

Analisa Pengembangan Bisnis Sektor Pariwisata di Desa Ciputri

Avifa Putri Yuditama*, Calvin Go**, Fathur Rachman*, Karen Saliman***, Muhammad Ziyani Agrily****, Reindardus Suryandaru*

*Program Studi Business, Universitas Prasetya Mulya; **Program Studi Business Economics, Universitas Prasetya Mulya; ***Program Studi Accounting, Universitas Prasetya Mulya; ****Program Studi Branding, Universitas Prasetya Mulya; Universitas Prasetya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang, Indonesia 15820

Corresponding Author : reinardus.suryandaru@pmbs.ac.id

Abstract

The tourism industry in Indonesia is one of the major economic drivers in Indonesia. This particular sector of business has more than doubled over the past decade. The tourism industry has flourished and become a major driver of the economy and a central feature of the government's economic growth strategy. Although there are rapid developments related to the tourism sector, not all tourism potential in Indonesia has been developed and known by the public. In view of this fact, the team decided to analyze and develop one of the tourism potentials in the Cianjur Region, Saung Sarongge which is located on the slopes of Mount Gede and offers various tourism services, from four aspects; operational, marketing, financial and also human resources.

Abstrak

Industri pariwisata di Indonesia adalah salah satu pendorong ekonomi utama di Indonesia. Sektor bisnis khusus ini telah meningkat lebih dari dua kali lipat selama dekade terakhir. Industri pariwisata telah berkembang dan menjadi pendorong utama ekonomi dan fitur utama dari strategi pertumbuhan ekonomi pemerintah. Meskipun terdapat perkembangan pesat terkait sektor pariwisata, namun tidak seluruh potensi wisata di Indonesia telah berkembang dan dikenal masyarakat. Mengingat fakta tersebut, tim memutuskan untuk menganalisis dan mengembangkan salah satu potensi wisata di Daerah Cianjur, tepatnya Saung Sarongge yang berlokasi di lereng Gunung Gede dan menawarkan berbagai jasa wisata dari empat

Keywords:

Tourism, Cianjur, Saung Sarongge, Tourism Development, Ciputri

Kata kunci:

Pariwisata, Cianjur, Saung Sarongge, Pengembangan Pariwisata, Ciputri

Pendahuluan

Indonesia dikenal dunia sebagai zamrud khatulistiwa. Menurut KBBI, zamrud adalah batu permata yang berwarna hijau, sedangkan khatulistiwa yang memiliki arti garis khayal keliling bumi terletak melintang pada nol derajat. Alasan Indonesia dikatakan sebagai permata dunia karena keindahan alam yang sangat luar biasa. Potensi pariwisata Indonesia sangat besar sehingga harus dimanfaatkan sebaik mungkin demi tercapai keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Secara Geografis, Saung Sarongge terletak di Desa Ciputri, secara geografi berada di wilayah lereng Gunung Gede yang memiliki ketinggian 1,125 Km dpl. Selain menjadi pusat aktivitas masyarakat, Saung Sarongge juga menawarkan berbagai pilihan jasa, seperti : wisata edukasi; wisata alam, dan juga penyewaan aula serbaguna.

Sejarah berdirinya Saung Sarongge dimulai pada tahun 2003, Perum Perhutani menyerahkan lahan hutan ke Balai Taman Nasional Gunung Gede Pangrango untuk dilestarikan. Hal ini berdampak kepada 150 keluarga petani yang bertani di area tersebut harus pindah secara sukarela ke daerah lainnya. Hal inilah yang mendorong berdirinya Saung Sarongge sebagai mata pencaharian 150 keluarga petani yang telah sukarela berpindah. Saung Sarongge dianggap sebagai milik masyarakat Sarongge bersama dan dikelola di bawah naungan Koperasi dan Green Initiative Foundation (GIF) yang memberikan modal hingga Saung Sarongge dapat berjalan secara mandiri. Namun saat ini Saung Sarongge telah diserahkan dan sepenuhnya dikelola oleh koperasi setempat yaitu Koperasi Sugih Makmur dan keuntungan dari Saung Sarongge akan diberikan kepada koperasi dan digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Melihat substansi berdirinya dan tujuan dari Saung Sarongge, maka dapat dikatakan Saung Sarongge merupakan aset yang berharga dari masyarakat setempat. Dengan potensi luar biasa yang dimiliki, Saung Sarongge dapat dikatakan belum berkembang sepenuhnya. Menurut Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia (2011:4), "Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan yang mencakup upaya-upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia antara lain dalam hal perluasan wawasan, pengetahuan maupun peningkatan keterampilan." Dengan adanya potensi bagi Saung Sarongge untuk berkembang dan hadirnya Program Community Development, maka kelompok bertujuan untuk membantu Saung Sarongge dalam meng-improve performa usaha segala aspek bisnis meliputi : operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran. Program ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mitra dengan menambah pengetahuan mitra dalam keterlibatan menjalankan kelangsungan usaha, meningkatkan kesejahteraan mitra melalui pengembangan usaha, serta memperbaiki kekurangan dari berbagai aspek bisnis.

Perumusan Masalah

1. *Bagaimana kelompok dapat membantu mitra dalam merumuskan inti dari permasalahan?*

Setelah melakukan observasi mendalam, kelompok menemukan adanya beberapa masalah yang nantinya akan dikategorikan agar dapat dipecahkan bersama mitra.

2. *Bagaimana strategi kelompok dapat membantu mitra dalam mengatasi permasalahan yang ada?*

Setelah mengelompokkan masalah yang ada, kelompok menggunakan strategi yang berbeda-beda untuk setiap kategori masalah. Kategori masalah dikelompokkan menjadi 4 yaitu pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan operasional

3. *Bagaimana strategi kelompok terhadap rencana jangka panjang?*

Sebagai salah satu objek pariwisata di area Cianjur, tentunya ada beberapa hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Bila mitra tidak dapat melakukan hal tersebut, maka hal ini akan menjadi masalah yang berulang bagi mitra untuk jangka panjang

Telaah Literatur

SWOT

Analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). *Strength* menggambarkan keunggulan organisasi dan apa yang memisahkannya dari persaingan yang: merek yang kuat, basis pelanggan yang loyal, neraca yang kuat, teknologi unik, dan sebagainya. *Weakness* menghentikan kinerja suatu organisasi pada level optimalnya. Mereka adalah bidang - bidang dimana bisnis perlu ditingkatkan agar tetap kompetitif: merek yang lemah, pergantian yang lebih tinggi, rantai pasokan yang tidak memadai, kurangnya modal, dan sebagainya. *Opportunity* merujuk pada faktor - faktor eksternal yang menguntungkan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Contohnya, jika suatu negara memangkas tarif, produsen mobil dapat mengeksport mobilnya ke pasar baru, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. *Threat* merujuk pada faktor - faktor yang berpotensi membahayakan organisasi. Sebagai contoh, kekeringan adalah ancaman bagi perusahaan penghasil gandum, karena dapat menghancurkan atau mengurangi hasil panen. Ancaman umum lainnya termasuk hal - hal seperti meningkatnya biaya bahan, meningkatnya persaingan, pasokan tenaga kerja yang ketat dan sebagainya. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menemukan keempat aspek penting seperti yang telah disebutkan diatas. Dengan mengetahui empat aspek tersebut, diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan. Penilaian SWOT bukanlah alat analisis yang mampu memberikan jalan keluar yang tepat bagi semua masalah yang ada di perusahaan. Namun, analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi.

