

**PENGEMBANGAN DAN PENINGKATAN SDM PENGELOLA BUMDES
DALAM UPAYA TERWUJUDNYA PELAYANAN PRIMA DI DESA
PLUNTURAN KECAMATAN PULUNG KABUPATEN PONOROGO**

Lukman Hakim

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
elnuzkas@gmail.com

Widiyatmo Ekoputro

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Desa Plunturan sebagai lokasi pengabdian menginginkan adanya usaha-usaha bersama dalam segala hal terutama upaya menggerakkan semua potensi secara optimal agar perekonomian desanya dapat meningkat yang berarap hasilnya akan berbanding lurus dengan kesejahteraan masyarakatnya. Pengembangan dan peningkatan Sumber Daya Manusia pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) saat ini sudah menjadi kebutuhan mutlak yang harus dimiliki sebuah badan usaha, apalagi badan usaha milik desa yang harus bersaing dalam upaya mewujudkan pelayanan prima kepada anggotanya. Hal ini menjadi penting manakala pemerintah desa telah berkomitmen untuk membuka usaha guna mengangkat perekonomian yang kemudian berujung mensejahterakan warga di desanya. Seiring dengan perkembangannya sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) harus mampu menjadi penopang perekonomian. Hadirnya Badan Usaha Milik Desa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari geliat perekonomian masyarakatnya. Dibutuhkan strategi dari pengelola BUMDES yang secara internal mampu berkomunikasi dengan anggota atau masyarakatnya dengan cara melakukan pendampingan, perencanaan (*planning*), penyampaian pesan (*massage*) melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi. Implikasi yang diharapkan dari pelatihan adalah meningkatnya pelayanan prima yang memuaskan dalam segala hal mulai tingkat atas sampai dengan tingkat bawah, terutama ide-ide kreatif dari pengelola Bumdes itu sendiri dan produk jasa tersebut akan berbanding lurus manakala ada proses pendampingan dan pelatihan yang terus-menerus dari pihak lain sehingga kinerja pengelola Bumdes akan meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusiannya (SDM).

Kata kunci: *Pengembangan, Peningkatan SDM, Pelayanan prima*

A. PENDAHULUAN

Tentu untuk menunjang itu semua dibutuhkan perhatian lebih dari pengelola baik sumber daya manusianya, sumber daya alamnya maupun potensi-potensi yang ada di wilayah tersebut. Seiring dengan perkembangannya sebagai usaha

yang bergerak dalam bidang jasa Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) harus mampu menjadi penopang perekonomian desanya agar masyarakat tidak perlu jauh-jauh untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, dengan kata lain dengan hadirnya Badan Usaha Milik Desa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari geliat perekonomian masyarakatnya. Menjadi penting artinya pengelola Bumdes mampu menghadirkan layanan yang prima terhadapnya masyarakatnya atau anggotanya, karena dengan kemampuan optimal dan professional pengelolanya paling tidak bisa dirasakan langsung oleh pengguna Bumdes itu sendiri.

Strategi tersebut memang harus diawali dari komitmen pengelola Bumdes itu sendiri secara internal agar mampu berkomunikasi dengan anggota atau masyarakatnya dengan cara melakukan pendampingan, perencanaan (*planning*), penyampaian pesan (*massage*) melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuannya, dan ini bisa menjadi sangat luas tergantung pada kepentingan-kepentingan di dalam lingkup masyarakat tertentu.

Sedangkan pelayanan prima tentu dibutuhkan layanan yang memuaskan dalam segala hal mulai tingkat atas sampai dengan tingkat bawah, terutama ide-ide kreatif dari pengelola Bumdes itu sendiri dan produk jasa tersebut akan berbanding lurus manakala ada proses pendampingan dan pelatihan yang terus-menerus dari pihak lain dengan harapan kinerja pengelola Bumdes tetap semangat untuk meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusianya (SDM) dan lain sebagainya.

Desa Plunturan sebagai lokasi pengabdian menginginkan adanya usaha-usaha bersama dalam segala hal terutama upaya menggerakkan semua potensi secara optimal agar perekonomian desanya dapat meningkat yang berarap hasilnya akan berbanding lurus dengan kesejahteraan masyarakatnya.

Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) adalah bentuk usaha yang dilakukan oleh masyarakat yang dikelola secara profesional yang berasal dari dan untuk kepentingan masyarakat itu sendiri. Badan Usaha Milik Desa (BUM Desa/ BUMDes) menjadi salah satu program prioritas Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) Tahun 2017 di samping 3 program lainnya, yakni *One Village One Product* (Satu Desa Satu Produk); Embung Desa; dan Sarana Olahraga. Melalui BUMDes, masyarakat desa didorong untuk mengelola ekonomi secara otonom.

Berdirinya BUMDes pada setiap desa harus berdasarkan dari hasil musyawarah desa. Unsur musyawarah desa terdiri dari tokoh adat, tokoh agama, tokoh pendidikan, tokoh masyarakat, perwakilan kelompok perempuan, perwakilan tani dan seluruh unsur masyarakat desa lainnya. Pendirian BUMDes seyogyanya sesuai dengan kebutuhan, kondisi ekonomi dan sosial budaya masyarakat. Salah satu hal penting yang harus menjadi pertimbangan dalam mendirikan BUMDes, bahwa jenis usaha yang dipilih BUMDes tidak diperbolehkan mengancam kegiatan ekonomi masyarakat desa. Kehadiran BUMDes harus mampu menampung, mengkonsolidasi, dan mewadahi kegiatan usaha ekonomi desa.

Desa saat ini memiliki berbagai permasalahan ekonomi seperti rendahnya

penguasaan lahan dan skala usaha yang relatif kecil bahkan cenderung subsisten; akses pendanaan yang terbatas dan cenderung berpola „ijon“; kurang memiliki akses pasar dan nilai tawar yang rendah; kurang memiliki pengetahuan mengenai cara produksi yang baik; sarana dan prasarana belum mendukung input produksi, proses produksi, dan pasca produksi. Hadirnya BUMDes dalam hal ini menjadi jawaban atas permasalahan-permasalahan tersebut, yang diharapkan mampu menjadi motor penggerak ekonomi desa.

Di sisi lain, dana desa sebagai salah satu program utama pemerintah yang menggelontorkan dana langsung ke desa, adalah stimulus agar kemudian desa mampu berkembang secara mandiri. Salah satu upaya yang dilakukan dalam hal ini adalah dengan menggeliatkan BUMDes. Sehingga selain untuk pembangunan sarana dan prasarana desa, sebagian dana desa juga dapat digunakan untuk mendirikan BUMDes.

Program BUMDes sendiri merupakan amanat dari UU No 6 Tahun 2014 tentang Desa, seperti disebutkan (Pasal 87) bahwa: (1) Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa yang disebut BUM Desa; (2) BUM Desa dikelola dengan semangat kekeluargaan dan kegotongroyongan; dan (3) BUM Desa dapat menjalankan usaha di bidang ekonomi dan/ atau pelayanan umum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selanjutnya terkait pengelolaan BUMDes, diatur dalam Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi RI Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pendirian, Pengurusan dan Pengelolaan, dan pembubaran Badan Usaha Milik Desa.

Dalam perjalanannya jumlah BUMDes meningkat cukup tajam, meski demikian, masih banyak masyarakat dan perangkat desa yang belum memahami perbedaan antara BUMDes dan koperasi. BUMDes dan koperasi hakikatnya memiliki perbedaan prinsip yang mencolok. Sebagaimana yang tercantum dalam UU No 6 Tahun 2014 tentang Desa, BUMDes dipahami sebagai lembaga usaha desa yang menampung kegiatan ekonomi desa dan dikelola oleh desa. Adapun keuntungan dari BUMDes digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan desa, misalnya untuk membangun sekolah, jalan, kegiatan sosial dan lain-lain. Ini tentu berbeda dengan prinsip mendirikan koperasi, yang keuntungan usahanya diberikan langsung untuk kepentingan anggota koperasi secara personal.

Dalam berbagai kesempatan, Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Mendes PDTT), menegaskan, bahwa setiap BUMDes yang mampu hidup mandiri dan maju diwajibkan untuk membuat koperasi. Dengan demikian, BUMDes diharapkan tidak hanya berkontribusi dalam pembangunan desa, namun juga bermanfaat langsung bagi masyarakat desa selaku anggota koperasi.

Terkait hal tersebut, Kemendes PDTT dan Kementerian Koperasi dan UKM telah melakukan kerjasama bahwa pasca BUMDes harus memiliki koperasi. Kerjasama tersebut tertuang dalam MoU Kemendes PDTT dan Kementerian Koperasi dan UKM Nomor 06/M.DPDTT/KB/IX/2016 dan MoU Kemendes PDTT dan Kementerian Koperasi dan UKM Nomor 12/KB/M.KUKM/IX/2016 tanggal 23 September 2016 tentang Pembangunan Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa, Daerah Tertinggal Dan Transmigrasi Melalui Sinergi Koperasi dan Badan Usaha Milik Desa.

