

## **Pelatihan Pelayanan Prima dan Pemasaran untuk Mengoptimalkan Kualitas Pelayanan serta Volume Penjualan *Glamping* di Bedugul, Bali**

**Ni Putu Diah Prabawati<sup>1\*</sup>, Nyoman Gede Mas Wiartha<sup>2</sup>, Ni Desak Made Santi Diwyarthi<sup>3</sup>, Kadek Andita Dwi Pratiwi<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Administrasi Pehotelan, Politeknik Pariwisata Bali  
Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua – 80363, Bali-Indonesia

e-mail: <sup>1\*</sup>prabadiah@gmail.com, <sup>2</sup>mas@ppb.ac.id, <sup>3</sup>santidiwyarthi@yahoo.com,

<sup>4</sup>anditadwi08@gmail.com

<sup>\*</sup>) Corresponding author

Received: April, 2022	Revised: June, 2022	Received: June, 2022
-----------------------	---------------------	----------------------

### **Abstract**

*The concept of glamping, camping and cabins has become a trend in the new normal. In its operation, there are still obstacles, namely the lack of knowledge of the local community in providing excellent service and operating social media as a means of digital marketing. In order for this business to be sustainable, the Hospitality Administration Program takes on the role of providing excellent service and marketing training to optimize the quality and sales of Glamping. The training process was carried out for two days, namely providing materials related to hygiene, sanitation, excellent service and digitizing accommodation. In practical activities, training on f&b service and room preparation was provided. After the training was held, it was given in the form of a questionnaire using an assessment with a Likert scale to the community. The results of the community assessment stated that they strongly agreed that this training was very useful with an average value of 3.68. The community provided input so that training like this can be carried out continuously in the second stage, namely training in the preparation of food and beverage products and content creation for glamping marketing.*

**Keywords:** excellent service, glamping, marketing, training

### **Abstrak**

*Konsep glamping, camping dan cabins menjadi suatu trend pada era new normal di Bali. Kabupaten Tabanan khususnya Baturiti merupakan salah satu daerah yang memiliki wisata nomad yang diinisiasi oleh kelompok usaha Dajan Danu, Desa Candikuning Banjar Kembang Mertha. Dalam operasionalnya, masih ditemui kendala yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat lokal dalam memberikan pelayanan prima dan mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Agar usaha ini berkesinambungan, Program Studi D4, Administrasi Perhotelan mengambil peran untuk menyelenggarakan pelatihan pelayanan prima dan Pemasaran untuk dapat mengoptimalkan kualitas dan penjualan Glamping di Bedugul, Bali sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Proses pelatihan dilakukan*

*selama dua hari yaitu memberikan materi terkait hygiene sanitasi, pelayanan prima dan digitalisasi akomodasi. Pada kegiatan praktek diberikan pelatihan f&b service dan penyiapan kamar. Pasca diselenggarakan pelatihan, diberikan berupa kuesioner menggunakan penilaian dengan skala likert kepada masyarakat. Hasil penilaian masyarakat menyatakan sangat setuju pelatihan ini sangat bermanfaat dengan nilai rata-rata sebesar 3,68. Masyarakat memberikan masukan agar pelatihan seperti ini dapat dilakukan berkesinambungan pada tahap kedua yaitu pelatihan penyiapan produk makanan dan minuman dan pembuatan konten untuk pemasaran glamping. Kepala Desa Candikuning juga mengharapkan agar adanya kerjasama berupa Memorandum of Agreement dengan Prodi Hotel Administration.*

