



Peningkatan Kompetensi SDM untuk Memperkuat Daya Saing pada Bisnis Usaha Perjalanan Wisata

¹Halid Hasan, ²Ratnaning Palupi, ³Rizka Rahmawati, ⁴Karina Ega Nirwana,

⁵Farika Nikmah, ⁶Tatiana Kristianingsih, ⁷Tintus Heri Eko Prasetyo

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Negeri Malang

⁷Call Me Travel

halid.hasan@polinema.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 19 th May 2026 Revised: 7 th August 2026 Published: 16 th August 2026	<i>Competent human resources (HR) are essential for every organization, including travel businesses. HR plays a strategic role in generating ideas and innovations to achieve competitive advantage. Community service activities were conducted at Call Me Travel (CMT), a travel business located in Malang, East Java. The problem was that the owner and staff of CMT struggled to maintain market share amidst fierce competition in the tourism industry. Therefore, this community service activity aimed to provide understanding and training to the owner and staff of CMT on how to strategize for a sustainable and competitive business. The community service activity was completed in several stages: preparation, training, and direct mentoring to the target market. In this community service activity, CMT was presented with one business strategy, inclusive tourism, by managing consumers with disabilities. The results of the community service activity showed that after the training and mentoring, the owner and staff of CMT were brave enough to explore new markets, using the concept of inclusive tourism. This market has the potential to grow considering that the right to travel is a right of all humans, including people with disabilities. The owner and staff of CMT have additional competencies, designing tourism marketing strategies using the business model canvas strategy and compiling tourism information in the form of brochures using canvas.</i>
Keywords: Competence; Human resources; Travel business; Business model canvas; Competitive advantage	

Informasi Artikel	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 19 Mei 2026 Direvisi: 7 Agustus 2026 Dipublikasi: 16 Agustus 2026	Sumber daya manusia (SDM) yang kompeten menjadi kebutuhan setiap organisasi, termasuk usaha perjalanan wisata. SDM memiliki peran strategis dalam ide, gagasan yang melahirkan inovasi untuk meraih keunggulan bersaing. Kegiatan pengabdian dilakukan di Call Me Travel (CMT), sebuah usaha perjalanan wisata yang berlokasi di Malang Jawa Timur. Permasalahannya, pemilik dan staf CMT kesulitan dalam mempertahankan pasar, ditengah sengitnya persaingan bisnis wisata. Maka, kegiatan pengabdian ini, bertujuan memberikan pemahaman dan pelatihan kepada pemilik dan staf CMT, bagaimana mengatur strategi untuk bisnis berkelanjutan dan berdaya saing. Kegiatan pengabdian diselesaikan dengan beberapa tahap, yaitu persiapan, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pasar sasaran. Pada kegiatan pengabdian ini, disampaikan kepada CMT salah satu strategi bisnis, pariwisata inklusi dengan mengelola konsumen penyandang disabilitas. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan, bahwa setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, pemilik dan staf CMT berani mencoba pasar baru, dengan konsep pariwisata inklusi. Pasar ini potensial untuk berkembang mengingat hak berwisata adalah hak semua manusia, termasuk penyandang disabilitas. Pemilik dan staf CMT memiliki kompetensi tambahan, merancang pemasaran
Kata kunci Kompetensi; Sumber daya manusia; Usaha perjalanan wisata; Business model canvas; Keunggulan bersaing	

PENDAHULUAN

Organisasi yang bersifat dinamis menjadi suatu kebutuhan yang mendesak di tengah dinamika global yang terus berkembang (Poerwanto, Sisbintari, & Suhartono, 2013). Salah satu faktor yang berperan krusial adalah sumber daya manusia/SDM (Hasan dkk., 2025). Organisasi yang dinamis, salah satunya ditandai dengan tersedianya SDM yang kompeten untuk memperkuat daya saing organisasi (Aji & Mala, 2024). SDM yang kompeten memiliki peran sentral dalam mendorong inovasi, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempercepat adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi (Iswandi & Kuswinarno, 2025).

