk batik Cikadu secara online?

D. Analisis dan Pembahasan

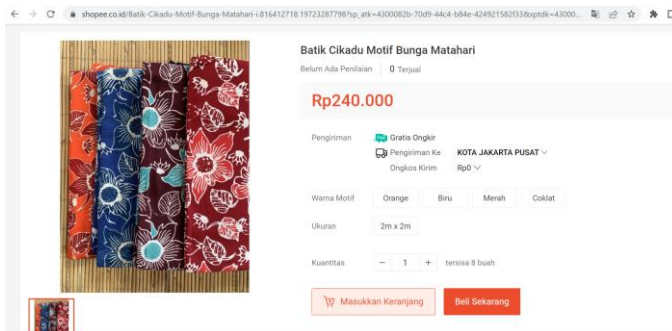
Penulis mencoba melakukan pengkajian terhadap penjualan batik di marketplace Shopee dan account Instagram sebagai berikut



Gambar 7. 2: Halaman pencarian di marketplace Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/>

Di dalam marketplace tersebut penulis mencoba mencari dengan kata kunci “batik cikadu” dan muncul produk-produk seperti di atas. Dari tampilan produk tersebut ternyata tampil 4 produk batik Cikadu yang bersumber dari 2 toko. Berikut ini contoh tampilan produk dalam galeri toko tersebut:



Gambar 7. 3: Tampilan produk di marketplace Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/>

Dari produk tersebut terlihat produk batik Cikadu dengan nama produk batik Cikadu motif bunga matahari. Produk ini tidak terdapat deskripsi yang jelas, belum terjual dan foto produk yang pasang dalam bentuk lembaran kain.



Gambar 7. 4: Postingan produk di Instagram

Sumber: IG batik_cikadu

Dalam promosi penjualan yang dilakukan menggunakan media sosial Instagram, penulis melihat beberapa postingan yang tidak menjelaskan secara detail tentang produk yang dijual, postingan

produk lebih banyak tidak menggunakan foto produk yang digunakan oleh model.

Dari permasalahan yang ditemukan tersebut, penulis mencoba memberikan kajian-kajian untuk melakukan optimasi terhadap toko online batik Cikadu baik melalui marketplace Shopee maupun media sosial Instagram.

Berikut ini cara melakukan optimasi penjualan produk batik Cikadu secara online:

1. Manfaatkan marketplace yang ada

Saat ini sudah banyak marketplace yang dapat digunakan untuk membantu kita dalam melakukan penjualan online, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain sebagainya. Semakin banyak marketplace yang kita gunakan maka semakin besar peluang pemasaran produk yang kita lakukan melalui media online ini.

2. Buat foto produk yang menarik

Agar para pengguna media online tertarik untuk melihat produk yang anda jual, maka dirasa perlu membuat foto produk yang baik dan menarik sesuai dengan kebutuhan media online. Berikut ini cara membuat foto produk yang menarik (Ceng Giap, 2020):

a. Foto produk dengan latar belakang putih.

Beberapa marketplace mewajibkan foto produk menggunakan latar belakang natural seperti warna putih, hal ini agar foto terlihat lebih menonjol. Jika produk yang dibuat berwarna natural maka warna latar belakang dapat menggunakan warna yang lebih cerah misalnya hijau.

b. Foto produk dengan pencahayaan yang baik.

Salah satu faktor kualitas foto yang baik adalah dengan pencahayaan yang baik, kita dapat menggunakan cahaya matahari pada pagi hari jika kita tidak memiliki

