

PENYULUHAN PEMASARAN JASA DALAM UPAYA MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN WISATA KULINER PESISIR PANTAI TANJUNG BIAS DESA SENTELUK KECAMATAN BATULAYAR

Alamsyah AB

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
alamsyah_abubakar@yahoo.co.id

Junaidi Sagir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
junaisa@yahoo.com

Iwan Kusuma Negara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
iwanegara@yahoo.com

Artikel Info

Diterima: 23 Mei 2022
Disetujui: 21 Juni 2022
Diterbitkan: 21 Juni 2022
DOI:
10.29303/abdimassangkabira.v2i2.149

Abstrak

Wisata kuliner kini mengalami perkembangan pesat dan semakin populer dikalangan masyarakat, akibat adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam pemenuhan konsumsi makan, dimana dalam mengkonsumsi makanan masyarakat tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, namun juga untuk mencari kepuasan rasa, pelayanan dan suasana pemandangan. Perubahan trend masyarakat ini, mendorong banyak wirausahawan untuk mendirikan rumah makan pada lokasi-lokasi baru yang strategis dengan ciri khas masing-masing. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat pedagang, lapak kuliner yang berada di pesisir pantai Tanjung Bias desa Senteluk Kecamatan Batulayar tentang pemasaran jasa ("Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati) dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa penyuluhan dan memperkenalkan kepada para pengusaha Wisata Kuliner di Pesisir Pantai Tanjung Bias

Desa Senteluk Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat tentang pentingnya aspek pemasaran suatu produk atau jasa. Salah satu yang penting dalam pemasaran jasa ini adalah upaya untuk meningkatkan mutu layanan dari suatu produk. Mutu layanan, dalam bentuk; Bukti Langsung (*Tangible*), 2) Keandalan (*Reliability*), 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), 4) Jaminan (*Assurance*), 5) Kepedulian/ Empati (*Empathy*). Disamping menawarkan konsep pengembangan mutu dan kepuasan konsumen diatas dalam pengembangan wisata kuliner perlu diperkenalkan konsep pemasaran yaitu Marketing Mix, Strategi bauran Pemasaran, ada 4 variabel yang biasa disebut 4 P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Lokasi (Place) dan Promosi (Promotion)

Kata Kunci: ???

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Kebijakan pemerintah yang diatur dan diberlakukan pada UU No. 32 Tahun 2004 yang memberikan kewenangan lebih luas pada Pemerintah Daerah untuk mengelola wilayahnya, membawa implikasi semakin besarnya tanggung jawab dan tuntutan untuk menggali dan mengembangkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki daerah dalam rangka menopang perjalanan pembangunan di daerah. Dengan adanya UU tersebut pemerintah memiliki keleluasaan untuk mengembangkan obyek wisata dan juga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Banyak sekali jenis wisata yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu wisata kuliner.

Wisata kuliner kini mengalami perkembangan pesat dan semakin populer dikalangan masyarakat. Hal ini dapat terjadi akibat adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam pemenuhan konsumsi makan. Masyarakat mengkonsumsi makanan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, namun juga untuk mencari kepuasan rasa, pelayanan dan suasana pemandangan. Dengan berubahnya pola atau trend masyarakat ini, mendorong banyak wirausahawan untuk mendirikan rumah makan pada lokasi-lokasi baru yang strategis dengan ciri khas masing-masing.

Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stowe & Johnston, 2010:52). Salah satu nilai pentingnya adalah menumbuhkan kembangkan potensi makanan asli daerah yang sepertinya sudah mulai tergeser oleh

produk-produk asing ataupun berorientasi makanan asing. Untuk itu perlu dibuat sebuah usaha untuk meningkatkan potensi ekonomis ini dengan memberikan sentuhan atau dukungan untuk dapat menarik wisatawan lokal atau asing dalam menikmati kuliner asli daerah.

Munculnya rumah makan maupun café tidak hanya untuk menarik wisatawan datang, namun pada era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik maupun pasar internasional global (Supranto, 2007:1). Salah satu cara memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas (Nugroho dan Priarta, 2011:28).

Menurut Supranto (2006) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Menurut Irawan (2005:58) ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : Tangible (Bukti Fisik), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Tanggapan), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati). 5 dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan.