SDM yang kompeten merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu organisasi (Rukin & Muflih, 2025). Keberadaan SDM yang berkualitas memberikan kemudahan bagi organisasi untuk bergerak secara dinamis dalam mengikuti perkembangan lingkungan bisnis, serta mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan selera pasar. Hal ini menjadi penting mengingat persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap organisasi dituntut untuk memiliki daya saing yang kuat.

Seperti halnya yang terjadi pada bisnis perjalanan wisata, meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa pariwisata turut mendorong pesatnya perkembangan industri ini (Fadilla, 2024). Seiring dengan tingginya minat masyarakat untuk berwisata, semakin banyak usaha perjalanan wisata yang bermunculan, menciptakan persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan. Inilah yang menjadi urgensi, bahwa dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku bisnis di sektor pariwisata dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dan memberikan layanan terbaik.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) serta perkembangan terkini hingga awal tahun 2026, jumlah usaha perjalanan wisata di Indonesia meningkat sekitar 17%. Kondisi ini menunjukkan adanya pertumbuhan industri yang diikuti dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi. Dengan demikian, pelaku usaha perjalanan wisata dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan pangsa pasar sekaligus memperluas jangkauan pasar, agar mampu bertahan dan unggul dalam persaingan.

Untuk tetap relevan dan unggul di pasar yang kompetitif, pelaku bisnis perjalanan wisata harus terus melakukan transformasi, tidak hanya dalam hal operasional, tetapi juga dalam pengelolaan SDM (Ulfiona, 2025). SDM yang kompeten dan mampu berinovasi menjadi aset yang sangat penting dalam menjaga daya saing (Nagel, 2018), serta memastikan dapat memberikan pengalaman wisata yang memuaskan dan memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas SDM dalam sektor pariwisata menjadi faktor penentu dalam memperkuat daya saing dan mendukung keberlanjutan bisnis di tengah tantangan yang semakin besar (Hasan dkk., 2025).

Dalam usaha perjalanan wisata yang bersifat *hospitality*, peran SDM memiliki posisi yang sangat penting, terutama dalam menjaga keunggulan bersaing perusahaan (Rihardi, 2021). Karakteristik industri pariwisata yang berfokus pada pelayanan menjadikan SDM sebagai faktor utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas bagi pelanggan (Pradnyana & Lasmi, 2025). Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini menuntut adanya keluwesan, kreativitas, dan fleksibilitas dalam memberikan pelayanan, yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh mesin atau teknologi.

Pelayanan dalam bidang perjalanan wisata tidak hanya berorientasi pada penyediaan jasa, tetapi juga pada hubungan interpersonal yang bersifat humanis. Wisatawan cenderung

menginginkan pelayanan yang ramah, tidak kaku, komunikatif, serta mampu memberikan kesan yang memorable selama perjalanan (Faiz & Kurniadi, 2026). Oleh karena itu, kualitas interaksi antara staf dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan wisatawan. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga mendorong wisatawan untuk kembali menggunakan jasa perjalanan wisata yang sama di masa mendatang.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di bisnis usaha perjalanan wisata dengan nama Call Me Travel (CMT), yang berlokasi di Malang, Jawa Timur. CMT merupakan sebuah usaha perjalanan wisata yang melayani perjalanan wisata dengan tujuan nasional/domestik. Sampai saat ini, CMT telah melayani perjalanan wisata ke berbagai daerah di Indonesia, seperti Lombok, Yogyakarta, Bali dengan armada bus, mobil (Elf, Hiace). CMT belum pada kategori bisnis yang besar, masih bertumbuh, bertahan pada persaingan yang semakin ketat. CMT merupakan usaha perseorangan, memiliki karyawan 10 orang, yaitu satu orang administrator/operator kantor, dan selebihnya sebagai pemandu wisata dan pemasar.

Kegiatan pengabdian ini, memberikan bekal kepada CMT tentang strategi bagaimana mengelola SDM untuk menjadi SDM yang kompeten dan mendukung CMT untuk mampu bertahan di tengah persaingan bisnis usaha perjalanan wisata saat ini. Kompetensi SDM tidak hanya bertujuan memperkuat kinerja individu, tetapi juga mendorong peningkatan kualitas layanan yang dapat menarik lebih banyak konsumen, serta mempercepat pencapaian tujuan strategis CMT. Kedepannya, CMT dapat memperkuat daya saingnya, meningkatkan efisiensi operasional, dan pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan perkembangan bisnisnya di industri perjalanan wisata yang semakin kompetitif.