- pencahayaannya khusus. Foto produk dapat dilakukan dengan misalnya di depan teras rumah dengan pencahayaan alami. Jika memiliki anggaran yang lebih, dapat juga menggunakan lampu LED.
- c. Foto produk dari berbagai sisi.
Agar calon pembeli dapat mengetahui dengan detail produk yang dilihat, kita wajib memberikan tampilan foto produk dari berbagai sisi. Misalnya produk kemeja batik Cikadu di foto dari sisi tampak depan, tampak belakang, tampak samping dan detail jahitan sehingga calon pembeli merasa melihat foto sesuai dengan kenyataannya.
 - d. Foto produk menggunakan model.
Jika produk yang dijual berupa pakaian, maka disarankan menggunakan model untuk foto produknya sehingga calon pembeli dapat mengetahui gambaran produk yang akan dipakai olehnya.
3. Buat desain toko online yang menarik
Selain foto produk yang menarik, desain tampilan toko online dapat juga dibuat lebih menarik, agar calon pembeli dapat masuk dan melihat produk-produk yang ditawarkan dalam toko online tersebut.
 4. Lakukan promosi melalui media online
Agar masyarakat luas dapat mengetahui produk batik Cikadu, dirasa perlu melakukan promosi melalui media online, misalnya melalui Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads dan lain sebagainya.
 5. Buat halaman website toko
Dengan pemilik toko online memiliki website toko online sendiri diharapkan akan mendapatkan keuntungan sebagai berikut (Sircolo, 2017):

- a. Memperluas jangkauan usaha
- b. Mengurangi biaya pengeluaran
- c. Mengurangi harga produk
- d. Lebih aman dan terpercaya

E. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan masalah yang terjadi dan hasil kajian yang dilakukan penulis, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Perlunya melakukan optimasi penjualan secara online agar dapat meningkatkan penjualan produk batik Cikadu.
2. Perlunya meningkatkan foto produk dan desain toko yang menarik agar calon pembeli dapat tertarik melihat dan membeli produk batik Cikadu.
3. Perlunya melakukan promosi berbayar agar jangkauan penjualan lebih meluas.
4. Perlunya membuat website toko agar tingkat kepercayaan pembeli lebih meningkat.

Rekomendasi

Agar produksi dan penjualan batik Cikadu meningkat maka dirasa perlu peran dari pemerintah terkait dalam membantu mempromosikan produk khas Pandeglang ini agar dapat diterima di masyarakat baik nasional maupun internasional.

Daftar Pustaka

- Ceng Giap, Y. dkk. (2020). *Optimasi Desain Toko Online*. PT. Lontar Digital Asia.
- Kemenparekraf. (2021). *10 Sentra Batik di Pulau Jawa yang Menjadi Destinasi Wisata Ekonomi Kreatif*. <https://kemenparekraf.go.id/>
- Nugroho, H. (2020). *Pengertian Motif Batik dan Filosofinya*. Kementerian Perindustrian RI. <https://bbkb.kemenperin.go.id/>
- RI, D. N. K. (n.d.). *KEK Tanjung Lesung*. Retrieved July 20, 2022, from <https://kek.go.id/kawasan/KEK-Tanjung-Lesung>
- Saepudin, A. (2019). *Unsur Sejarah dalam Motif Batik Kreasi Cikadu Tanjung Lesung Pandeglang*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Sirclo. (2017). *Inilah 4 Keuntungan Utama Website Toko Online*. <https://www.sirclo.com/>
- Tarmizi. (2005). *Optimasi Usaha Tani Dalam Pemanfaatan Air Irigasi Embung Leubuk Aceh Besar*. Unsyiah.
- Timotius. (2020). *Perbedaan Penjualan Online dan Offline*. <https://toffeedev.com/>

Riwayat Penulis



Yo Ceng Giap, S.Kom., M.Kom., CPS.

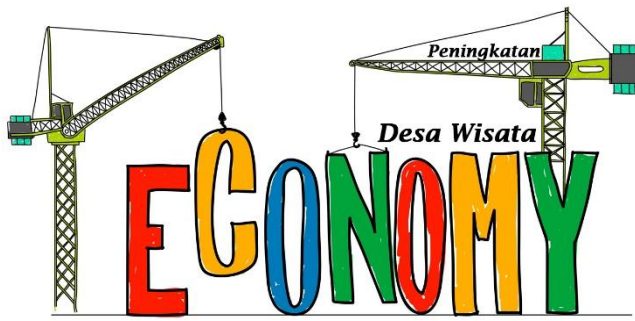
Penulis telah menempuh pendidikan Strata Satu (S1) di STMIK Buddhi Jurusan Teknik Informatika lulus pada tahun 2003 dan menempuh pendidikan Magister (S2) di STMIK Eresha Jurusan Teknik Informatika lulus pada tahun 2009.