Segmenting, Targeting, Differentiation, Positioning (STDP)

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan untuk mendapatkan kembali nilai setelahnya. Tetapi bagaimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan ini? Strategi pemasaran membahas hal itu. Ini adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tetapi konsumen berada di pusat pemasaran. Oleh karena itu, kita tidak hanya harus menetapkan strategi pemasaran - itu harus menjadi strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Bagaimana cara menciptakan nilai pelanggan dan bagaimana mencapai hubungan yang menguntungkan? Pertama-tama, perusahaan harus mengetahui pelanggan mana yang akan dilayani. Itu harus segmen pasar berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan perusahaan. Kemudian ia harus memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dilayani. Akhirnya, perusahaan memutuskan bagaimana melayani pelanggan yang dipilih. Ini melibatkan membedakan dirinya dari penawaran yang ada di pasar dan bertujuan pada posisi di pasar yang sesuai dengan pelanggan. Untuk melakukannya, perusahaan harus mengidentifikasi total pasar, kemudian membaginya menjadi segmen yang lebih kecil. Selanjutnya, pilih yang paling menjanjikan dan kemudian fokus pada bagaimana melayani dan memuaskan pelanggan di segmen yang dipilih. Perusahaan tidak boleh mengabaikan pentingnya memusatkan strategi pemasaran di sekitar kebutuhan pelanggan dengan memberi nilai superior. Hanya dengan

begitu, ia dapat bertahan di pasar yang kompetitif saat ini. Tetapi sebelum kita dapat memuaskan pelanggan, pertama-tama kita harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, proses membangun strategi pemasaran membutuhkan analisis pelanggan yang cermat dan hati-hati.

Segmenting merupakan pembagian atau pengelompokan kondisi pasar yang heterogen menjadi homogen dengan berbagai karakteristik. Menurut Griffin (2006), segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Targeting adalah mengevaluasi berbagai segmen untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Differentiation produk adalah usaha atau tindakan perusahaan untuk merancang atau menciptakan suatu perbedaan pada produknya (bungkus, kualitas, merek atau warna), dengan tujuan membedakan penawaran dari pesaing agar terbentuk value terbaik kepada pelanggan untuk memenangkan persaingan penjualan (Muchlisin Riadi, 2019). Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta competitive advantage. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage. Dengan begitu, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

FLOWER OF SERVICE (HOSPITALITY)



The Flower of Service memiliki dua komponen: produk inti dan layanan pendukung. Produk inti berbasis pada manfaat-manfaat utama yang diberikan perusahaan. Di sekeliling produk inti adalah varian kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan jasa yang disebut dengan layanan pelengkap. Layanan pelengkap memainkan dua peran penting. Pertama adalah bersifat memfasilitasi yang mungkin diperlukan agar proses pelayanan berjalan baik (misal: pembayaran), atau bantuan yang diperlukan saat menggunakan produk inti (misal: informasi).

Dalam ilustrasi The Flower of Service, delapan kelopak bunga. Seperti telah disampaikan sebelumnya, adalah layanan yang memfasilitasi dan mendorong. Layanan yang memfasilitasi

(*facilitating services*) terdiri dari : (1) *Informasi (information)*, adalah layanan tambahan yang memfasilitasi yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk pemberian layanan (Lovelock, Patterson, & Wirz, 2011); (2) *Pengambilan pesanan (order taking)*, pelanggan mungkin ingin diberi tahu tentang apa yang tersedia dan komitmen yang terjamin untuk pengiriman. Ini penting untuk membuat prosesnya lancar dan cepat . *Pengambilan pesanan perusahaan* juga harus akurat, cepat dan sopan untuk memungkinkan pelanggan menanggung upaya fisik atau mental yang tidak perlu dan tidak membuang waktu (Lovelock, Patterson, & Wirz, 2011). Sedangkan *Layanan yang mendorong (enhancing services)* terdiri dari : (1) *Konsultasi (consultation)*, layanan tambahan yang meningkatkan. Hal ini meningkatkan pengiriman layanan dengan menambah nilai dan membuatnya lebih menarik bagi klien. Layanan ini dapat mencakup konseling pribadi dan saran khusus. Mereka membeli keahlian dan pengetahuan perusahaan. Sebagaimana dicatat oleh Naipul dan Parsa (2000), konsultasi dan saran itu disesuaikan dengan kebutuhan situasi dan kebutuhan pelanggan dapat menambah nilai layanan dan barang perusahaan., (2) *Keramahan (hospitality)*, bisnis perlu memperlakukan pelanggan yang menginvestasikan upaya dan waktu untuk mengunjungi bisnis dan menggunakan sebagai layanan ditangani dengan keramahan yang layak. *Keramahan* adalah layanan tambahan yang meningkatkan. Hal ini meningkatkan layanan pengiriman dengan menambahkan nilai pada produk dan layanan perusahaan dan membuatnya lebih menarik bagi klien. (3) *Keamanan (safekeeping)*, hal ini termasuk menyimpan catatan untuk klien dengan aman, pribadi dan rahasia. Seperti halnya keramahan, ini juga sebuah meningkatkan layanan tambahan. Menjaga keamanan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan stafnya. Dan (4) *Pengecualian (exceptions)*, *Pengecualian* adalah layanan tambahan non-rutin yang bukan bagian dari pemberian layanan normal. Didefinisikan dengan baik prosedur memungkinkan karyawan untuk merespons secara efektif dan cepat (Naipaul, & Parsa, 2000). Pelanggan mengharapkan responsif setiap kali hal - hal tampaknya tidak berfungsi sesuai rencana dan menghargai fleksibilitas dalam kasus dimana mereka ingin diizinkan untuk membuat permintaan khusus. *Permintaan khusus* dibuat oleh pelanggan yang ingin meninggalkan prosedur operasi normal perusahaan. Mereka dapat membuat permintaan terlebih dahulu terkait dengan kebutuhan pribadi seperti persyaratan diet, cacat tubuh, pengasuhan anak, atau perayaan keagamaan (Goyal, 2004)

JOB ANALYSIS, TRAINING & DEVELOPMENT

Job Analysis atau *Analisis Jabatan* ini melakukan eksplorasi secara sistematis suatu jabatan, melakukan studi dan pencatatan tanggung jawab, tugas, keterampilan yang harus dimiliki, akuntabilitas, lingkungan kerja dan persyaratan kemampuan yang dibutuhkan pada pekerjaan atau jabatan tersebut untuk kepentingan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Artinya, semua faktor yang dibutuhkan oleh pekerjaan dan apa yang harus dimiliki oleh seorang karyawan yang mengisi jabatan tersebut atau pekerjaan tersebut agar dapat bekerja secara produktif harus diidentifikasi secara sistematis, jelas dan rinci dalam *Job Analysis (Analisis Jabatan)* ini.

Pelatihan (t raining) merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja. (Simamora:2006:273). Menurut *pasal I ayat 9 undang-undang No.13 Tahun 2003*. *Pelatihan kerja* adalah keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan, serta mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan dan pekerjaan.

Pengembangan (development) diartikan sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi dalam perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi

pendidikan. Menurut (*Hani Handoko:2001:104*) pengertian latihan dan pengembangan adalah berbeda. Latihan (*training*) dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, rinci dan rutin. Yaitu latihan menyiapkan para karyawan (tenaga kerja) untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan sekarang. Sedangkan pengembangan (*Development*) mempunyai ruang lingkup lebih luas dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap dan sifat-sifat kepribadian.

Metode

SWOT Analysis

Untuk menentukan strategi yang akan digunakan oleh kelompok dalam mengatasi kendala pemasaran, digunakan SWOT Analysis untuk melihat Strength dan Weakness (internal) dan Opportunities serta Threats (eksternal) Saung Sarongge agar kemudian strategi pemasaran yang akan dilakukan telah sesuai dengan kondisi Saung Sarongge.

