



DARMABAKTI CENDEKIA : Journal of Community Service and Engagements

www.e-journal.unair.ac.id/index.php/DC

DIGITAL MARKETING FOR ACCOMMODATION SERVICE BUSINESSES IN BAWEAN ISLAND, GRESIK

*DIGITAL MARKETING UNTUK USAHA JASA AKOMODASI PULAU
BAWEAN GRESIK*

Scope:
Social economic

Dian Y Reindrawati^{1*} , Jiwangga Hadi Nata , Umi F Bascha , Nur E Suriani 

¹Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya

ABSTRACT

Background: The success of developing a tourist village starts from the accommodation manager at a tourist site and depends on the level of acceptance and support of the local community. Local communities will later act as hosts and become important actors in the development of tourist villages in all stages, starting from planning, monitoring, and implementation so that their success will also be enjoyed with a multiplier effect on the surrounding community. However, tourists often do not get information because of the lack of promotion in the media about the condition of the tourist area and also the readiness of accommodation. **Objective:** To provide digital marketing training for accommodation service businesses on Bawean Island. **Method:** The method used is training and mentoring related to what digital marketing is, the urgency of using digital marketing, how to compose interesting content, execution of social media usage and also making attractive social media layouts. **Results:** The result of this activity is the implementation of digital marketing in the partner accommodation business. This activity was also accompanied by the creation of a film concept about the activities of the community community in Bawean Island which was accurate. **Conclusion:** the community, in this case the business actors, is still traditional. They still really need information and knowledge about digital marketing promotion efforts. Therefore, this tourism training activity is important so that the knowledge and skills of the tourism business community will increase.

ABSTRAK

Latar Belakang: Keberhasilan pengembangan desa wisata dimulai dari pengelola akomodasi di tempat wisata dan tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat lokal. Masyarakat lokal nantinya akan berperan sebagai tuan rumah dan menjadi pelaku penting dalam pengembangan desa wisata dalam keseluruhan tahapan, mulai dari perencanaan, pengawasan, dan implementasi sehingga keberhasilannya nanti akan juga dinikmati secara multiplier efek kepada masyarakat sekitar. Namun seringkali wisatawan belum mendapatkan informasi karena kurangnya promosi di media tentang kondisi kawasan wisata dan juga kesiapan akomodasi. **Tujuan:** Pemberian pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha jasa akomodasi di Pulau Bawean. **Metode:** Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan terkait dengan apa itu pemasaran digital, urgensi pemanfaatan pemasaran digital, bagaimana menyusun konten yang menarik, eksekusi penggunaan sosial media dan juga membuat layout sosial media yang menarik. **Hasil:** Hasil dari kegiatan ini adalah diterapkannya digital marketing dalam usaha akomodasi mitra. Kegiatan tersebut disertai pula dengan terciptanya konsep film tentang kegiatan pengmas Pulau Bawean yang akurat. **Kesimpulan:** masyarakat dalam hal ini pelaku usaha masih bersifat tradisional. Mereka masih sangat membutuhkan informasi dan pengetahuan mengenai upaya promosi digital marketing. Oleh karenanya, kegiatan pelatihan pariwisata ini penting dilakukan agar pengetahuan dan keterampilan masyarakat pelaku usaha wisata semakin meningkat.

ARTICLE INFO

Received 24 February 2022
Revised 11 March 2022
Accepted 13 May 2022
Online 01 June 2022

*Correspondence (Korespondensi):
Dian Y Reindrawati

E-mail:
dian.reindrawati@vokasi.unair.
ac.id

Keywords:
Tourist village; tourism
marketing; marketing; digital
tourism; tourism marketing
content; tourist accommodation.

Kata kunci:
desa wisata; pemasaran
pariwisata; pemasaran; pariwisata
digital; konten pemasaran
pariwisata; akomodasi wisata.

PENDAHULUAN

Model pengembangan desa wisata dianggap menjadi salah satu agenda pembangunan nasional yang cukup efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa. Program pengembangan desa wisata sebagai agenda nasional tersebut dinilai berhasil menekan urbanisasi (perpindahan) masyarakat desa ke kota dan kedepannya akan menjadi trend dalam suatu pembangunan wilayah.

