

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DI KAMPUNG WISATA BISNIS TEGALWARU CIAMPEA KABUPATEN BOGOR

Oleh:

Sheylla Ayu Prahasty¹, Diana Amaliasari², Qoute Nuraini³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*Surel Korespondensi: goutenuraini@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 11 Januari 2019; direvisi 10 Maret 2019; diputuskan 19 Maret 2019

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dan mengkaji strategi jangka panjang yang akan dilakukan dalam menghadapi perizinan terkait dengan implementasi bisnis strategi komunikasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, pengambilan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pembuatan strategi bisnis komunikasi, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru membuat rencana jangka panjang yang disebut dengan Renstra (Rencana Strategis) pemberdayaan masyarakat. Hambatan atau faktor penghambat dalam proses strategi komunikasi terhadap pelaku usaha di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru adalah: Kurangnya sarana dan prasarana untuk menampung pengunjung dalam jumlah besar, kurangnya koordinasi dalam tim, serta perizinan di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. sebagai desa wisata yang belum terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor.

Kata Kunci: kampung wisata; strategi; strategi komunikasi bisnis; tegalwaru

Abstract

The study aims to know the communication strategy business that is applied by Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru and review the strategy of the long run it will be carried out in the face of the licensing related to the implementation of the communication strategy business. The metode of researches is descriptive qualitative method, in obtaining data using the method of indepth interviews, observations, documentation, and the study of the library. The result showed that in making the communication strategy business, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru make a long-term plan called Renstra (Rencana Strategis) the community empowerment. The obstacles or factors inhibiting the way the process of communication strategy to the business in Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru is: Lack of facilities and infrastucture to accomodate visitors in large numbers, the lack of coordination in the team, as well as lisencing Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru as a tourist village that hasn't been registered in the Departement of Culture and Tourism of Bogor Regency.

Keywords: communication strategy; stragety; tegalwaru

Pendahuluan

Berbagai tempat wisata di Indonesia sebagai sarana hiburan maupun edukasi memang menjadi pilihan bagi masyarakat serta bisa menjadi identitas suatu kota tersebut untuk dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah bahkan luar negeri. Dalam hal ini, penulis menggambarkan suatu desa wisata edukatif yang dapat menjadi pilihan yaitu Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru (KWBT) yang menjadi salah satu destinasi wisata edukatif yang ada di Kabupaten Bogor.

Dalam kampung wisata bisnis Tegalwaru ini terdapat beberapa program pelatihan bisnis yaitu *Training Social Entrepreneur*, *Business Training*, *In House Training*, dan Paket *Tour* mengunjungi UKM (Usaha Kecil Menengah). Selain itu terdapat 17 UKM seperti UKM Tas (Midper), Tas (Kirana Stuff), Herbal (Sarisehat), Kerupuk, Pandai Besi, Budidaya Ikan Patin, Peternakan, Brownies (Janis, Raja Brownies), Konveksi, Risol, Wayang Golek, Gendang, Ikan Cue, Tas dan Pakaian Kulit, Bilik, Ketupat, serta UKM Digital.

Kampung wisata bisnis Tegalwaru hanya memiliki surat izin domisili usaha dari pihak kelurahan dan kecamatan saja, namun belum memiliki izin atau belum terdaftar sebagai destinasi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, padahal berdasarkan data grafik jumlah pengunjung setiap tahunnya meningkat.

Komunikasi bisnis sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu kegiatan bisnis. Dengan konsep komunikasi bisnis yang baik, diharapkan dapat menstimulasi dan menumbuhkan *entrepreneurs* baru bagi pengunjung untuk bersama-sama membuat usaha sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di tempat masing-masing.

Adapun dalam penelitian ini penulis mengkaji bagaimanakah strategi jangka panjang yang akan dilakukan dalam menghadapi kendala perizinan yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi komunikasi bisnis di kampung wisata bisnis Tegalwaru.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Bisnis Di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, Ciampea Kabupaten Bogor”.

Rumusan Masalah

1) Apa saja strategi komunikasi bisnis yang dibuat oleh kampung wisata bisnis Tegalwaru sebagai upaya dalam pengembangannya?

2) Bagaimanakah komunikasi bisnis yang diterapkan di kampung wisata bisnis Tegalwaru melalui program pelatihan bisnis dan pemberdayaan UKM?

