



## Penguatan Strategi Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 Di Desa Wisata Batu Mahasur, Provinsi Kalimantan Tengah

Vivy Kristinae<sup>1</sup>, Roby Sambung<sup>2</sup>, Ni Luh Eka Permoni<sup>3</sup>

Universitas Palangka Raya<sup>1,2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>3</sup>

<p><b>Kata kunci:</b> <i>Metode Bisnis, Kearifan Lokal, Desa Wisata.</i></p>	<p><b>ABSTRAK</b> <i>Penerapan metode untuk mendukung keberhasilan masyarakat dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi dengan dukungan pemerintah, melalui program penyaluran benih dan promosi pariwisata dengan makanan khas daerah untuk meningkatkan minat masyarakat berwisata ke kampung wisata Batu Mahasur, Kabupaten Gunung Mas, Provinsi Kalimantan Tengah. Diseminasi hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran spesifik bahwa dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat diperlukan metode bisnis yang mampu menarik wisatawan lokal pasca pandemi covid 19.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Business Method, Local Wisdom, Tourism Village.</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b> <i>Application of methods to support community success in post-pandemic economic recovery with government support, through seed distribution programs and promotion of tourism with regional specialties to increase public interest in traveling to the Batu Mahasur tourist village, Gunung Mas Regency, Central Kalimantan Province. Dissemination of the results of this study is to provide a specific picture that in improving people's welfare, business methods are needed that are able to attract local tourists after the covid 19 pandemic.</i></p>

### PENDAHULUAN

Batu mahasur adalah wisata air terjun yang ada di Kabupaten Gunung Mas, Provinsi Kalimantan Tengah. Sejak tahun 2002 telah dikelola dengan baik oleh pemerintah dan rata-rata pendapatan dari pengelolaan sebesar 5-10 juta perbulan sebelum pandemic. Namun sejak tahun 2019 wabah corona membuat harus menutup wisata batu mahasur. Dampak ini dirasakan masyarakat sekitar desa wisata yang kegiatan utamanya menjual makanan dan minuman sepanjang tempat wisata.

Usaha ini menjadi kegiatan untuk mendapatkan retribusi dan pendapatan untuk PAD kabupaten Gunung Mas. Sehingga kegiatan bisnis dalam menjadi pusat destinasi pariwisata, sekarang harus cepat dilakukan dengan bentuk promosi, agar pulih kembali. Potensi desa dari daerah tinggi memiliki tanah yang subur dan terdapat banyak pohon buah durian dan kelengkeng. Pemerintah desa sejak tahun 2010 memiliki program kerja dengan peningkatan pendapatan penduduk dari bercocok tanam, dengan harapan dapat mendukung perekonomian daerah wisata, sehingga hal ini dapat membantu ketika adanya bencana tidak terduga (bencana alam). Bagi pemerintah Kabupaten Gunung Mas, kesejahteraan masyarakat mampu merata disetiap daerah, maka untuk mendukung program dibutuhkan research and development program mendukung kegiatan.

Salah satu strategi bisnis dalam mendukung strategi kearifan lokal produk ialah sumber daya yang dimiliki oleh desa, selanjutnya kualitas produk yang menonjol dibandingkan produk sejenis. Daya tarik dari produk (promosi wisata) menjadi alasan utama wisatawan datang untuk ke desa batu mahasur. Strategi bisnis dibangun dengan sistem yang merujuk pada aktivitas dasar dan sumber daya dengan konsep perilaku konsumen dalam menarik minat untuk datang ke wisata batu mahasur. Program sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan strategi bisnis di maksud untuk melakukan promosi dalam penguatan destinasi wisata ke batu mahasur di Kabupaten Gunung Mas.