Sejak tahun 2004 hingga saat ini penulis bekerja sebagai Dosen Tetap Yayasan di Universitas Buddhi Dharma Tangerang Banten, pada program studi Teknik Informatika. Buku-buku yang sudah dipublikasikan hingga tahun 2022 antara lain:

1. Optimasi Desain Toko Online.
2. Cloud Computing: Teori dan Implementasi.
3. Belajar dari COVID-19: Perspektif Teknologi dan Pertanian.
4. Pembelajaran E-Learning di Masa Pandemi COVID-19.
5. Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha.
6. Pengenalan Teknologi Informasi.

Penulis mendapatkan penghargaan bidang karya tulis yaitu:

1. Mendapatkan hibah penulisan buku ajar dari Ristekdikti dengan judul buku Routing and Switching pada tahun 2018.
2. Juara 1 lomba penulisan artikel tema Waisak pada tahun 2020.



BAB VIII

Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif dan Masyarakat Wisata Religi

Nining Syamsi Komariah

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten,
nining.komariah@uinbanten.ac.id

A. Pendahuluan

Masyarakat Kabupaten Pandeglang khususnya kecamatan Panimbang yang memiliki kawasan wisata Tanjung Lesung, merupakan lingkungan teduh luas hamparan bumi yang masih asri dan kelilingi oleh lautan yang pantainya sangat menarik untuk dikunjungi, seperti pantai Tanjung Lesung, pantai sumur dan lain-lain. Namun sayang keindahan alam yang menakjubkan nyaris belum terjamah oleh pengelolaan tangantangan terampil dari mulai manajemennya, sarana dan prasarana yang masih standar, serta kurangnya fasilitas kuliner yang memadai di sekelilingnya. Jika pengunjung dalam jumlah partai besar atau

rombongan diatas tiga ratus orang agak kesulitan untuk mencari kuliner yang sesuai, karena belum adanya pusat oleh oleh yang menarik dari mulai bahan-bahan sampai pada pengemasan yang biasa saja.

Jika saja dalam satu tahun sebelum pandemi dikunjungi ribuan orang untuk berwisata tapi pengaruh terhadap penghasilan daerah dan masyarakat relatif standar, karena mereka banyak membelanjakan keuangannya di luar pandeglang. Sebenarnya hasil alam di daerah tersebut berlimpah dari mulai ikan laut, buah-buahan sayuran bahkan kue-kue tradisional seperti emping keceprek, kue balok, kikiping dan juga hasil hutan yang tidak sedikit masih banyak yang lainnya.

Untuk meningkatkan ekonomi kreatif masyarakat Panimbang daerah wisata Tanjung Lesung Pandeglang perlu adanya pengembangan tempat wisata religi, makanan kuliner yang sudah disertifikasi halal serta memodifikasi fasilitas-fasilitas yang menarik. Hal itu perlu adanya pengembangan sumber daya manusia yang dipersiapkan berbagai keahliannya dengan menyeimbangkan kebutuhan sebagai tuntutan zaman yang serba canggih yang harus dilandasi akhlak dan aqidah yang kuat. Karena perilaku manusia sebagai dasar untuk berkomunikasi dalam hal beribadah kepada Allah dan berkomunikasi dengan manusia seperti dalam hal politik, sosial, pendidikan kekeluargaan, kebudayaan/seni, ilmu pengetahuan, olahraga dan kesehatan dari kegiatan di atas harus berlandaskan semua aqidah yang kokoh.

Manusia harus dilengkapi dengan berbagai macam kompetensi dalam mengarungi bahtera kehidupan agar mampu hidup layak dan bersahaja, diantaranya kemampuan indrawi kemampuan intelektual dan kemampuan spiritual. Karenanya untuk memiliki kekuatan dalam penggerak sejarah harus ada enam kekuatan diantaranya adalah ekonomi, agama, institusi, politik, teknologi, ideologi dan militer.

Sebagai dasar acuan untuk meningkatkan sumber daya manusia harus adanya pendidikan formal, non formal dan informal. Adanya partisipasi pemangku kepentingan dan masyarakat secara periodik adakan kolaborasi dengan pihak terkait di dunia maya dan dunia nyata. Sebagai modal dasar masyarakat dalam meningkatkan ekonomi dan tujuan wisata religi semua unsur yang berkaitan harus dipastikan keamanan, keindahan, kebersihan dan kehalalan.

