

PELATIHAN PEMASARAN ECOVILLAGE HOMESTAY DESA WISATA PANJI

Nyoman Dini Andiani¹, Putu Gede Parma², Ni Luh Dewi Sintiar³

^{1,2,3,4} Universitas Pendidikan Ganesha

Email koresponden:dini.andiani@undiksha.ac.id

ABSTRACT

Accommodation in local community-based tourist villages is homestays. Homestays need effective marketing tools, so they need a special digital platform to be able to provide information that is appropriate to the conditions at the homestay. The homestay business has a special character, including providing a marketing platform. People in the panji tourist village who have homestays are still not used to using digital platforms. This problem is important to resolve because digital programs are one of the most important marketing media and have also become an indicator for assessing the bounty of tourist villages. This problem was solved by providing training on the use of the airbnb digital platform to the panji ecovillagehomestay women's group. So that this group can operate directly. This digital platform. This activity was carried out in stages in groups of women who own homestays, using android mobile phones and laptops supported by an internet network. An indicator of the success of this activity is the skills of the ecovillage homestay women's group in operating their cellphones to receive room orders and process the data.

Keywords: *homestay, digital, tourist village*

Akomodasi di Desa wisata yang berbasis masyarakat lokal adalah homestay. Homestay membutuhkan alat pemasaran yang efektif, sehingga membutuhkan *platform* digital yang khusus untuk mampu menyediakan informasi yang sesuai dengan keadaan yang ada di homestaynya. Usaha homestay memiliki arakter khusus, termasuk dalam penyediaan *platform* pemasarnya. Masyarakat di desa wisata Panji yang memiliki homestay, masih belum terbiasa memanfaatkan platfor digital. Permasalahan ini menjadi penting untuk diselesaikan karena program digital sebagai salah satu media pemasaran yang sangat penting sekaligus telah menjadi indicator penilaian anugerah desa wisata. Pemecahan masalah ini dilakukan dengan memberikan pelatihan pemanfaatan *platform* digital Airbnb kepada kelompok wanita Panji ecovillagehomestay. Supaya kelompok ini bisa mengoperasikan secara langsung. *Platform* digital ini. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap di kelompok wanita pemilik homestay secara bertahap, dengan menggunakan telephone genggam android dan laptop didukung jaringan internet. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini adalah keterampilan kelompok wanita ecovillage homestay dalam mengoperasikan handphonenya untuk menerima pesanan kamar dan mengolah datanya.

Keywords: homestay, digital, desa wisata

PENDAHULUAN

Transformasi pemasaran konvensional ke digital menjadi hal yang utama saat ini (Tabelessy, W., et al.: 2023). Pengusaha pemula dan yang sudah besar sekalipun memilih aktivitas *digital marketing* untuk memajukan usahanya dan meraih pasar dari seluruh dunia. Digital marketing bisa memberikan peluang kepada pengusaha untuk memberikan informasi terkait produknya, dan digital marketing bisa juga dapat dipilih oleh pemasar berdasarkan kondisi segmen dan target pasar yang dituju, dalam hal ini pembeli.

Kemudahan ini bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha seperti mereka yang bergerak di desa wisata khususnya para penduduk yang baru mengembangkan usaha rumah tangganya dibidang penyediaan jasa akomodasi seperti homestay. Desa wisata yang saat ini lebih pada penyediaan jasa akomodasi yang melibatkan masyarakat lokalnya, haru menangkap peluang pemasaran lewat digital. Digital membantu masyarakat sebagai salah satu media pemasarannya. Oleh karenanya saat ini identitas digital dianggap wajib dimiliki oleh para pengusaha atau wirausahawan yang bergerak dibidang apapun, tidak terkecuali para pengusaha yang di desa wisata yang memasarkan produk homestaynya.

Keuntungan digital dibidang pemasaran dapat dirasakan diantaranya dibidang penghematan biaya dan waktu, selain itu pula pilihan Bahasa yang bisa diatur, sehingga masyarakat di pedesaan sekalipun bisa memasarkan homestaynya dengan bantuan *platform* digital yang ada.