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi berada di lereng gunung dan alam masih asri cocok untuk dijadikan tempat wisata khususnya masyarakat kota • Masyarakat yang terbuka dengan wisatawan. • Saung Sarongge merupakan pusat kegiatan masyarakat Desa Ciputri. • Saung Sarongge dikelola oleh koperasi setempat, sehingga Saung Sarongge menjadi salah satu rekomendasi dan kebanggaan pemerintah setempat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Karena dana yang dimiliki oleh Saung Sarongge terbatas, maka sulit untuk melakukan product development. • Kurangnya exposure yang dimiliki oleh Saung Sarongge. • Kemampuan yang dimiliki oleh Karang Taruna Desa Ciputri sebagai pemandu masih belum cukup. • Saung Sarongge belum mampu mengkomunikasikan wisata yang ditawarkan kepada masyarakat luas sehingga minim pengunjung.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menjadi pilihan tempat hangout yang edukatif apabila exposure yang dimiliki baik. • Profit yang dihasilkan dapat digunakan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan hidup warga setempat melalui koperasi. Sehingga kontribusi warga setempat akan sangat berharga. • Kualitas yang ditawarkan Saung Sarongge dari segi pemandangan dan kebersihan dapat menjadi competitive advantage. • Banyak kesenian yang ada di sekitar wilayah Cianjur sehingga kesenian 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak tempat wisata edukasi di Bogor, Sentul, dan sekitarnya yang menawarkan jasa yang lebih bervariasi. • Akses menuju Saung Sarongge sulit karena jalanan yang rusak dan sempit. • Tempat wisata edukasi lain yang memiliki exposure lebih tinggi, sehingga pengunjung lebih memilih datang ke tempat tersebut dibanding datang ke Saung Sarongge. • Karena lokasi dekat sawah, banyak ditemukan hama dan binatang seperti ular yang mengganggu ketenangan pengunjung.

<p>tersebut dapat berkolaborasi dengan Saung Sarongge untuk menarik para pengunjung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengurus dan Karang Taruna belum memiliki keberanian untuk mengeksekusi ide - ide yang sudah ada.
--	---

Segmenting, Targeting, Differentiation, Positioning (STDP)

Setelah dilakukan analisis SWOT, maka perlu ditentukan Segmenting, Targeting, Differentiation dan Positioning Saung Sarongge untuk agar kemudian aktivitas pemasaran yang dilakukan ditujukan secara tepat dan dapat berjalan secara efektif.

- a. *Segmenting* : segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan dari beberapa variabel, seperti demografis dan psikologis.

- *Demografis*

→ Secara demografis, konsumen yang dapat dijangkau oleh Saung Sarongge berdomisili pada daerah Jabodetabek secara luas. Namun mengingat infrastruktur untuk mencapai Saung Sarongge yang kurang baik, maka konsumen yang berdomisili pada daerah yang tidak terlalu jauh dengan Saung Sarongge merupakan pilihan yang paling realistis, seperti Kabupaten Cianjur yang memiliki penduduk sebanyak 2.258.420 jiwa

→ Disesuaikan dengan jasa yang ditawarkan, segmen konsumen Saung Sarongge tidak membedakan secara jenis kelamin serta berada pada usia produktif (15-64 tahun)



Data jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin
 (source : <https://cianjurkab.go.id/1data/>)

- *Psikografis*

→ Apabila dilihat secara psikografis, konsumen Saung Sarongge seharusnya merupakan individu yang tertarik serta dekat dengan alam. Ataupun individu yang menghabiskan sebagian besar waktunya pada daerah perkotaan, dikarenakan value yang ditawarkan oleh Saung Sarongge merupakan suasana alam.

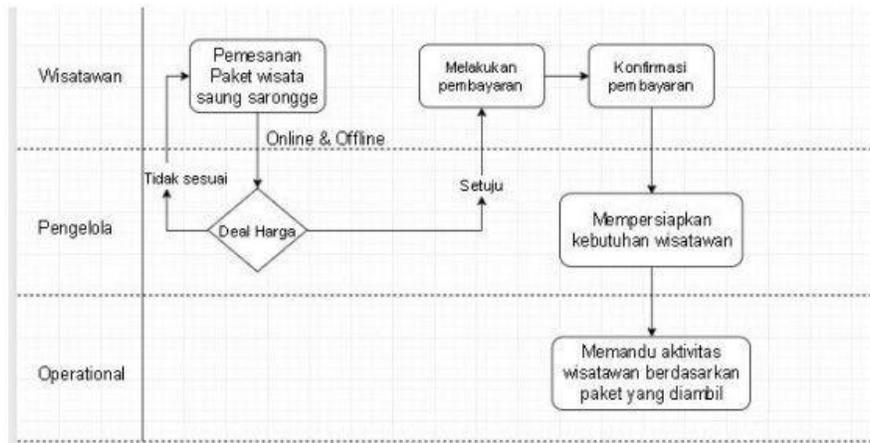
- b. *Targeting* : Setelah menentukan segmentasi pasar, dilakukan pemilihan segmen yang paling memungkinkan untuk dibidik.
- Jasa yang ditawarkan oleh Saung Sarongge merupakan jasa paket wisata edukasi, jasa penginapan, jasa camping, jasa trekking serta jasa penyewaan gedung Saung Sarongge untuk berbagai aktivitas.
 - Sejak awal berdiri, Saung Sarongge mengklaim diri sebagai wisata edukasi dengan paket-paket yang ditawarkan, seperti memetik buah dan sayuran, memberi makan hewan dan workshop lainnya. Target yang dibidik Saung Sarongge adalah anak-anak sekolah baik dari level SD hingga SMA.
 - Namun, apabila dilihat melalui data historis, kontributor terbesar atas pendapatan bersumber dari penyewaan Saung Sarongge oleh perusahaan maupun komunitas dan menjalankan berbagai aktivitas sesuai dengan kepentingan perusahaan ataupun komunitas. Selain itu, Saung Sarongge juga turut menyediakan konsumsi serta menyediakan paket wisata apabila diminta oleh konsumen.
- c. *Differentiation* : Tidak terdapat kompetitor yang secara persis seperti Saung Sarongge pada daerah Cianjur. Namun, kompetitor terdekat merupakan Taman Wisata Matahari yang berada di Kabupaten Bogor dengan jarak tempuh yang cukup jauh, yaitu 31 Km. Saung Sarongge sendiri berlokasi di lereng Gunung Gede yang tentunya memiliki pemandangan yang indah serta memiliki suasana alam yang lebih kental dibandingkan kompetitor yang terletak pada daerah perkotaan.
- d. *Positioning* : Saung Sarongge dapat menekankan value dari paket yang ditawarkan dengan *competitive advantage* lokasi geografis yang strategis dan view langsung ke gunung Halang dan Geulis.

Flower of Service (Hospitality)

Banyaknya kelopak bunga (*supplementary services*) tidak menjadikan perusahaan unggul tetapi kelopak bunga yang sesuai dan sempurna untuk inti bunga yang ada (*core product*) akan membuat perusahaan unggul, untuk itu perusahaan wajib membuat perencanaan kesesuaian *supplementary services*. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, bahwa *core product* yang ditawarkan berupa : wisata edukasi, wisata alam, dan penyewaan aula.

Supplementary Services yang perlu ditekankan Saung Sarongge yaitu :

- (1) **Information** : Saat ini, media informasi yang diberdayakan oleh Saung Sarongge masih cukup minim dan tidak dapat cakupannya yang luas, metode yang digunakan adalah *word of mouth* dan penggunaan sosial media yang pasif.



- (2) *Order Taking & Billing Payment* : flowchart di atas memperlihatkan flow dari penerimaan pesanan dan pembayaran. Sebelum program *Community Development* dijalankan, untuk proses tagihan kerap tidak seragam. Dimana pelanggan dapat melakukan pembayaran pada rekening pribadi pengurus maupun rekening Koperasi. Setelah periode *Community Development* berjalan, telah disusun SOP dan disetujui oleh seluruh stakeholders terkait keseragaman pembayaran pada rekening resmi Koperasi.
- (3) *Consultation* : berbeda dengan bagian information, consultation memberikan saran untuk pertanyaan pelanggan. Saran harus sesuai dengan kondisi saat ini masing-masing pelanggan. Aspek *Consultation* untuk Saung Sarongge dapat dinilai telah cukup untuk saat ini, dimana proses consultation melalui chat WA kepada pengurus yang responsif.
- (4) *Hospitality* : dalam perusahaan jasa, pelayanan merupakan kunci dari keberhasilan. Meski tidak ada indikator yang secara pasti membuktikan, namun dilihat dari existing customer yang masih memiliki hubungan baik dan kerap kembali, maka dapat dikatakan hospitality Saung Sarongge telah cukup baik.
- (5) *Safekeeping* : Sebelum program *Community Development* tidak ada ketentuan administratif dari Saung Sarongge untuk tamu yang ingin melakukan wisata alam (trekking). Setelah periode *Community Development* berjalan, telah dicantumkan dan disusun formulir kesehatan untuk meminimalisir tingkat kecelakaan.