B. Literature Review

Hakikatnya dalam meningkatkan keahlian Sumber Daya Manusia merupakan jalan yang seiring dengan peningkatan pembangunan ekonomi kreatif yang akan tumbuh subur di masyarakat. Strategi tersebut dalam ekonomi kreatif harus memiliki daya saing serta inovasi agar bisa berkesinambungan dalam perkembangannya, sehingga dapat dirasakan keberhasilannya dalam ekonomi keluarga dan masyarakat pada khususnya serta di dunia global pada umumnya (Pangestu, 2008). Dasar dari ekonomi kreatif adalah suatu hasil karya yang nyata yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga mengurangi kemiskinan, mengurangi pengangguran serta mengurangi terjadinya kekerasan dalam rumah tangga, dan otomatis dapat membahagiakan kehidupan serta dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan (Departemen Perdagangan, 2008).

Sumber daya manusia merupakan kebutuhan nyata yang harus dimiliki dalam hal kreativitas, inovasi serta memiliki jiwa bersaing secara positif pada langganan usaha yang sedang berkembang di masyarakat. Salah satu cara yakni dengan memberdayakan sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi yang multitalenta sesuai dengan dunia kerja sekarang, karena kecerdasan menghadapi dunia kerja menentukan kesuksesan pada dunia nyata. Sumber daya manusia memegang peran besar dalam menghadapi realita kehidupan.

Dalam mengantisipasi bagaimana trik dalam kemenangan peperangan di medan tempur supaya meraih kesuksesan dalam berperang. Strategi adalah perencanaan yang harus disinergikan dan terintegrasi dengan kekuatan organisasi baik secara internal maupun secara external agar mampu menghadapi kekuatan yang signifikan dan tepat sasaran.

Sumber Daya Manusia merupakan individu yang bekerja seorang penggerak suatu organisasi baik itu dalam bentuk institusi maupun dalam bentuk perusahaan dalam hal ini berfungsi sebagai kekayaan yang harus dilatih dan dikembangkan atas kemampuan yang individu miliki diantaranya, sumber daya manusia dalam suatu organisasi mempunyai

peranan yang sangat penting, karena suatu tujuan dalam suatu organisasi dapat berjalan dengan berhasil atau tidak tergantung dari faktor manusia yang berperan merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan organisasi yang bersangkutan.

Fungsi dari Manajemen Sumber Daya Manusia yaitu:

- a. Mengadakan perencanaan,
- b. Melakukan pengorganisasian,
- c. Adanya pengarahan,
- d. Adanya pengendalian,
- e. Adanya pengadaan,
- f. Adanya pengembangan,
- g. Memiliki kompensasi,
- h. Adanya pengintegrasian,
- i. Adanya pemeliharaan,
- j. Memiliki kedisiplinan,
- k. Adanya pemberhentian.

Pendidikan formal sebaiknya merupakan modal dasar yang harus dimiliki oleh setiap individu agar mampu menumbuhkan kecerdasan dalam menghadapi tantangan pada dunia kerja sebagai motivasi pada masyarakat agar lebih berkembang. Adapun Pendidikan non formal adalah merupakan mekanisme yang memberikan peluang bagi setiap orang untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan teknologi melalui pembelajaran sepanjang hidup manusia. Pendidikan informal adalah setiap kesempatan dimana terdapat komunikasi yang teratur dan terarah di luar sekolah seperti lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat. Menurut pasal 1 undang-undang sistem pendidikan nasional No 20 tahun 2003 pendidikan nasional berfungsi untuk mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang

beriman dan bertaqwa kepada Tuhan yang maha esa berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Manusia mampu berbudaya dan terus menerus mengembangkan budaya tersebut demi mencapai kehidupan yang lebih baik. Pendidikan bukan hanya berperan terhadap individu tapi berperan juga terhadap masyarakat menuju kualitas hidup yang lebih baik.

