

Coaching Experiential Marketing dan Pengadaan Sign System pada Camping Ground Parang Gombang Kabupaten Purwakarta

Untung Novianto *

Universitas 'Aisyiyah Bandung

* untung.novianto@unisa-bandung.ac.id

Abstrak

Tujuan kegiatan ini untuk memberikan pelatihan kepada pihak pengelola dan pihak masyarakat bagaimana penerapan konsep pemasaran melalui pengalaman positif pada suatu tempat wisata serta bagaimana melakukan penerapan indikator dari *Experiential Marketing* yang mudah dipahami oleh semua pihak. Wisata *Camping Ground Parang Gombang* ini memiliki potensi yang sangat bagus dan alam yang sangat indah, akan tetapi dalam masalah ini masih banyak fasilitas yang belum terkelola penerapannya dengan baik, salah satunya yaitu bagaimana penempatan fasilitas wisata yang harus dilakukan dan masih kurangnya symbol symbol atau penanda untuk menuju ke lokasi tersebut. Sebagai strategi pemasaran, tim yang menyusun rencana ini merekomendasikan penerapan program pelatihan pemasaran berdasarkan ide "Experiential Marketing" melalui media forum diskusi kelompok dan presentasi. Pengelola dan anggota komunitas telah mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang seluk beluk pemasaran objek wisata berkat acara ini, dan mereka kini dapat secara efektif menampilkan simbol-simbol di objek wisata populer. Akhirnya, relevansi gagasan terkini dalam penggunaan "Sistem Tanda" dan dasar-dasar pemasaran atraksi wisata dipahami oleh para peserta. Pelatihan ini harus dilakukan secara rutin dengan berbagai organisasi dan kelompok.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Sign System, Camping Ground*

Pendahuluan

Parang Gombang Camping Ground Jawa Barat merupakan sebuah objek wisata yang dikelola oleh masyarakat yang berada di Desa Kutamanah Kecamatan. Sukasari Kabupaten Purwakarta (Syawalianti, Atthahara, & Azizah, 2021), objek wisata ini mulai ramai dikunjungi Tahun 2015, akan tetapi konsep yang diterapkan oleh masyarakat dan pemerintah setempat belum maksimal, dikarenakan keterbatasan pemahaman masyarakat dan pemerintah mengenai konsep wisata, sesuai hasil diskusi dengan Ketua Karang Taruna di sana.



Gambar 1. Cara Diskusi dengan mitra Pokdarwis Parang Gombang

Atraksi wisata disana memang sudah lumayan meningkat dibandingkan tahun tahun sebelum nya dengan sudah semakin banyak nya fasilitas tambahan untuk wisatawan, akan tetapi masih banyak lagi yang harus dibenahi salah satunya dengan penerapan konsep yang disesuaikan dengan keadaan alam disana (Alvaro, 2022), selain itu juga bagi wisatawan yang ingin menuju kesana apabila tidak menggunakan teknologi digital mungkin sedikit sulit karena lokasi *Camping Ground* ini cukup jauh dari jalanan utama, sehingga sebagian wisatawan kesulitan untuk menuju tempat tersebut, dan belum ada nya symbol informasi pada objek wisata tersebut karena symbol/sign itu sangat penting pada suatu objek wisata (Halimi & Patria, 2015).



Gambar 2. Aksesibilitas Parang Gombang

Penulis dengan tim melakukan diskusi dengan pemangku kepentingan disana, lalu muncul beberapa masalah yang ada disana, salah satunya adalah mengenai masalah pemasaran dan tingkat kunjungan yang masih sepi setelah masa pandemic ini, tempat yang sangat potensial ini akan lebih baik lagi apabila dikelola dengan baik dan serius. Khalayak sasaran pada kegiatan ini adalah masyarakat sekitar *Camping Ground* parang gombang serta para pengelola *Camping Ground* Parang Gombang.

Kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu pelatihan mengenai konsep “Experiental Marketing” hal ini sangat penting agar para masyarakat (Gautama, Yuliawati, Nurhayati, Fitriyani, & Pratiwi, 2020) dan para pengelola mampu memaksimalkan potensi yang ada pada daerah mereka untuk memunculkan pengalaman wisatawan saat berkunjung, serta agar mereka mampu bersaing dengan para pelaku wisata sejenis. Penerapan teknologi yang digunakan yaitu menggunakan penerapan digital dalam pelaksanaannya, dimana saat ini teknologi digital (Novianto, Yunitasari, & Setiawan, 2022) menjadi hal yang pokok bagi wisatawan dalam mengakases, maupun mencari informasi mengenai tempat wisata.