Sinergi BUMDes dan Koperasi dilakukan melalui kerjasama saling menguntungkan untuk mewujudkan kemandirian ekonomi desa dan meningkatkan pendapatan masyarakat Desa. Sebagai contoh, BUMDes yang telah mandiri dapat mendirikan Koperasi simpan pinjam, koperasi jasa angkutan, koperasi pertanian, dan unit usaha lainnya.

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Gerakan sadar wisata ini merupakan sebuah konsep yang mengembangkan partisipasi dan dukungan para pemangku kepentingan dalam mendorong iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya wisata dan pariwisata dengan peran perannya di daerah. Selanjutnya bagaimana dengan ekonomi kreatif (*creative economy*)? Secara umum, pengertian ekonomi kreatif adalah suatu konsep perekonomian di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengedepankan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang paling utama.

Menurut *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan pada aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Dengan kata lain, konsep *creative economy* lebih mengedepankan kreativitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Sejalan dengan itu, Kementerian Perdagangan Indonesia menyebutkan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.

B. METODE PELAKSANAAN

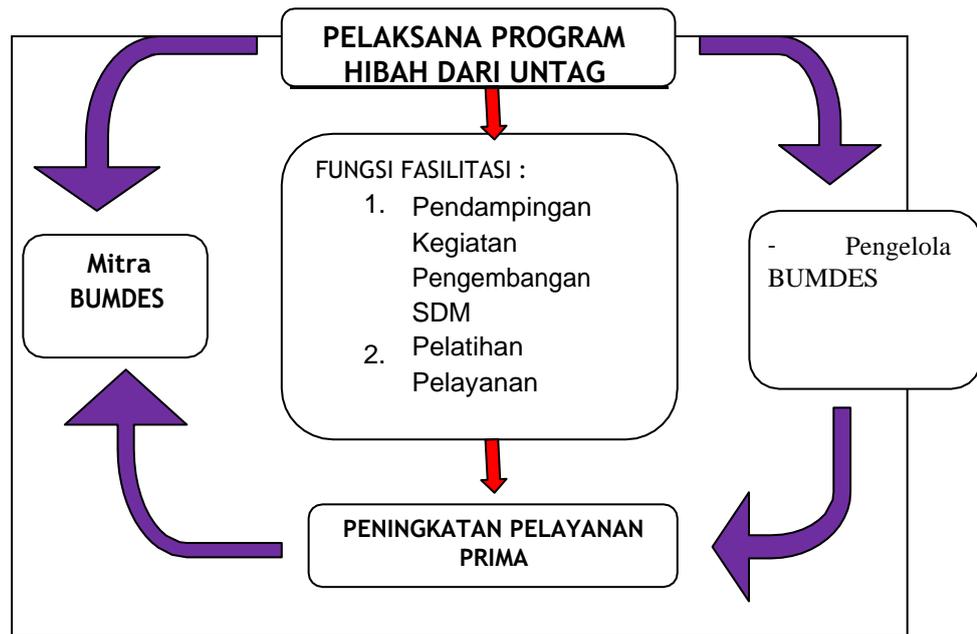
Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra perajin batik, serta solusi yang ditawarkan dan target luaran, maka pengusul Kegiatan Pengabdian Masyarakat Hibah PT menyampaikan metode pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra pelaku pariwisata Desa Plunturan melalui metode survey awal, wawancara dengan mitra, dan observasi melihat beberapa pembatik waktu melakukan kegiatan, untuk mengetahui permasalahan yang paling mendasak.
2. Berdasarkan hasil identifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi, selanjutnya di tentukan beberapa masalah yang krusial yang harus segera .
3. Pelatihan Ketrampilan pemakaian alat serta Pelatihan Pembukuan Sederhana, Pembuatan Media Pemasaran: Brosur, Spanduk, serta Banner.
4. Metode pendekatan yang dilakukan adalah metode belajar dan langsung bekerja. Dalam metode ini, pelaku pariwisata tidak harus dengan

meninggalkan pekerjaannya mengikuti pelatihan. Akan tetapi dalam proses pelatihan bisa dilaksanakan bersamaan dengan saat pelaku seni dan pariwisata melakukan latihan pentas. Dengan demikian diharapkan pelatihan yang diberikan dapat diterima dan dilaksanakan dengan baik.