Menurut Mufid dalam Rosadi (2011) Ada beberapa manfaat dalam kegiatan wisata religi diantaranya adalah mensyukuri nikmat keindahan alam hasil ciptaan yang kuasa, fungsi wisata religi juga untuk memberikan kesegaran dan semangat hidup baik jasmani maupun rohani. Sebagai tempat ibadah, sholat, dzikir dan berdoa. Sebagai salah satu aktivitas keagamaan. Sebagai salah satu tujuan wisata umat Islam. Sebagai aktivitas kemasyarakatan untuk memperoleh ketenangan lahir dan batin. Wisata dan masyarakat religius di lingkungan Tanjung Lesung sangat mendukung dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan banyaknya tujuan wisata yang religi di Pandeglang seperti makam Khi Asnawi yang berada di pantai carita, Batu Quran, makam Syeh Mansyur di Cikaduen Pandeglang, pemandian air panas Cisolong dan Cikoromoy.

C. Permasalahan

1. Faktor apa saja penunjang pengembangan ekonomi kreatif pada masyarakat Pandeglang?
2. Apa hambatan dan solusi dalam meningkatkan wisata religi di Pandeglang?

D. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan observasi di lapangan ternyata masih banyak yang harus dilengkapi untuk mengembangkan ekonomi kreatif dan untuk meningkatkan pengunjung ke tempat wisata religi di masyarakat pandeglang, diantaranya meningkatkan Sumber daya manusia keilmuan dan kecerdasan yang

mumpuni untuk menghilangkan kesulitan di lapangan sebagai asas yang harus diraih masyarakat, jalan keluarnya adalah dengan pendidikan serta pengelolaan sarana dan prasarana yang kurang maksimal.

Berdasarkan hasil temuan di atas yang sudah dipaparkan, sebagai limpahan pendapatan dari objek wisata religi di Pandeglang makam Syech Asnawi Caringin Pandeglang terhadap perekonomian masyarakat sekitar antara lain pada pendapatan dari kegiatan usaha menjadi sangat meningkat terhadap daya serap bagi tenaga kerja di objek wisata makam Syech Mansur Cikadueun pandeglang melalui usaha kecil seperti para tukang ojek, para pedagang asongan. Peluang usaha masyarakat sekitar objek wisata religi di sekitar makam tersebut setiap minggu selalu di datang dari berbagai penjuru untuk berziarah ke makam Waliyulloh biasanya setelah ziarah mereka menikmati indahnya pantai Tanjung Lesung, Pantai Sumur, Pantai Carita dan Pantai Anyer.

E. Kesimpulan dan Rekomendasi

Pengembangan ekonomi kreatif pada masyarakat wisata religi di wilayah Pandeglang adalah Masyarakat yang lingkungannya agamis, pantai dan alamnya sangat subur dan molek, hasil alam yang belum terexplore secara maksimal. Sudah adanya kerajinan membuat, berdagang kuliner, melestarikan sarana dan prasarana yang religius di lingkungan masyarakat Pandeglang dilanjutkan dengan memperbaharui sesuai tuntutan zaman yang disesuaikan dengan lingkungan.

Adanya hambatan terhadap kurang siapnya menuntut ilmu sampai pada jenjang perguruan tinggi, kurangnya kolaborasi yang dilakukan secara periodik, maka dari itu solusinya adalah harus diminimalisir diantaranya adalah ciptakan budaya belajar secara formal non formal, kerja keras secara terstruktur, terukur dan terjadwal secara disiplin semua itu untuk meningkatkan skill dalam menghadapi perubahan zaman yang sangat signifikan.

Sebagai rekomendasinya adalah bagi pemerintah daerah dan bagi pemangku kepentingan untuk komunikasi dan konsolidasi secara periodik, kolaborasi dengan pihak-pihak yang kompeten pada bidang pengembangan

ekonomi kreatif dan terkait dengan wisata religi. Adakan evaluasi dan promosi dengan menggunakan media online maupun offline dan harus kerjasama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal sebagai lembaga melegitimasi sertifikasi produk makanan halal.

