

Pengembangan *Service Excellent* pada Edu-Wisata Pesantren Global Cahaya Nubuawah Insani Purwakarta

Luki Adiati Pratomo^{1*}, Tatik Mariyanti², Kris Chandra³, Listiawati⁴, Ulfi Naria Rahmawati⁵, Dewi Anggraeni⁶

^{1*,2,3,4,5,6} S3 Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: luki.adiati@trisakti.ac.id^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 20 September 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 25 September 2025; *Diterima* 28 Desember 2025; *Diterbitkan* 10 Januari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Islamic Entrepreneurship Boarding School Purwakarta Global Cahaya Nubuawah Insani (GCNI) merupakan pesantren yang mengintegrasikan kurikulum agama dan kewirausahaan untuk mencetak santripreneur muda. GCNI mengembangkan unit edu-wisata berupa akomodasi dan coffee shop yang dikelola oleh pengurus serta siswa. Namun, hasil observasi dan wawancara menunjukkan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan siswa kepada tamu karena kurangnya pemahaman mengenai pemasaran jasa dan karakteristik layanan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa, guru, dan pengelola GCNI mengenai konsep jasa, karakteristik jasa, dan praktik pelayanan prima melalui penyuluhan, diskusi, serta role play. Metode kegiatan meliputi pre-test, pelatihan pemasaran jasa, diskusi strategis, dan simulasi service encounter. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, terlihat dari 80% peserta menunjukkan peningkatan kemampuan pelayanan berdasarkan observasi role seperti komunikasi lebih ramah, respons lebih cepat, dan ketepatan penyampaian informasi. Kegiatan ini juga membantu pengelola merumuskan strategi pemasaran lebih efektif untuk unit edu-wisata GCNI. Program ini berkontribusi pada peningkatan kualitas pelayanan, kesiapan siswa sebagai santripreneur, serta penguatan kapasitas institusi dalam mengelola usaha jasa berbasis pesantren.

Kata Kunci: Kewirausahaan Islami; Edu-Wisata; Pemasaran Jasa; Service Excellent; Santripreneur.

Abstract

The Islamic Entrepreneurship Boarding School Purwakarta Global Cahaya Nubuawah Insani (GCNI) integrates religious and entrepreneurship education to develop young santripreneurs. GCNI operates education tourism units, including accommodation and a coffee shop, managed by teachers and students. However, observations indicated that students' service quality remained low due to limited understanding of service marketing and service characteristics. This community service program aims to enhance students', teachers', and administrators' knowledge and skills regarding service concepts, service characteristics, and excellent service practices through training, discussions, and role-playing. The methods consisted of pre-tests, service marketing training, group discussions, and service encounter simulations. The activity results indicated that participants' understanding improved, with 80% demonstrating enhanced service skills, as observed in role, such as friendlier communication, quicker responses, and more accurate information delivery. The program also helped administrators develop more effective marketing strategies for GCNI's education tourism units. This activity contributes to improving service quality, preparing students to become entrepreneurs, and strengthening the institution's capacity to manage service-based businesses.

Keyword: Islamic Entrepreneurship; Edu-Tourism; Service Marketing; Excellent Service; Santripreneur.