Usaha homestay yang ada di desa wisata seperti desa wisata Panji mulai harus diperkenalkan tentang penggunaan *platform* digital ini. Seperti Desa wisata Panji yang terletak di wilayah Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali. Saat ini telah memiliki komunitas yang mengembangkan rumahnya sebagai homestay. Walaupun Desa Panji berjarak 92 km menuju arah utara laut ibu kota Provinsi Bali (Denpasar), namun akses internet telah bisa dinikmati

sehingga bisa membantu dalam bidang pemasaran.

Desa Panji memiliki potensi wisata yang berasal dari kekayaan alam dan budaya dan potensi masyarakatnya yang berusaha sehingga bisa digunakan sebagai *man made attraction*. Berdasarkan SK Bupati Buleleng No. 430/239/HK/2022 setelah melalui beberapa tahap. Bertahap tapi pasti tahun demi tahun dari tahun 2020 desa wisata Panji terus menata wajah desanya dan telah berhasil mendapatkan peringkat 300 besar dalam ajang bergengsi Anugerah Desa Wisata Wisata. Haywood L. K. (2020) dalam kajiannya mendukung pengembangan desa wisata, karena pengembangan pariwisata di desa wisata akan memberikan kontribusi langsung pada masyarakat di desa wisata

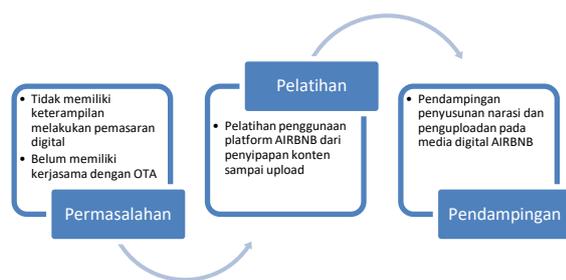
Salah satu indikator keberhasilan pengembangan desa wisata, adalah bagaimana digitalisasi membantu desa wisata dalam mengembangkan kegiatannya di desa wisata. Seperti Anugerah Desa Wisata Indonesia, dalam kriteria penilaiannya menyebutkan digital, sebagai kriteria penilaiannya. Desa Wisata Panji yang menjadi bagian kurasi penilaian dari ADWI 2024 juga terus berbenah diri di bidang digital. Salah satunya adalah bagaimana mengupayakan akomodasi yang dimiliki masyarakat berupa homestay bisa menjalankan usahanya lebih baik lagi dengan bantuan digital marketing.

Kelompok perempuan *ecovillage* homestay yang beranggotakan 11 perempuan dan dengan jumlah 11 homestay telah memiliki 18 kamar secara keseluruhan yang bisa disewakan sebagai homestay. Ditahun 2023 homestay ini telah menadaptkan wisatawan pertamanya yang berasal dari seluruh nusantara, promosi saat itu masih lewat teman saja. Untuk itu saat ini guna meningkatkan penyebaran informasi terkait dengan keberadaan homestay di Desa Wisata Panji, maka dibutuhkanlah suatu pelatihan tentang pemanfaatan *platform* digital Airbnb untuk sebelah perempuan pemilik rumah rumah di Desa Panji. Urgenitas pelatihan ini karena dengan keterampilan setelah pelatihan diharapkan para perempuan ibu rumah tangga yang ada

di Desa Wisata Panji, bisa mengoperasikan pemesanan kamar homestaynya, dengan cara sederhana hanya dengan memanfaatkan tablet androidnya. Sehingga hal ini akan mempermudah semua ibu ibu di dalam memasarkan dan melayani permintaan kamar homestaynya.