METODE

Pada kegiatan pengabdian ini, akan diberikan pelatihan kepada pemilik CMT dan karyawan. Beberapa pelatihan yang diberikan terkait dengan upaya meningkatkan kompetensi SDM sehingga CMT ke depannya mampu secara mandiri menyusun strategi-strategi yang adaptif dan dengan cepat mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan pasar. Sebelum disampaikan solusi dan target, terlebih dahulu menggali permasalahan yang terjadi di CMT terkait dengan kompetensi SDM. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pendahuluan, terdapat beberapa permasalahan dengan kompetensi SDM.

Permasalahan pertama, saat ini pemilik CMT menjalankan bisnisnya hanya dengan mengandalkan intuisi dan mengikuti tren, tanpa dilakukan analisis pasar. Permasalahan kedua, manajemen CMT tidak melibatkan karyawan dalam strategi dan pengambilan keputusan, yang selama ini hanya dilakukan oleh pemilik CMT. Hal ini mengakibatkan beban berat ada di pemilik CMT dan karyawan tidak terbiasa bekerja secara dinamis, kreatif dan responsif. Karyawan cenderung bekerja hanya sesuai perintah.

Solusi yang diberikan pada kegiatan pengabdian ini untuk menyelesaikan masalah pertama yaitu, memberikan pelatihan kepada pemilik dan karyawan terkait dengan strategi Business Model Canvas (BMC), kemudian solusi untuk permasalahan kedua yaitu memberikan media atau ruang diskusi terbuka bagi pemilik dan karyawan CMT, seperti adanya grup WA, rapat rutin, dan kegiatan bersama lainnya. Target yang diharapkan yaitu, kemandirian CMT dalam mengelola bisnis berbasis analisis pasar yang tepat, dengan keterlibatan seluruh karyawan.

Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra. Kegiatan pengabdian pada Call Me Travel (CMT) ini mencakup sebagai berikut:

1. Persiapan, menyediakan data dan informasi tentang kondisi organisasi, menyepakati jadwal kegiatan, menyediakan tempat untuk pelaksanaan kegiatan. Pada tahap persiapan, menggunakan instrumen yaitu:
 - a. Lembar observasi, untuk mengamati kondisi saat ini dari mitra, seperti kompetensi SDM, keterlibatan karyawan, strategi yang selama ini diterapkan.
 - b. Pedoman wawancara, digunakan untuk memperoleh informasi dari pemilik dan karyawan mengenai permasalahan yang dihadapi, kebutuhan pelatihan, serta manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan.
 - c. Kuisisioner (*pre-test* dan *post-test*), digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta mengenai BMC, analisis pasar dan pentingnya keterlibatan karyawan dalam pengambilan keputusan.
2. Pelatihan, pemilik dan seluruh karyawan mengikuti pelatihan sesuai jadwal, berpartisipasi aktif dalam diskusi dan praktik, mengerjakan tugas/latihan yang diberikan.
3. Pendampingan, Mengimplementasikan hasil penelitian dalam operasional sehari-hari, menyampaikan kendala yang dihadapi, memberikan feedback terhadap proses pendampingan.
4. Evaluasi dan keberlanjutan, menyediakan data untuk pengukuran indikator keberhasilan, memberikan testimoni dan *feedback* kegiatan. Mitra berkomitmen melanjutkan praktik yang telah dipelajari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Call Me Travel (CMT), sebuah biro perjalanan yang melayani perjalanan wisata dengan tujuan nasional/domestik. CMT berdomisili di Malang, Jawa Timur, dengan jumlah karyawan 10 orang, yang berbagi satu orang sebagai administator, dan sisanya adalah karyawan lapangan. Sampai saat ini, CMT telah melayani perjalanan wisata ke berbagai daerah di Indonesia, seperti Lombok, Yogyakarta, Bali dengan armada bus, mobil (Elf, Hiace), serta melayani persewaan mobil. Perjalanan wisata yang sering dilayani adalah wilayah Malang Raya, seperti wisata Bromo, wisata Air Terjun Tumpak Sewu, dan destinasi di Malang Raya lainnya. Malang Raya sebagai wilayah yang kaya akan destinasi wisata, menjanjikan potensi untuk berkembangnya usaha perjalanan wisata.