Pembangunan suatu kawasan wisata akan bisa berhasil apabila ditunjang dengan beberapa faktor, diantaranya adalah kesiapan masyarakat secara budaya dan juga infrastruktur pendukung terutama akomodasi. Kememparekraf melalui akun instagramnya sangat concern untuk mengembangkan banyak desa wisata, salah satunya dengan memberikan edukasi kepada pengelola akomodasi hotel sehingga sinergisitas beberapa unsur potensi pengembangan wisata dapat berkolaborasi dengan baik.

Problem terbesar bagi pengelola akomodasi kawasan wisata di daerah adalah kurangnya pengetahuan dalam strategi pemasaran khususnya pemasaran digital. Dengan mengadopsi pemasaran digital, coverage exposure lebih luas, bisa dilaksanakan dalam waktu yang sangat cepat dan juga membutuhkan biaya minim bahkan gratis.

Wawancara awal dengan pengelola beberapa homestay-hotel di Kawasan Pulau Bawean bahwa dalam melakukan promosi, mereka masih memakai metode tradisional dengan cara mencari koneksi dan memasukkan proposal ke beberapa instansi pemerintahan dan selain itu mereka cenderung pasif untuk menunggu wisatawan yang datang. Adopsi sosial media dan juga kerjasama dengan beberapa pengusaha paket wisata belum diadopsi dikarenakan kurangnya SDM yang mereka miliki ditambah juga kurangnya edukasi tentang strategi pemanfaatan sosial media dan juga pembuatan konten marketing pada sosial media.

Tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat lokal kepada pengelola akomodasi ditempat wisata mempengaruhi keberhasilan pengembangan desa wisata yang ada pada kegiatan ini. Peran masyarakat lokal dalam pengembangan desa wisata sebagai tuan rumah nantinya akan menjadi pelaku penting dalam keseluruhan tahapan, mulai dari perencanaan, pengawasan, dan implementasi

sehingga secara multiplier efek masyarakat sekitar nanti akan dapat menikmati keberhasilannya.

Dalam rangka pembangunan pariwisata suatu wilayah, konsep Community Based Tourism (CBT) atau model pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata merupakan topik yang menarik. Menurut Goodwin dan Santili (2009), Community Based Tourism mengedepankan pemberdayaan masyarakat lokal dalam pengembangan suatu destinasi wisata. Masyarakat memiliki kontribusi besar dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian pendapat (Goodwin dan Santili, 2009). Suansri (2003), menambahkan bahwa Community Based Tourism (CBT) merupakan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan yang menekankan pada aspek keberlanjutan lingkungan, sosial, dan budaya.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Community Based Tourism adalah suatu konsep pengembangan destinasi wisata berkelanjutan dimana dalam melakukan perencanaan, pengambilan keputusan, pelaksanaan kegiatan, hingga penerima manfaat dari pembangunan terdapat keterlibatan dari masyarakat lokal.

Mengingat agenda global setiap negara terdapat rencana pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Maka dari itu, penerapan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan haruslah diterapkan oleh siapapun yang akan dan terlibat dalam pengembangan destinasi wisata. Secara sederhana, terdapat tiga aspek utama dalam menekankan konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, diantaranya:

1. Layak secara ekonomi: prinsip pembangunan harus memberikan nilai manfaat ekonomi yang berarti bagi pembangunan wilayah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal
2. Berwawasan: menekankan proses pembangunan yang tanggap dan memperhatikan upaya-upaya baik dalam pelestarian lingkungan maupun budaya, dengan meminimalisir dampak negatif yang menurunkan kualitas lingkungan dan keseimbangan ekologi.
3. Dapat diterima secara sosial: upaya-upaya pembangunan yang dilakukan harus memperhatikan nilai-nilai/norma yang ada di

lingkungan masyarakat.

METODE

Sebagaimana disampaikan di atas bahwa pada mitra terdapat permasalahan utama mengenai pemasaran, yaitu memerlukan peningkatan dan penataan, sehingga mengakibatkan perluasan jaringan pemasaran. Jejaring yang sempit dan ketidak tahuan cara berpromosi yang efektif di era digital sekarang menuntut pengelola untuk kreatif dalam menangkap peluang bisnis. Pola pemasaran yang ebsifat tradisional sudah membuat mitra ketinggalan dalam bisnis akomodasi. Akibatnya, okupansi dan cakupan pengenalan konsumen pada hotel mitra sangat rendah.

