Buletin Ilmiah Nagari Membangun Vol 8 No 1 (2025)
Website. http://buletinnagari.lppm.unand.ac.id
EISSN: 2622-9978

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PARIWISATA MELALUI PELATIHAN SERVICE EXCELLENT DAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DI JAWA TIMUR

Fatchur Rohman[1)], Raditha Hapsari[1*)], Rr Ayu Firdausiah[2)], Ani Kartikasari[1)], Eka Putri Rifandani[1)], Eka Fais Wahyuli[1)]
[1)] Departemen Manajemen Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
[2)] Lincoln University, New Zealand

[*)] Email Koresponden: raditha.hapsari@ub.ac.id

ABSTRAK

Sektor pariwisata memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi besar namun kontribusinya terhadap PDRB masih terbatas. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di sektor pariwisata melalui pelatihan service excellent dan pendampingan strategi social media marketing. Metode kegiatan terdiri dari identifikasi masalah melalui Focus Group Discussion (FGD), pelatihan, pendampingan, serta evaluasi terhadap kemajuan UMKM. FGD mengungkap dua permasalahan utama, yaitu rendahnya kualitas pelayanan dan minimnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Pelatihan service excellent difokuskan pada peningkatan kemampuan pelayanan prima, sementara pendampingan social media marketing menitikberatkan pada praktik pembuatan konten digital dan pemanfaatan fitur analitik. Hasilnya menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap pentingnya kualitas layanan dan strategi pemasaran digital. Namun, implementasi aktivitas reguler di media sosial masih terbatas karena kendala waktu dan sumber daya. Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya *service excellent*, dan peningkatan usaha pemasaran melalui social media sehingga UMKM di sekitar sektor pariwisata di Jawa Timur dapat bertahan dan berkembang. Kesimpulannya, pelatihan dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM pariwisata. Disarankan adanya tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dan dukungan teknis berkelanjutan guna memastikan keberlanjutan transformasi digital dan peningkatan kualitas layanan yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pariwisata yang berdaya saing.

Kata Kunci: *UMKM, Pariwisata, Service Excellent, Social Media Marketing, Pelatihan dan Pendampingan*

Strengthening the Competitiveness of Tourism-Based MSMEs through Service Excellence and Social Media Marketing Training in East Java

ABSTRACT

The tourism sector plays a strategic role in Indonesia's economy, including in East Java Province, which holds significant potential but whose contribution to the Regional Gross Domestic Product (RGDP) remains limited. This activity aims to enhance the competitiveness and sustainability of MSMEs in the tourism sector through service excellence training and social media marketing mentoring. The method involves several stages: problem identification through Focus Group Discussions (FGDs), training sessions, mentoring, and evaluation of MSME progress. The FGDs revealed two primary challenges: low service quality and limited utilisation of social media for marketing. The service excellence training focused on improving customer service capabilities, while the social media marketing mentoring emphasised practical skills in creating digital content and using analytical tools. The results demonstrated increased knowledge and understanding among participants regarding the importance of service quality and digital marketing strategies. However, regular activity on social media remains limited due to time constraints and resource limitations. Enhancing the understanding of service excellence and boosting marketing efforts via social media are essential for helping tourism-related MSMEs in East Java to survive and grow. In conclusion, the training and mentoring initiatives proved effective in strengthening the capacity of tourism MSMEs. It is recommended that follow-up actions include advanced training and ongoing technical support to ensure

the sustainability of digital transformation and service quality improvement, which in turn will contribute to competitive tourism and local economic growth.

Keywords: *MSMEs, Tourism, Service Excellence, Social Media Marketing, Training and Mentoring*