Lokasi dan Pembangunan lapak dibawah tanggungjawab desa dan pengelolaannya diserahkan kepada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) desa Senteluk. Jumlah lapak yang dikelola BUMDES Senteluk hingga saat ini sekitar 54 lapak baik yang ada di Tanjung Bias 1 dan Tanjung Bias 2, retribusi setiap lapak sebesar Rp300.000,- untuk lapak kecil, dan Rp1.000.000 untuk lapak besar. Retribusi ini sebagai pendapatan dari BUMDES yang akan digunakan kembali untuk pengembangan dan penataan lokasi, misalnya untuk pembersihan dan pembuangan sampah, membangun taman, mendirikan 10 unit berugak atau balai-balai, hingga perbaikan rutin untuk lampu-lampu penerangan. Semua pedagang harus berasal dari desa Senteluk, sementara karyawannya boleh berasal dari luar desar, hal ini dimungkinkan kerana yang dikutuhkan dari karyawan adalah pengetahuan, pegalaman dan sikapnya yang professional dalam mengelola lapak kuliner.

Mengingat usaha kuliner yang ada di Tanjung Bias desa Senteluk kecamatan Batulayar relative baru dan berkembang, sehingga masih dijumpai permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran terutama yang berkaitan dengan kualitas atau mutu pelayanan, sehingga perlu dilakukan

penyuluhan agar memiliki pengetahuan tentang kualitas pemasaran jasa dan upaya meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan tersebut.

Permasalahan dan Perumusan Masalah

Mengingat pusat kuliner Tanjung Bias ini relative baru, masih banyak dijumpai adanya permasalahan atau persoalan yang mengakibatkan berkurangnya tingkat kepuasan para pelanggannya. Masalah-masalah yang dihadapi adalah: (a) Sikap, tatakrama dalam memberikan pelayanan pada konsumen, (b) Keterlambatan dalam memberi pelayanan, (c) Daya tanggap pelayan pada waktu memberi pelayan, dan (d). Suasana tidak nyaman pelanggan pada waktu menunggu datangnya pesanan karena asap yang mengepul.

Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi lapak kuliner yang ada di Tanjung Bias sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman tentang perlunya memperhatikan "Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati" dalam meningkatkan mutu layanan.
2. Memberikan kasus-kasus pelayanan yang dapat meningkatkan mutu layanan pada usaha wisata kuliner Tanjung Bias di Desa Senteluk.

Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat pedagang lapak kuliner yang berada di pesisir pantai Tanjung Bias desa Senteluk Kecamatan Batulayar tentang aspek yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa ("Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati) dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan konsumen melalui kegiatan penyuluhan yang dilakukan secara tatap muka ceramah dan diskusi secara langsung, yaitu memberikan penyuluhan berupa pentingnya upaya peningkatan mutu layanan agar menarik wisatawan/konsumen untuk berkunjung ke lokasi Tanjung Bias.

KAJIAN PUSTAKA

Tujuan akhir dalam pelayanan jasa adalah diraihnya kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan

ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Jadi kepuasan dalam layanan jasa berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan.

Dwi Aliyyah Apriyani, dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)", menyatakan bahwa ada pengaruh variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga disarankan untuk lebih meningkatkan variabel Daya Tanggap misal karyawan lebih cepat untuk mengantarkan pesanan atau melayani apapun yang diminta konsumen dan juga lebih tanggap terhadap keluhan konsumen, maka karyawan harus lebih profesional dalam melayani konsumen atau dengan kata lain memberikan pelayanan pada yang lebih dahulu datang dan memesan, memberikan pelayanan harus lebih tepat waktu dan memberikan pesanan sesuai dengan yang dipesan. Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: 1) Bukti Langsung (Tangible), 2) Keandalan (Reliability), 3) Daya Tanggap (Responsiveness), 4) Jaminan (Assurance), dan 5) Kepedulian/ Empati (Empathy),

Kepuasan Konsumen Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Disamping menawarkan konsep pengembangan mutu dan kepuasan konsumen diatas dalam pengembangan wisata kuliner perlu diperkenalkan salah satu konsep pemasaran yaitu Marketing Mix yang merupakan strategi bauran Pemasaran, ada 4 variabel yang biasa disebut 4 P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Lokasi (Place) dan Promosi (Promotion).

Marketing Mix Swastha dan Irawan, mendefinisikan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:63), bauran pemasaran (marketing mix) adalah sarana taktis

perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen. Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) sebagaimana dikutip dalam Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong, (2018), produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang adadengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Harga Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Djasmin Saladin 2012: harga merupakan salat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Sedagkan Basu Swastha & Irawan 1992: harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Promosi Menurut Tjiptono (2010:219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Distribusi Menurut Swastha (2010:79), distribusi adalah suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

METODE PELAKSANAAN

Tahap-Tahap Kegiatan

Objek dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini yang menjadi khalayak sarasannya adalah pedagang wisata kuliner di desa Tanjung Bias yang berada di desa Senteluk Kecamatan Batulayar khususnya masyarakat yang memiliki aktivitas usaha, karyawan dari usaha kuliner, pengelola BUMDES, pemuda dan tokoh – tokoh masyarakat yang berada di desa Senteluk Kecamatan Batulayar Lombok Barat.