3) Bagaimanakah strategi jangka panjang yang akan dilakukan dalam menghadapi kendala perizinan yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi komunikasi bisnis di kampung wisata bisnis tegalwaru?

Tujuan Penelitian

1) Mengetahui strategi komunikasi bisnis yang dibuat oleh kampung wisata bisnis Tegalwaru sebagai upaya dalam pengembangannya.

2) Menganalisa komunikasi bisnis yang diterapkan di kampung wisata bisnis Tegalwaru melalui program pelatihan bisnis dan pemberdayaan UKM.

3) Mengkaji strategi jangka panjang yang akan dilakukan dalam menghadapi kendala perizinan yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi komunikasi bisnis di kampung wisata bisnis tegalwaru.

Manfaat

Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Dapat memenuhi tugas skripsi, menambah pengetahuan komunikasi bisnis, baik itu secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini sangat penting untuk peneliti dalam meninjau kajian teoritis serta pengalaman di proses strategi yang dibuat oleh sebuah wisata serta komunikasi program pelatihan bisnis pemberdayaan UKM yang ada pada tempat wisata tersebut.

2) Bagi Lembaga Terkait

Diharapkan dapat memberikan manfaat agar menjadi masukan bagi Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru sebagai bahan masukan atau saran mengenai strategi komunikasi bisnis jangka panjang dalam hal perizinan yang akan dilakukan untuk memajukan tempat wisata ini menjadi lebih baik kedepannya.

3) Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi, wawasan, dan pengetahuan, khususnya bagi masyarakat yang ingin mendirikan sebuah desa wisata yang serupa dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru agar lebih matang dalam menyusun strategi komunikasi bisnis dalam hal perizinan.

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran yang berguna bagi kajian Ilmu Komunikasi khususnya pada Komunikasi Bisnis, bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, Ciampea Kabupaten Bogor.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Afrizal, (2016: 13), penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data

berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif yang merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya penulis menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu, yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut terjadi, (Creswell dalam Sugiyono, 2010: 20).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini Jalan Vulcan Tegal Waru No.31/04 RT.01 RW.01, Tegal Waru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16620. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan November 2017 sampai dengan April 2018.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008: 53). Adapun sumber data yang digunakan adalah sampel purposif (*purposive sample*) yang memfokuskan pada informan-informan terpilih untuk studi yang bersifat mendalam (Syaodih, 2007:101). Data Informan Pengamat (Informan Kunci) dan Informan Pelaku pada penelitian ini seperti yang terlihat pada tabel 3.1 dan 3.2.

Tabel 3.1

Informan Pengamat (Informan Kunci)

| N | Nama | Jabatan | Alasan |
|---|--------------|-----------------------------------|---------------------|
| 1 | Tatiekananti | Perintis/ Ketua Koordinator | Sebagi Perintis WBT |

| | | | |
|---|------------|-----------------|-----------------------|
| 2 | Lissh Adha | Admin/ekertaris | Sebagian dari tim WBT |
|---|------------|-----------------|-----------------------|

Selain informan kunci, penulis juga menggunakan informan pelaku (Koordinator Lapangan dan Pelaku UKM) selama penelitian guna membantu keakuratan data di lapangan. Data tersebut dapat dilihat dari tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2
Informan Pelaku

| | Nama | Jabatan | Alasan |
|---|----------------------|---|---|
| 1 | Mutia Santoso (Kara) | Koordinator Lapangan, Koordinator KM. | Sebagai Koordinator Lapangan |
| 2 | Fadlia | Pelaku KM (Usaha Kecil Menengah) (asas idper) | Sebagai mitra usaha yang bekerjasama dengan WBT untuk kemajuan usaha ini. |
| 3 | Nabil | Pengunjung/Wisatawan | Pengunjung sebagai indikator keberhasilan WBT ini |
| 4 | Wita Aristian | Mahasiswa | dalam mengedukasi dan memberikan inspirasi. |

Jenis dan Sumber Data

Menurut Moleong (2001: 112), sumber data dalam penelitian kualitatif berupa pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Berbagai sumber

data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer
2. Data Sekunder
3. Dokumentasi