Gambar 1. Sesi persiapan

Persiapan dilakukan dengan pertemuan antara pemilik CMT dan pelaksana PkM, untuk menjelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Pemilik CMT menyampaikan bersedia untuk menyediakan data yang diperlukan untuk pelaksanaan PkM, serta menyatakan setuju dengan rangkaian jadwal pelaksanaan PkM. Kemudian tim menyusun jadwal pelaksanaan, yang telah disepakati antara pemilik CMT dan pelaksana kegiatan PkM.

Pada tahap ini, tim pelaksana memberikan kuesioner kepada mitra sebagai **pre-test** untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal mengenai penyusunan *Business Model Canvas*

(BMC) bagi layanan wisata inklusi yang mendukung rekreasi berkeadilan. Pre-test diberikan kepada pemilik dan karyawan Call Me Travel guna memperoleh gambaran mengenai tingkat pengetahuan, pemahaman, serta kesiapan mitra sebelum pelaksanaan pelatihan. Hasil pre-test ini menjadi dasar bagi tim dalam menyesuaikan materi, metode penyampaian, dan pendampingan agar sesuai dengan kebutuhan mitra. Untuk *pre-test* yang bertujuan mengukur pemahaman awal pemilik dan karyawan Call Me Travel, instrumen disusun menggunakan pilihan jawaban Ya/Tidak, sebagai berikut:

Nama: Jabatan: Lama Bekerja:		
Pertanyaan	Ya	Tidak
Saya mengetahui apa yang dimaksud dengan <i>Business Model Canvas</i> (BMC).		
Saya memahami bahwa BMC terdiri dari sembilan elemen utama.		
Saya dapat mengidentifikasi segmen pelanggan (<i>Customer Segments</i>) pada usaha Call Me Travel.		
Saya memahami nilai utama (<i>Value Proposition</i>) yang ditawarkan Call Me Travel kepada pelanggan.		
Saya mengetahui saluran (<i>Channels</i>) yang digunakan untuk memasarkan layanan wisata.		
Saya memahami pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan (<i>Customer Relationships</i>).		
Saya mengetahui sumber pendapatan (<i>Revenue Streams</i>) dari usaha Call Me Travel.		
Saya memahami sumber daya utama (<i>Key Resources</i>) yang diperlukan dalam menjalankan usaha wisata.		
Saya mengetahui aktivitas utama (<i>Key Activities</i>) yang harus dilakukan agar layanan wisata berjalan dengan baik.		
Saya memahami pentingnya menjalin kemitraan (<i>Key Partnerships</i>) dalam pengembangan layanan wisata inklusi.		
Saya mengetahui komponen biaya utama (<i>Cost Structure</i>) dalam operasional usaha wisata.		
Saya memahami bagaimana BMC dapat digunakan untuk mengembangkan layanan wisata yang inklusif dan berkeadilan.		

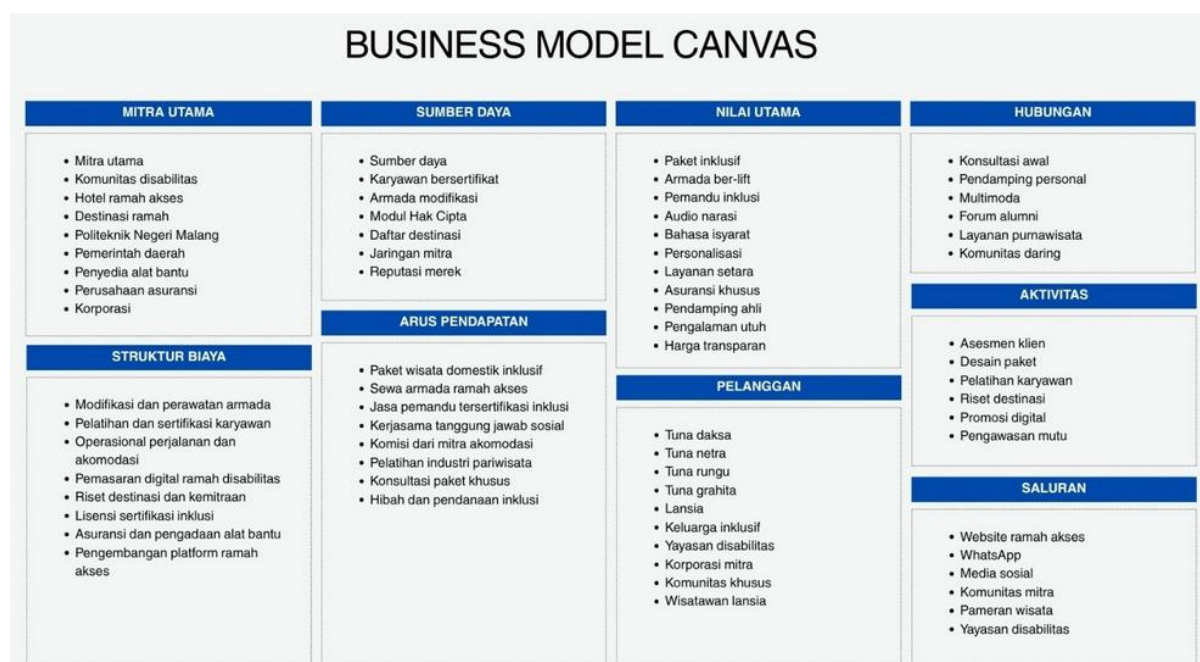
Ket: Beri tanda ✓ pada salah satu pilihan Ya/Tidak

Gambar 2. Kuisisioner untuk *Pre-Test*

Selanjutnya, kuesioner *pre-test* didistribusikan kepada pemilik dan 10 karyawan CMT. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa seluruh responden belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat perencanaan dan pengembangan model bisnis. Temuan tersebut mengindikasikan perlunya pelatihan dan pendampingan terkait penyusunan BMC. Seluruh responden juga menyatakan antusiasme dan keinginan untuk mempelajari konsep BMC agar mampu menerapkannya dalam pengembangan layanan wisata inklusi di CMT.

Tahap berikutnya adalah pelatihan, dimana pelaksana PkM memberikan pelatihan terkait dengan strategi bisnis menggunakan BMC, untuk melakukan analisis pasar, menentukan target pasar, dan lainnya. Berikut salah satu materi pelatihan yang diberikan, yaitu dengan tema: “Layanan Wisata Inklusi untuk Rekreasi yang Berkeadilan”. Pada sesi ini, CMT dikenalkan dengan pasar baru, yaitu melayani penyandang disabilitas, sebagai wujud dari

pariwisata inklusi. Berikut hasil BMC hasil pelatihan yang disusun bersama tim pengabdian dan pemilik beserta karyawan CMT.

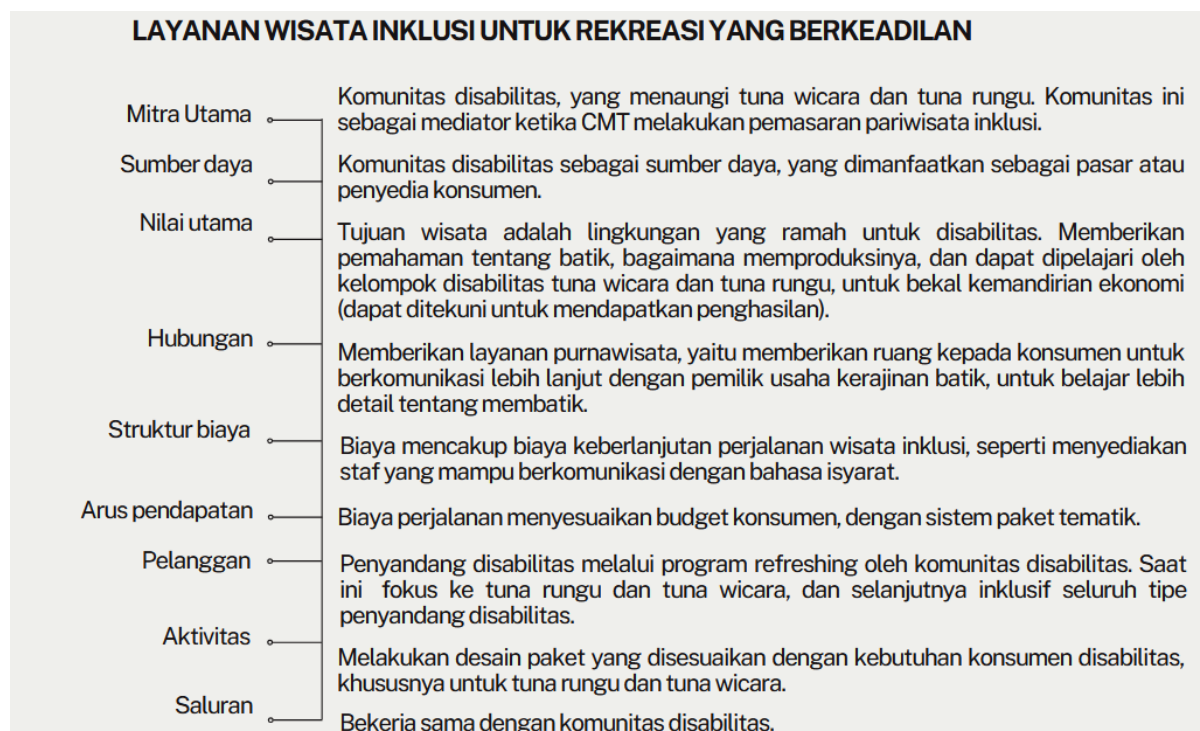


Gambar 3. Analisis Strategi BMC “Layanan Wisata Inklusi untuk Rekreasi yang Berkeadilan”

Pelatihan diberikan kepada pemilik CMT, administrator, dan staf koordinator lapangan, dimana mereka-mereka ini dianggap memiliki peran yang sangat strategis dalam menentukan strategi dalam meraih dan mempertahankan pasar. Selama ini CMT hanya melayani wisatawan pada umumnya. Pada pelatihan ini dikenalkan pasar unik, yang sebenarnya, jika dikelola dengan baik memiliki potensi untuk berkembang. Pemerintah telah mengatur melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas yaitu menjamin kesamaan hak bagi penyandang disabilitas di Indonesia. UU ini mengatur 22 hak fundamental, termasuk hak hidup, pendidikan inklusif, pekerjaan, layanan publik, dan perlindungan dari diskriminasi, serta menegaskan peran pemerintah dalam pemenuhan hak tersebut. Hak penyandang disabilitas yang dimaksud termasuk hak rekreasi. Selama ini kelompok masyarakat disabilitas dipandang sebelah mata, maka perlu strategi yang bersifat humanis untuk merangkul pasar ini. Pada sesi ini disampaikan satu per satu sembilan pilar strategi BMC. Misalnya pada pilar mitra utama, disampaikan bahwa CMT tidak boleh menganggap berat untuk mengelola pasar ini. Namun harus memiliki cara bagaimana supaya tidak berat, salah satunya adalah menggandeng mitra utama yang tepat. Pemilik CMT, Bapak Tintus menyampaikan:

“Dengan pelatihan ini memberikan insight bagi kami, khususnya bagi saya bahwa strategi bisnis mudah untuk dirancang, untuk meminimalisir risiko kegagalan pasar, dan sangat terkesan dengan contoh yang diberikan yaitu melayani teman-teman disabilitas, yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh saya”.

Pada kegiatan ini, dicontohkan pariwisata inklusi dengan tujuan industri kerajinan batik tulis, dengan perjalanan selama 1 hari. Rangkuman penjelasan disajikan sebagai berikut:



Gambar 4. Penjelasan tentang 9 Pilar BMC untuk Pariwisata Inklusi

Sebelum sesi selanjutnya, disampaikan kuisioner seperti pada sesi *pre-test*, dan sesi ini disebut *post-test*. Setelah pelatihan, jawaban dari pemilik dan karyawan CMT terkait dengan strategi BMC terutama terkait tema Layanan Wisata Inklusi untuk Rekreasi yang Berkeadilan menjadi berubah pada jawaban “Ya”. Mereka mengerti, memahami dan memiliki angan-angan untuk melanjutkan strategi BMC dengan topik-topik wisata lainnya.