Tahap-tahap kegiatan yang dilalui:

1. Pengumpulan data dan informasi objek.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengunjungi langsung ke tempat Wisata Kuliner Tanjung Bias, melakukan wawancara dengan para pedagang (pengusaha Lapak). Disamping itu pengumpulan informasi dilakukan melalui media yang menginformasikan tentang wisata Kuliner yang ada di Tanjung Bias yang dilakukan oleh para pengamat kuliner, media Pemda maupun yang dilakukan oleh pengelola tempat Wisata Tanjung Bias, yaitu BUMDES Desa Senteluk.

2. Menyiapkan tungku dan teropong pembakaran ikan
Sesuai dengan topic yang ingin disampaikan, yaitu upaya peningkatan pemasaran melalui upaya meningkatkan mutu layanan dan *marketing mix*, maka dalam upaya meningkatkan mutu pemasaran jasa adalah memberikan lingkungan yang nyaman, usaha yang dilakukan adalah menyiapkan tungku terowongan asap, sehingga konsumen merasa nyaman pada waktu menunggu disiapkannya makanan, karena selama ini yang menjadi keluhan konsumen adalah asap pembakaran ikan yang mengganggu suasana santai para konsumen.
3. Penyelesaian administrasi di kampus dan desa Senteluk
Penyelesaian administrasi di kampus meliputi; pembuatan dan pengajuan proposal, tandatangan kontrak maupun ijin untuk ke lapangan. Proses penyelesaian ijin dilapangan dilakukan melalui kantor desa Senteluk, kemudian dari desa Senteluk menyerahkan proses dilapangan ke Ketua BUMDES desa Senteluk. Pihak BUMDES mengundang pengusaha Lapak Kuliner untuk menghadiri kegiatan penyuluhan yang dilakukan.
4. Menginformasikan kepada para peserta.
Untuk menhadirkan pengusaha lapak maupun karyawan lapak, berdasarkan surat ijin dari team penyuluhan, pihak pengelola BUMDES mengundang peserta untuk hadir di kantor BUMDES sesuai dengan hari dan jam yang ditentukan yaitu pada Hari Sabtu 27 November 2021. Jam 10.00 – 12.30 WITA.
5. Melakukan penyuluhan pentingnya mutu pelayanan dan bisnis wisata kuliner di pesisir pantai.
Sesuai dengan waktu, tempat yang ditentukan team penyuluh memberikan materi sesuai dengan topic yang telah disiapkan, yang terlebih dahulu, dengan pembukaan oleh salah satu anggota team (H. Junaidi Sagir, SE., MBA.) yang intinya menyampaikan ucapan terimakasih atas persiapan oleh pihak BUMDES dan kehadiran semua peserta serta maksud dan tujuan pertemuan pada hari itu.
Setelah itu dilanjutkan dengan penyampaian inti penyuluhan oleh ketua team penyuluh (Drs. Alamsyah, MP), inti penyampaian materi adalah perlunya upaya meningkatkan mutu pelayanan dan marketing mix,

yang dilanjutkan dengan diskusi yang dipandu oleh anggota team yang lain (Iwan Kusuma Negara, SE., MSi).

6. Penyusunan laporan

Penyusunan laporan dilakukan setelah rangkaian kegiatan diatas telah dilaksanakan semua. Penyusunan laporan melibatkan semua anggota team dan mengacu pada sistematika dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Univrsitas Mataram.

Metode yang Digunakan

Metode yang dipergunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah menyampaikan beberapa materi yang berkenaan dengan pentingnya pemasaran dan mutu pelayanan. Kegiatan dilakukan dengan melakukan tatap muka secara langsung ke masyarakat. Materi disampaikan melalui metode ceramah secara bergantian oleh tim, diselingi dengan memberikan contoh – contoh riel yang berkaitan dengan mutu layanan. Setelah penyampaian materi oleh tim dilanjutkan dengan diskusi dengan metode tanya jawab. Transfer teknologi sederhana upaya peningkatan mutu layanan adalah memperkenalkan pembuatan cerobong asap pembakaran ikan, dengan adanya alat ini diharapkan dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen selama berada dilokasi usaha.