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi, peneliti dapat menggunakan metode-metode atau teknik tertentu. Memperoleh data/informasi dapat melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan sebagainya, (Hikmawati, 2017: 85). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Uji kredibilitas data yang atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2008: 270) antara lain sebagai berikut:

1. Perpanjangan Pengamatan
2. Peningkatan ketekunan dalam penelitian
3. Triangulasi data.

Triangulasi data yaitu pengujian kredibilitas dengan pengecekan data dari berbagai sumber, yang meliputi triangulasi teknik pengumpulan data yang efektif dan waktu yang harus sesuai. Triangulasi data yang dilakukan oleh penulis yaitu jenis triangulasi sumber data, selain melakukan observasi serta wawancara dengan pihak luar seperti pada tabel triangulasi 3.3 dibawah.

Untuk memproses analisis data, menggunakan model Milles & Huberman dalam Ghony & Almanshur, (2012: 307) melalui tiga proses, yaitu:

1. Proses Reduksi Data
2. Proses Penyajian Data
3. Proses Menarik Kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Ciampea Bogor

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru ini didirikan oleh Yayasan Kuntum Indonesia yang berdiri sejak tanggal 18 Juni 2008, dan sejak itu dituntut untuk bisa berkiprah lebih banyak dalam melayani masyarakat terutama dalam membantu meningkatkan kapasitas pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui programnya yaitu “Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru (KWBT)” dengan dukungan dari Rumah Kreatifitas Ekonomi-Mekar Mitra Mandiri sebagai Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, maka tercetuslah ide ini untuk mewujudkan salah satu perkampungan yang ada di Desa Tegal Waru Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor ini menjadi Kampung Wisata Bisnis sekaligus sebagai percontohan kampung produktif yang dapat dikembangkan di daerah lainnya di Kabupaten Bogor (Sumber: Dokumen KWBT Tahun 2015).

Profil Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru

KWBT merupakan integrasi kampung wisata bisnis dan kepemimpinan yang berjiwa pemberdayaan masyarakat pertama di Indonesia. Dengan konsep kreatif, unik, kebersamaan, inovatif, , kembali ke alam dan penuh semangat. KWBT menyediakan beragam zona wisata unggulan untuk segala umur . Objek wisata dominan adalah lokasi usaha atau produksi usaha pelaku UMKM atau pebisnis berbasis industri rumahan setempat. Dengan konsep ini, diharapkan dapat menstimulasi dan menumbuhkan pengusaha-pengusaha baru khususnya di wilayah Kabupaten Bogor juga mengangkat perekonomian masyarakat.

Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi Lembaga sosial *entreprenur* terdepan di Indonesia dalam mewujudkan SDM yang memiliki jiwa kepemimpinan dan pengabdian kepada masyarakat yang bersifat kreatif, inovatif dan solutif.

2. Misi

1. Menjadikan KWBT sebagai tempat studi wisata bisnis berbasis home industri
2. Mencetak SDM berjiwa sosial *entreprenuer leader* yang siap melakukan pengabdian dimasyarakat.
3. Melatih SDM berjiwa kepemimpinan yang cekatan dan terlatih dalam aspek bela diri dan kedisiplinan
4. Menjadikan pusat inspirasi dan sinergitas *social entrepreneur* dunia berbasis pemberdayaan masyarakat
5. Mewujudkan kemandirian masyarakat melalui pengembangan ekonomi kreatif, kewirausahaan dan parawisata
6. Meningkatkan partisipasi dan interaksi sosial masyarakat dalam program pengembangan kawasan.

Pihak Kelurahan dan Kecamatan

Awal mendapatkan perizinan tersebut, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru mengurus izin kepada pihak pemeritahan setempat yaitu pihak Kelurahan Desa Tegalwaru serta pihak Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Tanpa adanya perizinan kepada pihak kelurahan dan kecamatan, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru ini tidak dapat mendirikan wisata bisnis ini. Hal ini ditegaskan oleh Lisssha Adha selaku Admin/sekertaris pada tanggal 21 Maret 2018 Pukul 10.30 WIB sebagai berikut:

“Kalau untuk pihak kelurahan dan kecamatan alhamdulillah sudah sangat support ya, dulu itu kami diminta kolektif untuk minta tanda tangan warga sebanyak 60 orang sebagai persetujuan dari kegiatan yang kami lakukan. “

Seperti keterangan dari Lisssha Adha diatas, pihak kelurahan dan kecamatan sudah mendukung dalam pendirian wisata

bisnis ini, dengan syarat awal berupa tanda tangan sebagai bentuk persetujuan dari warga desa Tegalwaru sebanyak 60 orang. Dengan terkumpulnya tanda tangan persetujuan warga tersebut, akhirnya setelah itu bisa mendapatkan surat izin domisili usaha dari pihak kelurahan desa Tegalwaru yang diteruskan kepada pihak Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor.

Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru sampai saat ini belum mendapatkan perizinan dan belum terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, padahal terdaftarnya Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru pada Dinas sangat bermanfaat agar mendapatkan bantuan ketika ada kegiatan promosi kepariwisataan, bantuan alokasi dana pembinaan desa, dan lain-lainnya yang dapat membantu kemajuan desa wisata ini. Hal ini dikemukakan oleh Tatiek Kancaniati pada tanggal 22 Februari 2018 Pukul 11.30 WIB mengatakan sebagai berikut:

“Dinas Pariwisata bingung Ibu nempatinnya dimana. Dulu kan setiap ada pengunjung tuh dimana-mana dirumah siapa diteras siapa. Memang kan konsepnya pemberdayaan. Ada surat izin domisili dari kelurahan yang menyatakan di-ACC dengan adanya kampung wisata bisnis dan surat itu lanjutkan ke kecamatan. Ketika saya masuk ke Dinas Pariwisata, malah yang ada saya ngurus izin plang yang didepan itu, karna kan tanahnya masuk jawa barat ke BPN, kalau untuk pariwisatanya itu sendiri dia gak punya bentukan dengan model yang saya seperti ini, basis pemberdayaan.”

Berdasarkan keterangan Tatiek kancaniati diatas, Kampung wisata bisnis Tegalwaru dalam hal ini sudah melakukan komunikasi bisnis dengan mengurus perizinan kepada pihak Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kabupaten Bogor, namun dalam prosesnya pihak dinas yang ditemui menyatakan bahwa Kampung wisata bisnis Tegalwaru belum memiliki kriteria sebagai destinasi desa wisata karena pada saat itu belum memiliki tempat yang tetap dalam menampung pengunjung.

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa, terjadi kesalahpahaman pada prosedur perizinan pendirian desa wisata antara pihak dinas yang ditemui pada saat itu dengan Tatiek Kancaniati selaku perintis Kampung wisata bisnis Tegalwaru. Hal ini yang menghambat Kampung wisata bisnis Tegalwaru untuk dapat terdaftar sebagai desa wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor.

Komunikasi Bisnis Melalui Program Pelatihan Bisnis

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru melakukan komunikasi bisnis melalui program pelatihan bisnis. Terdapat beberapa program pelatihan bisnis yang dilakukan oleh Tatiek Kancaniati yang memiliki banyak pengalaman di bidang enterprenuer. Program pelatihan bisnis ini memungkinkan pengunjung yang datang untuk mendapatkan ilmu seputar bisnis. Salah satu program pelatihan bisnis unggulan di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru ini adalah *Training Social Entrepreneur*.

Trainning Social Entrepreneur merupakan komunikasi bisnis berupa pelatihan dalam bidang bisnis untuk menjadikan seseorang yang mengerti mengenai permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan berwirausaha untuk melakukan perubahan (*social change*), yang pada dasarnya mencoba melayani pasar yang belum digarap, menghilangkan kesenjangan di lingkungan sekitar dan meliputi bidang kesejahteraan, pendidikan, dan kesehatan.

Komunikasi Bisnis Melalui Pemberdayaan UKM

Selain program pelatihan bisnis, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru juga meakukan komunikasi bisnis melalui pemberdayaan UKM dan membuat paket keliling UKM untuk pengunjung yang datang. Adanya bentuk kerjasama dengan para pelaku UKM di Desa Tegalwaru yang turut serta bergabung dengan KWBT ini dapat melayani pengunjung yang datang untuk menjelaskan bagaimana usahanya bisa berjalan dan seperti apa proses pembuatan produknya sehingga pengunjung dapat mengamati secara langsung dan memiliki inspirasi untuk memulai usaha.