METODE

Pendekatan kepada masyarakat Desa Wisata Panji di tahap ke empat ini bukanlah hal yang sulit, karena kebutuhan akan pelatihan ini datang dari mitra. Komunikasi persiapan awal kita lakukan lewat group whatsapp, dan selebihnya berkumpul di beberapa titik kumpul yang disepakati. Kegiatan meliputi sosialisasi awal tentang *platform* digital yang ada, dan kesepakatan pemanfaatan salah satu *platform* digital yang terbaik dan mudah digunakan dan memfasilitasi kebutuhan mitra. Partisipatif aktif dan juga simulasi mendukung kegiatan ini guna mencapai tujuan kegiatan. Kerangka pemecahan masalah pada kegiatan P2M ini dapat dilihat sebagai berikut di Gambar 1.



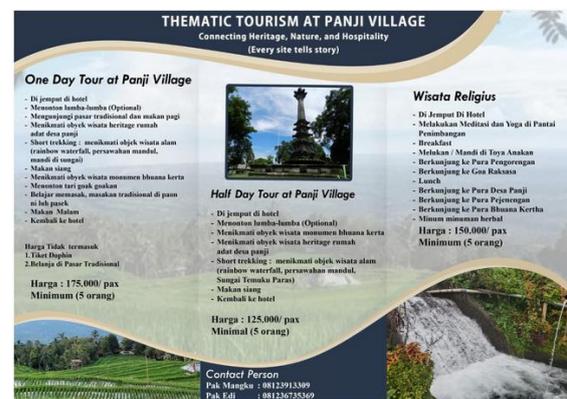
Gambar 1. Metode Kegiatan P2M

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Kesepakatan OTA terpilih

Desa wisata Panji memiliki Objek Daya Tarik Wisata yang bernama Monumen Buana Kerta. Sebagai Daya Tarik Wisata (DTW) Kabupaten Buleleng berdasarkan Peraturan

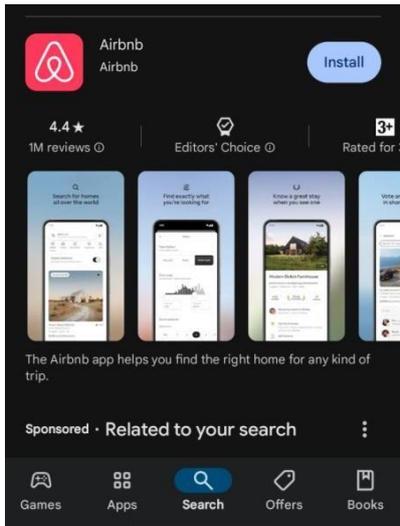
Bupati Buleleng Nomor 51 Tahun 2017 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Bupati Nomor 32 Tahun 2014 Tentang Penetapan Daya Tarik Wisata Kabupaten Buleleng. Monumen Perjuangan Buana Kertha sering dikunjungi dan dijadikan tempat beberapa kegiatan. Monumen ini awalnya sebagai Daya Tarik utama kunjungan ke Desa Panji. Namun, seiring dengan keinginan masyarakat desa untuk terus bergerak maju, Desa Panji terus mengembangkan potensi desanya dan akhirnya di tahun 2022 telah menjadi Desa wisata. Potensi desa wisata Panji tampak pada Brosur di Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Brosur Panji

Desa wisata erat kaitannya dengan penyediaan jasa layanan pariwisata untuk para wisatawan yang ingin merasakan langsung kehidupan masyarakat lokal di desa wisata. Oleh karenanya homesyay menjadi pilihan yang tepat. homestay berbeda dari hotel, karena homestay memilikiciri khas dari kehidupan masyarakat lokal (Ye S., Xiao H., Zhou L:2018) dalam kajiannya mengharapkan bahwa harus memiliki cirikhas dari setiap keluarga. Otentisitas dari keluarga pemilik homestay Dengan berkembangnya 11 rumah penduduk sebagai homestay menjadikan desa wisata Panji semakin lengkap untuk bisa melayani kunjungan

wisatawan yang ingin bermalam. Sampai saat ini



Your profile

Log in to start planning your next trip.



