

Pelatihan Strategi Marketing Bisnis *Homestay* Berbasis Digital di Desa Wisata Cikolelet

**Sarah Isniah^{1,*}, Gita Prawesti¹, Nur Syamsiyah¹, Ade Supriyatna¹,
Yahya¹, Nur Hasanah¹, Eva Novianti²**

¹Universitas Darma Persada, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

²Universitas Telkom, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia

*Penulis korespondensi: sarah.isniah@ft.unsada.ac.id

Dikirim : 11 April 2024

Direvisi : 10 Maret 2025

Diterima : 11 Maret 2025

Abstrak: Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian karena mereka memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional dan menjadi lapangan kerja utama bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Artikel ini menguraikan tentang kegiatan pengabdian kepada masyarakat UMKM sektor usaha homestay di Desa wisata Cikolelet, Serang. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan bimbingan teori mengenai pembuatan website dan akun media sosial, serta pengembangan dasar periklanan untuk tujuan pemasaran. Selain itu, pelatihan praktis diberikan mengenai teknik promosi dan pemasaran homestay. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan kepada seluruh anggota usaha homestay di desa wisata Cikolelet mengenai pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana mempromosikan layanan homestay mereka, khususnya melalui penerapan service-learning. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan 85% peserta berhasil memahami materi yang disampaikan. dan 75% peserta mampu melakukan promosi secara mandiri di platform media sosial seperti Blogspot dan Instagram.

Kata kunci: kualitas SDM, pelatihan, pemasaran digital

Abstract: Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a crucial role in the economy, as they contribute significantly to the national economy and serve as the main source of employment for the majority of people in Indonesia. This article outlines a community service activity focused on MSMEs in the homestay business sector in the tourism village of Cikolelet, Serang. The aim of this activity was to provide theoretical guidance on website creation, social media account setup, and the basics of advertising for marketing purposes. In addition, practical training was given on homestay promotion and marketing techniques. The approach used was to train all members of homestay businesses in Cikolelet tourism village on the use of digital marketing as a means to promote their homestay services, particularly through the implementation of a service-learning model. The evaluation results showed that 85% of participants successfully understood the materials presented, and 75% were able to independently promote their homestays on social media platforms such as Blogspot and Instagram.

Keywords: digital marketing, quality of human resources, training

1. Pendahuluan

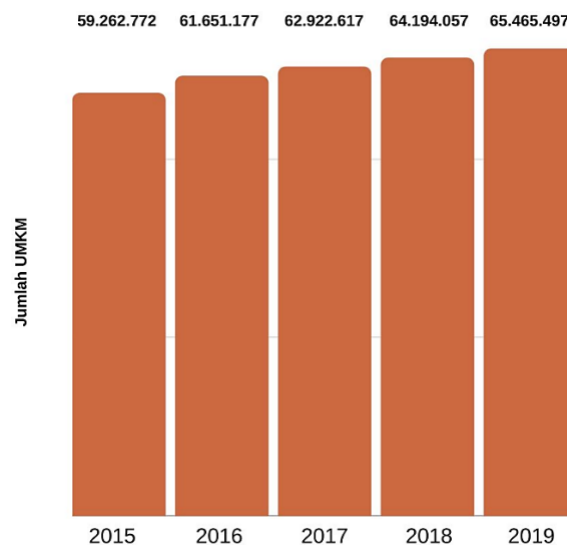
UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) mempunyai peran penting bagi perekonomian karena mereka memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional dan menciptakan lapangan kerja bagi sebagian besar angkatan kerja di Indonesia. Pengertian UMKM telah mengalami pergeseran dari Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 menjadi Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 yang khusus membahas tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut Anastasya (2023), pengertian UMKM saat ini adalah sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dilakukan oleh perseorangan atau suatu organisasi usaha yang dijalankan oleh perseorangan. Untuk dapat dikategorikan sebagai usaha mikro, usaha tersebut harus memenuhi kriteria khusus yang digariskan dalam Undang-undang.
- b. Perusahaan kecil adalah entitas ekonomi otonom yang berfungsi secara independen dari perusahaan besar dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan menengah atau besar yang memenuhi persyaratan komersial tertentu. Yang dimaksud dengan kecil dalam Undang-undang ini adalah sesuatu yang berukuran atau berskala kecil.
- c. Usaha menengah adalah badan ekonomi otonom yang dikelola oleh orang perseorangan atau badan usaha yang tidak terafiliasi dengan usaha kecil atau usaha besar. Usaha menengah ini mempunyai kekayaan bersih atau keuntungan penjualan tahunannya sendiri, sebagaimana ditentukan dalam peraturan yang diatur dalam Undang-undang.