5. Metode Partisipatif, yang diterapkan dalam proses pelatihan dan pendampingan ini keterlibatan para pengelola Bumdes secara langsung dalam aplikasinya.

Alur pikir pengembangan SDM pengelola Bumdes adalah sbb:



Pelaksana Kegiatan

Kegiatan Program Pengabdian Masyarakat Hibah PT yang diusulkan ini akan dilaksanakan oleh Tim yang terdiri dari 2 (dua) orang yang dan memiliki latar belakang ilmu yang berbeda dan banyak pengalaman pendampingan dibidang, perancangan, pengembangan produk dan penerapan teknologi tepat guna bagi UKM dan masyarakat. Sedangkan susunan tim pelaksana dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Susunan Tim Pelaksana Program Pengabdian Hibah Perguruan Tinggi 2020

No	Nama dan Jabatan dalam Tim Pengabdian	Bidang Keahlian	Supporting dalam TTG
1	Lukman Hakim, S.Fil, M.Fil (Ketua Tim)	Ilmu Komunikasi	Koordinator pelaksanaan Memberi pelatihan tentang SDM, regulasi pokdarwis dan Bumdes. Memberi pelatihan diversifikasi

2	Drs.Widiyatmo Ekoputro, MA (anggota Tim)	Ilmu Komunikasi	Bertugas memberikan pelatihan tentang Bumdes, keuangan. Mendampingi teknis pelaksanaan kegiatan
3	Gema Maulida P. 1151800175 (anggota Tim)	Ilmu Komunikasi	Bertugas membantu pelatihan tentang manajemen Pokdarwis, Bumdes, keuangan. Mendampingi teknis pelaksanaan kegiatan
4	D Yohana Lilian J.K 1151800178 (anggota Tim)	Ilmu Komunikasi	Bertugas membantu pelatihan tentang manajemen Pokdarwis, Bumdes, keuangan. Mendampingi teknis pelaksanaan kegiatan

BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

Adapun aktivitas yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Setelah memperoleh informasi dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, bahwa dana yang diajukan ke Dikti lewat Program Iptek bagi Masyarakat (Pengabdian Masyarakat Hibah PT) telah disetujui. Kami semua yang mendapat program Pengabdian Masyarakat Hibah PT diundang oleh LPPM Untag Surabaya, guna mendapatkan pembekalan Pelaksanaan kegiatan tersebut.
2. Segera melakukan koordinasi dengan anggota Tim Pelaksana tentang rencana kegiatan yang akan kami lakukan, dengan menentukan tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan.
3. Selanjutnya, tahap pertama melakukan koordinasi dengan Pengelola Bumdes Desa Plunturan yang menjadi Mitra, yang kami usulkan mengenai hal-hal yang terkait dengan pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Hibah PT tersebut.
4. Tahap berikutnya segera dilakukan survey untuk mempersiapkan pengadaan barang peralatan yang dibutuhkan kepada Mitra yang dilanjutkan dengan melakukan Pelatihan dan pendampingan

ANGGARAN BIAYA

Ringkasan anggaran biaya meliputi : honorarium, bahan habis pakai dan peralatan, perjalanan (termasuk biaya seminar hasil, pelatihan), Lain-lain (publikasi, laporan, dan lain-lain).

Rekap Anggaran Biaya Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Biaya yang Diusulkan (Rp.)
1	Narasumber & perjalanan	2.000.000
2	Bahan habis pakai dan peralatan	1.000.000
3	Pendampingan Kegiatan	2.500.000
4	A. Publikasi	500.000
	B. Laporan	1.000.000
	C. Pelatihan	3.000.000
Total biaya		10.000.000

Jadwal Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

No	Uraian Kegiatan	Bulan Agustus-Oktober 2021					
		Minggu					
		1	2	3	4	1	2
1	Melakukan kegiatan peninjauan lapangan dan koordinasi dg mitra						
2	Melakukan persiapan materi dan bahan						
3	Proses desain kegiatan pendampingan						
4	Sosial mapping peserta						
5	Pelatihan pelaksanaan Pokdarwis						

6	Pelatihan Bumdes dg membuat diversifikasi produk souvenir; pelatihan keuangan, pelatihan pemasaran, pelatihan dan Kewirausahaan						
7	Melaksanakan Monev & umpan balik pelatihan						
8	Pembuatan Laporan						