HASIL KEGIATAN

Gambaran Lokasi Pengabdian

Mengutip pernyataan Sekretaris Jenderal (Sekjen) Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) yang menyatakan bahwa Desa Senteluk yang berada di Kecamatan Batulayar bisa menjadi ikon wisata halal di Nusa Tenggara Barat (NTB). Apa yang telah dilakukan oleh Kepala Desa Senteluk, keberadaan wisata kuliner ini merupakan pembangunan desa yang bisa menyerap lapangan kerja dari kalangan pemuda desa, selanjutnya dikatakan bahwa keberadaan wisata kuliner ini menjadi salah satu langkah nyata dalam upaya membangun desa. Terlebih lagi dengan deretan lapak kuliner yang ada di sepanjang Pantai Tanjung Bias. (Anwar Sanusi, Harian Nusa.Com, 2019)

Kepala Desa Senteluk Fuad Abdul Rahman pada kesempatan itu sedikit menceritakan awal mula pihaknya membangun kawasan wisata kuliner tepi Pantai Tanjung Bias. Berawal dari kegelisahannya selama ini melihat kawasan pantai yang kotor dipenuhi sampah, termasuk semak belukar yang ada di pesisir membuat pantai ini terkesan tidak terurus. Dirinya kemudian mengajak seluruh elemen masyarakat dan para pemuda untuk mengembangkan pusat wisata kuliner di pantai itu.

Wisata kuliner itupun membawa dampak bagi wisata di Desa Senteluk. Bahkan ia mengungkapkan, lapak kuliner yang ada di pantai itu

tiap harinya tidak pernah sepi dari pengunjung. Tidak hanya dari daerah Lombok Barat saja namun dari luar daerah. Efek lainnya yakni dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat. "Sejak adanya gempa, banyak warga kami yang dirumahkan. Wisata kuliner yang berada di tepi Pantai Tanjung Bias Desa Senteluk menawarkan makanan laut yang enak. Selain itu bahan makan itu langsung diperoleh dari hasil tangkapan para nelayan. Sehingga cita rasanya tetap terjaga kesegarannya. Untuk harga, lapak kuliner di tempat wisata ini menawarkan harga yang sangat bersahabat.

Lokasi dan Pembangunan lapak dibawah tanggungjawab desa dan pengelolaannya diserahkan kepada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) desa Senteluk. Jumlah lapak yang dikelola BUMDES Senteluk hingga saat ini sekitar 54 lapak baik yang ada di Tanjung Bias 1 dan Tanjung Bias 2, retribusi setiap lapak sebesar Rp. 300.000,- untuk lapak kecil, dan Rp. 1.000.000 untuk lapak besar. Retribusi ini sebagai pendapatan dari BUMDES yang akan digunakan kembali untuk pengembangan dan penataan lokasi, misalnya untuk pembersihan dan pembuangan sampah, membangun taman, mendirikan 10 unit berugak atau balai-balai, hingga perbaikan rutin untuk lampu-lampu penerangan. Tahun ini, pihak BUMDES akan melakukan bimtek semua pelaku kuliner, desa wisata, tempat wisata, homestay yang berbasis masyarakat, fashion, dengan tujuan untuk mengembangkan 3A dan 2H itu. Pemerhati ekonomi NTB, Dr. M. Firmansyah menilai, resep pembangunan pariwisata berbasis potensi desa seperti di Tanjung Bias sangat memungkinkan untuk diadaptasi di desa-desa lain di NTB. Ia menilai, konsep pariwisata di tengah tren digital dan pandemi Covid-19 saat ini harus mengedepankan pendekatan daring dan luring.

Hasil Konsep Pelayanan Jasa yang Diberikan.

Dalam penyuluhan ini menawarkan konsep pengembangan mutu/kualitas dan kepuasan konsumen dalam pengembangan wisata kuliner yang dikelola oleh BUMDES desa Senteluk yang berada dipesisir pantai Tanjung Bias Batulayar Lombok Barat. Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (Tangible), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

2. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
3. Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
4. Jaminan (Assurance), yaitu pengetahuan, sopan santu, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
5. Kepedulian/ Empati (Empathy), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
6. Mutu produk makanan dan jasa layanan, berhubungan dengan 8 aspek, yaitu: 1. Rasa makanan yang enak, 2. Higienis, 3. Ukuran porsi makanan yang sesuai, pilihan menu masakan, 5. Kecepatan pelayanan, 6. Keramahan pelayanan, 7. Kenyamanan dan keamanan lingkungan dan 8. Harga yang sesuai.

Disamping menawarkan konsep pengembangan mutu dan kepuasan konsumen diatas dalam pengembangan wisata kuliner perlu diperkenalkan salah satu konsep pemasaran yaitu Marketing Mix, Strategi bauran Pemasaran, ada 4 variabel yang biasa disebut 4 P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Lokasi (Place) dan Promosi (Promotion).