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dengan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang berjumlah lebih dari Rp 8.573 triliun setiap tahunnya. Selain itu, pelaku UMKM mencakup 97% dari keseluruhan angkatan kerja Indonesia, yang berjumlah 116 juta orang. Mengingat besarnya dampak UMKM terhadap perekonomian Indonesia, sangatlah penting untuk memiliki pengetahuan yang akurat mengenai kuantitas dan kecepatan ekspansi mereka. Data UMKM biasanya berharga untuk mendapatkan wawasan tentang aspek-aspek berikut:

- a. Memperoleh informasi mengenai kuantitas dan laju perkembangan UMKM di Indonesia. Data UMKM memberikan wawasan mengenai kondisi perekonomian nasional secara keseluruhan serta situasi perekonomian spesifik di wilayah tertentu. Meningkatnya jumlah UMKM akan berdampak pada perbaikan kondisi perekonomian. Sebaliknya, jika perekonomian menyusut atau stagnan, maka hal ini menunjukkan adanya kemunduran perekonomian.
- b. Kalangan akademisi memerlukan data UMKM untuk tujuan melakukan kajian penelitian kuantitatif dan kualitatif. Biasanya digunakan untuk tujuan mengamati dan menganalisis tren yang berkaitan dengan masalah ekonomi dan sosial.
- c. Bagi pemerintah, data UMKM sangat berharga untuk dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan strategis dalam perumusan kebijakan publik, khususnya yang berkaitan dengan pembangunan dan pemberdayaan ekonomi nasional dan daerah.

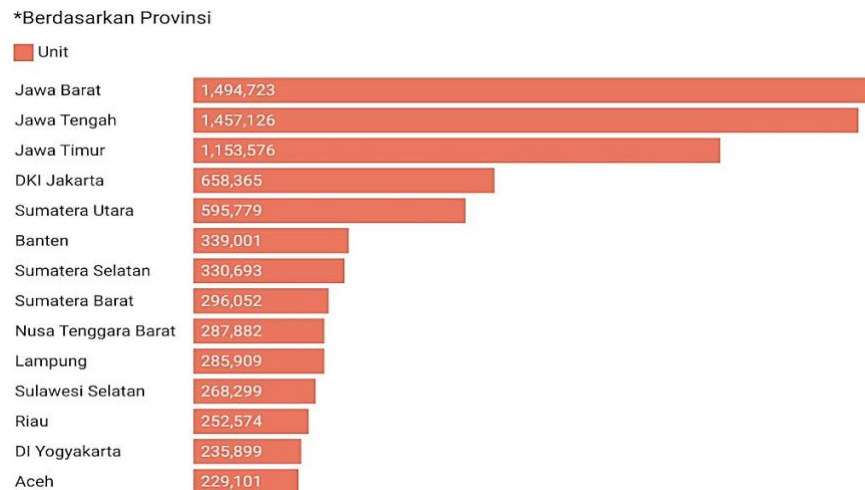
Sejak tahun 2015 hingga tahun 2019, jumlah UMKM di Indonesia berperan penting dalam menunjang perekonomian negara dan terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI, terdapat pertumbuhan jumlah UMKM yang konsisten dari tahun 2015 hingga tahun 2019 seperti ditunjukkan dalam Gambar 1 (Anastasya, 2023).