Kompetensi sumber daya manusia menjadi penting, mengingat bisnis usaha perjalanan wisata semakin bermunculan di Jawa Timur (Hasan et al., 2025). Hali pengabdian menunjukkan bahwa usaha perjalanan wisata berkembang dengan kreatifitas pengelolanya, sejalan dengan yang disampaikan oleh Aji & Mala (2024), bahwa usaha perjalanan wisata harus adaptif seiring dengan perkembangan kebutuhan rekreasi pada masyarakat, sehingga karyawan dituntut kreatif, dan berorientasi pada pasar. Berfikir inovatif, merupakan salah satu modal yang harus dimiliki oleh pemilik dan karyawan usaha perjalanan wisata. Jasa usaha perjalanan wisata berlomba menawarkan paket wisata yang saling berkompetisi dan itu menjadi tantangan yang tidak dapat dielakkan dan harus dihadapi dengan kompetensi sumber daya manusia yang unggul (Poerwanto, Sisbintari, & Suhartono, 2013). Serta, inklusi sudah mulai harus dipikirkan, karena selain amanat dari pemerintah, juga menawarkan pasar yang potensial untuk industri pariwisata. Layanan publik seperti kesehatan, pendidikan, akses terhadap informasi termasuk pariwisata wajib mendapatkan pemenuhan yang adil dan layak (Hasan et al., 2025), sehingga ini berimbas pula pada bisnis usaha perjalanan wisata.

Pada sesi pendampingan, CMT dipertemukan langsung dengan komunitas disabilitas, untuk menyampaikan promosi layanan wisata inklusinya. Pada kegiatan ini juga disampaikan bagaimana membuat brosur yang baik, yang dapat memenuhi keseluruhan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen penyandang disabilitas.



Gambar 5. Brosur Hasil Pelatihan Memanfaatkan CANVA

Selain memberikan pelatihan bagaimana membuat brosur yang baik dan tepat sasaran dengan bantuan CANVA, juga memberikan pemahaman terkait dengan substansi brosur. Isi brosur harus memenuhi kebutuhan informasi dari pasar sarasannya, serta mewakili profil bisnis dari CMT. Informasi yang tertera di brosur disampaikan secara langsung ke komunitas penyandang disabilitas, untuk mencoba menangkap respon calon konsumen.



Gambar 6. Sesi Uji Coba Pelayanan Pariwisata Inklusi ke Komunitas Disabilitas

Solusi selanjutnya yaitu memberikan pemahaman tentang kebiasaan rapat, baik untuk koordinasi maupun untuk evaluasi, atau sekedar menggali informasi dan ide dari pemilik dan staf CMT. Rapat dapat diatur dengan agenda yang terjadwal atau diselenggarakan sesuai kebutuhan. Disampaikan bahwa rapat penting, meskipun komunikasi dapat dilakukan jarak jauh dengan whatsapp/email/sarana lainnya, namun bertemu langsung memberikan suasana hati, rasa yang berbeda satu dengan lainnya. Sebagai ajang sapa, silaturahmi, dan saling berbagi cerita, ide dan inovasi-inovasi untuk keberlanjutan CMT.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di CMT dengan tujuan meningkatkan kompetensi SDM untuk memperkuat daya saing, berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik dan staf dalam mengelola bisnis perjalanan wisata. Melalui program pariwisata inklusi, selain untuk meraih pasar baru juga mendukung amanat undang-undang terkait dengan kesamaan hak seluruh manusia termasuk penyandang disabilitas dalam menikmati pariwisata.

Peningkatan kompetensi dilakukan dengan melatih pemilik dan staf dalam memilih strategi bisnis, dengan menggunakan business model canvas (BMC), yang mencakup secara komprehensif 9 pilar, untuk mengelola sumber daya internal dan eksternal guna meraih keunggulan bersaing. Serta, memberikan pemahaman tentang menyusun strategi pemasaran dengan menyusun informasi pada brosur yang tepat sasaran, sesuai kebutuhan konsumen, dan mampu mewakili profil perusahaan. Pentingnya pertemuan atau rapat juga menjadi bahasan, bahwa rapat dapat menjadi ajang bertukar ide, gagasan untuk menciptakan inovasi untuk bisnis CMT yang berkelanjutan. Dengan demikian, program ini memberikan dampak positif bagi peningkatan kompetensi pemilik dan staf CMT dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis perjalanan wisata.

Pelaksanaan kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu jumlah peserta yang terbatas pada pemilik dan 10 karyawan CMT serta waktu pendampingan yang relatif singkat sehingga implementasi strategi yang telah disusun belum dapat dievaluasi secara optimal dalam jangka panjang. Selain itu, pengukuran hasil kegiatan masih berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah pelatihan, sehingga dampaknya terhadap peningkatan kinerja bisnis, jumlah pelanggan, maupun pendapatan perusahaan belum dapat diukur secara komprehensif.

Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk dilengkapi dengan pendampingan berkelanjutan dalam implementasi *Business Model Canvas* (BMC), strategi pemasaran digital, dan pengembangan layanan wisata inklusi. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi secara berkala untuk mengukur dampak penerapan strategi terhadap kinerja usaha, kepuasan pelanggan, serta daya saing perusahaan. Program serupa juga direkomendasikan untuk diterapkan pada pelaku usaha perjalanan wisata lainnya agar manfaat penguatan kompetensi SDM dan pengembangan pariwisata inklusi dapat dirasakan secara lebih luas.

PENGHARGAAN

Disampaikan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang, melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, yang telah mendanai kegiatan PkM ini, dan telah mengatur keseluruhan program dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., & Mala, I. (2024). Meningkatkan Kualitas SDM Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Perusahaan di Era Digital: Tren, Inovasi, dan Tantangan. *Jumek : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 1-17.
- Fadilla, H. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah di Indonesia. *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, and Finance*, 2(1), 36-43.
- Faiz, M. F., & Kurniadi, O. (2026). Strategi Komunikasi Interpersonal Tour Guide dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan. *Bandung Conference Series: Communication Management* (hal. 1-8). Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Hasan, H., Nikmah, F., Utami, N. W., & Putri, N. A. (2025). Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia untuk Pariwisata Inklusif. *Jurnal Altifani: Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(6), 1494-1501.
- Hasan, H., Nikmah, F., Wahyu, E. E., & Himma, M. (2025). Inclusive Museum Management Strategies: An Exploratory Study of Visitor Experiences for People with Disabilities. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 4(4), 1456-1467.

- Iswandi, R. R., & Kuswinarno, M. (2025). Transformasi Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 250-262.
- Nagel, P. (2018). Peningkatan Modal Manusia yang Berdaya Saing. *SEMATEKSOS 3 "Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0"* (hal. 38-48). Surabaya: Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi (FBMT), Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).
- Permata, F., & Handayani, S. (2025). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Kecantikan Pomelo House Kota Palembang. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(2), 554-561.
- Poerwanto, Sisbintari, I., & Suhartono. (2013). Transformasi Organisasi: Basis Peningkatan Sumber Daya Manusia dalam Memperkuat Daya Saing. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(2), 119-132.
- Pradnyana, I. W., & Lasmi, N. W. (2025). Kualitas Sumber Daya Manusia Dalam Perkembangan Pariwisata di Obyek Wisata Sangeh. *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(2), 1-12.
- Rihardi, E. L. (2021). Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia sebagai Sebuah Keunggulan Kompetitif pada Industri Pariwisata dan Perhotelan. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 10-21.
- Rukin, & Muflih, A. (2025). Pelatihan Sumber Daya Manusia pada Komunitas Belajar di SDN Model Kota Malang dalam Meningkatkan Proses Belajar. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 135-148.
- Ulfiona, F. (2025). Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan melalui Digitalisasi, Inovasi Produk, dan Pengelolaan SDM. *Jurnal Pendidikan Siber Indonesia*, 3(1), 27-37.