Job Analysis, Training and Development

Kelompok melakukan job analysis terhadap pekerja di Saung Sarongge dengan metode semi-structured interviews, yang dimana perwakilan anggota kelompok langsung mewawancarai pengelola Saung Sarongge. Dari hasil wawancara, kita dapat melihat bahwa terdapat pembagian pekerjaan yang belum terstruktur dengan baik. Dimana terdapat seorang pengurus yang bertanggung jawab penuh atas seluruh manajemen Saung Sarongge, mulai dari : penerima tamu, berkomunikasi dengan tamu, penagihan, hingga pembukaan. Sedangkan kedua pengurus lain hanya bertanggung jawab atas operasional Saung Sarongge berupa housekeeping & memasak. Serta peran Karang Taruna sebagai pemandu wisata. Pembagian tanggung jawab Saung Sarongge dapat dikatakan kurang efektif, karena hampir seluruh kegiatan mengandalkan satu orang. Namun kelompok tidak dapat mengambil tindakan atas hal ini karena satu dan lain hal. Maka, tujuan kelompok lebih fokus kepada training and development sesuai dengan prioritas yang dibutuhkan.

Hasil

Dari seluruh kajian literatur yang telah diimplementasikan kepada Saung Sarongge, kelompok kemudian menyimpulkan dan membreakdown kendala yang dihadapi dalam empat aspek, agar strategi yang dirumuskan tepat sasaran.

Aspek Pemasaran	Aspek Sumber Daya Manusia	Aspek Keuangan	Aspek Operasional
<p>-Kurangnya memanfaatkan media sosial.</p> <p>- Media untuk promosi kurang dan saat ini hanya sebatas word of mouth dan kunjungan ke sekolah-sekolah. Yang dimana kurang efektif dan cakupannya kecil.</p> <p>- Belum bekerja sama dengan platform penyedia jasa wisata di daerah Cianjur.</p>	<p>- Mengoperasikan media sosial masih minim (gagap teknologi).</p> <p>- Karang Taruna yang tidak berani mengeksekusi ide - ide baru karena kegagalan dalam mengeksekusi ide - ide sebelumnya</p> <p>-Karang Taruna sebagai pemandu wisata hanya memiliki kompetensi dasar dan adanya ketidakmerataan pengetahuan.</p>	<p>- Pencatatan keuangan telah cukup baik untuk bentuk UMKM</p> <p>- Namun perhitungan margin belum dilakukan.</p>	<p>- Kurangnya pengunjung membuat kerugian karena harus membayar biaya operasional</p> <p>- Karena kurangnya pengunjung membuat pengurus tidak mendapatkan gaji bulanan</p> <p>- Sistem Operasional yang masih belum seragam dan jelas</p>

Tabel Ringkasan Kendala yang dihadapi Saung Sarongge

Dari perumusan kendala tersebut, berikut adalah strategi dan tindakan yang dilakukan kelompok yang terbagi dalam empat aspek untuk "Periode Live In" (29 Januari 2020 - 27 Februari 2020)

1. Aspek Operasional

No	Target	Indikator Sukses	Realisasi	Sukses /Gagal
<i>Operations</i>				
1.	SOP tertulis	Seluruh Pengurus Saung dan Karang Taruna sudah mengikuti aturan SOP.	SOP sudah dibagikan kepada seluruh pengurus saung. (Softcopy & Hardcopy)	Sukses

4.	Buku Menu	Pengunjung dapat memilih berbagai macam hidangan dari Saung sebagai referensi dan juga dapat merequest hidangan yang mereka inginkan.	Buku Menu sudah dicetak dan softcopy sudah diberikan kepada Pengurus Saung.	Sukses
5.	Form Kesehatan	Form Kesehatan dibuat dengan detail sehingga dapat menganalisa keluhan dan penyakit apa saja yang dialami oleh tamu dan diberikan sebelum melakukan wisata alam.	Form sudah dicetak dan dapat digunakan saat tamu ingin melakukan aktivitas wisata alam seperti tracking, camping, dsb.	Sukses
6.	MOU	Isi yang tertuang pada MOU disepakati oleh Agen dan ditandatangani.	Kelompok membuat MOU dan sudah dikirimkan kepada pilihan Agen Pariwisata.	Sukses

2. Aspek Sumber Daya Manusia

<i>Human Resources</i>				
1.	Buku Saku	Buku Saku digunakan oleh para pemandu.	Buku Saku sudah tercetak dan terdistribusikan kepada seluruh anggota Karang Taruna	Sukses
2.	Form Kepuasan Konsumen	Tiap pengunjung diberikan form tersebut di setiap akhir acara.	Form telah dicetak dan disebarkan kepada pengunjung.	Sukses
3.	Mengedukasi Karang Taruna dalam memandu pariwisata	Karang Taruna lebih Interaktif dalam memandu para wisatawan dan informasi yang diberikan sudah seragam dengan diberikannya buku saku.	Mengadakan Sharing Session.	Sukses

3. Aspek Keuangan

<i>Finance</i>				
1.	<i>Flow transaksi sudah seragam.</i>	<i>Seluruh transaksi langsung di transfer ke rekening Koperasi Sugih Makmur.</i>	<i>Aturan terkait telah tertuang dalam SOP dan telah dipahami serta disetujui seluruh stakeholders.</i>	<i>Sukses</i>
2.	<i>Menggunakan Invoice dengan Logo Saung Sarongge.</i>	<i>Invoice dengan Logo diberikan kepada pengunjung sebagai bukti transaksi dan di arsip untuk dokumen internal.</i>	<i>Kelompok telah membuat desain dari invoice dan juga logo, kemudian telah dicetak dan diberikan kepada pengurus saung.</i>	<i>Sukses</i>
3.	<i>Digital Invoice</i>	<i>Mengirimkan Digital Invoice kepada pengunjung yang meminta (umumnya perusahaan atau organisasi)</i>	<i>Kelompok telah membuat design dari invoice dan diberikan format softcopy telah diberikan kepada pengurus saung.</i>	<i>Sukses</i>

4. Aspek Pemasaran

<i>Marketing</i>				
1.	<i>Post Instagram Feeds, Story, dan melakukan ads.</i>	<i>Membuat Instagram feeds, story serta hIghlights yang kreatif dan juga dengan desain yang bagus.</i>	<i>Kelompok merekam kegiatan saung dan juga membuat post instagram mengenai konten yang relevan dengan Saung Sarongge.</i>	<i>Sukses</i>
2.	<i>Surat undangan presentasi</i>	<i>Berhasil mengundang beberapa agent outbound dan surat sudah tercetak.</i>	<i>Kelompok membuat undangan presentasi yang ditujukan untuk mengundang beberapa agent outbound di sekitar Ciputri.</i>	<i>Sukses</i>
3.	<i>Booklet</i>	<i>Booklet sudah mencakup seluruh informasi penting mengenai Saung Sarongge dan memiliki nilai jual.</i>	<i>Booklet sudah di desain oleh kelompok dan di print sebanyak tujuh rangkap.</i>	<i>Sukses</i>