PENDAHULUAN

Pariwisata memainkan peran yang beragam dan penting dalam kesejahteraan ekonomi suatu negara. Ini berfungsi sebagai mesin yang kuat untuk pertumbuhan, penciptaan lapangan kerja, pengembangan infrastruktur, dan pendapatan devisa, yang pada akhirnya berkontribusi pada kemakmuran dan daya saing global suatu negara. Industri pariwisata Indonesia yang berkembang sangatlah penting. Industri ini menyuntikkan pendapatan melalui pengeluaran pengunjung, memperkuat ekonomi dengan devisa, menciptakan banyak pekerjaan di berbagai sektor, dan mendorong investasi dalam pengembangan infrastruktur. Pertumbuhan ini tidak hanya menguntungkan ekonomi nasional, tetapi juga memberdayakan komunitas lokal dan melestarikan warisan budaya Indonesia yang kaya. Pada tahun 2021, peringkat Indonesia menurut Indeks Perkembangan Pariwisata dan Perjalanan Forum Ekonomi Dunia (TTDI) meningkat ke posisi ke-30, melampaui Malaysia dan Thailand. Selain itu, pada tahun 2023, sektor pariwisata menyumbang 5,03% terhadap PDB Indonesia, naik dari 3,38% pada tahun 2020 akibat dampak pandemi COVID-19. Selain itu, pada tahun 2023, sektor pariwisata menyerap 13,0 juta pekerja, atau 9,72% dari total angkatan kerja di Indonesia. Pertumbuhan dramatis pariwisata di Indonesia menghadirkan baik peluang maupun tantangan. Dengan perencanaan dan manajemen yang tepat, Indonesia dapat memanfaatkan peluang-peluang ini untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melestarikan budayanya.

Jawa Timur memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, dan ada urgensi yang semakin meningkat untuk mengembangkan sektor ini secara strategis. Pada tahun 2022, Jawa Timur menerima 44,2 juta wisatawan domestik dan 35.427 wisatawan mancanegara, menunjukkan peningkatan dari tahun 2021. (Kominfo, 2022). Meskipun memiliki potensi besar, kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Timur belum mencapai puncaknya. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Timur pada tahun 2022 menyatakan bahwa kontribusi pariwisata terhadap PDRB Jawa Timur masih sekitar 5%. Ini terjadi karena kunjungan wisatawan masih terkonsentrasi di beberapa destinasi wisata utama, seperti Bromo dan Malang, sehingga perlu dilakukan upaya untuk menarik wisatawan ke daerah lain. Oleh karena itu, Pemerintah Provinsi Jawa Timur terus berusaha mengembangkan sektor pariwisata, seperti dengan membangun infrastruktur, mempromosikan destinasi wisata, dan meningkatkan kualitas layanan. Mengingat peluang besar yang dimiliki oleh sektor pariwisata di provinsi Jawa Timur, perlu untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelaku pariwisata di Jawa Timur sebagai bentuk peningkatan daya saing dan keberlanjutan pariwisata.

Berdasarkan studi literatur dan *Focus Group Discussion* yang dilakukan dengan, konsumen, dan pelaku UMKM di bidang pariwisata teridentifikasi dua permasalahan utama yang dihadapi oleh sektor industry pariwisata di jawa Timur. Permasalahan tersebut berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa pariwisata untuk memberikan pelayanan prima bagi konsumennya, dan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan

pengusaha dalam memsarkan produk pariwisata melalui media digital atau social media secara khusus. Oleh karena itu, perlu diberikan solusi dalam bentuk pelatihan *service excellent* dan pendampingan *social media marketing*. Griggs et al. (2013) dan Pearce (1988), memprioritaskan pengembangan pariwisata berkelanjutan menawarkan jalan paling menjanjikan untuk meningkatkan kehidupan masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada memaksimalkan kesejahteraan sosial, peluang ekonomi, dan perlindungan lingkungan. Sejumlah besar penelitian telah mengeksplorasi tema keberlanjutan lingkungan dan kelayakan ekonomi dalam pariwisata (Krstic' et al., 2015; Pulido-Fernández et al., 2015).

Mathwick et al. (2001) berpendapat bahwa persepsi pelanggan tentang keunggulan layanan berasal dari pertemuan dimensi nilai ekstrinsik dan reaktif. Keunggulan layanan ditandai dengan respons yang secara inheren reaktif, di mana konsumen mempertahankan evaluasi positif terhadap kemampuan penyedia layanan untuk berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan yang berorientasi pada diri sendiri. Keunggulan layanan berfungsi sebagai pembeda utama dalam industri pariwisata dan perhotelan, menandakan kinerja layanan yang superior. Keunggulan ini dipupuk melalui fokus ganda pada karakteristik layanan yang berorientasi pada karyawan, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati, serta fitur-fitur nyata dari sebuah resor terintegrasi. Dengan memprioritaskan kedua dimensi tersebut, merek resor terintegrasi dapat membangun reputasi untuk keunggulan layanan.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di sektor pariwisata melalui pelatihan service excellent dan pendampingan strategi social media marketing.Dengan adanya pelatihan dan pendampingan tersebut, diharapkan akan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pelaku pariwisata dan penyediaan pelayanan prima dan pemasaran melalui social media, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing pariwisata, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan ekonomi lokal.

METODOLOGI

Kegiatan yang merupakan kegiatan bersama antara Universitas Brawijaya dan Lincoln University New Zealand ini terbagi menjadi beberapa beberapa tahap. Berikut adalah tahapan yang dilakukan pada kegiatan ini:

1. Tahap Identifikasi masalah.
   Permasalahan yang terjadi pada industri pariwisata di jawa Timur ini diidentifikasi melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan dengan pelaku UMKM Pariwisata di Jawa Timur dan dengan ahli pariwisata dari Indonesia dan New Zealand. Dari FGD tersebut didapatkan 2 hal utama yang akan menjadi fokus dalam kegiatan ini, yaitu peningkatan pengetahuan dan kemempuan UKM Pariwisata dalam menyediakan pelayanan prima (*service excellent*) dan dalam melakukan sosial media marketing.

2. Tahap Persiapan Kegiatan.
   Pada tahapan ini ditentukan jenis kegiatan yang akan dilakukan untuk para pelaku UMKM Pariwisata. Berdasarkan kebutuhan, dilakukan 2 jenis kegiatan yaitu

pelatihan service excellent dan pendampingan sosial media marketing. Proses persiapan adalah proses yang cukup penting untuk menentukan langkah-langkah dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan yang akan dilakukan. Dalam proses ini, tim membuat prosedur operasional standar (SOP) dan modul yang menjadi referensi dalam mentoring.

3. Pelaksanaan Kegiatan.
   a. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada bulan September 2024 bertempat di Kota Malang. Pada kegiatan tersebut hadir 20 orang pemilik dan pengelola UMKM di sekitar sektor pariwisata, misalnya pengelola tour dan travel, pemilik kedai makanan, pemilik usaha kerajinan untuk oleh-oleh. Pelatihan *service excellent* ini diberikan oleh beberpa dosen dari Departemen manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB) Malang.

   b. Pendampingan sosial media marketing dilaksanakan selanjutnya, dengan peserta yang sama. Kegiatan pendampingan ini tidak hanya melibatkan dosen FEB UB sdebagai pemateri, namun juga melibatkan mahasiswa FEB UB sebagai tim teknis. Hal ini dirasa cukup efektif karena para peserta dapat secara langsung didampingi satu persatu oleh para mahasiswa.

4. Tahap Pemantauan dan Evaluasi.
   Tahap akhir dari kegiatan pendampingan ini adalah evaluasi terhadap kemajuan yang telah dicapai oleh mitra UMKM. Tujuan dari pemantauan dan evaluasi adalah untuk menentukan tingkat pencapaian dan kesesuaian antara rencana yang ditetapkan dalam perencanaan layanan dan hasil yang dicapai. Dari hasil pemantauan dan evaluasi, beberapa UKM telah mendapatkan hasil yang sesuai. Salah satu target yang ingin dicapai adalah terbentuknya sosial media untuk seluruh peserta pelatihan dan pendampingan; dan target tersebut telah tercapai 100%. Selain itu, target lainnya setelah terbentuknya sosial media bisnis, diharapkan adanya aktifitas reguler yang dilakukan pada sosial media pelaku usaha. Untuk terget aktifitas ini, setelah pendampingan selelsai masih terbatas UKM yang sudah melkukan aktifitas reguler pada sosial media mereka. Hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan dalam membuat konten sosial media dan keterbatasan dalam waktu dan sumber daya yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian negara. Perkembangan sektor pariwisata yang mampu mendukung kelestarian alam serta adanya partisipasi masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi dengan mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki oleh masing-masing daerah untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat di sekitar tempat wisata daerah tersebut (Rahman et al., 2021). Sektor pariwisata telah mendorong munculnya berbagai pelaku bisnis UMKM dan menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat di sekitar lokasi tempat wisata. Salah satu usaha dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar tempat wisata dengan menggerakkan sektor usaha

mikro dan menengah (UMKM) sebagai pendukung pariwisata tersebut (Niode et.al, 2022). Berbagai pelaku bisnis UMKM tersebut memiliki peranan yang sangat penting dalam melayani dan membantu para wisatawan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan khususnya yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut, seperti menyediakan transportasi, makanan dan minuman, tempat menginap, souvenir/oleh-oleh dan lain sebagainya. Tempat wisata jika dikelola dengan baik maka akan dapat memberikan dampak positif terhadap perputaran ekonomi di sekitar lokasi tempat wisata, selain itu juga dapat menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung kembali.



Gambar 1. Foto kegiatan Pelatihan dan Pengabdian

Upaya optimalisasi pengelolaan dan pemanfaatan potensi tempat wisata, kami menggiatkan kegiatan pengabdian yang bekerja sama dengan Lincoln University yaitu program kerja pelatihan dan pendampingan untuk para pelaku UMKM Pariwisata dalam upaya meningkatkan pengalaman berwisata yang baik serta pemahaman terkait kerjasama dalam memberikan pengalaman berwisata kepada wisatawan, selain itu kami juga mengundang para pelaku UMKM makanan olahan dan oleh2 untuk diberikan pelatihan mengenai strategi social media marketing dan branding. Dari kegiatan pelatihan dan pendampingan ini kami juga mempraktikkan secara langsung strategi marketing dengan memanfaatkan fitur-fitur utama social media platform, seperti membuat konten video singkat, pengeditan foto dan video, serta cara menggunakan fitur analitik untuk memahami performa konten yang diunggah. Upaya optimalisasi pengelolaan dan

pemanfaatan potensi tempat wisata diharapkan dapat menghasilkan potensi usaha-usaha industri yang jika dihubungkan dengan ekonomi kreatif akan dapat mengembangkan potensi destinasi wisata, produk UMKM, produk industri kerajinan seperti souvenir/oleh-oleh yang kreatif dan inovatif sehingga memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi baik tingkat nasional maupun internasional.

Peran UMKM dalam menunjang tempat wisata dapat dilihat dari service quality mereka terhadap wisatawan yang berkunjung. Melalui metode inovatif, stimulus dihasilkan dalam diri individu dan keadaan emosional yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap wisatawan / pengunjung tempat wisata (Moons dan De Pelsmacker, 2012). Tempat usaha pariwisata dengan layanan pariwisata yang modern, inovatif dan personal dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Layanan pariwisata yang dipersonalisasi dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam aspek-aspek seperti memperoleh informasi lengkap tentang destinasi wisata dan merasakan kepuasan akan layanan pariwisata (Ukpabi and Karjaluoto, 2016). Mempelajari kepuasan dalam layanan pariwisata yang dipersonalisasi memerlukan koordinasi dari beberapa disiplin ilmu, seperti psikologi, teknologi, pariwisata atau ilmu perilaku, dan menemukan strategi yang tepat untuk mengungkap aspek psikologis dalam menyediakan layanan yang dipersonalisasi yang berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup. Pelaku UMKM di sekitar tempat wisata perlu memiliki perilaku yang baik, yang kondusif bagi wisatawan. Perilaku bukanlah hal yang statis, yang berarti bukan sifat turun temurun yang tidak mungkin berubah. Perilaku dapat dikembangkan, dilatih dan dibentuk. Sebaliknya perilaku juga dapat menjadi kebiasaan yang tidak baik dan hal ini lebih sering terjadi atau bahkan lebih mudah terjadi daripada melatih perilaku untuk menjadi lebih baik (Hysadan et al., 2023).

Pelaku UMKM di sekitar tempat wisata harus memiliki kesiapan fisik maupun jasmani dalam menghadapi wisatawan. Penampilan diri yang fresh, terlihat memiliki semangat tinggi dan tampak gembira dalam mendampingi wisatawan ketika tour di tempat wisata, merupakan salah satu hal yang paling penting UMKM dalam melayani wisatawan. Kondisi yang demikian hanya bisa didapatkan jika kesehatan jasmani dan rohani dipelihara secara seimbang. Hal yang perlu diperhatikan, yang merupakan salah satu yang terpenting adalah penampilan diri, yang mencakup: berpakaian, kebersihan badan, sikap dan paras muka yang ramah, menghindari bercanda yang negatif dan penggunaan bahasa dan tutur kata yang sopan. Oleh karena itu, kami menggiatkan kegiatan pengabdian dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM pariwisata tentang service excellent yang nantinya akan memberikan dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan wisatawan. Selain itu, dengan diberikannya service excellent untuk wisatawan akan memberikan banyak manfaat bagi UMKM pariwisata, yaitu antara lain:

1. Dapat Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
   Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai dan puas, yang dapat mendorong mereka untuk kembali. Selain itu, pelanggan akan tidak enggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali berdampak positif juga terhadap penjualan dan pendapatan.

2. Peningkatan Loyalitas Pelanggan
   Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia, sehingga

meningkatkan stabilitas pendapatan. Pelanggan yang merasa dihargai dan puas dengan pelayanan yang kita berikan akan lebih loyal dan bersemangat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

3. Rekomendasi dari Pelanggan
   Pelayanan yang memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan UMKM kepada teman dan keluarga, memperluas jangkauan pasar. Pelayanan yang personal dan penuh perhatian dapat menciptakan ikatan emosional positif dan pelanggan akan memberikan ulasan positif secara online atau menyebarkan testimoni dari mulut ke mulut, meningkatkan visibilitas bisnis.

4. Meningkatkan Penjualan
   Pelayanan yang baik dapat meningkatkan peluang penjualan, baik dari pelanggan yang kembali maupun dari pelanggan baru yang tertarik. Dengan memanfaatkan platform social media online seperti membuat konten setiap harinya dengan tujuan mereview di setiap sudut tempat wisata serta dapat memperlihatkan fasilitas apa saja yang didapatkan ketika berkunjung, dalam hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung tempat wisata.

5. Peningkatan Keterlibatan Karyawan
   Karyawan yang dilatih untuk memberikan layanan excellent seperti ketrampilan komunikasi, empati dan penanganan keluhan pelanggan akan cenderung lebih terlibat dan bersemangat dalam pekerjaan mereka, yang berdampak positif pada kinerja keseluruhan. Karyawan dapat meningkatkan kapasitas inovatif dan motivasi mereka untuk mengejar ide-ide yang akan menjadi produk teknologi masa depan bagi sektor pariwisata.

6. Pengembangan Produk dan Layanan
   Umpan balik dari pelanggan yang puas dapat membantu UMKM dalam mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik.

Dampak positif pada Ekonomi Lokal: UMKM pariwisata yang sukses berkontribusi pada ekonomi lokal akan dapat menciptakan lapangan kerja, dan mendukung bisnis lain di sekitarnya. Dengan fokus pada service excellent, UMKM pariwisata dapat membangun basis pelanggan yang kuat dan berkelanjutan Pengelolaan dan pengembangan tempat wisata juga dapat dijadikan sebagai katalisator dalam pembangunan sektor lain yang masih relevan dengan kepariwisataan seperti: kamar penginapan (hotel/cotage), kuliner, perjalanan dalam wisata, sehingga dapat menciptakan lapangan kerja yang lebih besar dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar tempat wisata. (Machmud et.al, 2022).

Pengembangan industri kreatif kerajinan berupa souvenir juga merupakan salah satu sektor yang sangat vital untuk dikembangkan secara terus menerus baik untuk menyediakan souvenir bagi para wisatawan sebagai daerah tujuan wisata maupun sebagai sentra yang menjadi objek kunjungan wisata. Pada umumnya kerajinan-kerajinan ini bersumber dari kearifan budaya lokal dan memiliki nilai budaya tinggi, sehingga peninggalan budaya ini perlu dipertahankan sebagai warisan budaya nenek moyang untuk

dapat dilestarikan dan dikembangkan. Kegiatan pengabdian ini juga melibatkan pelaku UMKM makanan olahan dan oleh-oleh untuk diberikan pelatihan mengenai strategi social media marketing dan *branding*. Penggunaan teknologi digital telah mengubah cara pemasar terhubung dengan konsumen (Ritz et al., 2019). UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commercenya akan berpeluang meraih keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi peningkatan penjualan, peningkatan pendapatan, tingkat pengenalan konsumen dan pembelian ulang, dan meningkatkan kemampuan dalam bersaing (Wardhana, 2015). Kami mengajak pelaku UMKM ini sebagai upaya optimalisasi pemasaran produk agar dapat meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pasar melalui sosial media sehingga UMKM mampu beradaptasi dengan era dunia digital bisnis online saat ini (Pramawati et al., 2020).

Tahapan aktivitas Pelatihan dan Pendampingan sebagai berikut:

1. Tahap pembekalan materi pelatihan
   meliputi pembekalan kepada para peserta pelaku UMKM Pariwisata dan pelaku UMKM Makanan berupa materi pelatihan dan pendampingan secara langsung pengembangan upaya pemasaran secara digital. Pembekalan yang dilakukan berupa: Pembekalan secara teoritis, yang meliputi penyampaian materi tentang strategi digital marketing dengan memanfaatkan social media dalam bisnis.

2. Tahap pelaksanaan pendampingan
   tahap pelaksanaan merupakan tahapan inti dari kegiatan pendampingan terhadap UMKM dalam pemasaran digitalnya. Adapun pada tahapan ini tim pengabdian terjun langsung untuk mendampingi para pelaku bisnis UMKM dalam penggunaan fitur social media untuk memasarkan produknya.

3. Tahap monitoring dan evaluasi
   tahap monitoring dan evaluasi ini merupakan tahap final dalam serangkaian kegiatan pengabdian ini. Pada tahap ini, tim pengabdian akan melakukan evaluasi mengenai pelaksanaan kegiatan ini, tim akan membuat laporan dan penyusunan publikasi mengenai hasil yang didapat. Tahap monitoring ini akan dilakukan dalam kurun waktu satu minggu sekali, dengan berdiskusi mengenai laporan kemajuan aktivitas pengabdian dan juga membahas mengenai aktivitas yang sudah dilakukan oleh kelompok yang mendampingi usaha pada setiap minggu

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan memberikan layanan pelatihan *service excellent* dan pendampingan social media marketing kepada UMKM, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM dan secara langsung atau tidak langsung memperbaiki perekonomian lokal. Dengan bantuan untuk manajer pariwisata, diharapkan akan meningkatkan daya saing pariwisata, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan ekonomi lokal.

Setelah kegiatan ini terlaksana, peserta yang merupakan pelaku UMKM di sekitar sektor pariwisata mendapatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana meningkatkan pengalaman berwisata bagi wisatawan, dan memilki kemampuan dalam

melakukan kegiatan pemasaran berbasis social media. Kedua hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis yang dilakukan, dan secara umum diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia, khususnya di Jawa timur.

DAFTAR PUSTAKA

Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O., Ullah, F., Reyers, B., Kanie, N., & O'Connell, D. (2017). Integration: The key to implementing the sustainable development goals. Sustainability Science, 12, 911–919.

Holbrook, M., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby & J. C. Olson (Eds.), Perceived quality: How consumers view stores and merchandise. Lexington, MA: Lexington Books.

Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: Mapping different approaches. Sustainable Development, 13(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/sd.244

Hysa, X., Carrubbo, L., Iandolo, F., Megaro, A., & Baldi, G. (2023). Service innovation insights in the wholesale retail service ecosystem. International Journal of Services and Standards, 13 (3-4), 221–243. https://doi.org/10.1504/IJSS.2023.132793.770

Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. International Journal of Service Industry Management, 18(4), 349–367.

Krstić, B., Petrović, J., & Stanišić, T. (2015). Analysis of key indicators of economic dimensions of spas' sustainable development in Serbia as tourism destinations. Ekonomika, 61 (3), 61–71. https://doi.org/10.5937/ekonomika1503061

Machmud, R., Wuryaningrat, N., & Mutiarasari, D. (2022). Technopreneurship-based competitiveness and innovation at small business in Gorontalo City. International Journal of Sustainable Development and Planning, 17 (4), 1117–1122. https://doi.org/10.18280/ijsdp.170408

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. Journal of Retailing, 77 (1), 39–56.

Niode, I. Y., & Rahman, E. (2022). Desain pengembangan potensi UMKM berbasis ekonomi kreatif dan pariwisata bahari serta implikasinya terhadap ketahanan ekonomi wilayah (Studi di Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo). Jurnal Ketahanan Nasional, 28 (3).

Pearce, P. L. (1988). The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings. New York, NY: Springer-Verlag.

Pramawati, I. D. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi digital marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam meningkatkan profit. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 12 (2), 263–273. https://doi.org/10.23887/jjpe.v12i2.29305

Pulido-Fernández, J. I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, M. (2015). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. Journal of Sustainable Tourism, 23 (1), 47–64. https://doi.org/10.1080/09669582.2014.909447

Rahman, E., Ahmad, M., & Gobel, J. (2021). Development of community-based tourism at Bolihutuo Beach District, Boalemo Regency, Indonesia. International Journal of Innovation Science and Research Technology, 6 (10).

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. Journal of Research in Interactive Marketing, 13 (2), 179–203. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2016). Consumer acceptance of information and communication technology in tourism: A review. Telematics and Informatics, 34 (5), 618–644. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002

Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. Forum Keuangan dan Bisnis, 4, 327–337.