Don't have an account? [Sign up](#)



dari tahun 2023 pemasaran masih dilakukan dari mulut kemulut. Tentunya hal ini dirasa kurang efektif sehingga disaat persiapan kedatangan wisatawan dari Jepang dan Thailand, tim pengabdian bersama masyarakat menyiapkan suatu langkah kongkrit untuk menyiapkan materi materi yang sekiranya bisa di ambil gambarnya dan bisa nanti dituangkan kedalam platform digital. Kegiatan kumpul bersama diawal kegiatan dilakukan di salah satu homestay seperti tampak pada gambar 2.



Gambar 3. Diskusi awal bersama Mitra.

Saat diskusi awal ini juga dihadiri oleh Kelompok Sadar Wisata Panji dan juga Kepala Desa Panji serta tim dari TPS3R. Dipahami bersama bahwa pentingnya digital marketing lewat online travel agent seperti pemanfaatan AIRBNB. Harapannya bahwa dengan pemanfaatan platform digital ini antinya semua bisa terakomodir. Dari pertemuan pada gambar 4 dengan kesepakatan pemilihan platform yang dipilih untuk memudahkan kegiatan reservasi digital dan penyebaran informasi terkait homestay adalah dengan menggunakan platform Airbnb. Perkembangan platform ini dapat dilihat dari perbaikan beberapa fitur untuk memenuhi kebutuhan pengguna Guttentag D. (2019) seperti tampak pada Gambar 4

Gambar 4. Tampilan Platform di Playstore

Pemilihan platform ini karena dianggap bahwa platform ini mampu mengakomodir kebutuhan promosi para pengusaha khususnya di masyarakat menengah kebawah. Crommelin, et al. (2020).

Gambar 5. Tampilan Log in Airbnb

Mitra diberikan pemahaman tentang platform digital ini, apa saja kelebihan dan kekurangannya, dan juga bagaimana cara awal masuk untuk bisa terdaftar dalam platform digital ini. Sehingga disampaikan cara awal install seperti tampak pada gambar 5

Penyusunan Materi Upload OTA

Keberhasilan Pokdarwis Panji yang telah terbentuk di tahun 2018 berdasarkan SK SK No. 18/Dispar/2018 telah memperkuat posisi Desa Panji sebagai desa wisata berdasarkan SK Bupati Buleleng 430/239/HK/2022. Oleh karenanya keberadaan homestay menjadi salah satu syarat yang berusaha dipenuhi, dan setelah terpenuhi tentunya ada upaya keberlanjutan untuk terus menggerakkan para pemilik homestay untuk bisa aktif mempersiapkan materi materi promosi yang bisa dituangkan pada media sosial, ataupun platform AIRBNB yang telah disepakati bersama. Adapun beberapa kegiatan para

pemilik homestay saat menerima wisatawan dan bisa dijadikan bagian dari materi materi yang bisa diunggah pada *platform* digital AIRBNB seperti tampak pada Gambar 4.



Gambar 6. Aktivitas Wisatawan di Homestay.

Aktivitas yang tampak pada Gambar 6 adalah aktivitas pendampingan kelompok homestay saat menerima wisatawan dari Jepang. Beberapa kegiatan diawal ini menjadi sangat menarik nantinya untuk bisa dituangkan pada *platform* digital AIRBNB ataupun pada media sosial lainnya. Diawal pengembangan homestay telah pernah dibuat kondisi riil homestay di desa wisata Panji. Sebelas homestay yang telah dikembangkan ini bisa mengirimkan beberapa foto kegiatan kegiatan selama bersama wisatawan sehingga materi materi di platform digital AIRBNB bisa terus di tambah sehingga bisa menarik calon wisatawan yang ingin menginap di homestay yang ada di Desa Wisata Panji. Seperti tampak pada Gambar 7 adalah foto yang diambil salah satu keluarga homestay saat bersama wisatawan Jepang yang menginap selama 3 malam di homestaynya. Foto ini juga di upload guna meningkatkan rasa percaya paara calon konsumen yang nantinya melihat *platform* digitalnya.