1. Pendahuluan

Pesantren Global Cahaya Nubuwah Insani (GCNI) di Purwakarta merupakan lembaga pendidikan yang memadukan kurikulum kepesantrenan dengan pendidikan formal setingkat SMA (Abul Hasan, 2022; Tolib, 2015). Integrasi tersebut tidak berhenti pada penggabungan mata pelajaran, melainkan juga diarahkan pada pembentukan karakter dan kompetensi kerja melalui pengalaman praktik. GCNI menargetkan lahirnya santripreneur muda, yaitu lulusan yang memiliki dasar keagamaan, kedisiplinan, serta kemampuan mengelola usaha secara bertanggung jawab. Untuk mencapai sasaran tersebut, pembelajaran akademik dikaitkan dengan aktivitas kewirausahaan yang berjalan pada unit-unit usaha pesantren, seperti penginapan, joglo, dan *coffee shop*. Unit-unit tersebut selanjutnya dikembangkan sebagai edu-wisata, sehingga pesantren tidak hanya menjadi ruang pendidikan, tetapi juga ruang layanan yang berhadapan langsung dengan tamu, wisatawan, dan masyarakat luas. Pola pengelolaan edu-wisata menempatkan siswa sebagai pelaksana layanan harian, baik dalam proses menerima tamu, menyampaikan informasi, melayani pesanan, hingga mengelola kebutuhan acara. Konsekuensinya, kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh perilaku dan keterampilan siswa saat berinteraksi. Hasil wawancara dengan pengelola GCNI menunjukkan bahwa mutu pelayanan santri kepada tamu masih belum memenuhi standar yang diharapkan. Hambatan yang paling sering muncul meliputi respons yang lambat, kesulitan menjawab pertanyaan dasar dari tamu, ketidaksiapan dalam pengelolaan acara, serta keterlambatan penyajian makanan. Catatan divisi edu-wisata mengindikasikan sekitar 65% santri belum mampu menjawab pertanyaan dasar tamu dan 70% belum memahami prosedur pelayanan secara tepat. Temuan tersebut menegaskan bahwa persoalan layanan bukan sekadar “kurang ramah”, melainkan berkaitan dengan kompetensi yang belum terbentuk, mulai dari pemahaman alur layanan, standar komunikasi, hingga ketepatan penyampaian informasi. Secara manajerial, masalah ini dapat dipahami melalui karakteristik jasa yang berbeda dari barang. Zeithaml *et al.* (2018) menjelaskan empat karakteristik utama jasa, yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (produksi dan konsumsi terjadi bersamaan), *variability* (kualitas dapat berubah antar pemberi layanan maupun situasi), serta *perishability* (tidak dapat disimpan). Perbedaan tersebut menimbulkan tantangan bagi penyedia jasa karena pelanggan menilai layanan bukan dari “produk” yang bisa diinspeksi sebelum dibeli, melainkan dari pengalaman saat layanan berlangsung. Karena produksi dan konsumsi terjadi dalam waktu yang sama, kesalahan kecil di titik layanan mudah terlihat dan langsung memengaruhi persepsi pelanggan. Di sisi lain, *variability* membuat mutu layanan rawan tidak konsisten ketika standar operasional belum jelas, pelaksana layanan berganti-ganti, atau pelatihan belum memadai. Hal tersebut menjelaskan mengapa unit edu-wisata yang melibatkan siswa sering menghadapi ketidakteraturan pelayanan meskipun fasilitas relatif tersedia. Penelitian lain juga menegaskan bahwa karakteristik jasa mendorong kebutuhan strategi pengelolaan yang berbeda dibanding barang, terutama pada aspek pengendalian mutu dan penyusunan standar layanan (Chen & Peng, 2018; Upadhyaya *et al.*, 2018). Jika karakteristik tersebut tidak dipahami, organisasi cenderung mengandalkan improvisasi, padahal jasa menuntut disiplin prosedur dan latihan perilaku.

Selain karakteristik jasa, keberhasilan layanan ditentukan oleh kualitas interaksi pada *service encounter*, yaitu momen pertemuan pelanggan dengan penyedia jasa (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011; Zeithaml *et al.*, 2018). Pada momen tersebut, pelanggan membangun penilaian terhadap profesionalitas, keandalan, dan perhatian penyedia layanan. Interaksi yang kurang tanggap dapat memicu ketidakpuasan, sedangkan interaksi yang jelas, cepat, dan sopan berpotensi memperkuat pengalaman pelanggan (Astarini & Pratomo, 2021; Siregar & Pratomo, 2020). Dalam industri wisata, peran karyawan garda depan menjadi sangat menentukan karena pelanggan menafsirkan kualitas layanan dari cara mereka disambut, ditanggapi, dan dibantu menyelesaikan kebutuhan. Mulyati dan Kristaung (2018) menunjukkan bahwa humor yang digunakan secara tepat dapat membantu membangun kedekatan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, humor bukan pengganti kompetensi; tanpa penguasaan prosedur, ketepatan informasi, dan kontrol emosi, interaksi berisiko menimbulkan kesalahpahaman atau keluhan yang lebih besar.

