

Pelatihan Strategi Pemasaran Pelayanan Konsumen dan English for Tourism and Business bagi Pelaku Usaha Desa Wisata Pangandaran

***Lystiana Nurhayat Hakim, Arga Sutrisna, Sundari Purwaningsih**

Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: lystianannurhayat@unper.ac.id

Received: November 2022; Revised: November 2022; Published: Desember 2022

Abstrak:

Pelaku usaha di Desa Wisata Pangandaran menjadi salah satu SDM wisata yang terdampak pandemi Covid 19. Ketidaksiapan akan krisis dan pandemi ini merupakan hasil dari rendahnya kecerdasan emosional para pelaku usaha sehingga menurunkan kinerja mereka dalam melakukan strategi pemasaran dan pelayanan konsumen. Disamping itu karena tidak adanya wisatawan asing yang berkunjung ke Desa Wisata Pangandaran selama dua tahun terakhir membuat para pelaku usaha lupa dan canggung dalam menggunakan bahasa Inggris dan hal ini akan sangat merugikan mereka. Merujuk pada permasalahan tersebut maka tujuan pelatihan strategi pemasaran, pelayanan konsumen, dan English for Tourism and English for Business ialah untuk melatih kemampuan pelaku usaha dalam memahami informasi tentang perilaku konsumen dan mengidentifikasi tahapan pemasaran, meningkatkan kualitas pemasaran dan pelayanan, serta kualitas bahasa Inggris para pelaku usaha, dan menginisiasi pembuatan Klinik Bisnis bagi pelaku usaha di Desa Wisata Pangandaran yang akan difasilitasi oleh laboratorium bisnis Program Studi Manajemen dan laboratorium Bahasa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris. Kegiatan pelatihan dilakukan selama 8 pertemuan. Hasil kegiatan ini diantaranya adanya peningkatan pemahaman para pelaku usaha tentang EQ dalam berwirausaha, berubahnya mindset para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran dan pelayanan konsumen, dan meningkatnya kemampuan berbahasa Inggris untuk wisata dan bisnis bagi para pelaku usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Strategi Pelayanan, ESP

Marketing Strategy, Consumer Service, and English for Tourism and Business Training for Pangandaran Business Actor

Abstract

Business actors in Pangandaran are one of the great sources of increasing income and expanding job opportunities for the community there. However, their low emotional intelligence and unpreparedness for the crisis and pandemic of Covid-19 caused an increase in unemployment and bankruptcy. The pandemic also decreases their performance in implementing marketing and customer service strategies. In addition, the absence of international visiting Pangandaran for the past two years has made them forget and doubt in using English. Referring to these problems, the training on ESQ, marketing strategy assistance and customer service, and ESP are needed. The training aims to increase participants' understanding and ability about consumer behaviour, marketing stages, marketing and service, and English. The training was held in 8 meetings. The results of these activities showed that 1) their understanding of EQ in entrepreneurship is increasing, 2) their mindset in marketing and customer service is changing, and 3) their English for tourism and business ability has improved.

Keywords: ESP, Marketing, Business, Consumer Service

How to Cite: Lystiana Nurhayat Hakim, Arga Sutrisna, Sundari Purwaningsih. (2022). Marketing Strategy, Consumer Service, and English for Tourism and Business Training for Pangandaran Business Actor. SASAMBO: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service). vol(no), xx-xx. doi:<https://doi.org/10.36312/e-saintika.vxix.xxx>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.vxix.xxx>

Copyright©2022, Hakim et al
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) di wilayah Provinsi Jawa Barat yang memiliki destinasi pariwisata yang beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata buatan dan aneka kuliner khas Pangandaran. Daya tarik wisata yang menakjubkan, atraksi wisata yang unik, keragaman budaya dan kearifan lokal di Desa Wisata Pangandaran menjadikan kunjungan Desa wisata ini semakin meningkat. Namun sejak diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat sebagai dampak dari pandemi Covid 19 menyebabkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan.