**Kata kunci:** *pelayanan prima, glamping, pemasaran, pelatihan*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis jasa akomodasi sangat berkembang mengikuti tren dari minat wisatawan. Pandemi covid-19 juga memberikan pengaruh yang sangat signifikan dengan pilihan berlibur dan memilih akomodasi untuk berlibur terlebih saat pemerintah mengemukakan transisi ke era kehidupan baru. WHO, sebagai badan kesehatan dunia (2020) melakukan sosialisasi pedoman menuju keadaan *the new normal* atau kehidupan baru, di Indonesia mulai tanggal 29 Mei 2020, pemerintah Indonesia pun merespon dan mengumumkan pemberlakuan masa *new normal* dengan ditandai dengan pelonggaran beberapa aktifitas sosial masyarakat yang terdapat di daerah dengan tetap mengikuti peraturan kesehatan seperti *social distancing* (Kemenkes RI, 2020). Adanya peraturan ini menjadi angin segar bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan kondisi isolasi di rumah dan para pengusaha yang sudah merindukan kehadiran wisatawan. Meskipun begitu, Covid-19 turut mengubah pola kebiasaan dan perilaku wisatawan yang hendak berlibur. Saufi (2020) saat Webinar Pascasarjana Universitas Mataram “*Where to Start Tourism From Past Pandemic Outbreak*”, dari hasil temuannya, diprediksi akan terdapat dua scenario yang terjadi. Pertama, akan ada penyesuaian perilaku tamu pada saat *new normal* berupa cara mengkonsumsi produk dan jasa pariwisata yang berbeda sesuai dengan prokes yang ditetapkan oleh pemerintah dan hal itu berdampak pada tingginya harga karena adanya penambahan biaya produksi. Skenario kedua adalah pandemi Covid-19 ini hanya bersifat sementara (*occasionally*), akan berakhir saat antivirus Covid-19 ini ditemukan, sehingga wisatawan akan kembali ke pola wisata yang lama (*old normal*) dimana *social* dan *physcal distancing* sudah tidak diperlukan lagi.

Dalam kejenuhan akibat pembatasan masyarakat berskala besar, masyarakat mulai mencari akomodasi dengan konsep yang unik dan pengalaman yang berbeda salah satunya dengan bentuk perkemahan yang menggantikan akomodasi konvensional hotel. Analisa dari website *trends.google.com* menunjukkan bahwa minat konsumen akan akomodasi perkemahan ini dari periode Januari 2021 sampai dengan September 2021 mengalami peningkatan dari 50%-100% di Indonesia. *Glamorous Camping* atau yang lebih dikenal dengan *glamping*, berkemah dengan cara yang mewah. *Glamping* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dari sisi sebagai konsumen karena bisnis ini memiliki peluang yang sangat besar dilihat dari bertambahnya peminat pada akomodasi ini. *Glamping* dikatakan sebuah

"*neo-comfort*" dari aktivitas berkemah, sebagai sebuah bentuk kenyamanan untuk bermalam di ruang luar dengan fasilitas dan perlengkapan yang memadai (Milohnić, Bonifacic & Licul, 2019). Selain itu jenis usaha ini layak dikembangkan dan perkembangan itu sangat pesat kedepannya.

Perkembangan *glamping* di Indonesia khususnya di Bali merupakan hasil dari Rakornas Kementerian Pariwisata pada tahun 2018 yang menghasilkan sebuah konsep baru, yaitu *Nomadic Tourism*. Kementerian Pariwisata mengemas rancangan *Nomadic Tourism* ini dalam fokus utama produk amenities yang ditawarkan berupa *glamping*, *homepod*, *tinyhouses*, *camping sites*, *caravan* dan *cabins*. *Glamping* didefinisikan sebagai jenis kemah yang melebihi tingkat kenyamanan dan kemewahan dalam kemah tradisional. (*Cambridge Dictionary* dalam Licul, Hrgovic & Bonifacic, 2018). *Glamping* sekarang disebut oleh beberapa sumber sebagai pengalaman hotel luar ruangan (Union Lido, 2012) termasuk, antara lain, fasilitas *yurt*, perkemahan, rumah pohon, dan bus tingkat yang diubah menjadi akomodasi. *Glamping* sendiri secara konsep merupakan *camping* dengan pengalaman layaknya hotel berbintang 5 terletak di lokasi yang atraktif (Cvelic-Bonifacic, Milohnic, Cerovic). *Cabins* merupakan suatu sebutan akomodasi yang kemudian menjadi identik dengan pondok atau gubuk. *Cabins* ini merupakan salah satu sarana akomodasi yang cocok dengan lingkungan yang memiliki potensi alam. Biasanya terletak di sekitar pantai, pegunungan atau danau. (Cvelić Bonifačić, Milohnić & Cerović, 2017). Pasar pengguna *glamping* didominasi dari usia 18-35 tahun yang umumnya datang bersama kelompok mereka. Salah satu desa wisata yang sedang mengembangkan *glamping* yaitu Desa Wisata Candikuning tepatnya di bedugul.