Dalam lingkungan pesantren, pelatihan manajemen jasa dan pelayanan bagi santri masih jarang dilakukan secara terencana dengan materi, latihan, dan pengukuran hasil yang jelas. Akibatnya, siswa belajar melayani melalui coba-coba, sementara pelanggan menuntut layanan yang konsisten. Kondisi tersebut menuntut intervensi berbasis pelatihan yang menekankan dua hal: pemahaman konseptual mengenai jasa dan latihan perilaku layanan yang dapat diamati. Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk: (1) mengenalkan konsep manajemen jasa dan karakteristik jasa kepada peserta didik; (2) mengembangkan keterampilan interaksi layanan (*service encounter*) melalui simulasi yang meniru situasi lapangan; serta (3) mendampingi pengelola pesantren dalam merumuskan strategi pemasaran jasa bagi unit edu-wisata. Melalui langkah tersebut, GCNI diharapkan mampu membangun layanan yang lebih konsisten, memperbaiki pengalaman tamu, serta memperkuat kesiapan santri sebagai pelaku usaha jasa yang mampu bekerja dengan standar yang dapat dipertanggungjawabkan.

2. Metode

2.1 Jenis dan Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan siswa, guru, dan pengelola GCNI secara aktif melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, evaluasi, serta tindak lanjut. Pada tahap persiapan, tim PKM FEB Universitas Trisakti menyelenggarakan rapat koordinasi untuk menetapkan tema, sasaran, materi, serta pembagian tugas, kemudian berkoordinasi dengan mitra GCNI guna menelaraskan materi pelatihan dengan kebutuhan lapangan. Tim juga melakukan pendataan calon peserta berdasarkan data demografis santri, meliputi usia, latar belakang keluarga, dan pengalaman usaha, lalu menyiapkan bahan pelatihan serta instrumen evaluasi berupa *pre-test* dan *post-test* yang masing-masing memuat enam pertanyaan pilihan ganda mengenai konsep dasar jasa. Tahap pelaksanaan diawali dengan *pre-test* untuk mengukur pengetahuan awal peserta mengenai pemasaran dan jasa, dilanjutkan penyuluhan yang membahas konsep jasa, pemasaran jasa, peran pelanggan, dan karakteristik jasa. Berikutnya, pelatihan pemasaran jasa menekankan empat karakteristik jasa beserta implikasinya terhadap pengelolaan usaha dan strategi peningkatan kualitas pelayanan. Setelah itu, sesi diskusi interaktif memberi ruang bagi santriwan, santriwati, dan guru untuk mengajukan pertanyaan serta mengkaji penerapan karakteristik jasa dan strategi yang relevan bagi edu-wisata GCNI maupun unit usaha pesantren lainnya. Kegiatan kemudian diperkuat melalui *role play*, yaitu simulasi interaksi layanan dalam berbagai situasi, seperti pemesanan kamar dan penanganan keluhan; sebagian peserta berperan sebagai tamu dan sebagian lain sebagai petugas layanan yang merespons permintaan. Kinerja peserta pada simulasi dinilai menggunakan empat indikator, yakni keramahan dalam merespons pelanggan, kecepatan merespons permintaan, ketepatan informasi yang disampaikan, serta kerja sama tim. Evaluasi dilakukan selama dan setelah pelatihan melalui observasi proses kegiatan, wawancara pasca-kegiatan, serta identifikasi perubahan sikap, pengetahuan, dan kemampuan pelayanan, dengan analisis deskriptif yang memadukan uraian kualitatif dan kuantitatif sederhana. Sebagai tindak lanjut, pelatihan lanjutan direkomendasikan pada topik jasa seperti *service quality*, *service recovery*, dan strategi *problem-solving* dalam pelayanan. Keberhasilan program diukur melalui indikator kualitatif yang menilai perubahan pada ranah pengetahuan, keterampilan, dan sikap, yang ditopang oleh instrumen *pre-test/post-test*, observasi partisipatif, serta penilaian kepuasan peserta agar data yang diperoleh memadai. Kegiatan dilaksanakan pada 22 Maret 2025 di Pesantren/Sekolah GCNI di Purwakarta; pemilihan lokasi didasarkan pada kebutuhan agar pelatihan berjalan dekat dengan aktivitas layanan harian peserta sehingga transfer keterampilan lebih mudah diterapkan, sementara jadwal disusun bertahap untuk menjaga efektivitas tiap sesi. Sasaran kegiatan mencakup siswa dan pengelola Pesantren GCNI, dengan profil peserta sebanyak 29 siswa yang didominasi laki-laki (82,8%); dari sisi usia, mayoritas berada pada rentang 13–14 tahun (57,6%) yang menunjukkan sebagian besar merupakan siswa tingkat SMP, selaras dengan karakter mitra sebagai *Islamic Entrepreneur Boarding School* yang menekankan pembentukan dasar kewirausahaan pada

usia remaja, sehingga penyampaian materi perlu menggunakan bahasa yang sederhana, dekat dengan situasi layanan nyata, serta berorientasi praktik.