Hal ini ditambah dengan adanya Instruksi Bupati Pangandaran Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Instruksi Bupati Pangandaran Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Perpanjangan Pelaksanaan Pengetatan Wilayah yang membuat ketat dan terbatasnya pelaku perjalanan dan/atau Wisatawan dari luar Kabupaten Pangandaran yang akan memasuki wilayah Kabupaten Pangandaran, selain itu instruksi ini juga berlaku bagi para pelaku usaha, seperti pelaku usaha hotel yang harus menerima tamu maksimal 50% dari kapasitas jumlah kamar dan kapasitas tamu disetiap kamar, tidak diberikan izin bagi para usaha karoke, hiburan malam, dan pijat SPA untuk membuka usaha, perahu pesiar atau perahu wisata digunakan maksimal 6 orang, rental goes atau odong-odong digunakan maksimal 3 orang, sewa sepeda, sepeda motor dan ATV digunakan hanya untuk 1 orang, penggunaan ban dan boogie digunakan hanya untuk 1 orang, olahraga air atau watersport digunakan maksimal 50% dari kapasitas normal, wisata bodyrafting dan snorkeling memperhatikan ketentuan physical distancing, jetski hanya digunakan oleh 1 orang, wisata kuda tunggang digunakan oleh 1 orang dan dibatasi dari mulai Pos 5 Pemantau Balawista ke arah Barat Pamugaran, becak wisata digunakan oleh 1 penumpang, dan pelaku usaha warung makan/restoran/cafe dan tempat hiburan menerima tamu maksimal 50% dari kapasitas okupansi meja dengan Jam Operasional dari pukul 09.00 - 21.00 WIB. Berdasarkan data yang diperoleh dari beberapa media cetak menyebutkan bahwa para pelaku usaha di Desa Wisata Pangandaran terkena dampak sehingga omset mereka menurun.



Pedagang di pantai Pangandaran sepi pembeli. Foto: Furqon

Gambar 1 Pedagang Kaki Lima Desa Wisata Pangandaran

"Selama pandemi sepi pa, pengunjung yang datang kesini juga jauh berkurang, omzet merosot hingga 50% karena ada pembatasan. Saya bahkan sempat menutup total toko karena sepi pembeli. Baru belakangan ini saya coba buka kios karena ada pelonggaran eh sekarang udah dibatasi lagi" (<https://bogor.inews.id/>).

"Yang biasanya dapat Rp200 sampai Rp500 ribu rupiah dalam perharinya, tapi sekarang hanya Rp100 ribu rupiah, hari ini sejak pagi sampai sekarang sore, saya baru dapat satu kali tarikan" (<https://postpangandaran.com/>).

"Rental odong-odong ini sebenarnya usaha keluarga, cuma saya yang meneruskan (usaha ini). Walau kondisi sedang seperti sekarang, ada saja konsumen yang naik odong-odong," (<https://www.timesindonesia.co.id/>).