4.	<i>Brosur</i>	<i>Brosur didistribusikan kepada agen outbound, sekolah-sekolah, dan event pariwisata lainnya.</i>	<i>Brosur sudah di desain oleh kelompok, di print dan diserahkan kepada pengurus saung selama periode live-in.</i>	<i>Sukses</i>
5.	<i>Banner</i>	<i>X-Banner berdiri dengan tegak dan tidak rusak.</i>	<i>Banner sudah di desain, di print dan dipajang di Saung</i>	<i>Sukses</i>
6.	<i>PIC Social Media</i>	<i>Ada anggota Karang Taruna yang mengurus Instagram Saung Sarongge</i>	<i>Menunjuk Kang Amin sebagai PIC Social Media</i>	<i>Gagal (karena kurangnya keinginan dan juga berbagai faktor eksternal lainnya)</i>
7.	<i>Update Wixsite</i>	<i>Harga yang ditawarkan Saung Sarongge di Wixsite sudah ter-update</i>	<i>Meng-update harga di Wixsite</i>	<i>Sukses</i>

Tabel di atas merepresentasikan keseluruhan aktivitas kelompok pada periode live in dan juga pencapaian serta kegagalan yang terjadi. Perlu ditekankan disini, bahwa sejak Tanggal 16 Maret 2020 Saung Sarongge secara resmi menghentikan seluruh kegiatan operasionalnya karena Pandemi COVID 19 bahkan hingga saat ini (Juni, akhir periode comdev). Maka, seluruh hal yang telah dicapai oleh kelompok pada periode live in sebagian besar tidak dapat dipantau keberlanjutannya. maka program kerja kelompok pada masa pendampingan hanya akan berfokus pada pemasaran dan sumber daya manusia, berikut adalah target dan pencapaian kelompok selama Periode Pendampingan (28 Februari 2020 - 20 Juni 2020).

1. Aspek Sumber Daya Manusia

No	Target	Indikator Target	Realisasi	Sukses/Gagal	Penjelasan
<i>Sumber Daya Manusia</i>					
1.	Pengurus Saung Sarongge memperdalam ilmunya selama pandemi Covid-19.	Mengikuti webinar yang ada di Internet.	tidak ada webinar yang diikuti oleh Pengurus.	Gagal	Materi yang tersedia saat ini tidak relevan dengan kebutuhan Pengurus yang berkaitan dengan pariwisata. Materi yang tersedia kebanyakan mengenai bisnis online dan juga keterbatasan bahasa.
2.	Mendapatkan pelatihan dari Kemnaker	mengikuti minimal satu pelatihan	Akun Kemnaker telah berhasil terdaftar.	Gagal	- Faktor Eksternal → kejuruan yang dipilih adalah : pariwisata dan agribisnis, namun tidak terdapat pelatihan yang dilakukan secara online.
3.	Mendapatkan pelatihan dari kartu prakerja	Mendapatkan kuota pelatihan	Akun prakerja telah berhasil terdaftar.	Gagal	Kuota gelombang 2 sudah penuh

2. Aspek Pemasaran

<i>Pemasaran</i>					
1.	Membuat konten interaktif untuk diiklankan	Online games berupa voucher diskon wisata Saung Sarongge di	Pengurus tidak setuju, dan dalam proses pencarian ide alternatif	Gagal	Anggota keluarga salah satu anggota kelompok ada yang kritis dan

	<i>melalui Instagram ads.</i>	<i>post pada tanggal 1 Mei</i>	<i>terhambat karena ada masalah.</i>		<i>meninggal pada tanggal-tanggal tersebut, sehingga proses eksekusi pun tertunda dan ide ads harus dirubah dari online games menjadi bagi-bagi THR dengan kembali berdiskusi dengan pengurus.</i>
2	<i>Membuat Instagram Saung Sarongge tetap aktif.</i>	<i>Followers meningkat sebanyak 200 orang selama periode Comdev, Reach, impressions dan profile visits terus meningkat setiap bulannya.</i>	<i>Membuat konten informatif berupa himbauan mengenai pandemi Covid-19, konten throw back, mengadakan giveaway dan membuat video cuplikan kegiatan di Saung Sarongge.</i>	<i>Sukses</i>	<i>Total followers selama periode Comdev 2020 meningkat sebanyak 338 orang, reach impressions, profile visits terus berada di angka positif terutama di bulan Mei dengan followers meningkat sebanyak 10 orang, reach meningkat +311, impressions meningkat sebanyak +1453, profile visits meningkat sebanyak +38.</i>
3.	<i>Mempercepat akses komunikasi antar mitra dan konsumen</i>	<i>Konsumer dengan mudah menghubungi Pengurus untuk bertanya-tanya mengenai Saung Sarongge.</i>	<i>Membuat linktr.ee Saung Sarongge yang akan dicantumkan di Instagram Saung Sarongge.</i>	<i>Sukses</i>	<i>Linktr.ee Saung Sarongge sudah tercantum di Instagram Saung Sarongge.</i>
4.	<i>Meningkatkan engagement</i>	<i>Memberikan hiburan</i>	<i>Membuat giveaway</i>	<i>Sukses</i>	<i>Giveaway sudah di post dan</i>

	<i>kepada followers Saung Sarongge</i>	<i>kepada followers agar mereka tidak bosan.</i>	<i>voucher Go-pay di Instagram Saung Sarongge.</i>		<i>pengumuman sudah diumumkan.</i>
5.	<i>Meningkatkan consumer trust.</i>	<i>Meningkatkan followers organik agar meningkatkan trust dari konsumen.</i>	<i>Membeli followers organik sebanyak 300 followers.</i>	<i>Sukses</i>	<i>Followers sudah dibeli karena peningkatan followers dengan cara alami karena pencarian followers aktif dengan ads pada saat live-in kurang efektif dan ide kelompok untuk melakukan ads kedua tidak disetujui oleh mitra.</i>

3. Aspek Operasional

<i>Operasional</i>					
1.	<i>Meningkatkan standar kebersihan Saung Sarongge.</i>	<i>Membuat pengurus Saung Sarongge lebih aware terhadap kebersihan saung setelah adanya pandemi Covid-19.</i>	<i>Merevisi SOP tertulis yang sudah ditulis saat periode live-in.</i>	<i>Sukses</i>	<i>SOP tertulis sudah direvisi dan dikirim soft copy-nya ke e-mail Saung Sarongge.</i>

Kesimpulan

Kesimpulan yang kami dapat dalam menjalankan periode live-in di Desa Ciputri untuk mengembangkan bisnis Saung Sarongge adalah pentingnya aspek pemasaran dan sumber daya manusia. Hal ini didasari dari teori *flower of service* yang jika dilihat setiap poin-poin yang diberikan mengandung unsur pemasaran dan sumber daya manusia. Dari aspek pemasaran, Saung Sarongge sudah memiliki fasilitas-fasilitas pemasaran seperti akun sosial media seperti Instagram, website, booklet, dan yang paling penting adalah mengenalkan Saung Sarongge kepada agen pariwisata. Hal ini menjadi penting karena jika mendengar dari agen outbound atau pariwisata di sekitaran Cianjur, objek pariwisata Cianjur mulai masih banyak yang belum di eksplor dan memiliki potensi yang besar. Ditambah wisatawan di daerah Cianjur mulai merasa jenuh dengan objek wisata yang hanya itu-itu saja dan menurut mereka, Saung Sarongge berpotensi untuk menjadi destinasi wisata yang akan menggantikan objek wisata yang sudah ada. Namun, untuk melanjutkan hingga Saung Sarongge dapat dipromosikan dengan kerjasama agen outbound atau pariwisata dapat dilakukan sesudah pandemi COVID19 yang belum tau sampai kapan akan berakhir.

Beralih ke aspek sumber daya manusia, Saung Sarongge memiliki sumber daya manusia dengan memiliki keunggulan dari aspek nilai budaya Sunda yang masih kental dan menjunjung tinggi norma yang ada. Selain itu pengurus, pemandu wisata, dan pemilik rumah live in memiliki motivasi yang kuat untuk terus belajar memperbaiki diri dan memiliki solidaritas yang tinggi. Namun, aspek sumber daya masih kurang dalam hal teknis seperti buku saku dan form kesehatan. Kelompok melihat bahwa pemandu wisata sudah memiliki pengalaman di bidang memandu wisata namun perlu meningkatkan wawasan tentang berkebudaya secara ilmiah namun tetap mudah diterima oleh wisatawan. Form kesehatan juga digunakan untuk mewanti-wanti jika terjadi hal yang tidak diinginkan terjadi oleh wisatawan agar pengurus, pemandu wisata, dan pemilik rumah live-in dapat mempersiapkan penanganan kepada wisatawan. Selain itu untuk menyamakan visi misi Saung Sarongge juga dilakukan pertemuan setidaknya satu bulan sekali untuk mengingatkan pengurus dan pemandu wisata agar tetap bekerja secara optimal.