Gambar 1. Data Pertumbuhan UMKM Tahun 2015-2019

Pada tahun 2021, pemerintah meluncurkan platform *Online Single Submission - Risk Based Approach* (OSS RBA) yang dapat diakses di www.oss.go.id. *Website* ini menjadi

wadah bagi para pelaku usaha di Indonesia untuk mendaftarkan izin perusahaannya. Hingga tahun 2022, platform OSS telah mencatat total 8,71 juta UMKM terdaftar. Sebaran usahanya diberikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Data Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2022

Desa Wisata Cikolelet merupakan desa yang sedang dikembangkan sebagai tujuan wisata karena kekayaan sumber daya alam, seni dan budaya, serta ekonomi kreatif yang berkembang. Namun demikian, manfaat Desa Cikolelet masih belum diketahui oleh sebagian besar wisatawan karena kurangnya upaya pemasaran digital terkait desa tersebut. Industri *homestay* merupakan kemajuan penting dalam sektor pariwisata di kawasan Cikolelet. Pengunjung yang ingin menjelajahi beragam sumber daya alam, seni dan budaya, serta ekonomi kreatif juga dapat memanfaatkan akomodasi *homestay* dengan harga terjangkau yang disediakan oleh penduduk setempat. Menurunnya minat terhadap industri *homestay* pun terjadi pasca merebaknya Covid- 19 pada tahun 2019 (Anastasya, 2023).

Penentu utama dalam pencapaian tujuan organisasi adalah alokasi dan pemanfaatan sumber daya manusia. Suatu organisasi atau perusahaan dengan sumber daya keuangan yang melimpah, teknologi canggih, dan sumber daya alam yang berlimpah, namun kekurangan sumber daya manusia yang terampil untuk mengelola dan mempekerjakan mereka secara efektif, tidak akan mampu mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasinya. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pelatihan, pendidikan, pendampingan, pemberian kesempatan, dan insentif (Huda & Ismawardi, 2020). Kelangkaan sumber daya manusia dan pendidikan yang kurang memberikan tantangan bagi para pelaku usaha di Desa Cikolelet dalam mengatasi

permasalahan menurunnya minat terhadap *homestay*. Pelatihan adalah prosedur sistematis yang melaluinya individu memperoleh keterampilan dan pengetahuan khusus untuk memfasilitasi pencapaian tujuan perusahaan (Hamzah & Putri, 2021). Untuk mengatasi permasalahan menurunnya minat terhadap bisnis *homestay*, perlu dilakukan pelatihan strategi pemasaran digital (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan strategis teknologi digital untuk melaksanakan program, layanan, dan kampanye yang membangun merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Kannan & Li, 2017). Target audiensnya terdiri dari pembeli saat ini dan pembeli masa depan. Dampak taktik pemasaran digital terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya bisa mencapai 78% (Raharja & Natari, 2021). Taktik tersebut antara lain meliputi penyediaan informasi dan panduan produk, ketersediaan foto, ilustrasi, atau video produk, ketersediaan bantuan dan layanan pelanggan, serta testimoni pengguna. Pemanfaatan media sosial oleh UMKM menghasilkan beberapa manfaat bisnis, termasuk pembentukan saluran pemasaran yang bertahan lama, peningkatan pendapatan langsung dan penjualan jangka panjang, penurunan biaya iklan hingga 70%, dan pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan (Hidayati dkk., 2020). Pemanfaatan pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, seperti kemampuan menetapkan target berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, bahkan perilaku (Oktalyra dkk., 2021). Manfaat pemasaran *online* mencakup visibilitas hasil yang cepat, memungkinkan pemasar untuk segera menerapkan penyesuaian atau modifikasi. Selain itu, pemasaran *online* lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional serta menawarkan jangkauan yang lebih luas karena tidak dibatasi oleh batas geografis dan dapat diakses kapan saja tanpa batasan waktu. Selain itu, pemasaran *online* memungkinkan hasil yang terukur, seperti pelacakan pengunjung situs web dan pembelian konsumen *online*. Hal ini juga memungkinkan personalisasi dan memfasilitasi komunikasi dua arah langsung, mendorong terjalinnya hubungan dan tumbuhnya kepercayaan konsumen (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Meski demikian, pemasaran digital bukannya tanpa kekurangan, seperti rentan ditiru oleh pesaing, potensi penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, reputasi yang ternoda akibat masukan negatif, dan terbatasnya jangkauan karena tidak semua orang mahir menggunakan internet atau teknologi digital (Setyasari dkk., 2020).