Gambar 7. Host bersama wisatawan Jepang

Review dari wisatawan yang tinggal di homestay penduduk bisa dilihat pada fitur Airbnb, sehingga akan lebih menambah rasa percaya para calon wisatawan yang ingin menginap di homestaynya nanti.

Oleh ibu ibu yang pernah menerima wisatawan di homestaynya, akhirnya mereka paham bahwa dokumentasi yang mereka ambil bisa mereka gunakan sebagai salah satu alat promosi sehingga menambah rasa ingin tahu wisatawan dan memilih untuk menginap di hoomestaynya.



Gambar 8. Brosur Homestay

Brosur yang telah sempat dibuat yang tampak pada Gambar 8 sebagai paparan awal yang nantinya juga di upload di *platform* Airbnb. Kegiatan penginputan ini juga telah dicoba dilakukan kedalam *platform* dan ibu ibu mencoba menggunakannya pada Hp Android sehingga bisa lebih mudah dan bisa dibawa kemana saja, Walaupun diawal sulit untuk bisa mencoba namun ibu ibu ecovillage homestay sangat aktif dari satu pertemuan ke beberapa pertemuan lainnya sering berdiskusi untuk memahami cara penguploadan beberapa foto foto. Tampak pada gambar 9 adalah pertemuan berikutnya bersama Ibu ibu. Semuanya yang hadir meyakini bahwa dengan perlahan mereka akan bisa mengoperasikan gadgetnya untuk bisa terus menggunakan *platform* digitalnya. Diskusi diskusi semacam ini sering dilakukan bersama seperti tampak pada foto foto dokumentasi kegiatan Pengabdian yang dilakukan secara bertahap. Semua elemen berusaha mewujudkan Desa Panji sebagai Desa Wisata yang layak dikunjungi dan siap dengan layanan akomodasi masyarakat lewat perkumpul ibu ibu ecovillage homestay



Gambar 9. Diskusi bersama

Keterlibatan anggota dalam kegiatan dirasakan sekali, karena dengan keterbatasan pemahaman digital namun selalu mencoba untuk

berdiskusi bersama. Satu kali pertemuan tidaklah cukup. Pendekatan bersama secara kekeluargaan menunjukkan bahwa kegiatan ini memang sangat dibutuhkan. Keterlibatan ini menunjukkan adanya peran masyarakat dan ini merulana cerminan dari implementasi pariwisata berbasis masyarakat. (Junaid, I. dkk, 2019). Adapun beberapa Kelompok yang terlibat intens dalam kegiatan pelatihan pemanfaatan Airbnb ini yaitu:

Nama Kelompok	Jumlah Peserta
Pokdarwis	4
Klp Perempuan	11
Panji Ecovillage	

Kegiatan ini juga dibantu oleh mahasiswa saat mengarahkan ibu ibu memanfaatkan telephone androidnya, sehingga satu orang ibu pemilik homestay didampingi oleh satu mahasiswa. Metode ini lebih memudahkan untuk bisa mengontrol dan mengevaluasi kemampuan dari masing masing peserta. Berikut pada Gambar 10 adalah foto Bersama di Monumen Buana Kertha setelah pelatihan Bersama mahasiswa.



Gambar 10. Foto Bersama didampingi mahasiswa.

Semua elemen terlibat dalam kegiatan ini guna mewujudkan kesuksesan kegiatan. Dari para pengabdian, mitra dan mahasiswa Bersama sama berdiskusi dan mencoba memahami betul proses pembuatan media pemasaran ini. Jika di ibaratkan dalam satu kesatuan. Bagaimana pentingnya gambar atau foto dan video

dokumentasi dibutuhkan sebagai media, serta kekuatan narasi yang ada di dalamnya serta simulasi paket yang ditawarkan dibicarakan secara detail dalam setiap pertemuan. Tampak pada gambar grafik berikut proses Bersama mitra.