Selain dua aspek tersebut, aspek keuangan dan operasional. Dari aspek keuangan, kelompok memastikan bahwa *cash flow* usaha wisata Saung Sarongge masuk ke kas Koperasi Sugih Makmur dan tertera di peraturan dan juga diinformasikan kepada wisatawan. Untuk meningkatkan keprofesionalan Saung Sarongge kepada tamu atau wisatawan, Saung Sarongge menggunakan invoice dan digital invoice agar bukti pembayaran dapat dipertanggungjawabkan dari pihak Saung Sarongge maupun pihak konsumen.

Dari aspek operasional, kelompok melihat bahwa Saung Sarongge belum memiliki standar operasional sehingga kelompok menambahkan standar operasional untuk meningkatkan pelayanan kepada wisatawan dan memberikan standar yang harus dipenuhi oleh pihak-pihak yang menjalankan Saung Sarongge. Dengan demikian standar pelayanan, kebersihan, makanan dan minuman yang disediakan terjaga dan konsumen puas dan akan melakukan kunjungan kembali.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Prasetya Mulya atas pendanaan dan penyelenggaraan kegiatan Community Development. Kepada Ibu Wiwiek selaku mitra Community Development. Ketua RT yang sudah memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan Community Development. Kepada para fasilitator atas bimbingan selama acara Community Development. Kami berterima kasih telah memberikan pembelajaran hidup dan bisnis dengan terjun langsung ke masyarakat Desa Ciputri dan kelompok dapat berbuat sesuatu untuk meningkatkan bisnis masyarakat Desa Ciputri khususnya perkembangan bisnis Saung Sarongge dengan tetap memasukkan nilai kehidupan masyarakat Desa Ciputri yang akan diberikan kepada kelompok dan para wisatawan yang berkunjung dan berwisata di Desa Ciputri.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2019). *Kecamatan Pacet Dalam Angka 2019*. Pacet: BPS Kabupaten Cianjur.

Aida, Nur Rohmi (2019, November 22). *Disahkan, Berikut Rincian UMP dan UMK 2020 di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur*. Retrieved Januari 22, 2020, from <https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/22/191520565/disahkan-berikut-rincian-ump-dan-umk-2020-di-dki-jakarta-jawa-barat-jawa?page=all>

Mubarok, Ilham (2019, May 4). *Marketing Mix: Konsep dan Contoh Penerapannya di Bisnis*. Retrieved Januari 22, 2020, from [https://www.niagahoster.co.id/blog/marketing-mix/#Pengertian Marketing Mix](https://www.niagahoster.co.id/blog/marketing-mix/#Pengertian_Marketing_Mix)

Alvara Strategic Research (2019). *Behaviors and Preferences of Indonesian Millennial Consumers on E-Commerce Applications in 2019 (Doctoral dissertation)*. Retrieved from <https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-ENGLISH-E-COMMERCE-REPORT.pdf>

Lovelock & Wirtz (2011). *The Flower of Services : Core Product Surrounded by a Cluster of Supplementary Services*. Retrieved from <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-00253-MNSI%20Bab2001.pdf>

LAMPIRAN - Program Primer



SOP SAUNG SARONGGE

1. Pemandu Wisata

- a. Pemandu wisata Saung Sarongge berasal dari keanggotaan Karang Taruna dan masyarakat RW 09 Desa Ciputri.
- b. Jumlah pemandu wisata untuk melayani tamu diserahkan kepada Karang Taruna dan masyarakat RW 09 Desa Ciputri.

2. Etika Berpakaian dan Atribut

- a. Bersih, rapi, wangi dan sopan.
- b. Bersepatu/sandal trekking dan atribut lengkap.
- c. Memakai pakaian berkerah dan bercelana panjang.
- d. Wajib membawa kotak P3K yang disimpan di tas maupun sejenisnya.

1.1 SOP



1.2 Buku Menu



Kampung Wisata Edukatif dan Wisata Alam Desa Ciputri
SAUNG SARONGGE
Jl. Pasir Sarongge Girang, RT01/09, Desa Ciputri, Kec. Pacet, Kab.
Canggrang 43223.
Instagram: @wisatasarongge Whatsapp: 0877-2145-4716

FORMULIR KESEHATAN

- I. Informasi Umum**
1. Nama Lengkap :
 2. Jenis Kelamin :
 3. Tempat/ Tanggal Lahir :
 4. Alamat :
 5. No. HP :
 6. Tinggi Badan/ Berat Badan : cm, kg
 7. Golongan Darah :
- II. Keterangan Kesehatan**
1. Apakah Anda pernah dirawat inap selama 1 tahun terakhir? Ya / Tidak
Jika Ya, jelaskan dengan rinci
 2. Apakah Anda pernah mengalami patah tulang atau pergeseran sendi? Ya / Tidak
Jika Ya, jelaskan dengan rinci (Tahun / Kapan)
 3. Kondisi kesehatan lain yang perlu kami ketahui
 4. Bila Anda wanita, apakah anda sedang dalam keadaan hamil? Ya / Tidak
Jika Ya, sebutkan berapa bulan
 5. Apakah Anda memakai kacamata? Ya / Tidak. Jika Ya, sebutkan :
- Mata kiri : Plus Minus
 - Mata kanan : Plus Minus
 - Silinder :
 6. Golongan darah : A / B / AB / O

7. Kondisi kesehatan saat ini : Baik / Cukup baik / Kurang baik / Tidak baik

III. DATA KHUSUS

1. Apakah Anda memiliki pantangan dalam hal makanan dan minuman? Ya / Tidak
Jika Ya, sebutkan
2. Apakah Anda dianjurkan dokter untuk minum obat secara teratur? Ya / Tidak
Jika Ya, sebutkan
3. Apakah Anda mengidap alergi? Ya / Tidak. Jika Ya, sebutkan
4. Apakah ada hal-hal khusus lainnya yang kami perlu ketahui? Ya / Tidak
Jika Ya, sebutkan

IV. REFERENSI

Orang terdekat yang dapat dihubungi bila terjadi kondisi gawat darurat.

Nama :

Hubungan :

Alamat :

Telepon :

1.3 Formulir Kesehatan

**PASAL 1
MAKSUD DAN TUJUAN**

Maksud dan tujuan perjanjian kerjasama ini adalah KEDUA PIHAK sepakat untuk melakukan kerjasama usaha yang bergerak di bidang pariwisata.

**PASAL 2
OBJEK PERJANJIAN**

Objek Perjanjian kerjasama ini adalah pemasaran atas jasa yang ditawarkan oleh PIHAK PERTAMA atas nama Saung Sarongge yang keuntungannya akan dibagi sesuai kesepakatan KEDUA PIHAK.

**PASAL 3
RUANG LINGKUP**

Ruang lingkup perjanjian kerjasama ini adalah:

1. KEDUA PIHAK sepakat bahwa dalam kerjasama ini membagi kewajiban, dimana PIHAK PERTAMA berkewajiban menjual paket wisata atau jasa lain yang ditawarkan oleh PIHAK PERTAMA dan akan menerima pesanan dari total omset sesuai dengan yang diatur pada PASAL 6.
2. PIHAK PERTAMA akan mengoptimalkan kinerja dan kualitas tempat pariwisata yang disediakan.

**PASAL 4
HAK DAN KEWAJIBAN PARA PIHAK**

PIHAK PERTAMA :

1. PIHAK PERTAMA berkewajiban mengoptimalkan jasa yang ditawarkan oleh Saung Sarongge.
2. PIHAK PERTAMA berkewajiban membantu dan memberikan informasi kepada PIHAK KEDUA terkait kontrak yang distujui.
3. PIHAK PERTAMA berhak mendapatkan bagian dari penjualan yang dilakukan oleh PIHAK KEDUA sesuai dengan yang diatur pada PASAL 6.