Progres Kegiatan

Survei dan pengumpulan data

Produk UKM desa Plunturan



C. PEMBAHASAN

Permasalahan Mitra

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah bagaimana cara mengoptimalkan sumber daya yang ada agar dapat mendongkrak daya dukung ekonomi kreatif sehingga mempunyai daya saing yang kuat. Permasalahan ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Belum optimalnya pemanfaatan sumber daya alam berbasis kearifan lokal sebagai salah satu pembeda dari wilayah lain.
2. Perlunya pendampingan untuk peningkatan Sumber Daya Manusia untuk menghasilkan daya dukung ke industri kreatif.
3. Belum maksimalnya pemanfaatan potensi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) sebagai

Justifikasi Pengusul dan Solusi

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, Pengusul Program Pengabdian Masyarakat Hibah PT bersama mitra sepakat mengangkat justifikasi dan solusi

yang disepakati bersama untuk mengatasi permasalahan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Komitmen yang kuat dari seluruh komponen desa untuk menggandeng Pemerintah Daerah dan jika perlu menggandeng pihak swasta.
2. Memikirkan dan mengidentifikasi dampak jika bekerja sama dengan pihak swasta. Termasuk di sini untuk penganggaran guna pembangunan desa wisata dengan menggunakan seluruh sumber daya ekonomi yang ada
3. Melakukan penyiapan perangkat aturan/regulasi norma yang lebih bertujuan untuk mengawal pengembangan desa wisata dan mengawasi potensi-potensi penyimpangan yang mungkin saja bisa terjadi
4. Melakukan pelatihan-pelatihan bagi seluruh komponen desa, termasuk pemerintah desa tentang manajemen pariwisata, bagaimana mengelola tempat wisata, manajemen tamu/pengunjung, beserta inovasi-inovasi yang perlu dikembangkan mengingat sebagaimana sektor lainnya sektor pariwisata pun mengalami fluktuasi dan bisa mengalami “kejenuhan”
5. Menggunakan segala media untuk memperkenalkan dan mempublikasikan potensi wisata di desa baik media konvensional maupun non konvensional, seperti media internet. Internet kini menjadi sarana publikasi yang sangat efektif yang bisa menjangkau seluruh belahan bumi. Pengusul dan Mitra berkeyakinan bahwa tempat wisata yang lokasinya terpencil pun bisa diketahui oleh orang di belahan dunia lain pun berkat teknologi internet.

Target dan Luaran

Berdasarkan Justifikasi dan solusi yang ditawarkan pengusul dan kesepakatan Mitra maka target dari kegiatan Pengabdian Masyarakat Hibah PT ini adalah:

1. Terlaksananya pengembangan dan peningkatan SDM pengelola Bumdes.
2. Terlaksananya pelayanan prima Bumdes di Desa Plunturan.
3. Meningkatnya kapasitas dan atau kemampuan masyarakat dalam berbagai elemen manajemen desa wisata;
4. Meningkatnya kemampuan pengelolaan usaha dan strategi pemasaran mitra, tersedianya pembukuan dan pencatatan kegiatan usaha secara teratur.
5. Tersedianya Media Promosi berupa Brosur, dan Banner untuk sarana sosialisasi.
6. Sedangkan luaran yang didesain untuk kegiatan pengabdian ini adalah artikel ilmiah dimuat di Jurnal Nasional.

Memahami sebuah konsep dasar tentang Pelayanan Prima

Pelayanan Prima atau di sebut juga Excellent service adalah melakukan pemberian pelayanan sebaik mungkin kepada para anggota, pelanggan, sehingga anggota atau pelanggan menjadi puas. Atau dengan kata lain definisi pelayanan prima yaitu meberikan pelayanan sebaik mungkin kepada para anggota, pelanggan atau konsumen sehingga menimbulkan rasa puas. Pelayanan prima juga erat kaitannya dengan produk yang anda sediakan kepada konsumen. Misalnya saja Anda menjual mobil, berbeda cara peyanannya dengan orang yang memiliki

usaha hotel atau pelayanan perbankan. Karena selain memberi kepuasan, pelayanan prima juga harus dapat menyampaikan nilai produk atau apa yang Anda jual kepada konsumen.