Hingga saat ini, sebanyak 18 UKM telah bekerjasama dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, UKM tersebut diantara adalah UKM Tas (Midper), UKM Tas (Kirana Stuff), UKM Herbal (SariSehat), UKM Kerupuk, UKM Pandai Besi, UKM Pembibitan Ikan Patin, UKM Budidaya Ikan Konsumsi (C-Farm), UKM Peternakan, UKM Brownies (Janis, Raja Brownies), UKM Konveksi, UKM Digital, UKM Risol, UKM Wayang Golek, UKM Gendang, UKM Ikan Cue, UKM Tas dan Pakaiian Kulit, UKM Bilik, dan UKM Ketupat Bentuk kerjasama dengan para pelaku UKM seperti yang dikatakan oleh Lissha Adha selaku Admin/sekertaris pada tanggal 26 Maret 2018 Pukul 10.00 WIB sebagai berikut:

“Kalau untuk kerjasama dengan UKM sendiri kita juga ada MOU yang berisi mengenai hak dan kewajiban pelaku UKM ketika ada tamu yang kunjungan, jadi memberi tarif per kepala itu 15 ribu”

Adanya komunikasi bisnis berupa pemberdayaan UKM ini, memungkinkan pengunjung yang datang untuk dapat mengetahui bagaimana proses pembuatan suatu produk dari industri rumahan tersebut sehingga dapat memberikan motivasi untuk

memulai usaha dan menjadi seorang pengusaha.

Strategi Komunikasi Bisnis dalam Pengembangan Wisata

Dalam komunikasi bisnis, adanya perencanaan berkelanjutan dalam upaya peningkatan kualitas dan evaluasi program-program yang akan berlangsung selanjutnya sangatlah penting. Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dalam hal ini memiliki Renstra (Rencana Strategis) dalam menentukan atau membentuk strategi yang akan dibuat untuk keberlangsungan KWBT ini agar dapat terus berkembang. Hal ini disampaikan oleh Lissha Adha selaku Admin/sekertaris pada tanggal 21 Maret 2018 Pukul 10.30 WIB, sebagai berikut:

“Strategi komunikasi bisnis biasanya membuatnya Renstra kepanjangan dari Rencana Strategis, yaitu suatu perencanaan terkait program-program yang akan dilaksanakan di suatu instansi, biasanya kita menganalisis lagi tentang SWOT kita, kan biasanya suka berubah, kelemahan kekuatan tantangannya apa. Jadi kita tim KWBT itu ikut pelatihan TFT (Training For Trainner) yaitu training buat jadi trainner. Lalu dalam renstra itu kita melakukan pembinaan di desa-desa yang berpotensi rendah, namanya In House Training..”

Proses pembuatan Rencana Strategis (Renstra) pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru ini semua tim inti KWBT ikut terlibat di dalamnya untuk mendiskusikan apa saja hasil evaluasi dan perencanaan ke depannya untuk kemajuan Kampung Wisata Bisnis ini, juga untuk pemberdayaan masyarakatnya, serta pengembangan UKM-UKMnya. Pada umumnya Renstra (Rencana Strategis) adalah suatu proses yang berorientasi pada hasil yang ingin dicapai dalam kurun waktu 1 (Satu) tahun sampai dengan 5 (Lima) tahun dan disusun berdasarkan pemahaman terhadap

lingkungan strategik baik nasional maupun regional dengan memperhitungkan potensi, peluang dan kendala yang ada atau timbul serta memuat visi dan misi sebagai penjabaran dalam membina unit kerja serta kebijaksanaan sasaran prioritas.

Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Perizinan dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.Bogor

Kampung wisata bisnis Tegalwaru belum terdaftar sebagai wisata di Kabupaten Bogor artinya belum mendapatkan perizinan dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor. Maka dari hasil temuan ini, penulis memberikan solusi pemecahan masalah kepada Kampung wisata bisnis Tegalwaru mengenai strategi komunikasi bisnis jangka panjang yang akan dilakukan kedepannya untuk menyelesaikan permasalahan perizinan ini.

Dalam hal ini penulis memberikan solusis strategi komunikasi jangka panjang yang akan dilakukan dengan konsep Komunikasi Efektif menurut Bovee & Thill (2007:4) sebagai berikut.