PIHAK KEDUA :

1. PIHAK KEDUA berkewajiban menawarkan jasa yang ditawarkan oleh Saung Sarongge sebagai salah destinasi wisata dari instansi/persahaan PIHAK PERTAMA.
2. Memberikan laporan yang benar dan jujur kepada PIHAK PERTAMA yang benar mengenai jumlah tiket terjual dan harga yang ditawarkan kepada setiap pelanggan.
3. Memberikan bagi hasil kepada PIHAK PERTAMA.

**PASAL 5
PELAKSANAAN**

1. PIHAK KEDUA memasarkan produk dari PIHAK PERTAMA yaitu paket wisata Saung Sarongge.
2. PIHAK KEDUA menerima pembayaran oleh pelanggan dengan harga sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
3. PIHAK PERTAMA mendapat pembagian omset dari PIHAK KEDUA sesuai dengan pasal selanjutnya.

**PASAL 6
BAGI HASIL**

1. PIHAK PERTAMA mendapatkan bagi hasil sebesar 85% dan PIHAK KEDUA mendapatkan bagi hasil sebesar 15% dari total penjualan sesuai dengan harga yang telah ditentukan oleh PIHAK PERTAMA.

**PASAL 7
JANGKA WAKTU**

1. Perjanjian kerjasama ini berlaku untuk jangka waktu 2 (dua) tahun, terhitung mulai tanggal ____/____/____ sampai dengan ____/____/____

**PASAL 8
BERAKHIRNYA PERJANJIAN**

KEDUA PIHAK sepakat bahwa Perjanjian Kerjasama ini berakhir bilamana :

1. Jangka waktu Perjanjian Kerjasama ini telah berakhir dan tidak diperpanjang lagi.
2. Salah satu pihak tidak memenuhi salah satu ketentuan dalam pasal-pasal serta ayat-ayat Perjanjian Kerjasama ini
3. Force Majeure yang menyebabkan tidak mungkin dilaksanakannya kembali Perjanjian Kerjasama ini

**PASAL 9
PERSELUSIHAN**

1. Apabila di kemudian hari timbul perselisihan dalam pelaksanaan Perjanjian Kerjasama ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikan melalui jalan musyawarah dan mediasi.

1.4 MOU



1.5 Buku Saku

Form Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Saung Sarongge

Kampung Sarongge berlokasi di Desa Ciputri, Cianjur. Sarongge berada di timur Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, sebuah wilayah cagar biosfer yang ditetapkan UNESCO pada tahun 1977.

* Required

1. Kebersihan dan Kenyamanan Saung Sarongge
 Dalam bagian ini, konsumen diminta untuk memberikan penilaian terhadap tingkat kebersihan wilayah Saung Sarongge sebagai aula tempat berkumpul dan tempat ditempati selama program wisata berjalan.

Bagaimana tingkat kebersihan Aula Saung Sarongge? *

	1	2	3	4	5	
Tidak Baik	<input type="radio"/>	Sangat Baik				

1.6 Formulir Kepuasan Konsumen



1.7 Sharing Session



1.8 Invoice dengan Logo Saung Sarongge



Kampung Wisata Edukatif dan Wisata Alam Desa Ciputri

SAUNG SARONGGE

Jl. Pasir Sarongge Girang, RT01/09, Desa Ciputri, Kec. Pacet, Kab. Cianjur 43253.
Instagram: @wisatasarongge Whatsapp: 0877-2145-4716

Kepada Yth :
WWF Indonesia

Berikut merupakan rincian harga untuk kegiatan selama 5 hari 4 malam yang dilakukan di Saung Sarongge pada tanggal 7 Februari - 11 Februari 2020.

Rincian harga berikut berlaku untuk 1 orang :

NO	Keterangan	Kuantitas	Harga	Total Harga
1.	Penginapan	4 Malam	Rp 75.000	Rp 300.000
2.	Makan	12 Porsi	Rp 25.000	Rp 300.000
3.	Snack	7 Porsi	Rp 15.000	Rp 105.000
4.	Kegiatan	2 Kegiatan	Rp 25.000	Rp 50.000
5.	Sewa Pickup/ Angkot (PP)		Rp 20.000	Rp 20.000
Total Harga				Rp 775.000

Maka, total tagihan sebesar Rp 775.000 x 50 orang yaitu sebesar Rp 38.750.000 (Tiga Puluh Delapan Juta Tujuh Ratus Lima Puluh Ribu)