Tujuan dari kegiatan ini adalah agar mitra dan masyarakat memahami aspek dasar dari *Experiental Marketing*, pengelola wisata selain menarik pengunjung datang, pengelola harus mampu memberikan kesan kepada wisatawan saat berkunjung, agar mereka mendapatkan pengalaman saat berkunjung pada tempat tersebut dengan cara menerapkan konsep *Experiental Marketing* tersebut, juga dapat mereferensikan tempat tersebut kepada pihak pihak lainnya, serta bagaimana cara pelayanan wisatawan yang efektif dan untuk masyarakat ikut berkontribusi pada *Camping Ground Parang Gombang* ini.

Manfaatnya adalah yang utama mampu menggali potensi yang ada di masyarakat itu sendiri, membuat suatu konsep pemasaran yang mampu memberikan kesan positif kepada wisatawan yang efeknya adalah meningkatnya kunjungan wisatawan dan lebih memperkuat branding pada tempat tersebut. Berdasarkan dari permasalahan tersebut maka penulis mengambil judul Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu “Coaching Experiental Marketing dan pengadaan Sign System pada *Camping Ground Parang Gombang* Kabupaten Purwakarta”

Metode Pelaksanaan

Studi lokasi kawasan wisata Parang Gombang *Camping Ground* di Desa Kutamanah merupakan langkah awal dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kecamatan Sukasari. Wilayah Purwakarta. Penulis melakukan pendekatan forum diskusi kelompok dengan Karang Taruna Parang Gombang pada bulan April 2023 untuk mendapatkan data yang tepat dan berkualitas guna menambah kedalaman ilmu. Hal itu dilakukan setelah mengumpulkan data mengenai lokasi ini (Istiyannah, 2020) dan otoritas setempat yaitu Kepala Desa Kutamanah. Setelah melakukan perbincangan tersebut, penulis mulai merumuskan strategi tindakan yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang muncul.

Beberapa permasalahan muncul setelah meninjau hasil diskusi dengan pihak manajemen dan pihak berwenang setempat, salah satunya adalah fakta bahwa beberapa fasilitas masih belum dilaksanakan secara efektif, salah satunya yaitu bagaimana penempatan fasilitas wisata yang harus dilakukan dan masih kurangnya symbol symbol atau penanda untuk menuju ke lokasi tersebut, Selanjutnya pengelola bertanggung jawab menyediakan dan menyiapkan fasilitas yang diperlukan bagi pelaksanaan kegiatan di objek wisata; jika tidak, konsekuensi lebih lanjut pasti akan diakibatkan oleh kurangnya persiapan masyarakat atau pengelola. Kegiatan wisata terpadu tidak disediakan. (Nurazizah & Darsiharjo, 2018) serta mengenai pemasaran yang saat ini sedang tren.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

Berangkat dari permasalahan tersebut yang menjadi khalayak sasaran ada para pengelola camping ground tersebut dan masyarakat sekitaran lokasi yang ikut berkontribusi dalam operasional didalamnya. Solusi yang diberikan penulis dengan memberikan Pelatihan dan pendampingan pada mitra dan warga desa Parang Gombong dalam hal Pemasaran dengan pengalaman positif dengan konsep “*Experiental Marketing*” dan penerapan pentingnya konsep “*Sign System*” ini dilakukan untuk memudahkan pengunjung menuju ke tempat tersebut (Suprianto, Taufiq, & Wijaya, 2022) dijadwalkan setiap hari Sabtu selama pelaksanaan PKM, baik secara daring maupun privat.

Indikator dalam kegiatan ini adalah antusiasme para peserta dalam kegiatan ini, peningkatan kompetensi pengetahuan dari para pengelola dan masyarakat tentang konsep *Experiental marketing* yang diukur menggunakan pre-test dan post-test, telaksananya konsep *Experiental marketing* dalam promosi dan penerapan *sign system* yang dilakukan dilapangan dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Hal yang utama ialah respon yang positif dari wisatawan setelah melakukan kunjungan pada tempat tersebut. Feedback ini terlihat ini bisa dilihat website tempat tersebut bagaimana

tanggapan wisatawan tersebut / wawancara langsung pada wisatawan. Berikut terlampir hasil Pre-test yang dilakukan sebelum kegiatan dimulai