Konsep Dasar Pelayanan Prima

Konsep *excellent service* sendiri didasari dengan konsep tiga A yaitu; *attitude*, *attention*, dan *action*. Namun sejatinya, konsep yang baik sebenarnya didasari dengan 7A + S. Konsep 7A + S diyakini menjadi konsep lengkap dimana tujuan dan implementasi pelayanan prima atau *excellent service* dapat tercapai antara lain sebagai berikut.

1. Attitude

Attitude atau sikap yang harus diterapkan ketika menemui pelanggan. Sikap ramah, penuh perhatian, sopan, berpikir sehat, berpikir positif, dan juga membuat nyaman bagi konsumen. Sikap merupakan penilaian terdepan dari penerapan *excellent service*. Konsumen akan memberi kesan pertama terhadap perusahaan melalui sikap dan perilaku karyawan terdapatnya.

2. Attention

Dalam melakukan pelayanan, para *customer service* juga harus memperhatikan dan mencermati apa yang diinginkan oleh konsumen. Taruh perhatian lebih pada apa yang dipilih dan ingin ditanyakan oleh konsumen. Jika konsumen sudah menunjukkan niat untuk membeli bahkan hanya untuk bertanya-tanya, maka sikap yang harus ditunjukkan adalah memberikan perhatian.

Anda dapat mengucapkan salam, dan bertanya, “ada yang bisa kami bantu?”. Di sini pelayan harus memahami produk yang dijual jangan sampai konsumen bertanya, Anda tidak mengetahui apa pun dan hal ini menunjukkan sikap yang tidak perhatian terhadap konsumen.

1. Action

Action meliputi berbagai tindakan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Misalnya saja mencatat pesanan konsumen, melakukan pengiriman dengan rapi dan tepat waktu, menyediakan jasa atau barang terbaik yang dimiliki, dan juga jangan lupa untuk berterima kasih kepada konsumen.

2. Ability

Meski pada awalnya bukan konsep dasar, namun di era yang semakin berkembang para pelayan konsumen harus memiliki kemampuan (*ability*). Artinya, pelayan konsumen harus memiliki kemampuan untuk melayani konsumen misalnya komunikasi, kemampuan menjual (*selling*), kemampuan memecahkan masalah dengan cepat, manajemen kecemasan, hingga hal-hal yang lebih praktis misalnya penggunaan teknologi seperti Excel, software transaksi, dan juga mesin kasir.

3. Appearance

Jika Anda ingin menggunakan jasa konsultasi untuk bisnis, namun orang yang melayani Anda urakan dan tidak berpenampilan selayaknya seorang konsultan *fashion*. Pasti Anda mempertanyakan kredibilitas pelayanannya bukan? Begitulah *appearance* atau penampilan sangat mempengaruhi pelayanan prima. Penampilan juga bukan hanya penampilan luar namun penampilan non-fisik misalnya saja kewarasan dan gaya bicara. Contohnya jika usaha Anda bergerak di

bidang pelayanan, maka usahakan menggunakan penampilan yang rapi menggunakan setelan. Berbeda dengan pelayanan jasa teknis dimana Anda harus meyakinkan konsumen dengan membawa kelengkapan alat.

1. Accountability

Konsep dasar *excellent service* lainnya adalah tanggungjawab. Anda sebagai pelayan konsumen harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan pelayanan. Hal ini sebenarnya menjadi dasar tiap pekerjaan. Namun seringkali, banyak perusahaan yang melalaikan tanggung jawab pelayanan prima dan lebih berfokus pada keuntungan semata.

2. Affirmation

Sebagai pelayan konsumen, Anda harus memiliki sikap afirmatif. Artinya, sebagai pelayan, Anda harus membuat diri Anda berfikir positif dan menegaskan diri Anda pada hal-hal yang positif. Hal ini membantu Anda untuk menyingkirkan hal-hal bersifat emosional dan lebih profesional ketika menjalankan sebuah usaha atau sedang melayani konsumen. Dengan afirmasi, Anda dapat menjadikan Anda lebih percaya diri dan tidak mudah tertekan dengan keluhan konsumen.

3. Sympathy

Hal terakhir yang menjadi konsep dasar *excellent service* adalah rasa simpati. Kadang kita sudah secara profesional melakukan pelayanan prima namun terkadang karena kurangnya simpati yang dimiliki, proses pelayanan pun tidak berjalan dengan baik. Simpati sendiri adalah sikap dimana Anda bisa merasakan apa yang dirasakan orang lain. Contohnya saja ketika dalam melakukan pelayanan konsumen di bidang jasa pembuatan KTP dan menemui ibu-ibu yang sedang hamil. Jika Anda memiliki simpati, maka pembuatan KTP pun dapat menyesuaikan dengan tingkat prioritas dan dilakukan dengan cepat.