*Glamping* di Bedugul menjadi favorit wisatawan domestik karena letaknya yang di daerah dataran tinggi yang sejuk dan menawarkan pengalaman menginap yang berbeda karena mempunyai kedekatan dengan alam. Dengan menyajikan sensasi berkemah di alam terbuka sebagai pengalaman baru yang sangat diminati dan dicari oleh wisatawan baik keluarga urban maupun generasi milenial, akomodasi *glamping* yang bernuansa alam terbuka dan jauh dari hiruk pikuk perkotaan akan memberikan pengalaman yang berbeda. Suasana yang dapat membuat tamu merasa rileks. Akomodasi *glamping* di Bedugul menawarkan desain yang menarik dan inovatif dari segi arsitektur, interior dan fasilitas ternyata menjadi salah satu faktor yang mendukung motivasi tamu untuk mencoba *glamping*. Elemen kunci dari pengalaman berkemah meliputi alam, interaksi sosial dan kenyamanan dan bahwa makna terkait yang paling umum adalah pemulihan, fungsi keluarga, pengalaman alam, tempat khusus, identitas diri, interaksi sosial dan pembelajaran anak. (Garst dkk. 2010, 90). Temuan ini juga mengindikasikan bahwa *glamping* telah menjadi trend baru bagi masyarakat untuk menikmati alam terbuka dengan standar kenyamanan layaknya menginap di hotel. Akomodasi *glamping* diharapkan dapat menyediakan seluruh fasilitas dan peralatan pendukung kegiatan berkemah, sehingga dapat mencapai kenyamanan seperti menginap di hotel. *Glamping* juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi juga menuntut tersedianya WIFI, listrik dan stop kontak. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Brochado & Pereira, 2017), para tamu memberikan komentar yang menggambarkan konsep *glamping*, termasuk 'menawarkan pengalaman unik tinggal di kemah mewah', 'sentuhan glamor kenyamanan dan keintiman', dan

'tempat yang benar-benar unik dengan banyak detail luar biasa'. Para tamu tidak repot jika ingin menikmati suasana menginap dengan rasa berkemah. Hal ini juga berbanding lurus dengan nilai jual glamping yang dapat dikatakan bernilai ekonomi tinggi.

Berdasarkan data dari hasil wawancara bersama Bapak Deddy selaku Ketua Kelompok Usaha Wisata Dajan Danu, diketahui bahwa Kelompok Usaha Wisata Dajan Danu memiliki 13 *Nomadic Tourism Amenities* dapat dilihat pada tabel 1

Tabel: 1. *Nomadic Amenities* di Kelompok Usaha Wisata Dajan Danu  
[Sumber: Observasi Tim PKM ADH 2021]

No.	Nama Akomodasi	Jenis Akomodasi	Jumlah Kamar
1.	Puncak Lestari Camp	Camping Site	Sewa tenda
2.	The Joglo Beratan	Cabins & Camping Site	3 unit joglo
3.	Pondanu	Cabins & Glamping	5 unit cabin, 2 unit glamping
4.	Franky Corner	Glamping	
5.	Glamour Camp	Glamping & Camping Site	16 unit glamping
6.	Taman Danu Camp	Glamping, Cabins, Camping Site	7 unit glamping, 3 lumbung, 1 private lumbung, tenda
7.	Nature Camp	Glamping, Camping Site	8 unit glamping
8.	Wisata Pelangi	Glamping, Camping Site	9 unit glamping
9.	Richland	Glamping	7 unit kamar
10.	Strawberry Camp	Camping Site	Tenda sesuai pesanan
11.	Kubu D'bedugul	Glamping, Camping Site	18 unit glamping
12.	Polumb Garden	Glamping	9 unit glamping
13.	Cok Camp	Camping Site	Sewa tenda dan camper van

Pada Tabel 1. Kelompok usaha wisata Dajan Danu menaungi 13 akomodasi dengan beberapa pilihan akomodasi yang beragam. Berdasarkan jumlah akomodasi tersebut maka dapat disimpulkan jika keberadaan *nomadic tourism amenities* di daerah Desa Candikuning Br. Kembang Mertha sudah eksis. Adanya amenities yang sudah mulai berkembang tentunya juga harus didukung dengan sumber daya manusia untuk menjalankan proses bisnis. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69). Pada awalnya, *glamping* ini tidak direncanakan dengan perencanaan matang sehingga para pengelola cenderung merekrut karyawan yang mempunyai tempat tinggal dekat dan hal itu belum didukung oleh latar belakang hospitality yang minim. Rata-rata karyawan pada kelompok usaha Dajan Danu merupakan lulusan SMA/SMK sederajat.