Pada diseminasi strategi bisnis dibangun untuk mendapatkan manfaat dari promosi dalam service quality: keandalan, daya tahan, daya tarik dari produk dan jasa yang ditawarkan. Dari uraian mengenai pentingnya strategi bisnis, maka peneliti memberikan pelatihan pada 50 pedagang (buah, makanan, minuman, kerupuk, pakaian, asesoris) sehingga dapat menjadi tujuan wisata dengan melakukan promosi menggunakan media online.

Adapun tujuan melakukan pemberian pelatihan dirumuskan sebagai berikut:

- a. Mengetahui seberapa besar minat beli wisata setelah dilakukan strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan desa wisata sebagai daya tarik.
- b. Memberikan pelatihan dengan promosi media online dalam meningkatkan usaha untuk mewujudkan desa wisata yang mampu memberikan dampak pemulihan ekonomi daerah.
- c. Implikasi hasil adalah untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan usaha dapat sustainable.

Konsep teoritis mengenai Resources Based View ialah pengelolaan sumber daya secara atraktif dan inovatif strategi bisnis untuk berdaya saing unggul dan mampu memberikan peluang bisnis. Teori RBV menyatakan bisnis yang baik adalah bentuk dari pengelolaan dan pengolahan sumber daya yang berkelanjutan. Bila dilihat secara mendalam teori memberikan makna bahwa usaha yang unggul adalah kemampuan pelaku memasarkan produknya dan memiliki strategi bisnis dalam meningkatkan pendapatan. Sehingga dibutuhkan beberapa metode dalam pelatihan, sebagai berikut.

### **Pengenalan Strategi Bisnis**

Peningkatan pendapatan dari potensi desa untuk mampu bersinergi dengan keahlian pelaku usaha menghadapi beraneka ragam penerapan strategi bisnis, dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan menentukan pilihan. Bagi pelanggan, penawaran mana yang akan memberikan nilai jelas dari pembelian yang dilakukan sangat penting. Sehingga dibutuhkan metode dalam melakukan komunikasi bisnis dengan sesama pelaku usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Selanjutnya pelanggan menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan produk yang sesuai. Pelanggan telah membentuk suatu harapan akan nilai produk dan bertindak kemungkinan untuk kembali membeli (loyalty).

### **Minat Konsumen**

Minat pelanggan bentuk dari suatu keinginan terhadap nilai dan bertindak, berdasarkan hal itu untuk mendapatkan manfaat dari nilai transaksi/kepuasan. Pelanggan memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi minat dari nilai produk yang mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali. Minat pelanggan, merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja kesepakatan. Jika pelanggan merasa puas artinya terpenuhi harapan pelanggan, sedangkan harapan pelanggan adalah keyakinan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dengan membeli produk yang bersangkutan.

Dalam strategi bisnis, konsumen yang melakukan pembelian akan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Minat adalah kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya. Jadi seorang konsumen (pelanggan) dalam melakukan transaksi sesungguhnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang diharapkannya dan dengan keyakinan ia akan memperolehnya, jika tidak maka ia akan kecewa. Kebutuhan konsumen sesungguhnya adalah sekumpulan atribut yang ada pada produk (barang atau jasa) yang dibelinya. Kebutuhan adalah sesuatu yang diinginkan. Jadi setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen tersebut tentunya dilatar belakangi adanya hal yang ingin dipenuhinya atas dasar kebutuhan.

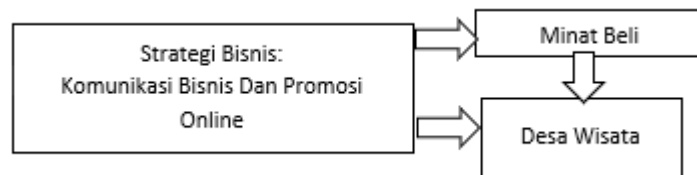
Selanjutnya, pentingnya potensi desa atau wilayah yang diberikan/promosi dapat menarik konsumen. Hal menarik dapat dilihat dari budaya daerah yang kental dan keindahan pariwisata yang didatangi. Hal ini, tentu harus didukung dari keahlian pelaku usaha untuk memberdayakan strategi bisnis dan potensi sumber daya dengan baik.

**Memperdalam Metode pada Perilaku Konsumen**

Perilaku adalah sikap seseorang yang selalu ingin merasa aman, nyaman dan dihargai. Pada bidang pengabdian masyarakat kali ini, adalah peningkatan strategi bisnis untuk meningkatkan PAD Desa Wisata Batu Mahasur di Kabupaten Gunung Mas, dengan berfokus pada sumber daya yang dimiliki. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, konsumen merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas atau bahagia. Konsumen yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan dan cenderung akan setia lebih lama pada perusahaan.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Orang memutuskan untuk berkunjung dan membeli karena didorong adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Pada strategi bisnis, kemampuan pelaku usaha dalam menjalin komunikasi bisnis dapat memberikan pemenuhan harapan pelanggan, guna mampu mewujudkan kota pariwisata dari nilai budaya dan produk yang dapat menarik perhatian pengunjung. Berdasarkan teori dan literature kajian empiris sebelumnya, maka strategi bisnis yang dibuat sebagai berikut.



Gambar 1. Konseptual Penelitian  
Sumber: Authors (2023)

Responden adalah 50 orang pelaku usaha disekitar wisata batu mahasur. pelaku usaha makanan, minuman, aksesoris, baju pantai, oleh-oleh dan minimal usaha selama 5 tahun.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Hasil penelitian berdasarkan survey dan pengisian kuesioner untuk melihat seberapa besar penguatan ekonomi di desa Tariak dengan potensi yang dimiliki (sumber daya), kemudian dilakukan analisis secara statistic menunjukkan:

**Tabel 1.** Output regresi nilai *r-square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.793	.711	.108

a. Predictors: (Constant), X1, X2, Y1

Sumber : Data diolah

Tabel 2. Output regresi linier berganda secara parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.119	.93		.253	.000
Komunikasi Bisnis (X <sub>1</sub> )	.728	.026	.712	2.776	.000
Promosi Online (X <sub>2</sub> )	.712	.037	.694	2.635	.000
Minat Beli (Y <sub>1</sub> )	.549	.028	.513	2.119	.001

a. Dependent Variable: Desa Wisata

Sumber : Data diolah,2023

Tabel 3. Output regresi berganda pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93.016	2	22.859	21.882	.000 <sup>b</sup>
Residual	12.774	48	.261		
Total	105.790	50			

a. Dependent Variable: Desa Wisata

b. Predictors: (Constant), komunikasi bisnis, promosi online, minat beli

Sumber : Data diolah, 2023

## Pembahasan

Hasil Pembagian kuesioner setelah melakukan pelatihan menunjukkan:

### 1. Pengaruh pelatihan strategi bisnis (Komunikasi Bisnis) meningkatkan minat beli

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh bahwa koefisien  $\beta$  dan hasil uji  $t > t$ -table dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa strategi bisnis komunikasi bisnis (X<sub>1</sub>) sebesar 71,2 % positif dan sangat berperan, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel (X<sub>1</sub>) dengan minat beli (Y<sub>1</sub>) adalah searah, artinya bahwa semakin tinggi strategi bisnis dengan komunikasi bisnis, maka akan semakin tinggi pula minat beli (Y<sub>1</sub>). Kesimpulannya pelaku usaha penting untuk melakukan komunikasi bisnis dengan pelaku usaha lain untuk saling mendukung peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, bagaimana menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

### 2. Pengaruh Strategi Bisnis (Promosi Online) meningkatkan Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh bahwa koefisien  $\beta$  dan hasil uji  $t$  dari nilai standart sebesar 60% dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dari Strategi bisnis dengan promosi online (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 69,4 % dan hal ini peran penting dan positif menunjukkan bahwa hubungan promosi online dalam strategi bisnis sangat penting dalam menumbuhkan minat beli wisatawan. Hal ini telah dilakukan pelatihan dengan Canva dan disebar di Tik Tok, FB, Instagram.