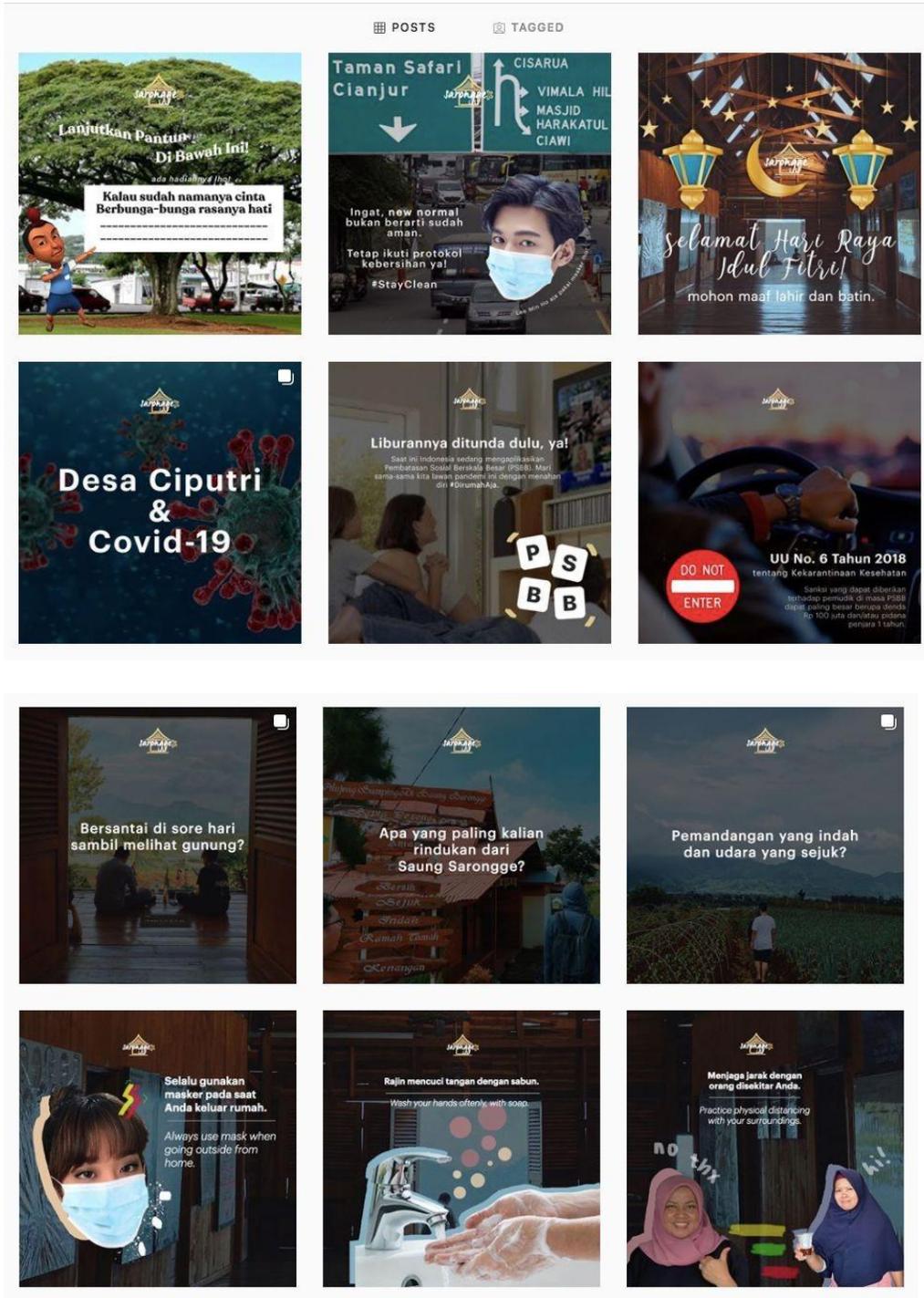
BNI 043636066
Agustina Pumamawati

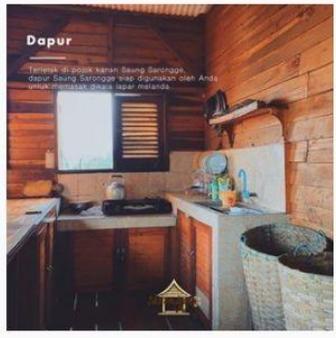
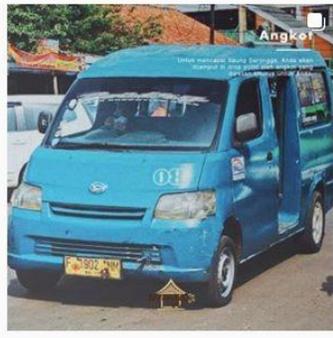
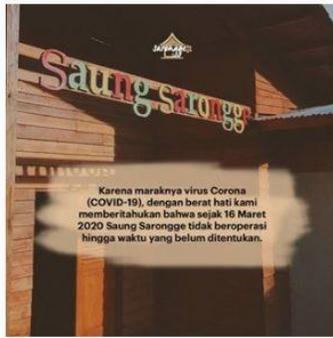
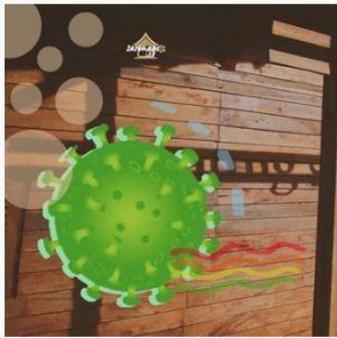
Hormat Kami,

Agustina Pumamawati
Pengelola Saung Sarongge

1.9 Digital Invoice

The screenshot shows the Instagram profile for 'wisatasarongge'. The profile includes a bio with a mission statement, contact information (phone number and website), and a list of recent posts. The posts are: COVID-19, Pabrik Teh, Pricelist, Fasilitas, Tumbuhan, Wisata Kopi, and Konsumsi.







1.10 Seluruh Postingan Story & Feeds



1.11 Surat Undangan Presentasi Agen Wisata

TIPS AND TRICKS!

1. Housekeeping

Langkah-langkah membersihkan kamar

- Sebelum masuk kamar yang akan dibersihkan, terlebih dahulu mengetuk pintu sebanyak tiga kali sambil menyebutkan identitasnya
- Apabila tidak ada jawaban, maka mulai membuka pintu secara perlahan-lahan dengan kunci yang kita miliki. Dan apabila ada tamu di dalam, maka kita dapat menanyakan apakah kamarnya boleh dibersihkan sekarang.
- Setelah masuk ke dalam kamar tersebut, maka segeralah membuka jendela yang dilanjutkan dengan memeriksa kamar, terutama pada kamar yang baru Check Out. Apabila ada barang tamu yang tertinggal/terbawa oleh tamu, maka segeralah melapor pada pengurus saung
- Mengeluarkan kotoran dan peralatan yang akan diambil oleh petugas. Setelah itu mengecek lampu-lampu, bila ada yang rusak segeralah melapor.
- Sebelum membersihkan terlebih dahulu membersihkan atau mengatur tempat tidur, dimana sprei yang sudah kotor dapat diganti dengan sprei yang baru
- Setelah making bed, barulah memulai untuk membersihkan kamar secara berurutan, yaitu membersihkan lantai, langit-langit, dan lain-lainnya.
- Menata kembali perlengkapan yang ada di meja seperti memo, ballpoint dan lainnya.

2. Basic english

Agar tidak terkendala dalam komunikasi dengan wisatawan atau dengan pemandu wisata, yuk, kita lihat contoh percakapan bernama lain "tour guide conversation" yang berikut ini:

1.12 Tips & Tricks Pemandu Wisata



1.12 Booklet



1.13 Brosur



1.14 Banner



WISATA KAMPUNG

1 HARI Rp. 150.000 / orang

- Makan 1x & Snack 1x
- Organic Farming
- Tea Walk
- Kebun Bunga
- Budidaya Ulut Sutra
- Atraksi Budaya / Workshop Kerajinan Tangan
- Budidaya Domba & Kelinci
- Pemandangan Saung Sarongge

2 HARI 1 MALAM
Rp. 400.000 / orang

Penginapan dapat dilakukan di 2 pilihan yaitu Saung Sarongge atau Homestay (rumah penduduk).

- Makan 4x & Snack 2x
- Organic Farming
- Tea Walk
- Kebun Bunga
- Budidaya Ulut Sutra
- Atraksi Budaya
- Budidaya Domba & Kelinci
- Workshop Sabun Sereh & Kerajinan Tangan



WISATA EDUKASI

Min. 8 Orang

1 HARI Rp. 130.000 / orang

- Makan 1x & Snack 1x
- Organic Farming
- Budidaya Kambing, Domba & Kelinci
- Workshop (Sabun/ Kerajinan)
- Budidaya Ulut Sutra/ Kopi/ Teh
- Atraksi Budaya / Workshop Kerajinan Tangan
- Pemandu Wisata

2 HARI 1 MALAM
Rp. 350.000 / orang

Penginapan dapat dilakukan di 2 pilihan yaitu Saung Sarongge atau Homestay (rumah penduduk).

- Makan 4x & Snack 2x
- Organic Farming
- Budidaya Kambing, Domba & Kelinci
- Workshop (Sabun/ Kerajinan)
- Budidaya Ulut Sutra/ Kopi
- Tea Walk
- Pemandu Wisata

Sebelum

Sesudah



WISATA ALAM

1 HARI Rp. 150.000 / orang

- Makan 1x & Snack 1x
- Trecking ke Ki Hujan Pohon Besar
- Tour Guide, Porter, dan Retribusi ke Kawasan Taman Nasional
- Pemandangan Saung Sarongge dan Camping Ground

2 HARI 1 MALAM Rp. 400.000 / orang

Penginapan dapat dilakukan di Camping Ground.

- Makan 4x & Snack 2x
- Tour Guide, Porter, dan Retribusi Kawasan Taman Nasional
- Sleeping Bag, Tenda, dan Matras
- Api Unggun

GROUP Kami juga memfasilitasi kunjungan kelompok dalam skala besar (25 orang keatas) untuk sekolah, perusahaan, atau komunitas anda. Silahkan kontak kami untuk info lebih lanjut!

*Silahkan hubungi kami untuk detail kegiatan yang dapat dilakukan.



WISATA ALAM

Min. 8 Orang

1 HARI Rp. 180.000 / orang

- Makan 1x & Snack 1x
- Trecking ke Ki Hujan Pohon Besar
- Tour Guide, Porter, dan Retribusi ke Kawasan Taman Nasional
- Pemandangan Saung Sarongge dan Camping Ground

2 HARI 1 MALAM Rp. 385.000 / orang

Penginapan dapat dilakukan di Camping Ground.

- Makan 4x & Snack 2x
- Tour Guide, Porter, dan Retribusi Kawasan Taman Nasional
- Sleeping Bag, Tenda, dan Matras
- Api Unggun

GROUP Kami juga memfasilitasi kunjungan kelompok dalam skala besar (25 orang keatas) untuk sekolah, perusahaan, atau komunitas anda. Silahkan kontak kami untuk info lebih lanjut!

*Silahkan hubungi kami untuk detail kegiatan yang dapat dilakukan.

1.1.5 Update Paket Wixsite



1.16 Linktree