Produk (Product)

Strategi Bauran pemasaan melalui Produk merupakan bagian yang penting, dimana Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan Artinya produklah yang harus menyesuaikan diriterhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk, kemungkinan oleh karena calon konsumen pada saat ini masih merasakan kurang lengkapnya dan bervariasinya produk yang tersedia di pasar kita sehingga merasa enggan dan kurang daya tarik konsumen untuk mencari sesuatu kebutuhannya. Kalau kita perhatikan perkembangan tempat wisata kuliner di Tanjung Bias

sangat ramai dikunjungi oleh pembeli potensial baik dari lingkungan terdekat maupun calon konsumen yang diluar lingkungan misalnya, konsumen yang mengetahui lewat internet, konsumen kebetulan sedang melewati tempat Tanjung Bias. Selain variasi dari produk-produk (makanan dan minuman) yang ditawarkan perlu juga disajikan produk barang/jasa yang sifatnya "Unik" yang mungkin tidak ada di tempat wisata kuliner lainnya, misalnya untuk kuliner berupa Makanan khas daerah tentu seperti : Sop SumSum tulang sapi, Coto Makasar dari Sulawesi, Minuman es campur Medan, Bandeng Bima, Ayam Rarang dan lain sebagainya.

Jika calon konsumen mendapat informasi dari sarana promosi melalui iklan dan mouth to mouth kemungkinan merupakan daya tarik konsumen untuk datang ke Tempat wisata Kuliner Tanjung Bias dengan pertimbangan waktu, jarak, biaya, harga dan sarana, mengingat jika di Tanjung Bias menawarkan produk, kualitas, harga juga sama atau harga relatif beda tipis dengan dengan tempat lainnya. Strategi Produk ini perlu dilakukan variasi produk, unik, spesifikasi produk dan harga sama dengan yang dijual ditempat lainnya yang menjadikan pertimbangan konsumen akan mengunjungi dan membeli produk-produk yang ditawarkan di Tanjung Bias. Pada era digital dan pemanfaatan teknologi Informasi banyak produk-produk yang dijual belikan secara "On Line ", jadi keberadaan Lapak-lapak saat ini beralih fungsi menjadi stock list dan persediaan produk-produk. Jadi dapat Manajemen

Harga (*Price*)

Strategi Bauran Pemasaran tentang Harga, bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan para penjual/pedagang di Lapak. Masyarakat sekarang ini karena mudahnya informasi harga pasar dan penggunaan sarana media seperti: jaringan Internet, HP android, Komputer, yang dengan mudahnya bisa mengakses informasi harga pasar dari suatu produk. Oleh karena itu penetapan harga produk (barang dan jasa) yang ditawarkan harus diperhitungkan berapa besar margin atau keuntungan yang mau diambil penjual. Buatlah harga maksimum dan minimum yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan harga produk yang sama di jual dilapak atau tempat lainnya. Jika mau harga dapat bersaing dan menarik bagi calon pembeli, semakin pendek jalur distribusi dan tanpa perantara kita dapat menjual dengan harga yang menarik bagi calon konsumen. Misalnya menjual ikan, maka cari ikan tersebut dari nelayan langsung tidak melalui perantara sehingga akan mendapat ikan yang segar dan harga yang murah, dan dapat dijual dengan harga kompetitif di pasaran. Ini akan merupakan daya tarik konsumen

untuk membeli produk dengan harga terjangkau dan relatif murah yang berada di Lapak-lapak Tanjung Bias.

Strategi harga merupakan faktor penting dalam merogoh kocek calon konsumen dan menjadi pertimbangan dari konsumen yang sangat efisiensi dan berhitung teliti dalam membeli produk. Perilaku konsumen dalam pertimbangan harga sangat sensitif dan rasional karena banyak pedagang menjual dengan harga tinggi dari harga pasar sehingga konsumen tidak mau merasa tertipu dari harga yang dibuat dan selalu mencari harga pasar dengan produk dan kualitas yang sama. Oleh karena itu para pedagang di Lapak-lapak Tanjung Bias agar menjual produk dengan harga yang ditetapkan dengan membandingkan pada harga pasar yang berlaku dan mempertimbangkan memperoleh margin yang wajar dan terjangkau oleh calon pembeli dilingkungannya.

Tempat/Lokasi (Place)

Strategi Bauran Pemasaran dalam melihat Tempat / lokasi berusaha dan berdagang agar memperhatikan dalam menyampaikan Produk barang dan jasa dari penjual sampai ke konsumen harus memperhatikan apakah diperlukan saluran distribusi, apakah perlu penyalur. Lokasi tempat usaha wisata Kuliner Tanjung Bias berada pada posisi yang strategis, dimana lokasi/tempat dekat dengan jalan dan transportasi mudah, parkir luas, lingkungan banyak kompleks perumahan dan padat penduduk, dekat dengan hotel-hotel, pemandangan yang sangat menarik. Kenapa lokasi Wisata Kuliner Tanjung Bias merupakan lokasi yang strategis, Hal ini terjadi karena ada keterkaitan dengan kedua bauran pemasaran diatas, yaitu produk dan harga.