Manfaat dan Tujuan Pelayanan prima

Manfaat dari pelayanan prima adalah sejatinya sebagai dasar dan tolak ukur untuk mengembangkan dan menyusun standar pelayanan. Adapun tujuan pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen.
- b) Sebagai upaya menjaga loyalitas dan tingkat retensi konsumen.
- c) Membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat bertransaksi
- d) Mempermudah konsumen untuk memahami produk yang dijual
- e) Menghindari adanya penyalahgunaan wewenang kepada konsumen.

Fungsi Pelayanan Prima

Adapun fungsi pelayanan prima atau *excellent service* sejatinya adalah bagaimana membangun kepercayaan dan juga meningkatkan kualitas *brand* di mata konsumen. Adapun fungsi pelayanan prima adalah:

- a) Sebagai fungsi komunikasi – artinya pelayanan prima adalah upaya menyampaikan informasi produk terkait nilai dan manfaat yang didapat konsumen ketika membeli atau menggunakan barang dan jasa.
- b) Sebagai fungsi ekonomi – artinya dengan pelayanan yang baik, maka bisnis akan semakin untung karena telah dipercaya oleh konsumen.
- c) Sebagai fungsi penilaian – dengan pelayanan terbaik maka konsumen akan menilai kecakapan dalam melayani konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan.

- d) Sebagai fungsi persaingan – pelayanan prima juga dapat berfungsi sebagai tolak ukur persaingan. Bahkan beberapa ada yang mengandalkan kualitas pelayanan dibanding dengan kualitas produk itu sendiri.

Tolak Ukur Pelayanan Prima

Dalam melakukan pelayanan prima, maka ada tolak ukur yang harus digunakan untuk mengukur seberapa prima layanan yang diberikan kepada konsumen. Lalu apa saja tolak ukur yang dapat digunakan?

1. Transparansi – Pelayanan yang terbuka, mudah diakses, dan juga mudah dimengerti. Artinya konsumen mengetahui apa yang mereka dapat dan perusahaan mengetahui segala proses pelayanan yang terjadi.
2. Tanggungjawab – Pelayanan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan etika, perundang-undangan, dan standar operasional pelayanan. Kondisi – Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan (konsumen) dengan prinsip efisien dan efektif.
3. Partisipatif – Artinya pelayanan harus bersifat dua arah dimana memperhatikan pelanggan dan lingkungan sekitar. Kesamaan Hak – Pelayanan harus bersifat adil. Artinya pelayanan tidak memandang suku, agama, ras, golongan, dan status sosial.
4. Adil – Pelayanan harus bersifat adil baik bagi pemberi pelayanan maupun penerima layanan.

Tips Menerapkan Pelayanan Prima

Dalam kondisi apapun, pelayanan prima merupakan hal penting yang harus dikedepankan oleh perusahaan. Berikut tips menerapkan pelayanan prima pada bisnis Anda.

1. Ketahui Produk dan Konsumen

Hal yang pertama dalam menerapkan pelayanan prima adalah mengetahui produk dan penerima layanan atau konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pelayanan pada produk jasa dan barang akan sangat berbeda. *Excellent service* pada produk layanan biasanya mengedepankan aspek keramahtamahan sedangkan pada produk barang lebih mengedepankan aspek kualitas barang dan juga layanan purnajual.

2. Mystery Shopper

Bagi sebagian orang masih terasa asing apa itu *mystery shopper*. Pembeli misterius atau *mystery shopper* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan audit atau pemeriksaan langsung di lapangan terhadap pelayanan. Biasanya, perusahaan akan menyewa seseorang untuk mendatangi gerai, membeli produk, atau hanya sekedar berinteraksi dengan perusahaan yang dimiliki oleh penyewa *mystery shopper* ini. *Mystery Shopper* akan memberikan penilaian kepuasan, prosedur, kualitas pelayanan dan produk yang disajikan yang nantinya akan dijadikan bahan evaluasi oleh perusahaan.

3. Respon Cepat

Menurut Forrester 66% konsumen memiliki pendapat bahwa waktu adalah hal terpenting ketika bertransaksi di platform manapun baik *online* maupun *offline*. Oleh karena itu, pemilik usaha harus mempercepat respon konsumen saat bertransaksi.