Gambar 1. Map Lokasi Kegiatan di Purwakarta

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Kegiatan diikuti oleh 29 santri dengan dominasi peserta laki-laki sebesar 82,8%, dan sebagian besar berada pada rentang usia 14–17 tahun (57,6%). Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta mengenai karakteristik jasa masih rendah dengan skor rata-rata 52 dari 100. Setelah pelatihan, capaian program terlihat pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta secara nyata. Hasil *post-test* memperlihatkan kenaikan skor rata-rata dari 52 menjadi 78, atau meningkat sekitar 50%, yang menunjukkan perbaikan pemahaman secara luas. Peserta tidak hanya mampu menguraikan kembali karakteristik jasa, tetapi juga dapat memberi contoh yang sesuai dengan praktik layanan di GCNI. Diskusi selama kegiatan memperlihatkan antusiasme peserta melalui banyaknya pertanyaan tentang perbedaan jasa dan barang serta implikasinya bagi pengelolaan eduwisata dan usaha keluarga. Dari sisi keterampilan, penerapan metode *role play* menunjukkan perubahan perilaku layanan, terutama pada sikap yang lebih ramah dan kesiapan berkomunikasi secara lebih jelas, peningkatan kecepatan dalam memberikan layanan, respons yang lebih tepat saat menjawab pertanyaan tamu, serta kerja sama tim yang lebih solid sehingga alur pelayanan menjadi lebih cepat. Dampak kegiatan juga terlihat pada aspek pengelolaan unit eduwisata, karena pengelola pesantren bersama guru mulai menyusun strategi pemasaran berbasis karakteristik jasa, termasuk penetapan harga, perancangan layanan, dan komunikasi pemasaran. Selain itu, santriwan dan santriwati menyampaikan peningkatan kepercayaan diri untuk terlibat dalam pengelolaan usaha jasa setelah mengikuti rangkaian pelatihan.



(a) Perkenalan dengan para Siswa dan pengelola CGNI



(b) Para Siswa yang menerima pelatihan Pemasaran Jasa

Gambar 2. Kegiatan Dokumentasi

3.2 Pembahasan

Peningkatan pemahaman peserta mengenai karakteristik jasa menunjukkan efektivitas pendekatan pelatihan berbasis penyuluhan dan *role play*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa metode partisipatif mampu meningkatkan kemampuan peserta hingga lebih dari 40% dibanding metode ceramah murni (Dwiwati, D.M, N Soparta, 2016; Emha *et al.*, 2021). Begitu juga *role play* juga merupakan metode yang tepat untuk meningkatkan partisipasi siswa dalam berbicara, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Yulianeta *et al.*, 2024) dalam penelitiannya mengenai penggunaan *role play* untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggris siswa SMP. Terlihat adanya perubahan perilaku para santri dalam melaksanakan pelayanan sesuai dengan salah satu karakteristik jasa yaitu konsep variabilitas yang dapat sesungguhnya dapat dikontrol perusahaan edu-wisata GCNI melalui pelatihan, standarisasi prosedur, dan *role play* (Baniah Barizah, 2018; Yulianeta *et al.*, 2024). Hasil kegiatan PKM ini juga sesuai dengan penelitian (Marchsela Putri & Luki Adiaty Pratomo, 2024) yang menemukan pentingnya *memorable tourism experience* yang dihasilkan dari *service encounter* yang menyenangkan selama proses konsumsi.