Lokasi/tempat strategis tetapi variasi produk sedikit dan tidak unik akan membuat pertimbangan dari calon konsumen tidak berminat mengunjungi Lokasi Wisata Kuliner Tanjung Bias. Oleh karena itu perlu dipertimbangkan agar pengelola dan BUMDES untuk mewajibkan pemilik lapak-lapak untuk semuanya beroperasi dan menjual produk yang bervariasi dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan Lapak-lapan lain yang sejenis yang berada disekitar/dilingkungannya Lombok Utara maupun Mataram. Beberapa bulan terakhir (menjelang kondisi normal dari pandemi Covid-19) diharapkan kepada pengusaha Lapak bersama pengelola Lapak (BUMDES) melakukan upaya untuk menarik pemilik lapak untuk memberi dispensasi gratis 1 tahun untuk membayar retribusi lapak. Upaya ini cukup baik dan semoga dapat meningkatkan semangat dan motivasi para pedagang untuk memajukan dan meramaikan kembali lapak yang sepi selama pandemic Covid-19. Dilain sisi ada perlu dilakukan pendistribusian produk atau barang yang dijual dengan bekerjasama dengan GOJEK dan GRAB untuk memfasilitasi pengiriman dan pendistribusian produk barang

dan makanan yang dibeli konsumen dapat dikirim melalui fasilitas OJOL (Ojek On Line) sehingga penjualan melalui on line dapat tepat waktu dan cepat diterima pembeli. Jadi lokasi atau tempat yang strategis jika tidak didukung dengan tersedianya produk yang beragam dan sesuai kebutuhan konsumen, penetapan harga yang kompetitif dan proses pengiriman barang dagangan atau makanan yang menggunakan fasilitas Ojek On Line (GOJEK atau GRAB) sehingga dapat diterima konsumen tepat waktu, aman dan cepat yang merupakan kualitas pelayanan prima.

Tempat Wisata Kuliner Tanjung Bias perlu melakukan promosi dalam jangka pendek untuk memperkenalkan keberadaannya maupun produk apa saja yang dijual serta apakah harga terjangkau dari konsumen terdekatnya. Cara promosi yang efektif dilakukan antara lain: Periklanan, Personal selling, Publisitas, Sales Promotion dan pemanfaatan Teknologi atau perangkat jaringan internet (Website) dan via HP (WA, Instagram, Facebook dan lainnya). Melalui periklanan biasanya lebih mahal biayanya, namun bisa digunakan sarana periklanan yang lebih murah, misalnya: Spanduk, Poster-poster, stiker yang dipasang ditempat yang ramai dilihat dan strategis. Sehingga dapat menimbulkan calon konsumen menjadi: Perhatian, Menarik dan menimbulkan keinginan. Selain itu melalui personal selling dengan cara berkomunikasi secara pribadi dari mulut ke mulut dengan rekan, keluarga, pertemanan, tetangga, komunitas dan kelompok-kelompok potensial. Melalui Publisitas seperti membuat dalam pemberitaan pada surat kabar/ majalah lokal yang mempunyai arti komersil even-even olah raga sehat, pameran dan even-even positif lainnya dengan tempat dan lokasi dari lingkungan dan masyarakat setempat. Dengan banyaknya dan beranekaragam produk-produk yang ditawarkan, lokasi tempat Wisata Kuliner Tanjung Bias yang strategis perlu dilakukan berbagai cara promosi yang efektif secara terencana dan tepat sasaran agar dapat berdampak terhadap ramainya calon konsumen yang berkunjung untuk membeli dan memenuhi segala kebutuhannya.

Keberhasilan suatu bisnis dan usaha dalam Pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih Produk yang tepat, Harga yang pantas, saluran distribusi atau Tempat yang baik dan Promosi yang efektif. Keempat variabel dari bauran pemasaran tersebut harus berfungsi secara terpadu yang disebut Pemasaran terpadu (Intergreated Marketing). Biaya Promosi pada umumnya memerlukan biaya yang relatif tinggi, oleh karena itu perlu keterlibatan dan dukungan dari desa terutama keterlibatan pihak Bumdes yang diserahkan dalam mengelola pedagang lapak khususnya. Promosi dapat dilakukan berupa: mengadakan even-even Pemda, Bazar, Pasar Murah, pameran, memanfaatkan sarana informasi Pemda, dan media informasi lainnya yang efektif dalam rangka pengembangan dan

memajukan keberadaan Lapak Tanjung Bias. Intinya pelaksanaan promosi harus mendapat support penuh dari desa (BUMDES) dan pemda setempat dan bekerjasama dengan para pedagang lapak.