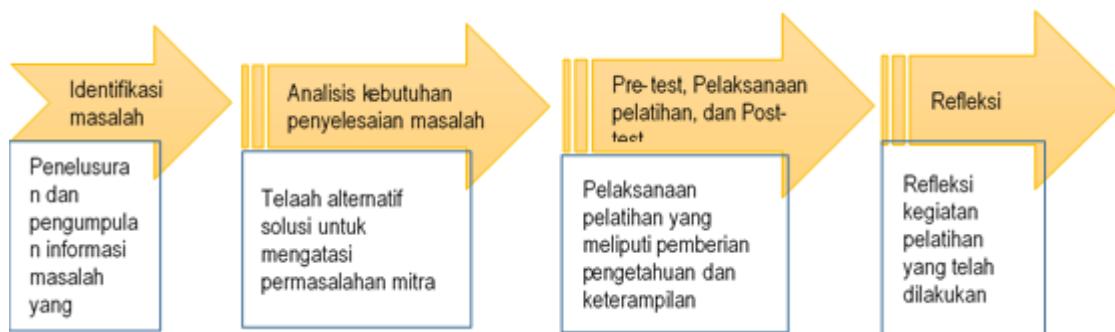
Pemerintah Kabupaten Pangandaran dalam Rencana Kerja Disparbud Pangandaran 2021 telah mengidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi di Desa Wisata Pangandaran diantaranya masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam menciptakan dan mendukung Sapta Pesona, belum optimalnya kesiapan masyarakat di sekitar destinasi pariwisata, sinergi antar mata rantai usaha pariwisata, dan daya saing produk wisata, serta strategi pemasaran yang belum komprehensif dan terpadu. Maka penting sekali untuk dilakukan peningkatan peran dan fungsi masyarakat, pelaku pariwisata untuk mendukung kegiatan kepariwisataan, pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kualitas SDM dengan menjalin kerjasama dengan Perguruan Tinggi dan Akademi (Disparbud Pangandaran, 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan 10 Februari 2022, pelaku usaha yang ada di Desa Wisata Pangandaran terdiri dari becak wisata yang diantaranya jasa becak motor dan beca manual, rental odong-odong, rental sepeda gunung, sepeda tandem, ATV, dan beatrix atau sepeda elektrik, sewa kuda dan delman, dan pedagang kaki lima. Masing-masing pelaku usaha tersebut memiliki kelompok yang berbeda dan berjalan sendiri-sendiri sehingga tidak adanya sinergi dalam memajukan usaha bersama bahkan terkesan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Selain itu para pelaku usaha memiliki startegi pemasaran yang belum optimal dimana mereka hanya menjajakan produknya dan cukup memberikan label harga beli dan harga sewa saja. Dari hasil observasi juga menunjukkan bahwa strategi pelayanan konsumen mereka rendah dimana tidak terlihat responsive dan kurang memberikan pelayanan prima pada konsumen. Saat diberikan pertanyaan menggunakan Bahasa Inggris dalam bertransaksi mereka pun tidak fasih menjawab pertanyaan bahkan memberikan jawaban diluar pertanyaan. Selain pertanyaan pada saat bertransaksi, para pelaku usaha telihat terbata-bata dalam mendekripsikan Desa Wisata Pangandaran, keunikannya, fasilitasnya dan juga spot-spot wisata yang tersedia.

Selain itu, para pelaku usaha di Desa Wisata Pangandaran mengaku pernah mendapatkan pelatihan berbicara Bahasa Inggris untuk berbicara sehari-hari dengan turis asing, namun sejak adanya pandemi Covid 19 dan dalam 2 tahun ini tidak adanya turis asing yang berkunjung membuat mereka lupa dan canggung untuk menggunakan Bahasa Inggris lagi. Permasalahan tersebut didukung dengan tidak adanya pendampingan bagi para pelaku usaha untuk mengelola, mengembangkan, serta meningkatkan ekonomi mereka secara bersama-sama sehingga mereka memiliki jiwa pembaharu yang mampu meningkatkan inovasi dari usaha dan memiliki rencana bisnis yang terprogram (Putra & Aginta, 2019). Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka Klinik bisnis sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha di Desa Wisata Pangandaran. Klinik bisnis ialah sebuah wadah pendampingan bagi para pelaku usaha untuk melakukan konsultasi bisnis, berbagi pengetahuan dan informasi antar pelaku usaha, dan peningkatan kompetensi mereka. Permasalahan utama yang urgent untuk segera diselesaikan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan akan strategi pemasaran, strategi pelayanan konsumen, dan English for Tourism and Business bagi mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan kegiatan PKM ini ialah untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan pelayanan, serta kualitas bahasa Inggris para pelaku usaha. Selain itu, tujuan kegiatan ini untuk menginisiasi pembuatan Klinik Bisnis bagi pelaku usaha di Desa Wisata Pangandaran yang akan difasilitasi oleh laboratorium bisnis Program Studi Manajemen dan laboratorium Bahasa Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris. Program Klinik Bisnis ini sangat penting untuk dilakukan karena tidak hanya dapat membantu perkembangan perekonomian para pelaku usaha Desa Wisata Pangandaran tetapi menjadi wadah bagi mahasiswa untuk berkegiatan di luar kampus melalui program MBKM, dengan harapan mahasiswa Prodi Manajemen dan Prodi Bahasa Inggris dapat belajar dan berkolaborasi bersama para pelaku usaha dalam mengimplementasikan teori dan mempraktekan keilmuan yang mereka peroleh selama perkuliahan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang dilakukan ialah presentasi dan simulasi. Secara teknis tahapan yang dilakukan ialah sebagai berikut:



Gambar 2 Tahapan Kegiatan

Pelatihan Peningkatan Strategi Pemasaran dan Pelayanan

Merujuk pada hasil penelitian Sutrisna & Arisman, (2021) bahwa terdapat penurunan kualitas pada SDM Pariwisata Pangandaran pada aspek kecerdasan emosional. Hasil yang diperoleh diantaranya adanya ketidaktaatan akan protokol kesehatan yang telah diatur oleh pemerintah daerah setempat, hal ini berakibat bahwa calon konsumen menjadi berubah pikiran untuk mengunjungi toko, tempat makan, dan tempat rental yang pemiliknya tidak menyediakan hand sanitizer, tempat cuci tangan, dan tidak memakai masker, dan tentu saja hal ini membuat pelaku usaha kehilangan pendapatan. Hal lain yang terlihat ialah memberikan informasi yang kurang tepat akan fasilitas hotel oleh beberapa tukang becak, hal ini dikarenakan mereka sudah berkerja sama dengan beberapa penginapan sehingga tamu yang mencari penginapan diarahkan ke penginapan tersebut secara sedikit memaksa, begitu pun bagi para pemilik perahu wisata, mereka menawarkan harga untuk menggunakan perahu dari satu tempat ke tempat lain, saat di tengah perjalanan mereka menawarkan destinasi wisata lain yang agak jauh dan memberikan penawaran harga yang berubah, sehingga ada beberapa konsumen yang tidak nyaman.

Untuk mengurangi hal tersebut para pelaku usaha diberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran dan pelayanan. Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap kegiatan yaitu 1) pelatihan peningkatan kualitas kecerdasan emosial (EQ) para pelaku usaha, 2) pelatihan strategi pemasaran, dan 3) pelatihan strategi pelayanan.

Berkaitan pada peningkatan EQ, maka kegiatan pertama yang dilakukan ialah memberikan pelatihan ESQ bagi para pelaku usaha. Kegiatan ini bertujuan agar mereka mampu memahami bagaimana mematangkan Emotional Intelligence dalam rangka mendorong pencapaian kinerja yang maksimal, memahami mengapa kecerdasan emosi demikian penting terhadap kesuksesan dalam penjualan, memahami cara menekan dan mengendalikan emosi negatif yang sering merusak kesuksesan dalam usaha. Kegiatan yang dilakukan 2 hari ini dilakukan dengan penyampaian konsep, diskusi, dan latihan.

Selanjutnya mereka diberikan pelatihan terkait perilaku konsumen yang bertujuan untuk melatih kemampuan pelaku usaha dalam memahami informasi tentang perilaku konsumen dan mengidentifikasi tahapan pemasaran yaitu segmentasi, pasar sasaran, dan pemosisian pasar serta bauran pemasaran. Menurut Kumala et al., (2020) dan Pratama et al., (2022) meningkatkan daya saing UMKM dapat dilakukan dengan mengadakan program pendampingan dan pelatihan bagi UMKM agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Pelatihan ini yang dilakukan 2 kali ini sangat penting untuk memahami perilaku manusia sebagai calon customer sehingga mereka paham akan kebutuhan atau permintaan produk dan jasa, merumuskan bauran pemasaran yang efektif, dan membantu mereka untuk memilih media iklan untuk mempercepat pengenalan produk dan jasa sehingga mereka paham akan peluang pasar dan strategi kompetitif yang sesuai. Terkait masalah strategi pelayanan yang belum optimal, para pelaku usaha diberikan 2 kali pelatihan komunikasi publik. Komunikasi bisnis tersebut berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima dan membeli loyal pada produk yang ditawarkan