Rogers, 2013 menyebutkan bahwa *glamping* mengusung konsep “*where nature meets luxury*”, yang menawarkan kenyamanan tinggal di alam terbuka namun dengan fasilitas dan peralatan yang seperti hotel berbintang. Adanya harapan pelanggan yang semakin tinggi akan kualitas produk atau layanan yang diberikan, serta semakin meningkatnya kompetisi, sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan prima (*service excellence*) kepada pelanggan dan juga aspek pemasaran. Lu & Stepchenkova, 2012, makanan lezat yang dibuat dengan produk organik dan bersumber lokal adalah bagian penting lainnya dari pengalaman *glamping*. Fenomena yang terjadi di lapangan, masih terdapat review dari *Glamping* yang mengeluhkan kualitas pelayanan seperti ulasan pada *Google* dan *Instagram*. Dari sumber *Tripadvisor*, dapat diketahui permasalahan yang sering dikeluhkan oleh tamu yaitu pada tabel 2.

Tabel: 2. Keluhan Tamu  
[Sumber: Observasi Tim PKM ADH 2021]

No	Indikator	Keluhan
1.	Reabilitas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kemampuan dalam menyambut tamu masih belum standar, terjadi kekeliruan informasi tamu yang menginap.</li></ul>
2.	Daya tanggap	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tamu dibiarkan lama menunggu dan kurangnya inisiatif dalam penanganan keluhan.</li><li>• Belum adanya standar <i>first come first serve</i>.</li></ul>
3.	Daya jaminan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Masih kurangnya <i>product knowledge</i> dari karyawan dalam memberikan informasi pada tamu.</li><li>• Belum mempunyai standar <i>operation prosedur</i> pada setiap <i>glamping</i>.</li></ul>
5.	Empati	<ul style="list-style-type: none"><li>• Karyawan hendaknya mengantisipasi kebutuhan tamu yang mendadak memerlukan obat.</li><li>• Tamu merasakan dibedakan dalam mendapatkan pelayanan</li></ul>
6.	Bukti fisik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Higienitas dari sajian dan peralatan yang digunakan masih kurang, terdapat sisa makanan yang masih menempel pada piring.</li><li>• Bau yang tidak enak pada kamar karena <i>glamping</i> dekat dengan peternakan warga setempat.</li><li>• Terdapat jamur dan sarang laba-laba di kamar.</li><li>• <i>Grooming</i> dari karyawan masih tidak standar seperti memelihara kumis dan kuku tidak dipotong pendek.</li></ul>

Faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan dan kenyataan yang terjadi selama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Menurut Dwyer dan Edwards (2000), para peneliti menganggap kualitas sebagai faktor terpenting dalam keberhasilan pengembangan pariwisata berbasis alam. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap

kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Cara baru yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran saat ini ialah pemasaran digital atau yang dikenal dengan *digital marketing*. Pengertian dari pemasaran digital adalah suatu usaha pencapaian tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi digital (Chaffey & Chadwick, 2012, p. 10). Selain itu menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2004) pemasaran digital juga diartikan sebagai aplikasi internet dan teknologi digital yang berkaitan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada dasarnya pemasaran digital ialah sebuah kegiatan pemasaran melalui dunia digital sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat mencapai suatu tujuan pemasaran.

Adapun beberapa tipe saluran dalam dunia digital menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, p. 29-30) dalam buku Belch & Belch (2015), yaitu: 1. *Search Engine Marketing*, 2. *Online Public Relation*, 3. *Online Partnerships*, 4. *Display Advertising*, 5. *Optimize E-Mail Marketing* dan *Social Media Marketing*. Dalam hal ini, pemasaran *social media* merupakan kategori terpenting dalam digital marketing yang dapat mendorong komunikasi langsung dengan calon pelanggan pada situs perusahaan atau kehadiran *67 ospit* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Blogs*, dan forum khusus. Perusahaan berpartisipasi dan beriklan dalam jaringan *67 ospit* serta komunitas untuk menjangkau dan melibatkan audiensnya. *Viral marketing* atau *online word of mouth* (OWOM) sangat berkaitan erat dengan pemasaran *social media*. Konten yang dibagikan dan pesan yang diteruskan dapat membantu meningkatkan kesadaran.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan di *glamping* kelompok usaha Dajan Danu, dapat ditemukan beberapa permasalahan dan kendala pengelola dalam pengetahuan, keterampilan dan profesionalisme dalam memberikan pelayanan prima.

