

## **Kemampuan *Personal Selling* Pemandu Wisata di Nusa Tenggara Barat**

<sup>1</sup>Rina Fitriana,<sup>2</sup>Lestari Ningrum  
[rinafitriana@polteksahid.ac.id](mailto:rinafitriana@polteksahid.ac.id)

<sup>1</sup>Perhotelan, Politeknik Sahid, <sup>2</sup>Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

### **Abstrak**

Pemandu wisata merupakan ujung tombak kegiatan pariwisata, dimana pemandu wisata salah satunya bertugas untuk membangun citra pariwisata di suatu daerah. Untuk dapat menampilkan citra pariwisata yang baik, kemampuan *personal selling*- yang meliputi *salesmanship*, *negotiating* dan *relationship marketing*-pemandu wisata mutlak dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Nusa Tenggara Barat yang merupakan destinasi wisata *sport tourism* dan *halal tourism*, dengan jumlah responden sebanyak 45 peserta pelatihan peningkatan kompetensi pemandu wisata pedesaan yang diambil dari 6 desa wisata. Hasil menunjukkan mean pada dua sub variable yaitu *salesmanship* dan *negotiating* adalah valid dengan nilai 3,61 dan 3,75. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kemampuan *personal selling* pemandu wisata pedesaan di Nusa Tenggara Barat, dibuktikan dengan dikuasainya 2 sub variabel dari 3 sub variabel yang menjadi obyek penelitian, sudah sangat baik dan hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 3.68.

**Kata Kunci:** Lombok, Pariwisata, Pemandu Wisata, *Personal Selling*

### **ABSTRACT**

*Tour guides are play important role in tourism activities. They build the image of tourism in an area. To be able to display a good tourism image, personal selling ability- which includes salesmanship, negotiating and relationship marketing- a tour guide is absolutely needed. This study uses descriptive method with quantitative approach and conducted in West Nusa Tenggara which is a tourist destination sport tourism and halal tourism, with the number of respondents as many as 45 participants of training to improve the competence of rural tour guides taken from 6 tourist villages. The result shows the mean on two sub variables namely salesmanship and negotiating is valid with values 3.61 and 3.75. Thus it can be concluded that the overall ability of personal selling rural tour guides in West Nusa Tenggara, evidenced by the mastery of 2 sub variables of 3 sub variables that become research objects, has been very good and this is evidenced by a value of 3.68.*

**Keywords:** Guide, Lombok, Personal Selling, Tourism

### **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan seluruh dunia telah banyak berimbas pada sektor pariwisata. Pembatasan penerbangan di awal merebaknya wabah, penerapan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), keharusan surat bebas Covid-19 dikala bepergian sampai pada penutupan penerbangan dari dan ke luar negeri jelas telah membawa akibat yang luar biasa pada sektor pariwisata dan para pelakunya (Fitriana, Simanjuntak & Dewanti, 2020; Budiayanti, 2020; Dwina, 2020; Sinulingga, 2021)

Untuk memberikan semangat kepada para pelaku industri pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) dengan ini mengadakan sebuah program yang ditujukan untuk meningkatkan kompetensi para pelaku usaha di bidang pariwisata, diantaranya pemandu wisata, terapis spa, pekerja hotel dan lain sebagainya. Dalam pelatihan ini mereka dibekali ilmu dasar mengenai pemasaran (*exploring, packaging and presentation*) dan penerapan protokol kesehatan (*cleanliness, health, safety and environmental sustainability*) di usaha mereka masing-masing. Pelatihan ini diselenggarakan di provinsi dimana 3 (tiga) destinasi super prioritas (DSP) berada, yaitu Sumatera Utara (Toba), Nusa Tenggara Barat (Mandalika) dan Yogyakarta (Borobudur).

Nusa Tenggara Barat, dengan ibukotanya Lombok, telah lama dikenal sebagai sebuah destinasi wisata yang memiliki banyak potensi. Selain alamnya yang memang indah, Nusa Tenggara Barat juga terkenal memiliki budaya dan adat-istiadat yang kaya dan masyarakat yang ramah dan toleran. Hal ini diantaranya dibuktikan pada saat pelaksanaan branding wisata unggulan, Lombok mendapat posisi tagline “Friendly Lombok” yang menunjukkan bahwa daerah tersebut berupaya menerima semua wisatawan dengan ramah (Subarkah & Rahman, 2020; Haryanegara, Akbar & Novianti, 2021; Nirwana, Sulhaini, & Mulyono 2020). Selain wisata alam, Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu destinasi *sport tourism* dan *halal tourism* di Indonesia.

Kemantapan provinsi ini menjadi destinasi *halal tourism* dibuktikan dengan berhasil diraihinya penghargaan World Halal Tourism Award tahun 2016 di Abu Dhabi sebagai *World’s Best Halal Honeymoon Destination* dan *World’s Best Halal Tourism Destination*. Untuk mengukuhkan Nusa Tenggara Barat sebagai sebuah destinasi *halal tourism*, pemerintah provinsi ini memiliki Peraturan Daerah (PERDA) tentang *Halal Tourism* yang disebutkan dalam Peraturan Daerah Nusa Tenggara Barat (Perda NTB) No.2 tahun 2016 mengenai ruang lingkup *halal tourism* tersebut meliputi destinasi, promosi dan pemasaran, pembinaan, kelembagaan, industri, beserta pembiayaan dan pengawasan. Selain itu Lombok yang merupakan ibukota Nusa Tenggara Barat juga menduduki peringkat pertama sebagai *Indonesia Muslim Travel Index (IMTI)* di tahun 2018 hingga 2019 (Subarkah, 2018; Susanty, 2020; Zaenuri dkk, 2020)

Adapun sebagai destinasi *sport tourism*, Nusa Tenggara Barat saat ini digadang menjadi tempat dimana MotoGP akan dilaksanakan. Hanafi (2021) menilai bahwa Nusa Tenggara Barat memiliki kelebihan dari sisi keindahan pantai yang ditopang dengan adanya udara yang masih segar dan bebas polusi sehingga sangat cocok dijadikan lokasi kejuaraan olahraga seperti triathlon, sepeda, renang dan sebagainya. Masyarakat juga menyambut baik dijadikannya NTB sebagai salah satu destinasi *sport tourism*, hal ini salah satunya dibuktikan dengan minat dan motivasi masyarakat mengikuti *fun race and trial run* di kawasan Sembalun Lombok Timur ternyata menunjukkan hasil dengan kategori tinggi (Isnaini, Alfarizi & Mulyan, 2021;

Salah satu hal yang menunjang keberadaan *sport tourism* dan *halal tourism* di Nusa Tenggara Barat adalah keberadaan desa wisata. Desa wisata memberikan wisatawan atraksi tambahan selain menikmati *sport tourism*, yaitu menikmati alam dan budaya masyarakat setempat sehingga memberikan suatu pengalaman yang unik bagi wisatawan. Keberadaan desa wisata ini selain berguna untuk memberdayakan masyarakat dan meningkatkan perekonomian di desa tersebut melalui keberadaan homestay dan paket-paket wisata, juga tidak bertentangan dengan konsep *halal tourism* yang memang diusung oleh pemerintah dan didukung oleh masyarakat setempat yang terkenal memegang syariat Islam dengan kuat (Adinugraha, Sartika & Kadarningsih, 2018; Suprina, Rachman & Fitriana, 2019; Fitriana, 2020)

Dengan tujuan menjadikan Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi *sport tourism* dan *halal tourism* yang mumpuni, keberadaan pemandu wisata kompeten mutlak dibutuhkan, terlebih dalam masa adaptasi kebiasaan baru dimana cara berwisata pun mengalami perubahan sehingga perlu adanya peningkatan kompetensi pemandu wisata (Fitriana, Simanjuntak & Dewanti, Paramita & Putra, 2020; Suprihatin, 2020) Dalam masa adaptasi kebiasaan baru ini, pemandu wisata diharapkan tidak saja memiliki teknik menyampaikan *story telling* dan pelayanan prima, akan tetapi juga harus menguasai dasar-dasar ilmu pemasaran dan pengetahuan mengenai penerapan protokol kesehatan *CHSE (cleanliness, health, safety and environmental sustainability)* agar mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Salah satu hal yang perlu ditekankan kepada pemandu wisata adalah kemampuan dalam *personal selling* selama mendampingi wisatawan dalam kegiatan wisatanya. Untuk itu penelitian ini

bermaksud mengangkat sudah sejauh mana kemampuan personal selling para pemandu wisata yang berada di beberapa desa wisata di Nusa Tenggara Barat.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Desa Wisata

Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Ningrum, Lestari dan Amalia, 2020) Inskeep, (1991) dalam L. Ningrum., et.al (2018) dalam Ningrum, Lestari dan Amalia, (2020), memberikan definisi desa wisata merupakan kelompok-kelompok kecil turis yang tinggal di atau dekat suatu desa tradisional, desa yang seringkali terpencil dan para turis berkesempatan belajar tentang kehidupan desa dan lingkungan setempat.

Desa wisata berarti desa yang sudah mandiri, desa yang sudah dapat melakukan tata kelola untuk kesejahteraannya sendiri, ditambah dengan kemampuannya dalam mengelola lahan desa untuk kepentingan bisnis desa dalam arti menghidupi waga desanya sendiri (cp.OECD, 2002, Leser,et.al., 1992, Susiyanti, 2013, Neumwier,2014 dalam Ningrum,Lestari dan Amalia, 2020).

### Personal Selling

Salah satu kelebihan dari *personal selling* adalah terbentuknya komunikasi dua arah dibandingkan dengan metode penjualan yang klasik yang hanya mengandalkan komunikasi satu arah (Hammann, Peter,1979), hal ini dikuatkan oleh penelitian Adewale, Adegbite Ganiu; et.al (2019) bahwa penjualan melalui *personal selling* lebih banyak menghasilkan keuntungan dengan banyaknya permintaan untuk satu produk, dan melalui *personal selling* dengan komunikasi terlatih, akan lebih mengetahui apa yang diharapkan dan tidak diharapkan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan, hal yang sama juga dikuatkan oleh The New Zealand Qualification Authority (2008) dalam Olumoko;et.al (2012)

*“Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring order sales”*.*Personal selling is a presentation by the firms’ sales force for the purpose of matching, sales and building customer relationship* (Kotler and Armstrong, 2010)

Staf yang menjalankan *personal selling* di arahkan melakukan presentasi produk yang akan ditawarkan dengan tujuan mencari kecocokan kebutuhan dan menjalin hubungan dengan calon konsumen/ pelanggan.

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Tjiptono,Fandi, 2012).Menurut (Tjiptono,Fandi, 2012) mengemukakanpenjual yang melaksanakan*personal selling* harus mempunyaikriteria-kriteriasebagaiberikut:

1. *Salesmanship*  
Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*  
Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*  
Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Philip Kotler mengungkapkan tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 2007)

1. Mencari calon pelanggan
2. Menetapkan sasaran: memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon pelanggan.
3. Berkomunikasi: mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual: mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani: menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi: melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan: memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk. Tenaga pemasar yang bertugas melakukan penjualan tatap muka (*personal selling*) dapat mengidentifikasi informasi pasar. Tenaga pemasar tersebut sekaligus bertindak sebagai Market Intelligence yang mencari tahu mengenai pesaing mereka.

Berdasarkan beberapa definisi tentang *personal selling*, maka dalam penelitian ini diputuskan menggunakan teori *personal selling* sebagai satu-satunya variabel untuk mencari data dari para responden sesuai pekerjaannya sebagai pemandu wisata di beberapa desa di Nusa Tenggara Barat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, karena melalui sumber data primer disebarkan angket kepada responden yang berprofesi sebagai pemandu wisata senior dan yunior sebanyak 45 orang yang telah melewati rapid test dari 50 calon peserta dimana sisanya diharuskan membatalkan keikutsertaan sebagai peserta karena hasil test terindikasi Covid-19, peserta berasal dari 6 desa yang tersebar di Lombok Nusa Tenggara Barat, yaitu desa Bilebante, desa Sembalun Lawang, kampung wisata Kelujuk, desa Sukarara, desa Bonjeruk, dan desa Kembang Kuning, dengan hasil data berupa angka yang memerlukan penggambaran dan analisa dari data angka tersebut. Uji reliabilitas dilakukan pada penelitian ini untuk menguji tingkat konsisten dari para responden dalam menjawab instrumen dalam pernyataan dan uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen dapat dimengerti, dipahami dan dialami sendiri oleh para responden, sedangkan analisa data dilakukan dengan menganalisa nilai mean dari setiap sub variabel yang dinyatakan valid dari pengujian validitas. Untuk keperluan pembahasan dari nilai mean maka di gunakan rumus interval untuk mendapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Kategori Nilai Rata- Rata Interval**

Nilai Rata - Rata	Personal Selling
3,25-4,00	Sangat menguasai
2,50 - 3,24	Menguasai
1,75 - 2,49	Tidak Menguasai
1,00 - 1,74	Sangat Tidak Menguasai

Sumber : Sugiyono. 2017

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	10

Uji reliabilitas ini merupakan jenis reliabilitas internal yang hanya dilakukan dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengtesan saja. Ke 10 item pernyataan yang dibuat dalam rangka evaluasi pelatihan dengan materi antara lain pengembangan potensi produk wisata terdiri dari exploring, packaging dan presentation dan diberikan kepada 45 peserta, mempunyai nilai CA sebesar 0.629, yang berarti para peserta pelatihan memiliki tingkat konsistensi tinggi dalam menjawab ke sepuluh pernyataan yang diajukan. Pada dasarnya dalam uji instrumen adakalanya ditemukan sebuah tes mungkin reliabel tetapi tidak valid, sebaliknya sebuah tes yang valid umumnya reliabel (Sugiyono,2017), berdasarkan asumsi ini, maka penelitian ini melakukan uji reliabel terlebih dahulu, dan dapat dikuatkan oleh hasil uji validitas berikut.

Hasil Uji Validitas

Dengan nilai Degree of Freedom (df) sebesar 43 didapat r tabel sebesar 0,25 dan hasil uji validitas dapat dilihat melalui nilai r hitung apada kolom Corrected Item-Total Correlation berikut ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Validasi Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
selalu berpakaian rapi dan sopan	32,93	3,882	,532	,548
mengenalkan identitas diri	32,89	4,237	,351	,592
tutur bahasa yang mudah dimengerti	32,96	4,089	,401	,579
produk knowledge	33,04	4,180	,329	,596
menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli	33,09	3,946	,452	,566
bersikap ramah ketika menanggapi keberatan	32,98	4,477	,189	,628
tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan	32,84	4,407	,281	,607
Setelah saya menjelaskan tentang paket, saya menanyakan tentang kephahaman calon konsumen	32,91	4,446	,225	,619

menjelaskan ketepatan waktu dengan itinerary paket wisata yang diberikan ke konsumen	32,78	4,859	,059	,646
menjaga hubungan baik dan bersedia menjelaskan kembali kepada konsumen	32,98	4,568	,144	,638

Dapat di ketahui dari kesepuluh item instrumen yang diujikan ternyata terdapat 4 item pernyataan yang hasilnya dinyatakan tidak valid, karena nilai  $r$  hitung lebih kecil daripada nilai  $r$  tabelnya, pernyataan tersebut adalah :

1. Sub variabel “Sales” (0,189) dengan pernyataan “Saya bersikap ramah ketika menanggapi keberatan dari konsumen”, dengan nilai  $r$  hitung sebesar  $0,189 < 0,25$ , dapat dijelaskan analisa penyebab nilai pernyataan ini tidak valid, bahwa dalam memandu para pengunjung untuk melihat obyek wisata yang di tawarkan seperti obyek wisata religi, pantai, *adventure*, *diving*(*scuba diving* atau *free diving*) dan *snorkeling*, kemungkinan besar sebagian para peserta pelatihan sebagai pemandu wisata tidak pernah mendapatkan sikap keberatan dari pengunjung sebahagian lagi pernah mendapatkan sikap keberatan dari pengunjung. Sebagai contoh apabila para pemandu wisata berlaku sebagai *coach* kegiatan *diving* atau *snorkeling*, umumnya dan wajib para *divers* yang akan menyelam sudah harus memiliki license/ ijin menyelam, maka kemungkinan besar dalam kegiatan ini tidak ada sikap keberatan karena para *divers* sudah paham aturan-aturan yang harus dipenuhi baik syarat perijinan maupun hal-hal yang tidak dan boleh dilakukan didalam air. Demikian juga kegiatan *snorkeling* yang umumnya telah di alokasikan oleh penyedia disuatu lokasi tertentu yang umumnya berada di pinggir pantai dan area tersebut dibatasi agar para penyelam permukaan tidak membahayakan dirinya sendiri, maka kecil kemungkinan para penyelam permukaan meminta untuk ketengah laut, dengan beberapa alasan inilah yang dapat menjadi penyebab mengapa nilai item pernyataan ini tidak valid, artinya terhadap pernyataan ini tidak semua para pemandu wisata pernah mengalaminya.
2. Sub variabel “negosiasi” (0,225) dengan pernyataan “Setelah saya menjelaskan tentang paket, saya menanyakan tentang kephahaman calon konsumen”, ternyata hasilnya juga tidak valid, yang dapat dianalisa dari hasil ini adalah, para pemandu wisata tidak pernah menanyakan kepada para pengujung apakah mereka mengerti atau tidak tentang hal yang dijelaskan diawal. Pada dasarnya pemandu wisata memang akan melakukan *briefing* awal misalkan untuk kegiatan pada obyek wisata pantai (*diving* dan *snorkeling* atau *surving*), dan memberikan penjelasan awal pada kegiatan di obyek wisata religi, *adventure*, apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan dilakukan, dan umumnya memang pelaksanaan kegiatan pemberian informasi ini hanya sepihak saja, jarang pemandu wisata menanyakan kepada pengunjung apa yang ingin ditanyakan atau apa yang tidak dimengerti, umumnya adalah karena kendala waktu apalagi bila harus memandu sebuah grup.
3. Sub variabel “ negosiasi” (0,059), dengan pernyataan “menjelaskan ketepatan waktu dengan itinerary paket wisata yang diberikan ke konsumen”. Pada dasarnya instrumen ini dibuat untuk mengevaluasi kinerja pemandu wisata secara umum. Desa dalam memasarkan keunggulan yang dimilikinya memang berbeda dengan sebuah destinasi dalam menawarkan obyek wisatanya, terutama apabila sebuah destinasi bekerjasama dengan sebuah biro perjalanan wisata yang umumnya mengemas dalam sebuah paket.

Hanya sedikit desa yang menawarkan obyek-obyek wisatanya bekerjasama dengan sebuah biro perjalanan wisata. Alasan belum dan tidak ingin bekerjasama karena beberapa desa wisata lebih mengutamakan pemberdayaan masyarakatnya, bila mengedepankan pembedayaan masyarakat, maka untuk promosi dilakukan mandiri. Dalam penelitian ini terdapat 6 desa yaitudesa Bilebante,desaSembalunLawang, kampungwisataKelujuk, desaSukarara, desaBonjeruk, dandesakembangKuningdimana mereka mengirimkan warganya untuk dilatih sebagai pemandu wisata dan desa-desa ini dalam memasarkan obyek wisatanya tidak bekerjasama dengan biro perjalanan wisata, oleh karena itu mereka tidak pernah menjelaskan ketepatan waktu dengan itinerary paket wisata yang diberikan ke konsumen. menjelaskan ketepatan waktu dengan itinerary paket wisata yang diberikan ke konsumen.

4. Sub variabel “Hubungan (0,144), dengan pernyataan “menjaga hubungan baik dan bersedia menjelaskan kembali kepada konsumen”. Karena nilai pada pernyataan ini tidak valid, maka dapat dikatakan para pemandu wisata tidak pernah menjalin hubungan kembali kepada para pengunjung. Untuk melakukan *repeat purchase* (pembelian ulang), seharusnya para pemandu wisata wajib melakukan hubungan dengan para tamu yang pernah berkunjung kedesa mereka, sekedar bersapa, menanyakan kabar, sekaligus mengingatkan para tamunya terhadap keindahan desa dan pengalaman para tamu sewaktu melakukan kegiatan di obyek wisata didesa mereka, apalagi bila desa telah berinovasi terhadap obyek wisatanya tersebut, terlebih dalam waktu hampir 7 bulan semua obyek wisata ditutup karena pandemi, maka untuk mendatangkan tamu tentu para pemandu wisata harus berlaku sebagai penjual, dengan catatan mereka seharusnya menyimpan *contact* para tamunya tersebut.

Hasil Uji Nilai Mean dan diskusi

**Tabel 4. Hasil Statistics Mean Sub dan Variabel  
 Personal Selling**

		Sales	Negosiasi	Personal Selling
N	Valid	45	45	45
	Missing	0	0	0
Mean		3,6178	3,7556	3,6867

Dengan menghitung nilai mean (nilai rata-rata) dari jawaban para peserta pemandu wisata, kita dapat menganalisa kecenderungan jawaban mereka terhadap kesepuluh pernyataan yang diajukan, dalam hal ini pernyataan telah di kelompokkan berdasarkan sub variabelnya masing-masing. Dapat dianalisa hasil perhitungan mean sebagai berikut :

Para peserta selama bertugas sudah menguasai tentang *grooming* bahwa mereka harus selalu berpakaian rapi dan sopan dalam setiap melayani para pengunjungnya, dan mengenalkan diri nya pada saat memulai untuk memandu para pengunjung. Tutur bahasa juga sudah mereka pahami bahwa hal tersebut harus dilakukan. Kebijakan dari penggerak desa, umumnya menunjuk warga yang akan bertugas sebagai pemandu wisata adalah warga yang menguasai produk/ obyek wisata yang ditawarkan kepada pengunjung, dan hal ini telah desa mereka terapkan. Tidak menutup kemungkinan para pengunjung menyampaikan satu keberatan sewaktu mereka di pandu ke tempat obyek wisata, dalam hal pelayanan konsumen adalah raja, para peserta pemandu wisata ini telah menguasai *grooming* dalam pelayanan, salah satunya menanyakan kesan ataupun keberatan terhadap pelayanan mereka, hal ini dibuktikan dengan nilai mean pada sub variabel *salesmanship* sebesar 3.61.

Karena tugas negosiasi di obyek wisata desa sebenarnya merupakan tugas dari ketua yang ditunjuk oleh warga atau diketuai oleh salah satu warga yang umumnya diwadahi oleh

Pokdarwis atau Lembaga Masyarakat Desa setempat (LMD), namun pada para peserta pemandu wisata di pelatihan ini, ternyata mereka telah menguasai bagaimana sikap mereka terhadap para pengunjung yang mereka pandu dalam hal penawaran diluar paket obyek wisata. Para pemandu wisata memang sudah seharusnya ikut melakukan promosi terhadap produk-produk yang dihasilkan desanya, misalkan di desa Bilebante Lombok Tengah (salah satu peserta pelatihan), pemandu wisata dapat mempromosikan pasar Pancingan atau pasar tempo dulu yang menjual aneka kuliner kekinian namun di *design* ala tempo dulu kepada pengunjung yang menikmati obyek wisata pemancingan, pesepeda (*biker*), yang menginap di *homestay*, yang berkemah, selain itu juga dapat mempromosikan dan menawarkan produk olahan rumput laut desa mereka., hal ini terlihat dari nilai mean yang didapat sebesar 3.75.

Dengan tidak validnya nilai mean pada sub variabel *Relationship marketing*, maka diskusi terhadap tindakan ini tidak dapat dilakukan, namun secara keseluruhan pada pelatihan personal selling ini dengan dikuasainya 2 sub variabel dari 3 sub variabel yang menjadi obyek penelitian, para pemandu wisata sudah sangat menguasai teknik personal selling mereka (dibuktikan dengan nilai 3.68).

## SIMPULAN DAN SARAN

Secara garis besar, dapat ditarik kesimpulan bahwa para peserta pelatihan pemandu wisata yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) telah berhasil dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Para peserta dalam kemampuan *salesmanship*nya sangat menguasai tentang grooming, yaitu berpakaian rapi, sopan, mengenalkan identitas diri dan berlaku ramah setiap penyapaan kepada tamunya dengan tutur bahasa yang mudah dimengerti, sangat menguasai *product knowledge*, dan mampu memancing tamu untuk memberikan *feed back* tentang kepuasan terhadap pelayanannya;
- b. Kemampuan negosiasi yang sudah sangat dikuasai para peserta pemandu wisata adalah dalam hal penjelasan tentang obyek wisata, memancing *feed back* tamu dalam hal kepehaman terhadap penjelasan tentang obyek wisata serta bila menawarkan produk lain pemandu wisata sudah menguasai dalam pengaturan tutur kata dan bahasa sehingga tidak ada kesan memaksa.

Terhadap kelemahan penguasaan kemampuan teknik sebagai pemandu wisata dapat disarankan untuk evaluasi diri, sebagai berikut :

- a. Di era digital, sangat penting para pemandu wisata menguasai teknik-teknik marketing digital seperti SEO (*search engine optimization*), SEM (*search engine marketing*) dan SMM (*social media marketing*), karena saat ini dan kedepannya konsumen sudah dipengaruhi oleh review dari beberapa aplikasi traveling yang ada, sedangkan hasil dari pelatihan ini para pemandu wisata belum menguasai teknik *relationship marketing*, yaitu dalam hal kemampuan menjaga dan membina hubungan baik kepada para tamunya, maka akan sulit desa-desa mereka didatangi oleh *loyal customer*, maka untuk tahap lebih lanjut dapat bertahan dan bersaing di era digital ini, para pemandu wisata diharuskan sudah menguasai teknik *relationship marketing* tersebut sehingga akan lebih mudah bagi mereka untuk melangkah ke tahap berikutnya yaitu ikut bermain di digital marketing. Kemampuan menguasai *relationship marketing* sangat mendesak dikuasai terlebih lombok termasuk daftar 25 pantai terpopuler se Asia versi TripAdvisor 2020, urutan ke 16 (Pantai Gili Meno). (sumber: TripAdvisor, 2020)

## DAFTAR PUSTAKA

- Adewale, Adegbite Ganiu, Ademola Joshua Adeniran , and Solomon Oluyinka (2019). The Effect of Personal Selling and Marketing on Firm Sales Growth (a Study of PZ and Dangtoe Nigeris PLC). *IJRDO-Journal of Business Management*. ISSN:2455-6661. Volume-5 | Issue-1 | Jan, 2019.
- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Kadarningsih, A. (2018). Desa wisata halal: konsep dan implementasinya di Indonesia. *Human Falah*, 5(1), 28-48.
- Budiyanti, E. (2020). Dampak virus corona terhadap sektor perdagangan dan pariwisata Indonesia. *Info Singkat XII*,(4).
- Dwina, I. (2020). Melemahnya Ekonomi Indonesia Pada Sektor Pariwisata, Akibat Dampak Dari Pandemi Covid-19.
- [https://www.researchgate.net/publication/330824094\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_PERSONAL\\_SELLING\\_AND\\_MARKETING\\_ON\\_FIRM\\_SALES\\_GROWTH\\_A\\_STUDY\\_OF\\_PZ\\_A\\_ND\\_DANGOTE\\_NIGERIA\\_PLC](https://www.researchgate.net/publication/330824094_THE_EFFECT_OF_PERSONAL_SELLING_AND_MARKETING_ON_FIRM_SALES_GROWTH_A_STUDY_OF_PZ_A_ND_DANGOTE_NIGERIA_PLC) [accessed Aug 13, 2020].
- Fitriana, R., Simanjuntak, D., & Dewanti, R. (2020). Pembekalan Materi CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability) dalam Training of Trainers Akademisi Pendamping Desa Wisata.
- Fitriana, R. (2020). Pelatihan Manajemen Pengelolaan Homestay di Desa Wisata Cikolelet, Serang, Banten. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 8-12.
- Hamman, P. (1979), "Personal Selling", *European Journal of Marketing*, Vol. 13 No. 6, pp. 141-176. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004954>
- Hanafi (2021) Alasan Mandalika Layak Jadi Destinasi Sport Tourism Unggulan Indonesia. <https://travel.okezone.com/read/2021/01/19/406/2346781/alasan-mandalika-layak-jadi-destinasi-sport-tourism-unggulan-indonesia>, diunduh pada Jumat, 29 Januari 2021 pukul 00.45
- Haryanegara, M. E. A., Akbar, M. A. I., & Novianti, E. (2021). PERAN LABEL PARIWISATA HALAL SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BUDAYA DI LOMBOK, NUSA TENGGARA BARAT. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 3(1), 35-39.
- Inskeep. Edward. (1991). *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*. Canada : John Willey & Sons.Inc.p. 166. ISBN-13: 978-0471293927
- Isnaini, L. M. Y., Alfarizi, L. M., & Mulyan, A. (2021). Survei Minat Dan Motivasi Masyarakat Mengikuti Fun Race And Trail Run Di Masa New Normal Di Kawasan Pariwisata Sembalun Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(1).

- Kotler, P. & Armstrong. G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Ed Pearson Publishers
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2007). *Marketing Manajemen*, 12. Edition, terj. Benyamin Molan. Jakarta:PT. Indeks.
- Leser, H., Haas, D., Moismann, T. & Paesler, R. (1992). *Diercke Wörterbuch der Allgemeinen Geographie*. Band 1. München: Dtv Deutscher Taschenbuch.
- New Zealand Qualification Authority (2008). *Identity and Interpret Trends in Personal Selling*. Retrieved August 13th, 2020 from <http://www.nzqa.govt.nz/framework/search/index.do>.
- Ningrum, Lestari dan Amalia Mustika (2020). *Pembentukan dan Pembinaan desa menuju desa wisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ningrum, Lestari, Savitri Hendradewi dan Diana Marzwan. (2018). Halal Rural Tourism form the viewpoint of Marine Destination Strategy through SWOT Analysis at Iboih Village, Sabang-Indonesia. *Advance in Social, Education and Humanities Research*, Volume 259, *3rd International Seminar in Tourism (ISOT 2018)*. Published by Atlantis Press. Copyright@ 2019.
- Nirwana, B. N., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. (2021). PENGARUH ACARA PARIWISATA OLAHRAGA, CITRA DESTINASI HALAL, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI, MEREKOMENDASIKAN KEPADA ORANG LAIN DAN POSITIF WOM. *JMM UNRAM-MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 9(4a), 81-95.
- Neumeier, Stefan, Kim Pollermann (2014). *Rural Tourism as Promoter of Rural Development—Prospects And Limitations: Case Study Findings From A Pilot Project promoting Village Tourism Europe*. *Countrys.4*. 2014. p. 270-296 DOI:10.2478/euco-2014-0015
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2002): Glossary diunduh dari <http://stats.oecd.org/glossary/index.htm> (05.05.2010) pada 4 Januari 2018
- Olumoko, Tajudeen Abayomi, Abass, Olufemi Adebawale and Dansu, Sewhenu Francis (2012). The Role of Personal Selling in Enchancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)* 3 (2) 147-152. Scholarlink Research Institute Journals, 2012 (ISSN:2141-7024).
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65.
- Sinulingga, S. (2021). *Tourism & Covid-19 (Coronavirus Impact Inventory to Tourism Stakeholders in North Sumatera)*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(1), 170-179.

- Subarkah, A. R. (2018). Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat. *Intermestic: Journal of International Studies*, 2(2), 188-203.
- Subarkah, A. R., & Rachman, J. B. (2020). Destination Branding Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 84-97.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth, CV.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *BESTARI*, 1(1), 56-66.
- Suprina, R., Rachman, A. F., & Fitriana, R. (2019). Peningkatan Kapasitas Desa Wisata Cikolelet Melalui Program Pendampingan. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 1(1), 26-35.
- Susanty, S. (2020). Loyalitas Wisatawan Terhadap Citra Pulau Lombok Sebagai Daerah Tujuan Wisata Halal. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 61-68.
- Susiyanti, Dewi Winarni. (2013). Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 12, No. 1, Juni 2013 : 33 – 36
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Pemasaran Jasa*, ed. Pertama. Malang: Bayu Media Publishing
- Zaenuri, M., Hasan, Y. A., Wahyuningsih, S. H., Atmojo, M. E., & Iqbal, M. (2021, January). Halal Tourism Concepts and Policies: Case in West Nusa Tenggara. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020—Social, Humanity, and Education (ICoSIHESS 2020)* (pp. 18-25). Atlantis Press.