(Logahan & Putri, 2013; Tahir et al., 2013). Pada pelatihan ini pelaku usaha dibekali beberapa strategi sebagai berikut:

- a. Kualitas pesan, para pelaku usaha diberikan pelatihan memberikan pesan yang akurat, baik pesan elektronik maupun komunikasi langsung dengan konsumen di mana pesan yang disampaikan harus akurat (Completeness, Correctness, Security), tepat waktu, relevan, ekonomis, dan mudah dipahami dan mudah diperoleh (Hardiansyah, 2015).
- b. Teknik lobbying, para pelaku usaha perlu mengetahui desain lobi, karakteristik lobi, dan strategi lobi seperti kemampuan membaca teks dan konteks, kemampuan untuk berdebat dan menyampaikan ide, kemampuan untuk mendengar, dan keterampilan komunikasi (Humor, bahasa tubuh, pakaian, gaya) Bantu (Afridayani, Chayani Yenni, 2020).
- c. Komunikasi bisnis lintas budaya, para pelaku usaha tentunya akan bertemu dengan konsumen dari berbagai daerah dan negara, maka mereka diberikan pelatihan mengenai etika dalam komunikasi antar budaya dan pendekatan dalam komunikasi budaya.
- d. Bahasa Tubuh dalam bisnis, pada kegiatan PkM ini juga para pelaku usaha diajarkan menggunakan bahasa tubuh yang baik dalam konteks bisnis. Mereka diberikan praktek mengatur kontak mata, gerakan tangan, kaki, bahu, dan kaki pada saat berdiri, serta ekspresi wajah saat melakukan komunikasi dengan konsumen.

Pelatihan Peningkatan Kompetensi English for Tourism and Business

Para pelaku usaha diberikan berbagai materi English for Tourism and English for Business. Materi yang diberikan diantaranya ialah tour operator, tour guide, marketing and promotion, telephoning, dan international trade. Pelatihan dilakukan dengan pemberian modul, penyampaian materi, diskusi, dan latihan. Kegiatan ini dilakukan 2 kali. Setelah selesai kegiatan, refleksi dilakukan untuk mencari tahu ketercapaian tujuan pelatihan dan menggali kebermanfaatan kegiatan yang telah dilakukan. Pada tahap refleksi seluruh peserta juga membrikan kesan, pesan, dan testimoni pelaksanaan kegiatan pelatihan.

HASIL DAN DISKUSI

Simulasi pelatihan ESQ

Kegiatan pelatihan ESQ menghasilkan perubahan pola pikir pelaku usaha dalam melakukan pengendalian diri.



Gambar 3 Pelatihan ESQ bagi pelaku usaha

90% pelaku usaha merasakan ketenangan dan keselarasan emosi pada dirinya. 85% pelaku usaha setuju bahwa kecerdasan emosional sangat penting, terlepas dari usia para pelaku usaha yang rata-rata di atas 40 tahun dan 80% dari mereka masuk pada kategori ekonomi lemah, mereka lebih bijak dalam memahami situasi sulit dalam kehidupan mereka. Dengan demikian kecerdasan emosional mereka dapat dilatih terus menerus baik secara

pribadi maupun bersama tim pengabdi. Kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang mengatur kehidupan emosinya dengan inteligensi, menjaga keselarasan emosi dan pengungkapannya, melalui keterampilan kesadaran diri, pengendalian diri, motivasi diri, empati dan keterampilan sosial.