Daftar Pustaka

- Bukhori ahmad, *Managemen Corporate Strategy.Pemasaran Jasa Pendidikan fokus pada mutu dan layanan prima* (Bandung. Alfabeta.2008) cet ke-1
- Dedy Mulyana, *pendidikan yang bermutu dan berdaya saing* (Remaja rosdakarya: Bandung) cet 3 2011
- Jurnal Inovasi Penelitian vol.2 No.1 Juni 2021, ISSN 2722 9475 (Cetak)
- Jurnal unsri manajemen sumberdaya manusia PISN 2655-1578 PISSN 1978/1091
- Saiful Bahri Jamaroh, *strategi belajar mengajar* (Jakarta 2006; Rieke cipta) cet 3
- Saqofah jurnal pendidikan islam PISN:2614462X E-ISN2884101 VOL.2 No1 feb 2018
- Uhar Suharsaputra.*Manajemen Pendidikan Perguruan Tinggi strategi menghadapi perubahan* (Bandung, 2015. Rieika Aditama) cet ke-1
- Widiastuti, CT., Widiaswati, R., Meiriyanti, R. 2019. Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia Kreatif dan Inovatif pada UKM Batik Semarang (Studi di Kampung Batik Semarang). *Jurnal Riptek*. Vol. 13 (2) 124-130.
- Yulie Suryani dan Vina Kumala Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
- Zaprul Khan, *Filsafat Umum sebuah Pendekatan Tematik* (Jakarta 2016. Rajawali Press, cet ke-3

Riwayat Penulis



Nama Dr. Hj. Nining Syamsi Komariah, SAg. M.SI. Pendidikan S1 IAIB Serang Fak Tarbiyah Jurusan PAI Lulus Tahun 1994., S2 UII Yogyakarta Prodi Pendidikan Islam Lulus Tahun 2007 dan S3 Prodi Pendidikan Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Lulus Tahun 2016. Pekerjaan sebagai Dosen Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Karya tulis yang dimiliki:

1. Strategi Kepala Madrasah Aliyah Swasta dalam mengimplementasikan Mutu Pendidikan.
2. Managerial Supervisor Kepala Sekolah dalam meningkatkan Mutu Pendidikan.
3. Pengaruh Sinetron Remaja di Televisi terhadap Mutu Pendidikan.
4. Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Standar Mutu Pendidikan di Tingkat Dasar.
5. Strategi Pendidik dalam Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi.

Peningkatan Ekonomi Desa Wisata **TANJUNG LESUNG**

Ekonomi kreatif pada sektor pariwisata berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan dan pengembangan kawasan wisata. Pembangunan destinasi wisata di wilayah Propinsi Banten selain menjadi tanggung-jawab pemerintah dan masyarakat setempat, juga menjadi tanggung-jawab sivitas akademika. Kemakmuran masyarakat Indonesia dapat dicapai dengan cara meningkatkan kreativitas dan inovasi melalui penciptaan produk atau jasa unggul yang dibutuhkan oleh orang banyak baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Kejelian para pelaku usaha dan masyarakat Desa Wisata Tanjungjawab dalam menangkap peluang di kawasan wisata Tanjung Lesung disertai dengan penyediaan produk/jasa yang berkualitas dan unik akan berdampak pada peningkatan ekonomi dan menjadi daya tarik bagi para wisatawan.

Tema dalam buku antologi ini membahas bidang-bidang tertentu yang mendukung peningkatan ekonomi kreatif, diantaranya: manajemen pemasaran, manajemen sumberdaya manusia, kewirausahaan, pendidikan karakter, bisnis digital, serta pemanfaatan Teknologi Informasi dalam bidang bisnis. Strategi penggunaan ekonomi kreatif dalam pariwisata menjadi yang tepat dalam upaya pengembangan kawasan wisata Desa Tanjungjaya sekaligus merangsang warga desa untuk mulai berfikir kreatif dan inovatif untuk menggali potensi diri dan desanya sehingga mampu menoptimalkan pendapatan asli daerah.

Dengan adanya buku ini diharapkan dapat menjadi inputan bagi masyarakat desa Tanjungjaya juga bagi masyarakat luas dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat.



Redaksi:
HP. 0812 9802 9075
pustakakreasimandiri@gmail.com

ISBN 978-623-88279-0-9