Tabel 3. Kendala Pengelola *Glamping*  
[Sumber: Observasi Tim PKM ADH 2021]

No.	Deskripsi	Kendala
1.	<i>Knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kurangnya pengetahuan dasar perhotelan dalam dikarenakan tidak meratanya tingkat pendidikan karyawan.</li><li>• Karyawan mayoritas berasal dari penduduk setempat atau sodara dari pemilik sehingga lemah dalam proses seleksi.</li></ul>
2.	<i>Skill</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kurangnya pelatihan dasar yang dilakukan pengelola dalam memberikan pelayanan.</li><li>• Mahalnya biaya pelatihan sebagai investasi sumber daya manusia dan kurangnya waktu untuk pelatihan karena <i>manning</i> yang sedikit.</li></ul>
3.	<i>Attitude</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tidak semua karyawan mempunyai latar belakang <i>67 ospitality</i> sehingga menyebabkan masih adanya perilaku yang kurang mencerminkan budaya ramah tamah.</li></ul>

Tabel 3, kendala pengelola *glamping* dapat dikategorikan dengan tiga aspek yaitu *knowledge*, *skill* dan *attitude*. Rata-rata pengelola *glamping* juga belum maksimal dalam pemanfaatan sosial media sebagai upaya menarik keinginan wisatawan untuk menginap. Maka dibutuhkan pelatihan dibidang tersebut secara bertahap sehingga dapat memaksimalkan kemampuan mereka dalam memberikan suatu layanan sesuai dengan keinginan tamu dan calon tamu yang ingin mengetahui lebih detail tentang akomodasi *glamping* sebelum memutuskan untuk memesan.

Sasaran dalam kegiatan pelatihan ini sejumlah 30 orang yang terdiri dari pengelola *glamping* kelompok usaha Dajan Danu di Banjar Kembang Mertha, Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka target yang ingin dicapai dari kegiatan pelatihan ini adalah 1) Meningkatkan kesadaran pengelola terhadap pentingnya pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan suatu pelayanan prima bagi tamu yang berkunjung, 2) Peningkatan keterampilan pengelola usaha *glamping* terhadap pemasaran digital dalam mengantisipasi kebutuhan dan keinginan tamu.

## 2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelatihan Pelayanan Prima dan Pemasaran Untuk Dapat Mengoptimalkan Kualitas dan Penjualan *Glamping* di Bedugul, Bali dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: pertama, tahap perencanaan, pada tahapan ini dilakukan dengan observasi ke lapangan guna mengetahui analisis situasi dan kebutuhan dari pengelola *glamping*. Setelah mengetahui kebutuhan dan hambatan dari masyarakat setempat, maka penyelenggara pelatihan mempelajari pelatihan yang cocok diberikan dan dapat diterapkan secara berkelanjutan bagi masyarakat lokal. Kedua, tahap pelatihan, dalam tahapan ini merupakan kegiatan utama yaitu langkah pelaksanaan kegiatan pelatihan pelayanan prima dan pemasaran bagi pengelola *glamping* di Bedugul. Tahap ketiga yaitu monitoring dan evaluasi yaitu rangkaian terakhir dari dua kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengetahui persepsi masyarakat terhadap kegiatan yang sudah dilaksanakan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di waktu selanjutnya, panitia telah menyebarkan kuesioner kepada peserta dengan hasil seperti pada Tabel 3. Kuesioner terdiri dari 4 dimensi dengan 18 indikator dimana terdapat 4 pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel: 4. Rekapitulasi Jawaban Peserta  
[Sumber: Kuesioner Pelatihan, data diolah tahun 2021]

No	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
<b>A NARASUMBER</b>						
1	Metode pelatihan menarik	24	6	0	0	30