Seseorang yang memiliki IQ tinggi namun taraf kecerdasan emosionalnya rendah maka cenderung akan terlihat sebagai orang yang keras kepala, sulit bergaul, mudah frustrasi, tidak mudah percaya kepada orang lain, tidak peka dengan kondisi lingkungan dan cenderung putus asa bila mengalami stress ((Sutrisna & Lestari, 2021). Maka dari itu seorang wirausahawan yang emosinya cerdas lebih memiliki potensial meraih sukses dibandingkan dengan pribadi cerdas intelektual, tapi kurang cerdas emosionalnya. Seorang pelaku usaha harus jeli dalam memanfaatkan emosi karena pada dasarnya keberhasilan hidup seseorang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola kecerdasan emosional dalam hubungannya dengan pengeolaan diri maupun dengan orang lain (Sinadia & Widiasih, 2020). Keyakinan ini mematahkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyakinin bahwa kecerdasan intelektual lah yang menentukan keberhasilan hidup seseorang, bahkan kecerdasan emosional pelaku usaha memiliki pengaruh positif signifikan pada kinerja UMKM, yang artinya jika kecerdasan emosional pelaku usaha mengalami peningkatan maka kinerja UMKM juga akan mengalami peningkatan secara signifikan (Theda & Surakartha, 2018). Dengan demikian kecerdasan emosional dibutuhkan oleh seorang pelaku usaha dalam menggunakan emosi sesuai dengan keinginan dan kemampuan dalam mengendalikan emosinya sehingga dapat memberikan dampak yang positif (Bayu & Sukartha, 2019; Trimiyanto & Ardiansyah, 2020).

Pelatihan strategi pemasaran dan pelayanan konsumen

Setelah dilakukan pelatihan ESQ, kegiatan pelatihan strategi pemasaran dan pelayanan konsumen yang diberikan berdampak baik terhadap para pelaku usaha. Selain antusias mereka mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sangat tinggi, hasil post-test juga menunjukkan pemahaman pelaku usaha terkait strategi pemasaran dan pelayanan konsumen 75% meningkat.



Gambar 4 Pelatihan Strategi Pemasaran dan Pelayanan Konsumen

Namun, mereka masih memiliki kendala dalam melakukan pemasaran menggunakan teknologi informasi seperti media sosial dan aplikasi pemasaran lainnya, oleh karena itu 95% pelaku usaha ingin mendapatkan pendampingan secara intensif dalam hal strategi pemasaran produk maupun jasa mereka.

Kegiatan pelatihan English for tourism and business.

Selain antusias yang tinggi dalam mengikuti kegiatan pelatihan, mereka juga memiliki motivasi belajar yang bagus, hal ini terlihat pada kegiatan pelatihan English for tourism and business.



Gambar 5 Pelatihan English for Tourism and Business

Walaupun mereka memiliki kendala dalam pengucapan bahasa Inggris, percaya diri mereka dalam menggunakan bahasa Inggris cukup besar, hal tersebut menjadi awal yang baik untuk mereka menggunakan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-harinya dan dalam melaksanakan transaksi bisnis dengan turis dari mancanegara. Kendala yang mereka rasakan juga ialah dalam memahami beberapa kalimat atau ekspresi dalam bahasa Inggris, sehingga mereka menginginkan modul pelatihan yang diberikan diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia.

KESIMPULAN

Dampak pandemi Covid 19 sangat terasa bagi para pelaku usaha di Desa Wisata Pangandaran, terlebih lagi kedatangan wisatawan asing yang jarang selama 2 tahun terakhir membuat mereka lupa akan penggunaan Bahasa Inggris. Kegiatan pelatihan yang dilakukan bersama para pelaku usaha ini memiliki dampak positif. Hal ini terlihat pada antusiasme mereka dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan, peningkatan pemahaman mereka akan pentingnya strategi pemasaran dan pelayanan konsumen, 90% pelaku usaha merasakan ketenangan dan keselarasana emosi pada dirinya, 85% pelaku usaha setuju bahwa kecerdasan emosional sangat penting, serta meningkatnya motivasi dan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan bahasa Inggris. Selain respon yang positif terhadap kegiatan pelatihan, para pelaku usaha juga menyampaikan kendala dalam memahami modul English for Tourism and Business yang dibuat. Mereka menyarankan revisi modul dengan menambahkan terjemahan kalimat atau ujaran-ujaran bahasa Inggris yang terdapat pada modul, kemudian mereka juga lebih senang praktik langsung dengan diberikan kegiatan mendengarkan dan berbicara dari pada membaca atau menulis dalam bahasa Inggris. Hal tersebut dikarenakan 35% dari pelaku usaha yang tergabung memiliki keterbatasan membaca dan menulis. Berdasarkan kendala yang dialami peserta dan 95% pelaku usaha ingin mendapatkan pendampingan secara intensif dalam hal strategi pemasaran produk maupun jasa mereka, maka selanjutnya pembuatan klinik bisnis bekerja sama dengan kelompok pelaku usaha desa wisata Pangandaran sangat perlu untuk segera dibuat. Klinik bisnis ini akan menjadi pusat kegiatan pemberdayaan masyarakat pelaku usaha disana untuk meningkatkan perekonomian, kesejahteraan, dan kompetensi bisnis dan bahasa Inggris.