Pulau Bawean yang terkenal sebagai karimun-jawanya Jawa Timur potensial untuk dikembangkan dan membutuhkan peran serta akademisi dan juga mahasiswa sebagai agen penerus bangsa. Pengelola akomodasi harus bisa mengadopsi perkembangan IP-TEK dengan mengubah metode pemasaran tradisionalnya menjadi digital. Untuk itulah metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan terkait dengan apa itu pemasaran digital, urgensi pemanfaatan pemasaran digital, bagaimana menyusun konten yang menarik, eksekusi penggunaan sosial media dan juga membuat layout sosial media yang menarik.

Output dari pelatihan ini bagi masyarakat adalah potensi Pulau Bawean akan lebih dikenal wisatawan luas, akomodasi dan sarana pendukung lain yang telah siap membuat para wisatawan akan memiliki gambaran sebelum berkunjung yang kedepannya akan memberikan banyak benefit bagi pengelola akomodasi wisata dan juga masyarakat sekitar. Output selanjutnya adalah dengan publikasi dalam bentuk video maupun tulisan kepada masyarakat sehingga beberapa strategi dapat diadopsi untuk mengembangkan potensi wisata daerah lainnya khususnya bagi pengelola akomodasi bagaimana melakukan pemasaran digital dan membuat konten pemasaran yang baik.

Rencana keberlanjutan program ini adalah mitra pengelola mampu membuat konten digital marketing dan mampu mempromosikan layanan usahanya melalui penerapan digital marketing dengan baik dan tepat sasaran. Kemitraan ini akan dilanjutkan dalam bentuk program-program lain, seperti pelatihan

pelayanan prima di hotel, hygiene dan sanitasi hotel dan lain-lain. Selain itu cakupan mitra di kemudian hari juga akan diperluas, tidak hanya menasar pengusaha akomodasi saja, tapi juga pengelola destinasi wisata di Pulau Bawean. Sehingga skema pengabdian masyarakat di Mitra hotel di Pulau Bawean yang dilakukan oleh tim pengmas bisa berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Solusi yang dapat ditawarkan atas permasalahan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penerapan digital marketing dalam usaha akomodasi mitra. Ryan (2019) menyampaikan bahwa digital marketing itu sangat penting karena "...because without one you will miss opportunities and lose business". Statemen ini mengandung arahan jelas bahwa tanpa penerapan digital marketing, maka pengusaha akan dengan mudah kehilangan banyak kesempatan dan kalah dalam memenangkan peluang bisnis. Hal tersebut dirasa menjadi arahan yang tepat pula bagi industri akomodasi lokal seperti di pulau Bawean.

Berdasarkan permasalahan dan analisis situasi yang dijumpai oleh mitra pengelola homestay Pulau Bawean, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan solusi sebagai berikut:

1. Pelatihan Pengenalan Pemasaran Digital bagi usaha layanan akomodasi.
2. Sosialisasi diseminasi informasi mengenai konsep dan manfaat pemasaran digital.
3. Pelatihan bagaimana mengaplikasikan digital marketing di usaha homestay.
4. Pelatihan konten marketing; bagaimana membuat konten pemasaran digital, upload konten di media sosial.

Solusi tersebut di atas kemudian diimplementasikan dalam bentuk pemantapan materi. Tahapan pemantapan materi ini meliputi pengumpulan bahan-bahan/materi yang akan disampaikan kepada peserta.

Setelah melalui berbagai pertimbangan, terutama karena suasana pandemi yang belum memungkinkan, kegiatan pengabdian masyarakat digital marketing yang semula diagendakan offline diubah menjadi online. Hal ini karena situasi pandemi yang belum

mereda. Oleh karenanya langkah pertama dalam kegiatan online ini adalah membuat video pengabdian masyarakat yang diupload di Youtube.