Presentase Pengetahuan		Presentasi yang sudah melakukan konsep
Manfaat Harga dalam konsep pemasaran	50%	20 % belum menggunakan label harga dalam penerapan usahanya
Brand awareness	20%	100 % belum melakukan implementasi Brand Awareness
Digital Marketing	10%	30 % Penerapan digital marketing
Pentingnya Sign System	30%	100 % belum ada sygn sistem
Experiential Marketing	0%	100 % belum melakukan implentasi experiential marketing
Pelayanan Prima	20%	20 % pelayanan masih standar

Gambar 4. Hasil Pre-Test sebelum kegiatan dimulai

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dan pendampingan di Bumi Perkemahan Parang Gombang menghasilkan peningkatan rata-rata 30% pada kinerja peserta baik sebelum dan sesudah tes yang diselenggarakan sebagai bagian dari program ini. Saat ini lebih dikuatkan pada pembenahan area area yang ada Parang Gombang dalam mendukung konsep Experiential Marketing ini, hal ini dilakukan agar saat nanti saat wisatawan semakin banyak berkunjung pihak pengelola dan masyarakat tidak hanya melakukan pemasaran saja, akan tetapi dapat memberi pengalaman positif bagi para wisatawan yang berkunjung, maka hal penguatan pendukung Experiential Marketing ini di kuatkan terlebih dahulu pada factor “Seen” walaupun materi Experiential Marketing sudah diberikan juga pada pihak pengelola dan masyarakat, tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan materi Experiential Marketing yaitu bagaimana mengemas sebuah konsep Experiential Marketing yang dapat menarik para wisatawan. Berikut hasil dari Post-test yang telah dilakukan:

Presentase Pengetahuan		Presentasi Hasil yang diinginkan	
Manfaat Harga dalam konsep pemasaran	80%	50 %	Sudah menggunakan label harga dalam penerapan usahanya
Brand awareness	60%	40 %	Sudah melakukan branding pada usahanya
Digital Marketing	50%	60 %	Sudah ada pengembangan website yang dilakukan
Pentingnya Sign System	50%	30 %	Sudah ada beberapa logo dan symbol pada tempat tersebut
Experiential Marketing	40%	30 %	Sudah melakukan penerapan konsep experiential marketing dalam promosinya
Pelayanan Prima	50%	50 %	Sudah melakukan pelayanan dengan baik, dibuktikan dengan respon yang positif dari wisatawan melalui websitenya

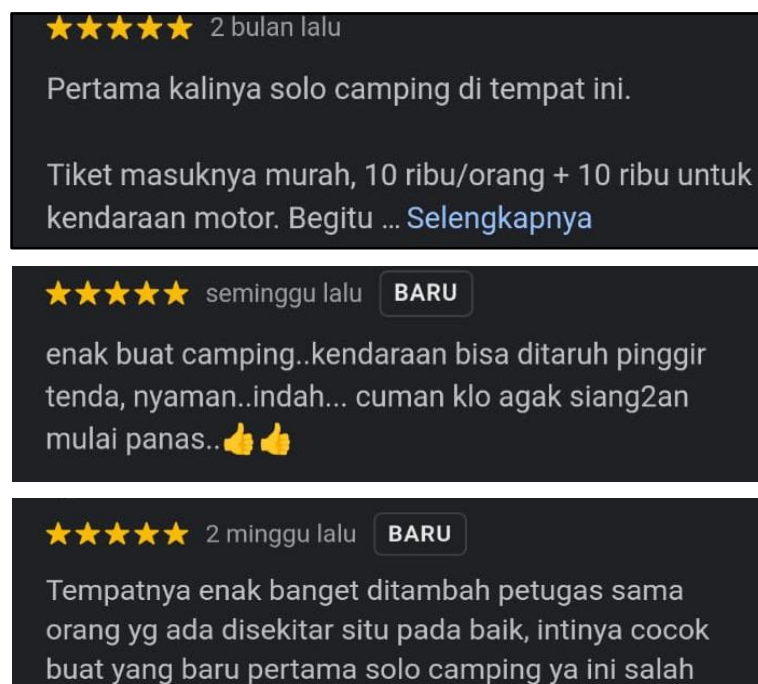
Gambar 5. Hasil Post-Test setelah dilakukan kegiatan

Sebagai hasil dari pelatihan dan bantuan yang diberikan oleh Experiential Marketing dan Signage, baik masyarakat maupun pengelola Bumi Perkemahan Parang Gombang telah memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran dalam mempromosikan objek wisata dan meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. (Manik, Gultom, & Nainggolan, 2022), sehingga muncul keinginan untuk ikut serta dalam pengembangan Camping Ground Parang Gombang ini, , hasil dari pelatihan dan pendamping Experiential Marketing ini di pusatkan pada factor factor yang terlibat

langsung pada panca indera wisatawan, karena hal tersebut merupakan hal yang bersentuhan langsung pada saat wisatawan tersebut melakukan aktifitas nya.