2	Narasumber menguasai materi	22	8	0	0	30
3	Komunikatif	21	9	0	0	30
4	Presentasi menarik	22	8			30
5	Memberi kesempatan untuk diskusi / bertanya	18	1	11	0	30
<b>B MATERI PELATIHAN</b>						
6	Sasaran/tujuan pelatihan jelas	23	7	0	0	30
7	Relevan dengan kebutuhan peserta pelatihan	24	6	0	0	30
8	Bermanfaat untuk peserta pelatihan	22	8	0	0	30
9	Cakupan materi memadai	19	11	0	0	30
10	Materi pelatihan sesuai dengan perkembangan di industri	22	8	0	0	30
<b>C SUASANA</b>						
11	Tepat waktu	15	13	2	0	30
12	Peserta pelatihan aktif	13	15	2	0	30
13	Rehat snack dan makan siang memadai	20	10	0	0	30
14	Panitia bekerja dengan baik	20	10	0	0	30
15	Pelatihan tidak membosankan	20	10	0	0	30
<b>D SARANA/PRASARANA</b>						
16	Tempat pelaksanaan pelatihan memadai	24	6	0	0	30
17	Fasilitas praktek dalam pelatihan lengkap	20	10	0	0	30
18	Fasilitas audiovisual lengkap	24	6	0	0	30

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa penilaian peserta terhadap 4 dimensi yang meliputi 18 indikator penilaian berada pada 2 kriteria yaitu Sangat Setuju yang dapat diartikan bahwa indikator tersebut dinilai sangat baik serta kriteria Setuju yang berarti baik. Sementara untuk dua kriteria yang lain yaitu Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju sedikit peserta yang memilih jawaban tersebut. Sesuai dengan rekapitulasi jawaban tersebut, dilakukan penghitungan rata-rata untuk setiap indikator dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil penghitungan rata-rata untuk 18 indikator seperti yang tertera pada Tabel 4.



Tabel: 5. Hasil Penilaian Peserta  
[Sumber: Kuesioner Pelatihan, data diolah tahun 2021]

No	Indikator	Nilai	Kategori
<b>A NARASUMBER</b>			
1	Metode pelatihan menarik	3.80	Sangat Setuju
2	Narasumber menguasai materi	3.73	Sangat Setuju
3	Komunikatif	3.70	Sangat Setuju
4	Presentasi menarik	3.73	Sangat Setuju
5	Memberi kesempatan untuk diskusi / bertanya	3.57	Sangat Setuju
<b>B MATERI PELATIHAN</b>			
6	Sasaran/tujuan pelatihan jelas	3.77	Sangat Setuju
7	Relevan dengan kebutuhan peserta pelatihan	3.80	Sangat Setuju
8	Bermanfaat untuk peserta pelatihan	3.73	Sangat Setuju
9	Cakupan materi memadai	3.63	Sangat Setuju
10	Materi pelatihan sesuai dengan perkembangan di industri	3.73	Sangat Setuju
<b>C SUASANA</b>			
11	Tepat waktu	3.43	Sangat Setuju
12	Peserta pelatihan aktif	3.37	Sangat Setuju
13	Rehat snack dan makan siang memadai	3.67	Sangat Setuju
14	Panitia bekerja dengan baik	3.67	Sangat Setuju
15	Pelatihan tidak membosankan	3.67	Sangat Setuju
<b>D SARANA/PRASARANA</b>			
16	Tempat pelaksanaan pelatihan memadai	3.80	Sangat Setuju
17	Fasilitas praktek dalam pelatihan lengkap	3.67	Sangat Setuju
18	Fasilitas audiovisual lengkap	3.80	Sangat Setuju
<b>Penilaian secara keseluruhan</b>		<b>3.68</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Penetapan kategori dengan menggunakan interval kelas dengan klasifikasi sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : 1,00 - < 1,75