Hal yang perlu diingat adalah ada perbedaan antara seberapa lama Anda

menghabiskan waktu dalam proses produksi dan seberapa cepat Anda menyelesaikan masalah. Konsumen akan lebih jeli terhadap seberapa cepat Anda menyelesaikan masalah seperti pengiriman atau merespon pembelian.

4. Lakukan Pelayanan Personal

Ingat, tidak semua layanan dapat mengandalkan *chatbot*. Pelayanan prima terutama tetap harus mengandalkan orang untuk memahami kebutuhan secara personal. Perlakukanlah konsumen sesuai dengan masalah mereka pribadi mereka.

5. Jaga Sikap Positif dan Aktif Mendengarkan pada Kanal Apapun

Saat ini pelayanan antara perusahaan dan konsumen seperti tidak ada batasan semenjak adanya media sosial. Apalagi dengan adanya instagram dan twitter. Tetaplah aktif mendengarkan keluhan konsumen melalui kanal media sosial. Selain Anda dianggap memiliki pelayanan prima. Otomatis *brand* perusahaan Anda pun juga ikut terimbas positif.

Itulah serba-serbi terkait pelayanan prima mulai dari unsur-unsurnya hingga tips untuk melakukannya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang cepat. Pelayanan yang cepat pun harus didukung dengan sistem otomasi misalnya saja menghimpun pembeli yang ingin bertransaksi menggunakan aplikasi dan lain-lain.

Rencana Tahapan Berikutnya

Sebagai upaya menjaga ritme kelanjutan kegiatan tersebut diatas maka rencana tahap berikutnya adalah melaksanakan kegiatan lanjutan dan merealisasikan kegiatan- kegiatan selanjutnya antara lain sebagai berikut:

1. Pendampingan pada BUMDES untuk menjadi berkembang dan melayani masyarakat secara prima.
2. Pendampingan SDM dalam strategi pemasaran, manajemen usaha
3. Menyusun media informasi Mitra untuk dicover dalam Website Untag Surabaya .
4. Membantu mencari peluang pasar pada mitra agar selalu berkembang.

Jadwal Tahapan Selanjutnya

No	Jadwal Kegiatan	Minggu Agustus-Oktober 2021					
		2	3	4		2	3
1.	Melakukan persiapan materi dan bahan						
2.	Proses desain kegiatan pendampingan						

3.	Sosial mapping peserta Pelatihan pelaksanaan Pokdarwis						
4.	Pelatihan Bumdes dg membuat diversifikasi produk souvenir; pelatihan keuangan, pelatihan pemasaran, pelatihan dan kewirausahaan						
5.	Melaksanakan Monev & umpan balik pelatihan						
6.	Pembuatan Laporan						

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Badan Usaha Milik Desa hadir menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari geliat perekonomian masyarakat Desa Plunturan. Kinerja institusi BUMDES Desa Plunturan membutuhkan strategi peningkatan pengelolaan dari para pengelola BUMDES, yang secara internal mampu berkomunikasi dengan anggota atau masyarakatnya dengan cara melakukan pendampingan, perencanaan (*planning*), penyampaian pesan (*massage*) melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi. Implikasi dari adanya pelatihan adalah meningkatnya pelayanan prima yang memuaskan dalam segala hal mulai tingkat atas sampai dengan tingkat bawah, terutama ide-ide kreatif dan produktifitas jasa dari para pengelola BUMDES.

Saran

Produk jasa dari BUMDES supaya berbanding lurus dengan tuntutan pelayanan dari publik maka disarankan agar ada proses pendampingan dan pelatihan yang terus-menerus dari pihak lain sehingga kinerja pengelola BUMDES akan meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusianya (SDM).

DAFTAR PUSTAKA

- Cobbinah, P. B. (2015). Contextualising the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.015>
- Crouch, D. (2013). Space and place-making: Space, culture and tourism. In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. <https://doi.org/10.4324/9780203120958>
- Tweed, C., & Sutherland, M. (2007). Built cultural heritage and sustainable urban

- development. *Landscape and Urban Planning*.
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2007.05.008>
- Williams, R. (2018). Popular culture: History and theory. *Cultural Studies*.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2018.1521620>
- World Tourism Organization. (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. In *Tourism's potential as a sustainable development strategy. Proceedings from the 2004 WTO tourism policy forum at the George Washington University, Washington, DC, USA, 18-20 October 2004*.