Hasil dari kegiatan ini, baik komunitas maupun manajemen di Bumi Perkemahan Parang Gombang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya experiential marketing dan dasar-dasar pemasaran. Namun, penulis dan tim percaya bahwa ini hanyalah permulaan, dan mereka terbuka terhadap gagasan untuk melanjutkan proyek di masa depan sebagai tanggapan terhadap tuntutan manajemen dan pemerintah serta permintaan perbaikan tambahan pada lokasi perkemahan. Kawasan wisata ini berpotensi menjadi bumi perkemahan unggulan di Purwakarta dan Indonesia jika semua pihak terkait serius dan bekerja sama untuk memahaminya.

Berkat uraian tersebut, masyarakat, pihak terkait, pengelola, dan pemerintah setempat semakin paham bagaimana cara mempromosikan tempat wisata seperti Bumi Perkemahan Parang Gombang. Bahkan mereka yang pada awalnya tidak tertarik dengan ide atraksi ini pun mulai merespons, dan hal ini merupakan hal yang bagus karena tidak semua orang menyadari pentingnya tempat ini. Begitu juga respon positif yang ditunjukkan wisatawan pada website yang dikelola oleh Pengelola Camping Ground Parang Gombang sudah menghasilkan respon yang positif.



Gambar 5. Ulasan dari wisatawan beberapa bulan terakhir

Untuk memudahkan komunikasi dua arah, pendekatan ini digunakan dalam pengabdian masyarakat dengan penekanan pada teknik penyajian konten, diskusi, dan praktik. (Hamdan, 2020) untuk memfasilitasi kemampuan peserta dalam memahami konten dan mengajukan pertanyaan terkait. Meskipun proyek pengabdian masyarakat ini berjalan lancar, masih ada beberapa masyarakat yang belum memahami pentingnya tempat wisata lokal, dan secara umum masih kurangnya minat warga untuk berpartisipasi dalam program ini.

Pendanaan menjadi penghambat utama dalam pengembangan semua program yang akan dilaksanakan pada *Camping Ground* Parang Gombong, pendanaan disini adalah bantuan dari pihak pemerintah. Karena keterbatasan dana, terutama untuk mendukung terciptanya ide Experiential Marketing ini, operasional PKM terhambat karena hanya sekedar memperoleh konten dan tidak merealisasikannya.

Meskipun bekerja sama dengan mitra pembiayaan seperti bank adalah salah satu jawaban yang mungkin, penulis menyarankan untuk tidak bekerja sama dengan investor di masa mendatang. Ujung-ujungnya investor hanya mementingkan keuntungan saja, bukan masyarakat pemilik dan pengelola objek wisata tersebut. penggunaan pribadi saja. Pendekatan lain juga disertakan, seperti memanfaatkan infrastruktur yang ada untuk menciptakan produk baru dengan atribut wisata yang diinginkan.

Pengabdian masyarakat di Bumi Perkemahan Parang Gombong hanyalah permulaan; pengusul berkomitmen untuk terus memberikan bantuan dengan cara apa pun yang mereka bisa. (Winarno & Isnugroho, 2022) secara berkala kepada masyarakat yang tinggal dan bekerja di Bumi Perkemahan Parang Gombong dengan harapan dapat terus berkembang dan sejahtera untuk kemaslahatan semua orang yang terlibat.

Kesimpulan

Industri pariwisata hanyalah satu dari sekian banyak industri yang telah direvitalisasi melalui kampanye pemasaran baru-baru ini; oleh karena itu, sangat penting bagi mereka yang bertanggung jawab atas industri ini dan masyarakat umum untuk memahami dasar-dasar pemasaran, oleh karena itu Penulis yakin penerapan konsep pemasaran yang berbeda ini sangat bermanfaat untuk kemajuan dan pengelolaan *Camping Ground* Parang Gombong ini, dan terbukti dengan banyak respon yang dilaporkan masyarakat atas semakin banyak nya wisatawan yang berkunjung ke *Camping Ground* Parang Gombong dan respon yang positif dari wisatawan setelah melakukan kunjungan.