Berdasarkan hasil pelatihan terlihat bahwa GCNI sebagai lembaga pendidikan yang berbasis pesantren sangat berpotensi dalam mengembangkan edu-wisata apabila kualitas pelayanan ditingkatkan. Implementasi hasil pelatihan menunjukkan bahwa, dengan pemahaman yang baik akan konsep karakteristik jasa, maka hal ini akan sangat membantu para santri untuk lebih memahami harapan wisatawan/tamu. Begitu juga dengan memahami pemasaran jasa, maka pengelola edu-wisata dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, sebab mereka membuatnya berdasarkan analisis kebutuhan konsumen. Akhirnya jelas sekali sistem pembelajaran dengan lebih banyak praktek terbukti lebih efektif bagi peserta didik yang masih berusia remaja. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kegiatan PKM ini memberikan kontribusi pada penguatan kewirausahaan pesantren melalui kualitas layanan yang meningkat. Kegiatan PKM ini memberikan kontribusi pada penguatan kapasitas kewirausahaan pesantren melalui peningkatan kualitas layanan. Bagaimanapun juga, perubahan yang diamati bersifat jangka pendek dan perlu dikonfirmasi melalui pendampingan lanjutan. Berdasarkan hasil tersebut diatas, maka perlu dilakukan kegiatan serupa dimasa yang akan datang dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan yang berdurasi lebih lama agar para santri dapat memahami lebih mendalam. Begitu juga masih perlu materi-materi lanjutan dalam manajemen jasa seperti *SERVQUAL*, *service recovery* (Pacheco *et al.*, 2019) atau pengembangan *servicescape* yang menarik (Hanks *et al.*, 2017).

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara keseluruhan berhasil mencapai tujuannya. Pelatihan mengenai pemasaran jasa dan karakteristik jasa meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, terutama dalam menyampaikan pelayanan yang efektif dan ramah. Perubahan

pengetahuan dan sikap peserta terlihat dari kemampuan mereka menerapkan konsep service encounter secara lebih baik. Pengelola GCNI juga mendapatkan wawasan baru untuk mengembangkan strategi pemasaran usaha edu-wisata. Kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas santri sebagai santripreneur dan pengembangan usaha berbasis layanan di lingkungan pesantren.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti atas dukungan pendanaan dan fasilitas kegiatan PKM, serta kepada pengelola GCNI yang telah menjadi mitra dan berpartisipasi aktif dalam keseluruhan proses kegiatan.

6. Daftar Pustaka

- Astarini, D., & Pratomo, L. A. (2021). *Complaining behavior intentions* dan beberapa antesendennya: Peran gender sebagai variabel moderasi. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 1–24. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.210>.
- Baniah Barizah, A. (2018). Penerapan metode *role playing* untuk meningkatkan aktivitas dan keterampilan berbicara siswa. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan*, 8(2), 121–131.
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009>.
- Dwiwati, D. M., Soparta, N., & Agung Putra, I. G. S. (2016). Dampak teknik penyuluhan *focus group discussion* (FGD) terhadap perubahan pengetahuan, sikap, dan penerapan peternak sapi Bali di Bali. *Jurnal Peternakan dan Kesejahteraan Sosial Bali*, 19(1), 28–33.
- Emha, R. J., Abdullah, V. A., Pujiati, T., & Iskandari, Y. (2021). Penyuluhan dongeng sebagai media literasi pendidikan kesehatan anak di Posyandu Tanjung 1 di wilayah RW 10 Permata Mansion, Kota Depok. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 97–102.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service management: Operations, strategy, information technology* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (2017). The impact of the social *servicescape*, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>.
- Marchsela Putri, D., & Pratomo, L. A. (2024). The antecedents of place attachment in selfie tourism. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 751–770. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19075>.
- Mulyati, W., & Kristaung, R. (2018). Implikasi humor dan peran layanan karyawan garis depan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 249–266. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2524>.
- Pacheco, N. A., Pizzutti, C., Basso, K., & Van Vaerenbergh, Y. (2019). Trust recovery tactics after double deviation: Better sooner than later? *Journal of Service Management*, 30(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2017-0056>.

- Prayudha, A. N., & Harsanto, B. (2020). Integration of *service quality*, benchmarking and Ishikawa diagram in service operations. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 151–166. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6144>.
- Siregar, M. K. H. S., & Pratomo, L. A. (2020). Antecedent dari *customer satisfaction* pada *online travel service*. *Al Tjjarah*, 6(3), 21. <https://doi.org/10.21111/tjjarah.v6i3.5604>.
- Tolib, A. (2015). Pendidikan di pondok pesantren modern. *Risalah Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 1(1), 60–66.
- Upadhyaya, M., El-Shishini, H. M., Aziz, W. A., & Kumar, V. (2018). *Retailscape*: An exploration of the relevant dimensions and their impact on consumers' behavioral intentions. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 208–220. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is04/art-21>.
- Yulianeta, Y., Faisol, M., & Hazarika, A. (2024). Apakah penggunaan *role play* sebagai salah satu metode untuk meningkatkan kemampuan berbicara siswa efektif? *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas*, 1(3), 189–194. <https://doi.org/10.61650/jptk.v1i3.250>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>.