1. Pengambilan keputusan lebih mantap.
2. Produktivitas lebih meningkat
3. Arus kerja lebih mantap
4. Hubungan bisnis lebih kuat
5. Bahan promosi lebih jelas
6. Citra profesional meningkat
7. Respons *Stakeholder* meningkat
8. Pemecahan masalah lebih cepat.

Berdasarkan observasi dan pengamatan penulis, konsep komunikasi efektif di atas dapat dianalisis bahwa Strategi komunikasi bisnis jangka panjang yang dimaksudkan penulis adalah strategi komunikasi dalam bentuk perencanaan yang akan dibuat oleh tim inti Kampung wisata bisnis Tegalwaru dalam Renstra perizinan dimasukkan pada tahun ini yaitu Tahun 2018, yang berisi mengenai komunikasi bisnis secara lebih efektif mendalam antara pihak tim inti

Kampung wisata bisnis Tegalwaru beserta perwakilan dari masyarakat Desa Tegalwaru untuk dapat menemui pihak dinas secara langsung guna komunikasi tatap muka. Ketika penulis melakukan triangulasi kepada pihak dinas, penulis menyimpulkan sebuah permasalahan yang terjadi dari hasil wawancara mendalam.

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut yaitu mereka beranggapan bahwa selama ini yang menghambat perizinan tersebut hanyalah kesalahpahaman atau missed communication, dan mengatakan kepada penulis untuk menyarankan kepada pihak Kampung wisata bisnis Tegalwaru untuk datang kembali kepada pihak dinas, berkomunikasi secara lebih mendalam mengenai visi misi dibuatnya suatu desa wisata bisnis ini lalu pihak dinas pun akan membantu dalam prosedur perizinannya seperti apa.

Solusi komunikasi yang penulis maksudkan dalam strategi jangka panjang tersebut menggunakan pendekatan manajemen dalam komunikasi bisnis yaitu Pendekatan Situasional dan Pendekatan Sistem Kerjasama Sosial (Wahdi, 2011:20). Pendekatan situasional yaitu suatu pendekatan dalam sebuah perusahaan yang berkaitan dengan manajemen yang didasari atas kondisi baik internal maupun eksternal, dalam hal ini kondisi yang dimaksudkan adalah eksternal dengan pihak Dinas yang berkaitan dengan perizinan. Pendekatan situasional ini merupakan suatu pendekatan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam dunia bisnis.

Selain itu juga solusi komunikasi yang penulis berikan dalam strategi komunikasi jangka panjang adalah pendekatan sistem kerjasama sosial yaitu pendekatan yang mengandalkan komunikasi bisnis untuk mememanajemenkan pertemuan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dalam hal ini pertemuan yang dimaksudkan adalah pertemuan antara pihak Kampung

Wisata Bisnis Tegalwaru dengan Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor khususnya Seksi Ekonomi Kreatif (Pembina Desa Wisata) dalam hal perizinan tersebut.

Triangulasi

Seperti yang telah dijelaskan oleh Eka Lidya Astuti selaku Staff dan Pembina Desa Wisata diatas, bahwa sebenarnya Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru masih sangat mungkin untuk mendaftarkan diri ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor sebagai desa wisata dengan syarat masyarakat desa Tegalwaru harus terlibat jadi pelakunya bukan pekerjanya saja.

Menurut observasi dan pengamatan penulis, perbedaan informasi yang didapatkan ini adalah murni kesalahpahaman atau *miss communication* antara Tatiek Kancaniati selaku perintis Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru dengan pihak dinas. Ada beberapa dugaan yaitu beberapa tahun yang lalu saat Tatiek Kancaniati mengunjungi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, tidak bertemu dengan seksi ekonomi kreatif, dimana pihak itu adalah bagian yang menangani masalah pengembangan desa wisata, sehingga terjadilah perbedaan pemahaman mengenai izin ataupun pendaftaran kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor.

Selanjutnya, penulis melakukan triangulasi dengan tempat wisata yang sejenis dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru yaitu Kampung Wisata Cinangneng. Penulis melakukan wawancara dengan pihak Kampung Wisata Cinangneng mengenai pendapatnya tentang strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru. Sebelumnya penulis menjelaskan dulu apa saja strategi komunikasi bisnis yang ada pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru.