Tujuan utama dari pengabdian masyarakat di desa wisata Cikolelet adalah untuk

memberikan pelatihan komprehensif tentang strategi pemasaran bisnis *homestay* berbasis digital. Pelatihan ini mencakup pengajaran teori pembuatan website dan akun media sosial, serta pengembangan iklan sederhana sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, pelatihan praktis juga diberikan untuk membekali peserta dengan keterampilan yang diperlukan untuk mempromosikan dan memasarkan *homestay* mereka secara efektif.

2. Metode

Inisiatif pengabdian kepada masyarakat dilakukan terhadap UMKM industri *homestay* di lingkungan Desa wisata Cikolelet. Desa ini terletak di sebelah barat ibu kota Kabupaten Serang, kurang lebih 125 kilometer dari Jakarta dan 42 kilometer dari ibu kota kabupaten. Desa ini masuk dalam zona kawasan wisata Anyer Cinangka. Program pengabdian masyarakat ini berlangsung pada tanggal 27 sampai 28 Oktober 2023. Sasaran penerima dari inisiatif pengabdian masyarakat ini adalah individu yang memiliki dan mengoperasikan usaha *homestay* di desa wisata Cikolelet, Serang, Banten.

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan kepada seluruh anggota usaha *homestay* di desa wisata Cikolelet mengenai pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana mempromosikan layanan *homestay* mereka, khususnya melalui penerapan *service-learning*. *Service-learning* adalah metode pendidikan yang mengintegrasikan tujuan pembelajaran dengan pengabdian masyarakat untuk menawarkan pengalaman belajar yang praktis dan berpikiran maju sambil mengatasi permasalahan masyarakat. Pendekatan ini terdiri dari tiga tahap kegiatan yang berurutan: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Sebelum memulai kegiatan, tim pengabdian melakukan survei lokasi kegiatan. Berdasarkan hasil survei, anggota tim pengabdian mengadakan pertemuan untuk mengidentifikasi dan menyarankan kegiatan pelayanan yang sebaiknya dipraktikkan. Selanjutnya, secara formal, ketua tim pengabdian menyampaikan proposal kepada Universitas untuk meminta diterbitkannya surat tugas pengabdian.

Pada tahap pelaksanaan, pelatihan *digital marketing* dibagi dalam 2 (dua) sesi kegiatan yaitu materi ajar yang menjelaskan konsep *digital marketing* dan instruksi pembuatan *website* dan media sosial menggunakan *platform* seperti Blogspot dan Instagram, serta latihan praktek teknik pemasaran media digital. Sementara itu, pada tahap penutup, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap keseluruhan rangkaian kegiatan, baik yang mencakup proses pelaksanaan maupun hasil kegiatan tersebut.

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh sembilan pemilik *homestay* di Desa Cikolelet, Serang, Banten. Seluruh tahapan agenda kegiatan ini telah berhasil dilaksanakan sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rincian Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Tahap Persiapan		
No.	Jenis Kegiatan	Keterangan
1	Melakukan survey lokasi PKM	Terealisasi
2	Menentukan dan menyusun proposal PKM	Terealisasi
3	Mengajukan proposal kegiatan PKM kepada universitas untuk diterbitkan surat tugas PKM	Terealisasi
Tahap Pelaksanaan		
No.	Jenis Kegiatan	Keterangan
1	Memberikan materi pelatihan tentang <i>Digital Marketing</i>	Terealisasi
2	Pelatihan pembuatan <i>website</i> dan akun sosial media berupa Blogspot dan Instagram serta praktik cara melakukan pemasaran melalui media digital	Terealisasi
Tahap Evaluasi		
No	Jenis Kegiatan	Keterangan
1	Melakukan evaluasi terhadap seluruh proses kegiatan yang meliputi proses dan hasil dari kegiatan PKM	Terealisasi