Penulis berpendapat bahwa inovasi ini memiliki peluang yang baik untuk diterapkan dan ditingkatkan. Selain itu, semakin banyaknya atribut pendukung Experiential Marketing di *Camping Ground* Parang Gombong setelah beberapa kali pelatihan bagi seluruh pihak yang terlibat menjadi bukti banyaknya warga yang terlibat dalam penerapan strategi tersebut. Hal ini penting karena gagasan Experiential Marketing dalam bisnis apa pun, dan khususnya tempat wisata, sangat penting untuk inovasi dan perubahan di masa depan, khususnya dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. (Rosyid & Widiartanto, 2021), Mungkin upaya lebih lanjut mengenai ide pemasaran ini, terutama mengingat tren saat ini, diperlukan di masa mendatang.

Rekomendasi dari penulis yaitu selain melakukan pengembangan lokasi melalui konsep sign (Salambue, Fatayat, Mahdiah, & Yanti Andriyani, 2020), diperlukan juga pengembangan beberapa konten media social dan website untuk lebih menguatkan citra positif *Camping Ground* itu sendiri serta meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan, diadakannya event event yang dapat menarik pengunjung ke tempat tersebut, serta kolaborasi dengan para influencer dan para blogger untuk menjangkau calon wisatawan yang lebih luas lagi.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tugas ini dan khususnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas 'Aisyiyah Bandung yang senantiasa memberikan dukungan materiil dan moril, tidak lupa kami ucapkan terimakasih kepada mitra yaitu karang taruna desa parang gombang yang telah mengizinkan penulis dan tim melakukan kegiatan disana, semoga kegiatan ini bisa dilakukan secara berkelanjutan agar semua pihak yang ada disana dapat merasakan dampak positif dari hasil kegiatan tersebut.

Referensi

- Alfiah, S., Andriani, J., Lesmana, R., Sunardi, N., & Furyanah, A. (2019). Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Cimanggu, Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang, Privinsi Jawa Barat (Studi Kasus Pada Curug Paok Dan Bukit Pasir Jaka). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1-28.
- Alvaro, A. (2022, April 25). Parang Gombang Purwakarta Siap Dikunjungi Wisatawan Saat Libur Lebaran. Diambil Kembali Dari Sinar Jabar: <https://www.sinarjabar.com/daerah/pr-2913276112/parang-gombang-purwakarta-siap-dikunjungi-wisatawan-saat-libur-lebaran>
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *Bernal Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 355-369.
- Halimi, A. N., & Patria, A. I. (2015). Perancangan Sign System Kawasan Wisata Besuki Kediri. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 95-100.
- Hamdan, M. (2020). Komunikasi Satu Arah Dan Dua Arah. IAIN Langsa, 20-30.
- Istiyah, N. (2020). Pemantapan Minat Siswa Terhadap Pilihan Program Studi. *Jurnal Prakarsa Paedagogia*, 1-11.
- Manik, D. E., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Penggiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 20-25.
- Novianto, U., Yunitasari, S. E., & Setiawan, S. T. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen, Pemasaran Melalui Media Periklanan "Sms Broadcaster" Pada Desa Wisata Dayeuhkolot Kabupaten Subang. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 5(3), 97-103.
- Nurazizah, G. R., & Darsiharjo. (2018). Kesiapan Masyarakat Desa Wisata di Kampung Seni & Budaya. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 104-112.
- Rosyid, I., & Widiartanto. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Objek Wisata Grand Maerakaca Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1135-1143.
- Salambue, R., Fatayat, Mahdiyah, E., & Yanti Andriyani. (2020). Pengembangan Daya Tarik Objek Wisata Teluk Jering. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1-18.

- Suprianto, A. A., Taufiq, M., & Wijaya, R. S. (2022). Pembuatan Sign System Sebagai Upaya Peningkatan Pariwisata Dan Perekonomian Kampung Wisata Lawang Seketeng. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 77-81.
- Syawaliani, W. T., Atthahara, H., & Azizah, A. N. (2021). Evaluasi Aplikasi Sampurasun Purwakarta Dalam Penerapan E-Government Di Bidang Pariwisata Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 153-165.
- Winarno, S. B., & Isnugroho, E. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Tinalah Berbasis Pendampingan. *Jurnal Abadimas Pariwisata*, 140-148.