Tidak Setuju : 1,75 - < 2,50

Setuju : 2,50 - < 3,25

Sangat Setuju : 3,25 - 4,00

Merujuk pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa semua indikator memperoleh penilaian yang termasuk kategori Sangat Setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,68. Hal tersebut berarti bahwa Narasumber/Fasilitator, Materi Pelatihan, Suasana serta Sarana/Prasarana dinilai Sangat Baik oleh para peserta. Penilaian tertinggi diberikan untuk indikator “Metode pelatihan menarik”, “Relevan dengan kebutuhan peserta pelatihan”, “Tempat pelaksanaan memadai” dan “Fasilitas audio lengkap” dengan nilai 3,80. Sedangkan, indikator yang memperoleh penilaian paling rendah adalah “tepat waktu” dan “peserta pelatihan aktif” dengan nilai 3,40. Hal tersebut kemungkinan besar disebabkan karena adanya keterlambatan dari perwakilan Desa Candi Kuning dikarenakan agenda desa sangat padat. Selain itu penyesuaian waktu pada saat pemaparan materi oleh narasumber yang hampir melebihi waktu serta

beberapa peserta masih malu-malu dalam menyampaikan pendapat karena kurang percaya diri.

#### 4. KESIMPULAN

Desa Candi Kuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan telah terlaksana dengan lancar dan memperoleh penilaian yang sangat baik dari peserta yang diperoleh dari hasil kuesioner. Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan peserta dalam memberikan pelayanan prima dan bagaimana memasarkan produk *glamping* secara digital, sehingga memberikan peluang untuk memperluas market yang selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian *glamping*. Pengabdian pada masyarakat untuk pengelola *glamping* berupa sosialisasi dan pelatihan di bidang *housekeeping* dan *f&b service* sangat perlu karena diharapkan dapat diterapkan di *glamping* sehingga pelayanan prima dapat dicapai. Pelatihan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan memberikan materi lain yang masih berkaitan dengan pengelolaan *glamping*. Peserta pelatihan diberikan pendampingan dalam mempersiapkan konten-konten yang lebih menarik misalnya dalam memaksimalkan pemasaran digital melalui *website* untuk dipublikasikan.

#### PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelenggaraan Pelatihan Pelayanan Prima dan Pemasaran Untuk Dapat Mengoptimalkan Kualitas dan Penjualan *Glamping* di Bedugul, Bali kepada: 1) Bapak Drs. Ida Bagus Putu Puja, M.Kes., selaku Direktur Politeknik Pariwisata Bali; 2) Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Politeknik Pariwisata Bali; 3) Sekretaris Desa Candi Kuning, Bapak I Nengah Mudita; 4) Seluruh anggota Kelompok Usaha Dajan Danu yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan kualitas pelayanan prima dan pemasaran ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brochado, A., Prereira, C., (2017), "*Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping*", Journal of Outdoor Recreation and Tourism, Vol. 17, 77-83. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., & Cerović, Z. (2017). *Glamping – Creative Accommodation in Camping Resorts: Insights and Opportunities*. November, 101–114. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.39>
- Dwyer, L., & Edwards, D. (2000). *Nature-based tourism on the edge of urban development*. Journal of Sustainable Tourism, 8(4), 267–287.
- Garst, B.A., Williams, D.R., Roggenbuck, J.W., (2010), "*Exploring Early Twenty-First Century Developed Forest Camping Experiences and Meanings*", Leisure Sciences, Vol. 32, 90-107, doi: <https://doi.org/10.1080/01490400903430905>
- Lu, W. and Stepchenkova, S. (2012), "*Ecotourism experiences reported online: classification of satisfaction attributes*", Tourism Management, Vol. 33 No. 3, 702-712.

- Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2019). *Transformation of Camping Into Glamping – Trends and Perspectives*. December, 457–473.  
<https://doi.org/10.20867/tosee.05.30>
- Rogers, A. (2013). *An Introduction to Glamping 2013: 33 Campsites Offering Innovative Places to Stay*. Alan Rogers.  
<https://books.google.co.id/books?id=8afMMAEACAAI>
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Parasuraman. (2001). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, Jurnal of Marketing, Vol 60.
- Saufi, Akhmad. (2020). Webinar #04 Pascasarjana Unram “Where to Start Tourism From Past Pandemic Outbreak” <https://www.youtube.com/watch?v=vn3YGV40D>
- Union Lido (2012). Welcome to leading campings. Retrieved from / <<http://www.unionlido.com/sezioni.aspx?Id=9S>>
- Kemenkes RI (2020). <https://covid19.kemkes.go.id/protokol-covid-19/kmk-no-hk-01-07-menkes-413-2020-ttg-pedoman-pencegahan-dan-pengendalian-covid-19>
- WHO.(2020). <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus>