

MODEL MINAT KUNJUNG ULANG MELALUI PENGA- LAMAN KONSUMEN DAN KEPRIBADIAN MEREK BERBASIS PENDAMPINGAN MENUJU CHSE DI DESA WISATA CANGKUANG

Fitri Lestari*, Efi Fitriani

Program Studi Manajemen, STIE
EKUITAS Bandung

Article history

Received : 05-11-2022

Revised : 26-12-2022

Accepted : 17-03-2022

*Corresponding author

Fitri Lestari

Email: fitri.lestari@ekuitas.ac.id

Abstrak

Desa wisata Situ Cangkuang memiliki potensi pariwisata swafoto berbasis Situ Cangkuang dan sawah, yang terletak di Desa Cangkuang Kecamatan Leles. Berwisata di tengah pandemik saat ini, tentunya pengunjung harus merasa aman dan nyaman ketika memasuki lokasi wisata. Desa wisata Situ Cangkuang belum tersertifikasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment). Permasalahan mitra adalah kurangnya pemahaman pengembangan desa wisata dalam memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan pengunjung wisatawan di tengah kondisi pandemik Covid-19. Belum adanya petunjuk arah jalan menuju lokasi wisata, desa wisata Situ Cangkuang hanya mengandalkan Swafoto saja sehingga tidak menimbulkan minat berkunjung kembali, belum menampilkan atraksi kesenian untuk menghibur pengunjung dan belum memiliki outbound adventure yang lengkap sebagai daya tarik objek wisata. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah observasi, interview, pelatihan dan praktek serta melakukan monitoring dan evaluasi. Tim bekerja sama dengan dinas Parwisata Kabupaten Garut dan Auditor CHSE dari Kemenparekraf dalam memberikan pembekalan materi pelatihan. Tujuan yang akan dicapai adalah untuk dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam pelaksanaan program CHSE dan terciptanya customer experience yang positif dan menciptakan brand personality yang berbasis CHSE sehingga dapat menciptakan repurchase intention ke lokasi wisata Situ Cangkuang. Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini terlaksananya kegiatan pelatihan CHSE dan repurchase intention, pengadaan atribut CHSE dan atribut outbound serta 75% pelaku usaha sudah memiliki NIB berdasarkan izin usaha berbasis risiko.

Kata Kunci: CHSE; Desa Wisata; Kepribadian Merek; Minat Kunjung Ulang; Pengalaman Konsumen

Abstract

Situ Cangkuang tourism village has the potential for Situ Cangkuang-based selfie tourism and rice fields, which are located in Cangkuang Village, Leles District. Traveling in the mindset of the current pandemic, of course, visitors must feel safe and comfortable when entering tourist sites. Situ Cangkuang tourist village has yet to be certified by CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment). The partner's problem is that there is an understanding of the development of tourist villages in providing guarantees of the safety and comfort of tourist visitors in the mindset of the Covid-19 pandemic conditions. There needs to be a road directly to the tourist location. Situ Cangkuang tourist village only relies on Swa foto alone, so it does not cause interest in visiting again. It has yet to display art attractions to entertain visitors and has yet to have a complete outbound adventure as it is a tourist attraction. The methods used in this service are observation, interview, training and practice, as well as monitoring and evaluation. The team collaborated with the Garut Regency Parwisata office in providing training materials. The goal is to improve the partners' ability to implement the CHSE program, create a positive customer experience, and create a CHSE-based brand personality to create a repurchase intention for the Situ Cangkuang tourist location. The results achieved in this activity were implementing CHSE training activities, repurchase intention, procurement of CHSE attributes and outbound attributes, and 75% of business actors already have NIB based on risk-based business licenses..

Keywords: CHSE; Tourist Village; Brand Personality; Repurchase Intention Customer Experience

© 2023 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang dimulai pada awal tahun 2020 menyebabkan beberapa gangguan dalam jangka pendek dan menengah, hingga bisnis mana yang harus beradaptasi (Pantano et al., 2020). Wabah pandemi Covid-19 telah memaksa banyak bisnis untuk tutup, yang mengarah ke gangguan perdagangan yang belum pernah terjadi sebelumnya di sebagian besar sektor industri. Pengecer dan merek menghadapi banyak tantangan jangka pendek, seperti yang terkait dengan kesehatan dan keselamatan, rantai pasokan, tenaga kerja, arus kas, permintaan konsumen, penjualan, dan pemasaran. Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi perilaku pelanggan (Donthu & Gustafsson, 2020).

Salah satu sektor yang terkena dampaknya adalah sektor pariwisata. Dalam rangka pemulihan pariwisata di tengah pandemi Covid-19 pemerintah Kabupaten Garut terus berupaya menggenjot potensi desa wisata. Desa Wisata merupakan Kawasan pedesaan dengan suasana asli, memiliki struktur tata ruang desa yang khas serta mempunyai potensi untuk dikembangkan seperti atraksi dan kebutuhan wisata lainnya (Andayani et al., 2017). Desa wisata dapat diartikan sebagai desa yang dirancang secara sadar atau secara alami memiliki kemampuan untuk menarik pengunjung untuk datang karena daya tarik alam dan potensi budaya (Indiarti & Munir, 2016).

Untuk membuat objek wisata selalu diminati dan dikunjungi oleh wisatawan adalah dengan membuat keunikan yang menimbulkan daya tarik bagi pengunjung, desain yang menarik, tersedianya wahana outbound, untuk dewasa maupun anak-anak bahkan ada yang menyediakan penginapan. Pengunjung diharapkan tidak hanya datang sekali saja tetapi bisa berkunjung secara berulang-ulang ke lokasi wisata tersebut. Untuk menciptakan *repurchase intention*, salah satu faktor yang mempengaruhinya antara lain adalah melalui peningkatan *customer experience* yang positif. Hal ini sejalan dengan Pasharibu et al. (2018) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Menurut De Keyser et al. (2020) *customer experience* adalah pengalaman yang dibentuk melalui seperangkat kualitas yang menghasilkan penilaian oleh pelanggan. Dalam hal ini, *customer experience* positif dapat dirasakan oleh wisatawan apabila adanya fasilitas yang memadai dan menghibur serta didukung oleh kesenian masyarakat setempat atau dapat juga menyediakan *playground* atau *outbound adventure* yang dapat memberikan kesan positif bagi pengunjung. Peningkatan dalam *customer experience* akan dapat meningkatkan *repurchase intention* (Amoako et al., 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand personality*. Menurut Ly (2017) *brand personality* adalah kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Sedangkan menurut Su & Tong (2016) *Brand personality* adalah cara yang efektif dan efisien dalam diferensiasi produk dan membantu mempengaruhi kinerja merek.

Dalam hal ini wisata Situ Cangkung baru mampu menciptakan *brand personality* bahwa Situ Cangkung merupakan wisata foto selfi. Artinya ketika pengunjung berada di Situ Cangkung hanya khusus untuk melakukan foto bersama keluarga dan kerabat sambil menikmati suasana Situ. Sehingga pengunjung yang datang hanya merupakan pengunjung baru, belum mampu menciptakan niat untuk berkunjung kembali. Desa wisata Situ Cangkung belum menciptakan *brand personality* yang bersertifikasi CHSE. Di masa pandemic seperti ini tentunya pengunjung akan merasa nyaman kalau mengunjungi lokasi wisata dengan aman dan nyaman, tentunya dengan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah *Brand personality* yang baik akan dapat meningkatkan *repurchase intention* (Ebrahim et al., 2016).

Di Garut terdapat beberapa desa wisata yang sudah dikembangkan, oleh karena itu desa wisata yang akan dirancang sebaiknya harus berbeda dengan desa wisata lain yang sudah ada sehingga menimbulkan ketertarikan sendiri oleh pengunjung. Salah satu desa wisata yang baru dikembangkan di Garut adalah desa wisata Situ Cangkung yang memiliki potensi pariwisata swafoto berbasis Situ Cangkung dan sawah, yang terletak di Desa Cangkung Kecamatan Leles. Desa wisata ini baru dirancang pada bulan Februari 2021. Pariwisata swafoto berbasis situ cangkung dan sawah itu dibangun dengan konsep sinergitas BUMDES As-SYIFA, Dinas Pariwisata Kabupaten Garut serta POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata). Pengembangan pariwisata ini bertujuan memanfaatkan lahan carik desa yang berdekatan dengan situ, juga memanfaatkan keindahan situ (danau) yang menjadi daya tarik pariwisata swafoto. Saat ini desa wisata ini juga sedang mengembangkan homestay, yang terdiri dari 5 homestay modern dan 5 homestay tradisional.

Homestay sangat berbeda dengan akomodasi lainnya seperti hotel, motel, atau tempat tidur dan sarapan pagi yang biasanya berada di kota atau pinggiran kota sedangkan lokasi Homestay berada biasanya terletak di daerah pedesaan Jamal et al. (2011) dan Yasami et al. (2017), dimana seluruh masyarakat masih mempraktikkannya cara hidup tradisional dan merangkul budaya yang kuat dan praktek-praktek tradisional. Jika homestay

dikembangkan pada desa wisata Situ Cangkung maka akan memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat sehingga akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan masyarakat.

Menurut Sugiwa (2013) bahwa daya tarik pariwisata dapat bersumber dari atraksi dan fasilitas. Atraksi tidak hanya terbatas pada jenis kesenian saja, akan tetapi juga meliputi semua kegiatan yang ada di suatu destinasi yang dapat menarik dan menghibur serta dirasa unik bagi wisatawan sehingga menimbulkan suatu pengalaman yang berkesan. Untuk itu homestay dapat dimasukkan baik dalam atraksi maupun fasilitas (Fitriana, 2020).

Antusiasme masyarakat untuk berkunjung ke desa wisata Situ Cangkung sangat tinggi, terutama setelah hari Raya Idul Fitri banyak sekali wisatawan yang berkunjung. Pendapatan selama satu minggu berkisar Rp. 30.000.000 – Rp. 40.000.000. Namun sejak terjadinya lonjakan covid-19 pasca Idul Fitri, jumlah pengunjung semakin menurun Pemerintah Garut menghimbau tempat wisata yang tetap buka, tetapi pihak pengelola wisata wajib memperhatikan protokol kesehatan untuk pencegahan Covid-19 dan membatasi kapasitas pengunjung. Dalam hal ini, pengelola desa wisata Situ Cangkung belum bisa menerapkan aturan protokol kesehatan yang sesuai dengan kebijakan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environment*) yang dianjurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Salah satu upaya untuk memberi dukungan pembukaan pariwisata bagi wisatawan lokal dan nusantara, agar para wisatawan tersebut merasa aman dan nyaman melakukan kegiatan wisata pada masa pandemi (Subadra, 2021).

Analisis terkait kondisi dan potensi yang relevan dengan kegiatan yang akan dilakukan yaitu potensi Alam Garut merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Barat dengan julukan "Swiss Van Java" berpotensi untuk berkembang menjadi kota pariwisata yaitu dengan kelengkapan sekaligus keunikan daya tarik wisata yang dikenal dengan Gurilaps (Gunung-Rimba-Laut-Pantai-Situ). Salah satunya adalah Situ Cangkung, Situ Cangkung merupakan sebuah danau yang terletak dekat dengan bukit situs Candi Cangkung salah satu peninggalan agama Hindu dan terdapat makam kuno leluhur Arief Muhammad juga rumah adat kampung pulo sebagai kawasan cagar budaya. Situ Cangkung memiliki luas 340,775 Ha, yang berdekatan dengan tanah carik desa cangkung. Hal ini yang membuat daya tarik wisatawan berhubungan dengan objek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas seperti wisata sejarah situs candi cangkung dan kampung pulo. Untuk sampai ke desa wisata cangkung aksesibilitasnya tidak mudah untuk dikunjungi wisatawan terutama roda empat.

Aspek sosial, desa wisata merupakan kegiatan pariwisata yang melibatkan masyarakat dan aparat desa dalam memberikan dukungan terhadap wisatawan yang datang ke desanya. Kegiatan yang terjadi pada desa wisata, sebagai proses sosial dalam berbagai bentuk kerjasama yang memiliki potensi untuk mencapai tujuan bersama. BUMDES, pokdarwis dan masyarakat sekitar musyawarah untuk mufakat dalam mendirikan desa wisata cangkung. Dampak positif desa wisata ini dapat dirasakan oleh masyarakat dapat meningkatkan penghasilan masyarakat setempat.

Aspek ekonomi, bahwa penduduk desa Cangkung merupakan jumlah terbesar 993 orang dengan mata pencaharian pokok wiraswasta, ketika kondisi pandemi covid-19 hal ini berdampak terhadap penghasilan masyarakat tersebut. Dengan hadirnya desa wisata Cangkung terutama untuk masyarakat sekitar yang ada di Kp. Lolohan dengan memiliki kreatifitas usaha dapat berjualan dan ikut turut serta dalam pembangunan desa wisata menjadi penghasilan yang dapat membantu menyambung hidupnya.

Segi Sumber Daya Manusia, di Desa wisata Situ Cangkung dikelola oleh 12 orang dan dari Bumdes 3 orang. Namun, keterbatasan pemahaman baik dari pengelola ataupun dari Bumdes, sehingga belum adanya kesiapan dan komitmen SDM pariwisata secara menyeluruh. Serta masyarakat desa Cangkung terutama Kp. Lolohan yang belum memahami dalam mengembangkan pengelolaan desanya sebagai desa wisata.

Permasalahan yang dapat diidentifikasi di desa wisata cangkung yaitu (1). Pemahaman CHSE POKDARWIS dalam pengembangan desa wisata situ cangkung (2). Ketersediaan papan petunjuk jalan untuk menuju lokasi wisata (3). Kepemilikan NIB berdasarkan izin usaha berbasis resiko pelaku usaha di lokasi wisata (4). Desa wisata Situ Cangkung hanya mengandalkan swafoto saja dan belum memiliki *outbound adventure* yang memadai dan (5). Atraksi kesenian di lokasi wisata.

Solusi permasalahan yang ditawarkan kepada mitra, pertama pembekalan materi dan pendampingan CHSE dalam membantu pengembangan desa wisata Situ Cangkung. Tim bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Garut dalam memberikan pembekalan materi. Disamping itu tim juga memberikan pembekalan materi terkait bidang pemasaran untuk dapat terciptanya minat kunjung kembali ke lokasi wisata Situ Cangkung. Kedua, merancang petunjuk arah jalan menuju lokasi wisata untuk memudahkan pengunjung mengakses ke lokasi wisata dan pengadaan peralatan protokol kesehatan. Tim bekerja sama dengan pengelola wisata untuk merancang dan memasang petunjuk arah jalan menuju lokasi wisata. Ketiga,

membantu proses pembuatan NIB bagi pelaku usaha. Keempat, Membentuk *brand personality* wisata Situ Canguang sebagai desa wisata yang bersertifikasi CHSE. Tim dibantu oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Garut untuk dapat memproses sertifikasi CHSE desa wisata Situ Canguang. Kelima, mengarahkan untuk menampilkan kesenian daerah setempat sebagai *live entertain* yang mengarahkan untuk menambah beberapa perlengkapan *outbound adventure* yang bisa menjadi *customer experience* yang positif untuk menimbulkan minat kunjung kembali ke wisata Situ Canguang. Tim dan mitra melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat yang mempunyai sanggar tari daerah untuk dapat diberdayakan untuk menghibur pengunjung desa wisata Situ Canguang. Kedua kegiatan PKM tersebut mencerminkan pentingnya pengadaan PKM untuk membantu mitra dalam hal produktivitas bisnis dan peningkatan daya saing.

METODE PELAKSANAAN

Tahap pertama adalah pra pelaksanaan. Survei awal dilakukan dengan melakukan observasi untuk mengamati langsung objek pengabdian. Tim melakukan wawancara kepada pengelola untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada mitra. Disamping itu tim juga mengumpulkan data mengenai kondisi potensi alam, sosial, ekonomi, dan sumber daya manusia. Kemudian tim menawarkan solusi untuk permasalahan yang ada, melalui program pembekalan dan pendampingan.

Tahapan kedua adalah pelaksanaan kegiatan. Tim bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Garut dalam memberikan materi CHSE dengan melakukan sosialisasi, tutorial dan praktek. Tim bekerjasama dengan pendamping UMKM dalam membantu proses pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB). Tim melakukan pengarahan untuk bekerjasama dengan kelompok seni supaya dapat menampilkan *live entertain*. Penambahan sarana CHSE, yaitu tempat sampah.

Tahapan terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Dalam tahapan ini dilakukan dengan cara memantau jalannya operasional desa wisata Situ Canguang setelah diberikan pelatihan tentang implementasi CHSE. Dalam tahap ini juga termasuk menampung masukan dari konsumen tentang kesan dan kritik yang timbul selama mereka mengunjungi lokasi wisata tersebut. Evaluasi dilakukan dengan cara melakukan penilaian sejauh mana pencapaian yang telah dilakukan mitra setelah kegiatan dilakukan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan metode pengabdian yang telah disusun maka langkah pertama yang dilakukan adalah survey awal ke lokasi kegiatan untuk

melakukan observasi langsung dengan mengamati dan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Langkah kedua yang dilakukan adalah menentukan solusi yang tepat dan relevan dari permasalahan mitra. Langkah ketiga adalah melaksanakan kegiatan pengabdian sesuai rencana yang telah disusun sebelumnya. Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan dengan cara memantau jalannya operasional desa wisata Situ Canguang setelah diberikan pelatihan tentang implementasi CHSE. Dalam tahap ini juga termasuk menampung masukan dari konsumen tentang kesan dan kritik yang timbul selama mereka mengunjungi lokasi wisata tersebut.

Kegiatan pengabdian dilakukan pada tanggal 19 Mei 2022, tim bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kebudayaan Kab. Garut yang diwakili oleh Bapak Bambang mengadakan pelatihan CHSE untuk mengupayakan pengajuan proses sertifikasi CHSE terhadap para pelaku usaha yang ada di desa wisata Situ Canguang. Sementara yang memberikan materi pelatihan CHSE adalah Auditor CHSE dari Kemenparekraf. Pelatihan ini dihadiri oleh 20 orang peserta yang tergabung dalam POKDARWIS. Tim juga bekerjasama dengan pendamping UMKM untuk membantu mendaftarkan usahanya di situs OSS supaya mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman CHSE kepada peserta sehingga dapat menerapkan dan mengarahkan para pelaku usaha yang ada di lokasi wisata untuk mendukung mengajukan sertifikasi CHSE, sehingga nantinya akan memberikan keamanan dan kenyamanan para wisatawan ketika berkunjung ke desa wisata situ canguang.

Adapun materi pelatihan yang dibahas meliputi :

1. Sosialisasi CHSE
Pemateri menyampaikan materi sosialisasi CHSE, pentingnya CHSE dan perubahan kebijakan CHSE untuk desa wisata.
2. Tutorial CHSE
Pemateri menyampaikan tata kelola/manajemen untuk SOP (Standar Operasional Prosedur) CHSE dan himbauan-himbauan yang harus dilakukan baik secara tertulis dengan menggunakan spanduk ataupun himbauan secara lisan melalui pengeras suara.
3. Praktek CHSE
Simulasi penerapan CHSE kepada wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Canguang. Pendampingan kepada pelaku usaha dalam membuat NIB.

Pelatihan CHSE disampaikan oleh pemateri Auditor CHSE Kemenparekraf ([Gambar 1](#)). Pelatihan CHSE memberikan pengarahan kepada peserta tentang bagaimana cara untuk dapat melakukan

proses sertifikasi usahanya agar bisa tersertifikasi CHSE.



Gambar 1. Pelatihan CHSE



Gambar 2. Pelatihan *repurchase intention*

Gambar 2 merupakan penyampaian materi pelatihan *repurchase intention* oleh tim. Dalam pelatihan ini tim mengarahkan bagaimana cara untuk membuat pengunjung akan berkunjung kembali ke lokasi wisata melalui *customer experience* yang positif dan *brand personality* menuju sertifikasi CHSE.

Gambar 3 adalah penyerahan atribut CHSE dan atribut outbound yang disampaikan oleh tim kepada perwakilan POKDARWIS Desa Wisata Canguang. Adapun atribut yang diberikan berupa 2 buah tempat sampah tertutup dan beberapa unit ayunan. Atribut ini diberikan karena fasilitas CHSE dan perlengkapan outbound di lokasi wisata masih belum memadai. **Gambar 4** memperlihatkan spanduk petunjuk arah menuju desa wisata Canguang yang menempel di benteng gapura dengan kondisi spanduk arah jalan wisata sudah pudar, tidak jelas dan tidak terbaca. Untuk mempermudah wisatawan yang berkunjung, maka tim

melakukan pembaharuan plang petunjuk arah desa wisata canguang dengan ukuran tinggi tiang 2,5 meter, dan ukuran plang 1 meter x 1 meter.



Gambar 3. Penyerahan atribut CHSE dan atribut outbound



Gambar 4. Mengganti papan petunjuk jalan

Target Capaian

Berdasarkan **Tabel 1** dapat dilihat bahwa dari 4 indikator capaian dari kegiatan pengabdian pada masyarakat sudah tercapai, hanya saja jumlah pengunjung yang revisit ke lokasi wisata belum mengalami peningkatan. Untuk memastikan jumlah pengunjung akan mengalami peningkatan setelah dilakukan kegiatan, dalam hal ini tim akan terus memantau jumlah pengunjung selama 2 bulan kedepan yaitu bulan Juli dan Agustus 2022.

Luaran dari kegiatan pengabdian pengabdian pada masyarakat ini yang dihasilkan berupa Jasa (Pelatihan CHSE dan *repurchase intention* dan Pendampingan membuat NIB berdasarkan izin usaha berbasis risiko) dan Produk (Penambahan atribut CHSE dan perlengkapan outbound)

Tabel 1. Indikator pencapaian kegiatan pengabdian di Desa Wisata Cangkung

No	Sebelum Kegiatan	Cara/ Langkah yang dilakukan	Setelah Kegiatan
1	Pelaku usaha yang berada di lingkungan desa wisata cangkung terdapat 10% belum memiliki NIB berdasarkan izin usaha berbasis risiko	Membantu pelaku usaha membuat NIB	Pelaku usaha yang berada di lingkungan desa wisata cangkung sudah 75% sudah memiliki NIB berdasarkan izin usaha berbasis risiko
2	Wisatawan yang berkunjung 70% tersesat tidak menemukan plang petunjuk arah jalan desa wisata	Dengan memperbaiki plang petunjuk jalan	Wisatawan sudah lebih mudah menemukan lokasi wisata dengan adanya plang petunjuk arah jalan desa wisata
3	Belum terbentuknya <i>brand personality</i> berbasis CHSE	Dengan mengajukan proses sertifikasi CHSE oleh pelaku usaha di lokasi wisata	Mulai terbentuknya <i>brand personality</i> menuju sertifikasi CHSE ditandai dengan adanya beberapa pelaku usaha makanan di lokasi wisata yang mengajukan proses sertifikasi CHSE
4	Perlengkapan atribut CHSE dan perlengkapan outbound yang belum memadai	Memberikan atribut CHSE dan perlengkapan outbound	Bertambahnya atribut CHSE dan perlengkapan outbound
5	Belum menampilkan atraksi kesenian untuk menghibur pengunjung	Mengarahkan untuk mengaktifkan sanggar tari yang sudah ada	Sudah mulai menampilkan sanggar tari khas desa cangkung pada hari sabtu & minggu.

Pada **Tabel 2** dapat dilihat bahwa pada bulan maret jumlah pengunjung 2.121 dan menurun menjadi 212, hal ini disebabkan karena pada bulan April bertepatan pada bulan Ramadhan sehingga masyarakat mengurangi kegiatan berwisata. Kemudian jumlah pengunjung meningkat kembali menjadi 4.250 pada bulan mei dan menurun kembali di bulan juni menjadi 1.923, hal ini kemungkinan disebabkan banyaknya masyarakat yang berlibur ke luar kota karena liburan sekolah sehingga desa wisata Cangkung bukan menjadi pilihan utama untuk berwisata. Bulan Juli dan Agustus Jumlah Pengunjung mengalami peningkatan, hal ini merupakan dampak dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan.

Tabel 2. Jumlah pengunjung Desa Wisata Situ Cangkung Bulan Maret-Agustus 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung
Maret	2.121
April	212
Mei	4.250
Juni	1.923
Juli	2.020
Agustus	2.133

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian menghasilkan (1) pelatihan CHSE oleh Disparbud Garut dan auditor CHSE dari Kemenparekrif untuk meningkatkan

pemahaman CHSE pokdarwis dalam mengembangkan desa wisata dan pengadaan atribut CHSE (2) pengadaan plang petunjuk jalan (3) Pendampingan pembuatan NIB berbasis risiko (4) Pengadaan beberapa atribut *outbound adventure* (5) diaktifkan kembali kelompok kesenian untuk menampilkan atraksi di setiap sabtu dan minggu. Diharapkan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya dapat menerapkan kegiatan sosial media marketing untuk mempromosikan desa wisata dan perlengkapan atribut produk untuk melengkapi dan menambah fasilitas yang sudah ada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian masyarakat ini didanai oleh STIE EKUITAS. Tim pelaksana pengabdian mengucapkan terimakasih atas dukungan baik dari STIE EKUITAS, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut maupun Desa Wisata Situ Cangkung selaku mitra pelaksana yang sangat menentukan kesuksesan program serta semua pihak yang telah turut serta membantu dalam menyukseskan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0008>
- Andayani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad, M. (2017).

- Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1–16. <https://doi.org/10.22146/jkn.18006>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(1), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Fitriana, R. (2020). Pelatihan Manajemen Pengelolaan Homestay di Desa Wisata Cikolelet, Serang, Banten. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 8–12. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v4i1.2059>
- Indiarti, W., & Munir, A. (2016). Peran dan relasi gender masyarakat using dalam lakon Barong Kemiren-Banyuwangi. *Patrawidya*, 17(1), 81–103. <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbyogyakartawp-content/uploads/sites/24/2016/06/patra-2016-no-1.pdf>
- Jamal, S. A., Othman, N., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5–15. <https://doi.org/10.1177/1356766710391130>
- Ly, P. T. M. (2017). The relationship between brand experience, brand personality and customer loyalty. *International Journal of Business and Economics*, 16(2), 109–126. https://ijbe.fcu.edu.tw/assets/ijbe/past_issue/No.16-2/pdf/vol_16-2-1.pdf
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The effect of online customer experience towards repurchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548–558. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2397>
- Su, J., & Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427–446. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12171>
- Subadra, I. N. (2021). Pariwisata Budaya dan Pandemi Covid-19: Memahami Kebijakan Pemerintah dan Reaksi Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 11(1), 1–22. <https://doi.org/10.24843/JKB.2021.v11.i01.p01>
- Sugiwa, I. (2013). Profil Obyek Dan Tujuan Wisata (ODTW) di Provinsi Banten Dan Daya Tariknya Terhadap Wisatawan. *Epigram*, 10(2), 102–109. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/view/630>
- Yasami, M., Awang, K. W. Bin, & Teoh, K. (2017). Homestay tourism: from the distant past up to present. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 1251–1268. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.32.12511268>