REKOMENDASI

Kegiatan pelatihan terkait strategi pemasaran dan pelayanan konsumen sebaiknya dilakukan tidak hanya bagi para UMKM saja, para pelaku usaha lain seperti becak wisata, sewa kuda dan perahu, pedagang asongan, dan pemandu lokal juga sangat membutuhkan kegiatan ini. Melihat potensi dan kebutuhan pelaku usaha akan bahasa Inggris juga perlu ditindaklanjuti oleh pemerintah setempat untuk mengadakan kursus gratis atau pendampingan bahasa Inggris bagi mereka, karena mereka akan mudah lupa bahasa Inggris

jika tidak sering digunakan atau dipraktekan dalam kegiatan sehari-hari. Selanjutnya peran perguruan tinggi dalam membuat klinik bisnis yang mewadahi para pelaku usaha kecil dan menengah sangat penting untuk segera dibuat dan dijalankan fungsinya dengan baik untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi para pelaku usaha.

ACKNOWLEDGMENT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh dana hibah PkM internal Universitas Perjuangan Tasikmalaya dan didukung oleh kelompok becak wisata dan pelaku usaha di Desa wisata Pangandaran.

DAFTAR PUSTAKA

Afridayani, Chayani Yenni, D. (2020). Komunikasi Bisnis. In *Business and Communication* (Issue 1). http://eprints.unpam.ac.id/8797/1/SAK0272_KOMUNIKASI_BISNIS.pdf

Bayu, N. L. L. W., & Sukartha, I. M. (2019). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual Pemilik pada Kinerja UMKM di Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 2268. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i03.p22>

Disparbud Pangandaran. (2021). *Rencana Kerja Disparbud Pangandaran 2021*.

Hardiansyah. (2015). *Komunikasi Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi*. http://eprints.binadarma.ac.id/3822/1/Komunikasi_Pelayanan_Publik.pdf

Kumala, D., Novianti, Y., Supriatal, & Safitri, N. (2020). *Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Bagi Pengurus Koperasi Pendahuluan Metode*. 1(1), 6–9.

Logahan, J. M., & Putri, Y. T. E. (2013). Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran. *Binus Business Review*, 4(2), 886–896. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1404>

Pratama, R. S., Haque, M. H., Ardianta, A., Arumsari, D. N., & Evanthy, A. (2022). Pelatihan promosi dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan umkm di kota surabaya. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 118–124.

Putra, U. M., & Aginta, W. (2019). Analisis Program Klinik Bisnis (KLBI) Untuk Perkembangan UMKM Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 9(2), 127–136.

Sinadia, N. H., & Widiasih, A. P. (2020). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Orientasi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Bogor. *Proisiding Seminar Nasional Penguatan Riset Dan Luarannya Sebagai Budaya Akademik Di Perguruan Tinggi Memasuki Era 5.0*, 176–191.

Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2021). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pariwisata di Era Pandemi Covid-19 Berdasarkan Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Intelektual. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 62. <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i1.224>

Tahir, S., Anwar, & Shafwana. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Minum Isi Ulang. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal*, 3(2), 60–65.

Theda, R. S. W., & Surakartha, M. (2018). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual Pemilik Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali , Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 25, 1369–1389.

Trimiyanto, H. H., & Ardiansyah, I. (2020). Pengaruh Kecerdasan Intelektual dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Pelaku Uasah Kecil Di Kota Bandung. *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional*, 1, 14–28.