PROMOSI (*Promotion*)

Strategi Bauran Pemasaran melalui Promosi juga tidak kalah pentingnya dari ketiga bauran diatas, suatu barang atau produk tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen baik produk baru maupun produk lama. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi secara efektif, karena promosi itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk penjualnya maupun pembuatnya. Lapak-lapak Wista Kuliner Tanjung Bias pernah melakukan even-even yang mengundang banyak pengunjung ke lokasi, misalnya even menampilkan bend dengan lagu dangdut Sasak. Kegiatan even ini merupakan salah satu promosi bagi keberadaan Tanjung Bias yang lokasi dan tempatnya strategis dan mudah dijangkau. Dengan adanya kegiatan even tersebut berdampak pada ramainya pengunjung dan sambil membeli beberapa produk yang ditawarkan terutama kuliner dan makanan ringan lainnya. Namun karena beberapa waktu lalu adanya pandemic covid-19 pengunjung menurun sangat drastis sehingga sampai saat ini belum tumbuh kembali. Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, meyakinkan calon konsumen untuk mengetahui keberadaan dari Wisata kuliner Tanjung Bias, produk yang ditawarkan dan bervariasi, harga yang kompetitif, pelayanan prima dan untuk meningkatkan penjualan.

Faktor Pendorong

Kegiatan ini dapat berjalan dan berlangsung dengan baik karena adanya dukungan penuh semua team dan pihak kantor desa Senteluk khususnya ketua BUMDES Desas Senteluk yang telah menetapkan Lokasi kegiatan, yaitu di ruang pertemuan kantor BUMDES sebagai tempat pelaksanaan kegiatan ini. Warga masyarakat yang menjadi peserta kegiatan ini adalah para pengusaha dan karyawan Lapak Kuliner Tanjung Bias juga memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Para peserta dengan antusias mau menerima kedatangan tim untuk memberikan penyuluhan meski mereka masih berada dalam suasana masih trauma dengan kovid 19. Kehadiran beberapa anggota tim dan kehadiran peserta yang menyisihkan waktu dan aktivitasnya dan jumlahnya sesuai dengan target tim merupakan faktor pendorong pelaksanaan kegiatan ini berjalan dengan baik.

Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh pembawa acara dilanjutkan dengan kata – kata sambutan serta ucapan terima kasih dari salah satu anggota tim berkenaan dengan kehadiran tim untuk melakukan kegiatan penyuluhan. Kegiatan selanjutnya, tim menyampaikan materi

penyuluhan secara bergiliran, diselingi dengan kiat – kiat untuk meningkatkan penjualan.

Secara bergiliran tim menyampaikan materi yang sudah dipersiapkan baik berkenaan dengan Pemasaran, perlunya memperhatikan Kepuasan Konsumen, dan upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan meningkatkan penjualan.

Kehadiran tim tidak semata-mata hanya memberikan materi, namun tim juga menyampaikan salah satu alat yang bisa dibunakan untuk memberikan layanan yang nyaman pada konsumen, yaitu alat tungku terowongan asap seperti yang terlihat dalam foto bersama. Adanya hal ini membuat peserta semakin semangat untuk mendengarkannya.

Kondisi ekonomi para peserta belum normal terutama selama pandemic Covid-19 mendorong tim untuk memberikan semangat dan motivasi bahwa kedepan perekonomian akan cepat pulih, semikian juga dengan konsumen yang datang ke tempat wisata kuliner kedepan akan semakin meningkat, yang penting sekarang adalah bagaimana mempersiapkan diri dengan baik, baik penataan lokasi, atraksi tambahan untuk mempengaruhi konsumen untuk datang ke epat lokasi, memperhatikan mutu dan upaya pemasaran berupa *marketing mix*.

Factor pendorong lainnya adalah tersedianya ruangan pertemuan yang representative untuk melaksanakan kegiatan, yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang memadai dan pemandangan pantai yang menawan.

Berdasarkan beberapa faktor pendorong yang diuraikan di atas, menurut tim pelaksanaan kegiatan Penyuluhan ini telah memberikan manfaat terutama kepada peserta berkaitan dengan upaya meningkatkan mutu layanan dan penerapan konsep *marketing mix* untuk meningkatkan usahanya. Tim telah memberikan informasi kepada masyarakat untuk menyampaikan hal yang sama kepada masyarakat yang tidak sempat hadir untuk ikut bergabung.