Pada tahap persiapan, tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat melakukan survei terhadap pelaku UMKM *homestay* di desa Cikolelet untuk memastikan lokasi dan mengidentifikasi permasalahan yang ada seperti diperlihatkan dalam Gambar 3. Setelah tahap persiapan selesai, tim pelaksana melanjutkan ke tahap kegiatan yang sangat penting, yaitu pelatihan. Pada tahap pelaksanaan berlangsung serangkaian kegiatan yang meliputi pemberian materi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendasar tentang pemasaran digital seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Survei lokasi pengabdian kepada masyarakat

Gambar 4. Penyampaian materi *digital marketing*Gambar 5. Pendampingan pembuatan *website* dan akun media digital

Setelah pendistribusian materi edukasi *digital marketing*, kegiatan selanjutnya adalah pemberian bimbingan pembuatan akun *website* dan media sosial yaitu dengan memanfaatkan platform Blogspot dan Instagram seperti diperlihatkan dalam Gambar 5. Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk mempraktikkan teknik pemasaran

melalui media digital.

Untuk memverifikasi pencapaian tujuan yang dimaksudkan, tim pengabdian melakukan penilaian terhadap proses pelaksanaan dan hasil layanan program pelatihan dan pendampingan, seperti terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Evaluasi Proses Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rangkaian kegiatan telah dilaksanakan sesuai dengan strategi dan tujuan pengabdian kepada masyarakat. Para mitra pelaku UMKM *homestay* di Desa Cikolelet menyambut positif konsep dan metode yang diterapkan. Tabel 2 memberikan tingkat pencapaian rata-rata untuk hasil proses dan kegiatan yaitu sekitar 85%.

Tabel 2. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Evaluasi Proses Kegiatan		
No.	Pernyataan	Ketercapaian (%)
1	Kegiatan dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang direncanakan	100%
2	Semua peserta mengikuti acara pelatihan dan pendampingan sampai selesai	85%
3	Peserta yang hadir aktif dan antusias selama kegiatan berlangsung	75%
Evaluasi Hasil Kegiatan		
No.	Pernyataan	Ketercapaian (%)
1	Peserta mampu memahami penyajian materi tentang <i>Digital Marketing</i>	90%
2	Peserta dapat membuat akun <i>blogspot</i> dan <i>instagram</i> .	65%
3	Peserta dapat melakukan promosi secara mandiri melalui <i>Blogspot</i> dan <i>Instagram</i>	75%
Rerata		85%

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pemberian pelatihan *digital marketing* berhasil meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pelaku UMKM *homestay* di Desa Cikolelet. Hasil evaluasi menunjukkan 85% peserta berhasil memahami materi yang disampaikan. serta 75% peserta mampu melakukan promosi secara mandiri di *platform* media sosial seperti Blogspot dan Instagram.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang serupa dapat dilaksanakan untuk semua jenis UMKM dengan fokus khusus pada usaha yang berlokasi di Serang, Banten. Tujuannya adalah untuk memberikan keahlian mengenai teknik pemasaran yang berdampak dan efisien menggunakan *digital marketing*.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dekan Fakultas Teknik Universitas Darma Persada dan Universitas Telkom, Bapak Ojat Darajat selaku Kepala Desa Cikolelet, dan seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam mensukseskan kegiatan pengabdian ini.

Daftar Referensi

- Anastasya, A. 2023. Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. Diakses dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia> tanggal 7 November 2023.
- Hamzah, R. & Putri, C., 2021. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P.T. & Wakhidah, N. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119-124.
- Huda, N. & Ismawardi, D., 2020. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Terubuk Kabupaten Bengkalis. *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam.*, 1(2), 85-99.
- Kannan, P. & Li, . H., 2017. Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Oktalyra, C., Dwi, C. & Ananda, K., 2021. Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Usaha atau Bisnis Bagi Remaja di Daerah Cikokol Tangerang. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 54-59.

- Raharja, S. & Natari, S. 2021. Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Setyasari, U., Tarlis, A. & Pospos, A. F. F., 2020. Strategi Adaptasi UMKM di Gampong Karang Anyar Kecamatan Langsa Baro Aceh Merespon Dampak Covid-19. *ADIMAS: ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 32-37.
- Sulaksono, J. & Zakaria, N., 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Generation Journal*, 14(1), 41-48.
- Tresnawati, Y. & Prasetyo, K., 2022. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43-57.