Pembuatan video pengmas tersebut di atas memakan waktu yang tidak sebentar. Kegiatan mencari atau mengakses materi melalui jurnal dan buku-buku digital marketing dilakukan demi terciptanya konsep film tentang kegiatan pengmas Pulau Bawean yang akurat. Setelah mengkonsep materi, maka kegiatan berikutnya adalah take video dari masing-masing pelaksana. Pengambilan video dilakukan di masing-masing lokasi (rumah/kantor) yang dikoordinasikan oleh masing-masing tim. Hal ini sengaja dilakukan karena terkait dengan pembatasan tatap muka. Pengambilan video dilakukan melalui kamera HP atau kamera sederhana masing-masing tim.

Setelah pengambilan video selesai dilakukan maka kegiatan berikutnya adalah mengkompilasi dan mengedit video tersebut. Setelah serangkaian kegiatan editing yang rumit, maka terciptalah video pendek Youtube dengan durasi waktu 32 menit yang menarik. Durasi dibuat dengan memperhatikan ketercukupan materi dan sekaligus ke-fokus-an penonton. Durasi yang terlalu panjang dirasakan akan menimbulkan kebosanan.



Gambar 1. Posting Video Pengabdian Masyarakat Pelatihan Digital Marketing pada Usaha Akomodasi di Pulau Bawean di Platform Youtube

Kegiatan online lainnya yang merupakan rangkaian kegiatan pembuatan video pembelajaran di Youtube maka dibuatlah grup WhatsApp. Grup ini beranggotakan tim pelaksana dan tim mitra. Grup ini dimaksudkan untuk membuat interaksi antara tim pelaksana dan tim mitra. Grup ini cukup aktif dan banyak pertanyaan dari mitra. Tim pelaksana berupaya menjawab satu per satu pertanyaan tersebut. Dengan adanya grup ini maka komunikasi dengan mitra dapat lebih intens dilakukan. Apa yang menjadi keresahan dan pertanyaan dengan mitra diupayakan untuk dijawab.

KESIMPULAN

Kegiatan ini dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat dalam hal ini pelaku usaha masih bersifat tradisional. Mereka masih sangat membutuhkan informasi dan pengetahuan mengenai upaya promosi digital marketing. Oleh karenanya, kegiatan pelatihan pariwisata ini penting dilakukan agar pengetahuan dan keterampilan masyarakat pelaku usaha wisata semakin meningkat.

Peningkatan pengetahuan ini diharapkan tidak akan berhenti pada individu tersebut saja tapi juga kepada masyarakat lain di lingkungan sekitar individu tersebut. Sehingga diharapkan kesadaran untuk menyajikan pelayanan prima dan profesional tersebut dapat terjadi.

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan adanya kegiatan pelatihan ini adalah lebih baik bila kegiatannya dilakukan offline, sehingga dapat lebih berinteraksi dengan mitra. Suasana pandemi yang mengharuskan jaga jarak dan tidak memungkinkan tim pelatihan untuk ke lokasi membuat sangat sulit untuk berhubungan dengan mitra, terutama pada tingkat pemahaman mereka. Pertanyaan apakah mereka paham dan dapat melaksanakan kegiatan tersebut harus difollow up lagi dalam bentuk kegiatan offline.

Kemudian, perluasan target sasaran ke depannya harus pula diupayakan, yakni ke tempat layanan akomodasi lain dan fokus pada penginapan sederhana mengingat masyarakat juga sangat berperan penting bagi tercapainya promosi penginapan yang baik. Tanpa dukungan masyarakat maka pariwisata tidak akan berhasil. Hal itu sangat penting sebab terselenggaranya kegiatan pelatihan yang lebih optimal dimulai dari terciptanya kesempatan bekerjasama dari berbagai pihak dengan baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Saya sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak Fakultas Vokasi dan Universitas Airlangga atas pendanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini serta pihak Akomodasi di Pulau Bawean, yang berkenan menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, penulis menyatakan tidak adanya konflik kepentingan terhadap pihak-pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Ryan, D. (2019). *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* Kogan Page Limited. New York
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community Based Tourism: Success? ICRT Occasional Paper 11.*
- Suansri, Potjana. 2003. *Community Based Tourism Handbook.* Thailand. REST Project.