Gambar 11. Alur Utama Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini sangat mendukung pengembangan Desa Wisata, Haywood L. K. (2020) tulisannya bahwa keberadaan desa wisata yang mampu menggerakkan masyarakat akan memberikan kontribusi langsung pada masyarakat di desa wisata. Salah satu yang bersentuhan langsung dengan wisatawan adalah homestay sebagai akomodasi wisatawan yang disediakan oleh masyarakat lokal. Karena interaksi masyarakat lokal dengan wisatawan yang tinggal di rumahnya (Bachok et al., 2018). Selain itu mendukung apa yang disampaikan oleh Arismayanti dkk (2022) bahwa aspek penguatan produk dan jasa membutuhkan kehadiran peran digital untuk melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini tentunya termasuk destinasi wisata di desa wisata seperti Desa wisata Panji.

Simpulan

Wisatawan akan mengetahui keberadaan homestay di Desa wisata Panji. Melalui Airbnb, calon wisatawan akan memahami bagaimana dan apa saja yang bisa mereka nikmati di dalam homestay tersebut Bersama masyarakat. Karena aktivitas homestay yang sebenarnya ketika homestay mampu menghadirkan interaksi antara masyarakat lokal dengan wisatawan yang

menginap, maka wisatawan akan benar benar bisa merasakan pengalaman yang berbeda selama tinggal di rumah masyarakat. menarik ketika wisatawan (Walter et.al:2018). Masyarakat membutuhkan media promosi yang juga mendukung peran langsung masyarakat dalam mengelola aktivitasnya. Untuk itu wisatawan diharapkan mampu memahami kondisi situasi sang pemilik homestay. Olehkarena platform digital Airbnb menjadi platform promosi yang disepakati oleh masyarakat. Mendukung hasil kajian Andiani (2022), bahwa keterlibatan masyarakat dalam melakukan kegiatan promosi lewat digital memberikan nilai positif terhadap keberlanjutan komunikasi antara wisatawan dengan masyarakat lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Andiani, N. D., Arismayanti, N. K., Sani, F. E. A., & Wiarti, L. Y. (2022) Wisata virtual: Keterlibatan masyarakat Bali Aga dalam promosi pariwisata virtual di masa pandemi Covid-19 di Bali Utara. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 12(2), 426-449. <https://doi.org/10.24843/JKB.2022.v12.i02.p06>
- Arismayanti, N. K., Andiani, N. D., & Pitana, I. G. (2022). Digital marketing: Teori, konsep, dan implementasinya dalam pariwisata. Yogyakarta: KBM Sastrabook.
- Bachok S., Hasbullah H., Ab Rahman S. A. (2018). Homestay operation under the purview of the ministry of tourism and culture of Malaysia: The case of Kelantan homestay operators. *Planning Malaysia*, 16(6).
- Crommelin, L., Troy, L., Martin, C., & Pettit, C. (2020). Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities. In *Disruptive Urbanism* (pp. 37-52). Routledge.

- Guttentag D. (2019). Progress on Airbnb: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 814–844. <https://doi.org/10.1108/jhtt-08-2018-0075>.
- Hamzah A. (1997). *Malaysian homestays from the perspective of young Japanese tourists: The quest for Furusato Asian tourism: Growth and change* (3rd ed.). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045356-9.50021-7>
- Haywood L. K., Nortje K., Dafuleya G., Nethengwe T., Sumbana F. (2020). An assessment for enhancing sustainability in rural tourism products in South Africa. *Development Southern Africa*, 37(6), 1033–1050.
- Junaid, I., Salam, N., & Salim, M. A. M. (2019). Developing homestay to support community-based tourism. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*.
- Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., Tehuayo, E., & Tubalawony, J. (2023). Upaya Transformasi Mindset: Promosi Konvensional Menuju Promosi Media Sosial Pada Komunitas Nen Dit Sakmas. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 215-221
- Walter P., Regmi K. D., Khanal P. R. (2018). Host learning in community-based ecotourism in Nepal: The case of Sirubari and Ghalegaun Homestays. *Tourism Management Perspectives*, 26, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.02.002>
- Ye S., Xiao H., Zhou L. (2018). Commodification and perceived authenticity in commercial homes. *Annals of Tourism Research*, 71, 39–53.