Berdasarkan pendapat dari pihak wisata yang serupa dengan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, sejauh ini strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru sudah cukup baik, hanya saja ada beberapa masukan mengenai penambahan sarana dan prasarana, juga pengembangan materi pelatihan bisnis yang lebih disenangi lagi oleh pengunjung, yang dapat berinovasi sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, pengamatan yang penulis lakukan di lapangan selama penelitian di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Ciampea Bogor pada bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan mengenai strategi komunikasi bisnis di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Ciampea Bogor sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi bisnis yang awal dijalani untuk mendirikan Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru ini adalah dengan menanamkan semangat berwirausaha khususnya dalam bidang sosial kepada masyarakat, melakukan Social Mapping (pemetaan sosial), dan membuat konsep wisata bisnis. Setelah itu, KWBT memiliki strategi komunikasi bisnis jangka panjang berupa Renstra (Rencana Strategis) yang dibuat hingga Tahun 2020, dan untuk Tahun 2017, tiga dari isi renstra telah tercapai atau terealisasikan dengan baik.

2. Komunikasi bisnis yang diterapkan melalui program pelatihan bisnis adalah dengan penyampaian komunikasi menurut segmentasi usia dan komunikasi bisnis melalui pemberdayaan UKM adalah komunikasi secara langsung dengan memperlihatkan pembuatan produk serta kiat-kiat dalam menjalankan bisnisnya.

3. Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru telah mendapatkan izin dari pihak

keluarahan dan kecmatan. Namun meskipun jumlah pengunjung setiap tahunnya meningkat, KWBT belum mendapatkan izin atau belum terdaftar pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor sebagai pihak yang berwenang dalam bidang kepariwisataan di Kabupaten Bogor. Permasalahan perizinan tersebut sampai saat ini belum menemukan penyelesaian karena terjadi kesalahpahaman antara pihak dinas dengan pihak KWBT yaitu Tatiek Kancanitai selaku pendiri.

Saran

Berdasarkan rangkuman hasil wawancara mendalam, observasi, dan pengamatan penulis selama di lapangan, dalam penelitian ini penulis dapat memberikan saran pada Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru sebagai berikut:

1. Pada strategi komunikasi bisnis yang dibuat dalam Renstra (Rencana Strategis)

Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru lebih memperbanyak program-program yang bermanfaat untuk masyarakat desa Tegalwaru, misalnya, membuat program untuk pelatihan kemampuan (*skill*) bagi remaja desa tegalwaru yang baru lulus sekolah atau yang putus sekolah, sehingga mereka dapat lebih mudah masuk dalam dunia kerja, ataupun dapat bergabung membantu tim inti KWBT dalam menangani pengunjung.

2. Pada program pelatihan bisnis, materi yang disampaikan harus dikembangkan lagi dengan inovasi masa kini, misal tidak hanya sebatas materi dari *powerpoint*, tapi juga melakukan *streaming youtube* tentang materi yang disampaikan sehingga pengunjung lebih tertarik dan dalam pemberdayaan UKM, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru harus menambah jumlah UKM yang bekerjasama dengan KWBT, supaya masyarakat lain yang memiliki

usaha juga dapat berinteraksi dengan pengunjung.

3. Mengenai perizinan dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru penulis memberikan solusi berupa pembuatan strategi komunikasi bisnis jangka panjang dalam bentuk perencanaan yang akan dibuat oleh tim inti KWBT dalam Renstra mengenai perizinan Tahun 2018, yang berisi mengenai komunikasi bisnis secara lebih efektif antara pihak tim inti Kampung wisata bisnis Tegalwaru beserta perwakilan dari masyarakat desa Tegalwaru untuk dapat menemui pihak dinas secara langsung guna komunikasi tatap muka agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai prosedur dalam perizinan desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Bovee & Thill. 2007. *Komunikasi Bisnis Edisi kedelapan Jilid 1*. Jakarta: PT Macanan.
- Ghony,M.D & Almanshur,F. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta:Ar-Ruz Media.
- Hikmawati, F. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok:Rajawali Pers.
- Marrus,KS.2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta:Rajawali Press.
- Moleong, J.L.2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Purwanto, D. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta:Erlangga
- Siagian, S.2004. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta:Andi
- Syaodih, N. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Remaja Rosda Karya.