## SIMPULAN DAN SARAN

Minat beli konsumen dalam wisata batu mahasur membutuhkan strategi pasca pandemi covid 19, untuk menarik minat wisatawan melakukan pembelian. Kebutuhan konsumen yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha dapat dilakukan dengan strategi bisnis (komunikasi bisnis dan promosi online). Untuk mewujudkan hal ini, pelatihan dilakukan dalam membangun hubungan dengan sesama pelaku usaha dan membuat metode promosi berbasis online mengenai keindahan pariwisata batu mahasur yang memiliki nilai budaya, filosofi dan iconik. Dalam dunia manajemen, pengelolaan sumber daya yang ada dan membangun hubungan bisnis, dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu daerah. Fakta lebih familiar disebut untuk menjaga keberlanjutan usaha, yang akan berdampak meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mampu memberikan PAD bagi Kabupaten setempat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797-804.
- Arsanti, M., Wardani, O. P., Chamalah, E., Azizah, A., Setiana, L. N., & Turahmat, T. (2021). Pelatihan Pembuatan Iklan pada Media Digital E-Commerce sebagai Strategi Marketing para Pelaku Umkm Biyunge di Desa Panusupan Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 209-218.
- Deslianti, D., & Sonita, A. (2021). Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Dagang Kopi Api Te Sako, Rejang Lebong, Bengkulu. *JPMTT (Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Terbarukan)*, 1(1), 40-43.
- Dwinarko, D., Sjafrizal, T., Dewi, N. K., Sulistyanto, A., & Widodo, A. (2020). Pelatihan Manajemen Komunikasi Bisnis Dan Budaya Masyarakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Ponggang Serangpanjang Subang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat UBJ*, 3(1).
- Hadiansah, D., Chaerudin, R. M., Damaianti, I., & Devi, W. S. G. R. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Promosi Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Bagi Remaja Karang Taruna Desa Cikidang Kec. Lembang Kab. Bandung Barat. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Haryani, T. N. (2020). Pendampingan kelompok informasi masyarakat Desa Sumberdodol Kabupaten Magetan dalam pengembangan iklan pariwisata desa. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(2).
- Indiyati, D., Khusnia, H. N., & Chotijah, S. (2020). Optimalisasi Gerakan Sadar Wisata melalui Produksi Video Promosi Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 603-609.
- Iriantara, Y., Subarna, T., & Rochman, S. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Kristinae, V. (2021). Pelatihan Menggunakan E-Payment Dan Value Innovation Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Usaha Kecil Masyarakat Di Palangka Raya. *Media Bina Ilmiah*, 16(3), 6627-6634.
- Kristinae, V., Sambung, R., Meitiana, M., Mering, L., Dwiatmadja, C., & Tunjang, H. (2023). Application of RBV theory in entrepreneurial orientation, dynamic capability and customer relationship management. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 707-712.
- Lestari, M. T., Imran, A. I., & Al Assa, M. (2022, March). Pelatihan Komunikasi Bisnis Dan Desain Komunikasi Visual Untuk Mempercepat Pertumbuhan Ekonomi Umkm Di Kabupaten Indramayu. In *Community Service Seminar & Community Engagement (COSECANT) (Vol. 1, No. 2)*.
- Mardani, M. K., & Albar, M. K. (2022). Pelatihan Pembuatan Video Profil Dalam Promosi Wisata Taman Dana Raja di Desa Sepatnunggal. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(2), 222-226.
- Nahan, N., Kristinae, V., & Syamsudin, A. (2022). Pendampingan Penerapan Strategi Bisnis pada Coffee Shop Tradisional di Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP)*, 1(1), 31-38.
- Saifudin, W., Alamiyah, S. S., Mustikasari, R. P., & Tanoyo, P. (2022). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Digital Desa Wisata Alassumur Kab. Bondowoso. *JABN*, 3(1), 68-78.