Faktor Penghambat

Pelaksanaan kegiatan ini tentunya dihadapkan dengan beberapa kendala, terutama terkait dengan penentuan jadwal kegiatan yang dirancang disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing anggota. Dua kali penundaan dilakukan terkait dengan jadwal pelaksanaan kegiatan. Peserta yang dirancang dari awal terdiri dari semua pengusaha yang memiliki usaha lapak yang berada di lokasi wisata kuliner Tanjung Bias, tokoh –tokoh masyarakat dan pemuda–pemuda yang memiliki kualitas pendidikan tinggi tidak dapat diwujudkan sepenuhnya, terutama pemilik karena berbagai kesibukan sebagian ereka hanya mengutus karyawannya saja.

Ketersediaan waktu yang relatif singkat karena sedianya dilaksanakan pada jam 10.00 karena beberapa hal teknis baru bisa dimulai pada jam 10.30. Sebelum acara ditutup, tim memberikan bantuan secara simbolis kepada peserta berupa cerobong asap pembakaran ikan kepada salah satu anggota peserta yang telah ditunjuk oleh peserta untuk mewakili mereka. Acarapun berakhir ditutup dengan doa bersama untuk kembali bersemangat setelah mendapat ujian dari Allah SWT semoga pandemic covid-19 segerah berakhir. Masyarakat masih berharap tim dapat datang kembali untuk memberikan berbagai informasi dengan kegiatan yang sama atau kegiatan lain sesuai dengan tri darma perguruan tinggi untuk terus memberikan edukasi kepada masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Peserta penyuluhan memahami dan menyadari perlunya upaya memperhatikan masalah mutu layanan untuk meningkatkan usaha kulinernya, sehingga mereka memiliki tambahan pengetahuan tentang perlunya memperhatikan aspek mutu dalam berusaha.
2. Peserta perlu memperhatikan mutu layanan, dalam bentuk; Bukti Langsung (Tangible), 2) Keandalan (Reliability), 3) Daya Tanggap (Responsiveness),) Jaminan (Assurance), 5) Kepedulian/ Empati (Empathy),
3. Dimungkinkan untuk melakukan kegiatan sejenis pada masa mendatang dengan lebih menekankan kegiatan pelatihan dan dan penelitian manajemen pemasaran dalam pengelolaan wisata kuliner.

Saran – Saran

Pelaksanaan kegiatan ini disamping dalam bentuk penyuluhan, juga dalam bentuk tindakan yaitu pemberian bantuan terowong asap pembakaran ikan sebagai salah satu contoh upaya perbaikan layanan, Mengingat sangat besar harapan masyarakat terhadap pulihnya perekonomian pasca pandemic covid-19, maka disarankan kepada pengusaha kuliner dari sekarang untuk mempersiapkan dari sekarang penataan tempat dan upaya perbaikan mutu layanan

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Fandy. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rumah Makan Maibu Malang). Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

- Akbar, Muhammad. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengunjung Wisata Kampung Kidz Kota Batu). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Bachtiar. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Damardjati, R.S. (1995). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Dwi Aliyyah Apriyani, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 51 No. 2 Oktober 2017
- Ermawati, Wahyu Putri. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Saboten Shokudo Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- _____. 2009. *Marketing management (13th ed.)* New Jersey : upper Saddle River
- _____. 2012. *Marketing Management. Edisi 14. Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lauw Jessica dan Kunto Sondang Yohanes. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya. *Jurnal. Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. Vol.1, No.1.
- Rambat Lupiyodi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stowe, L., & Johnston, D. (2010). Throw your napkin on the floor: Authenticity, culinary tourism, and a pedagogy of the senses. *Australian Journal of Adult Learning* , 52, Number 3.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta
- _____. 2007. *Statistik Untuk Pemimpin Berwawasan Global-Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat

Alamsyah AB, dkk: Penyuluhan Pemasaran Jasa Dalam Upaya Meningkatkan Mutu

Stanton, William. 2011. Prinsip-prinsip pemasaran, jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset

_____. 2001. Manajemen Jasa Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset

_____. 2007. Strategi Pemasaran Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. (2009). Service Marketing – integrating customer focus across the firm (5th ed.) New York: McGraw-Hill

[http://www.kemenpar.go.id/userfiles/desember\(1\)](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/desember(1)) Di akses pada 12 Juni 2017 15.35

<http://ayuliard.blogspot.co.id/2016/11/tugas-3-pengantar-bisnis-tulisan.html> Di akses pada 10 Juni 2017 20.17

<https://hariannusa.com/2019/03/20/wisata-senteluk-lombok-barat-jadi-ikon-wisata-halal-di-ntb/> | HarianNusa.Com