



Realisasi Promosi Melalui Pemasaran Digital pada UMKM Homestay Komodo Mountain View di Labuan Bajo

Arsyad Aditya Arifin ^{1*}, Charles Frederic Lutmand Bir ², Chelsea Angela ³, Christie Natania Harjono ⁴, Fauzan Danuwijaya ⁵, Jessica Audrey ⁶, Nasya Aurelia Susanto ⁷, Santi Rimadias ⁸

¹⁻⁷ Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

⁸ STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: charles.frederic@student.umn.ac.id ^{1*}, santi.rimadias@ibs.ac.id ²

Abstract. *This community service program aims to support the development of Komodo Mountain View Homestay, a newly established business in Labuan Bajo, NTT, through digital marketing strategies. The program addresses key issues such as limited visibility and facilities. The implementation method involves planning, execution, and evaluation stages, focusing on digital marketing initiatives. Activities include creating a logo for brand identity, managing social media accounts on Instagram, registering the location on Google Maps, and producing attractive visual content. Results indicate that these strategies successfully enhanced the homestay's visibility, attracted tourist attention, and supported local economic growth. With continuous efforts, the homestay is expected to compete effectively in broader markets.*

Keyword: MSMEs, homestay, promotion, digital marketing.

Abstrak. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung pengembangan UMKM Komodo Mountain View Homestay yang baru didirikan di Labuan Bajo, NTT, melalui strategi pemasaran digital. Program ini melibatkan identifikasi permasalahan utama, seperti minimnya visibilitas dan keterbatasan fasilitas. Metode pelaksanaan meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan fokus pada pemasaran digital. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi pembuatan logo sebagai identitas merek, pengelolaan akun media sosial di Instagram, pendaftaran lokasi di Google Maps, serta pembuatan konten visual yang menarik. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi ini berhasil meningkatkan visibilitas homestay, menarik perhatian wisatawan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan upaya berkelanjutan, diharapkan homestay ini mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: UMKM, homestay, promosi, pemasaran digital.

1. PENDAHULUAN

Realisasi adalah proses mewujudkan apa yang sebelumnya hanya berupa ide, konsep, atau rencana menjadi suatu bentuk atau tindakan konkret yang dapat diamati dan dirasakan. Ali Hasan (2008:13). Salah satu bentuk realisasi dalam dunia pemasaran adalah promosi, yaitu suatu komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, membuat yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membuatnya tetap mengingat produk tersebut dan menjadi pembeli (Laksana, 2008). Dalam era digital, promosi semakin banyak dilakukan melalui pemasaran digital, yang merupakan semua aktivitas promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai medium utama, termasuk melalui platform online, media sosial, aplikasi, dan saluran

digital lainnya, untuk mencapai target audiens dengan cara yang efektif dan efisien (Kannan & Hongshuang, 2016).

Memanfaatkan teknologi dan platform online untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien. Contohnya, homestay sebagai salah satu produk wisata lokal dapat dipromosikan melalui media sosial dan aplikasi perjalanan, homestay adalah jenis akomodasi di mana rumah penduduk lokal digunakan sebagai tempat menginap. Akomodasi ini memberikan peluang bagi wisatawan untuk merasakan kehidupan sehari-hari keluarga atau komunitas setempat, sekaligus menjadi daya tarik wisata bagi daerah tersebut (ASEAN Tourism Standards, 2007). Keberadaan homestay memungkinkan wisatawan memahami nilai budaya dan pengalaman autentik yang ditawarkan. Dengan cara ini, strategi promosi berbasis digital tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas homestay tetapi juga mendukung keberlanjutan ekonomi lokal melalui integrasi teknologi dan budaya setempat. Adapun tujuan dari pemasaran, yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat terjual dengan sendirinya (Danang Sunyoto, 2012).

UMKM memiliki dampak yang baik bagi perekonomian negara, khususnya untuk masyarakat menengah ke-bawah karena dapat membantu dalam memperbesar lapangan pekerjaan, mengurangi angka pengangguran, dan memperbesar pendapatan negara. Seperti yang kita ketahui, UMKM sudah menjadi penyumbang pendapatan negara Indonesia sebesar 60,5%. Hal ini menunjukkan, bahwa UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian negara. Maka agar ekonomi Indonesia dapat lebih berkembang, pemerintah harus terus membina UMKM agar dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan perekonomian yang lebih besar bagi negara Indonesia. Selain itu, Pemerintah dapat memberikan kemudahan dalam memberikan kredit pinjaman ke para pelaku usaha UMKM (DJPB, 2023).

Perkembangan teknologi melibatkan banyak aspek dalam hidup kita tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan bisnisnya di era teknologi ini, dibutuhkan pengetahuan tentang digital marketing. agar dapat mempromosikan bisnis kita ke banyak orang secara online. Digital marketing sendiri merupakan evolusi dari pemasaran sebelumnya, yang sebelumnya menggunakan koran, majalah, radio, dll berubah menjadi digital yang menggunakan media sosial dan media online lainnya (Mubarok & Setiawan, 2023). UMKM seperti homestay komodo mountain view juga memerlukan teknologi pemasaran agar tidak kalah dalam persaingan dengan usaha homestay lainnya. Namun,

homestay ini masih kurang dikenal oleh khalayak ramai karena baru memulai usahanya, serta fasilitas yang masih terbatas. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk melakukan kontribusi bagi homestay ini guna menambah pendapatan UMKM tersebut serta nantinya diharapkan bisa semakin berkembang dan dikenal oleh banyak wisatawan.

Karena homestay ini masih sangat baru dan segala sesuatu yang dibutuhkan agar homestay ini bisa berkembang belum ada, maka dari itu kami melakukan beberapa langkah strategi pemasaran hingga perlengkapan data yang dibutuhkan. Langkah awal yang kami lakukan adalah memberi nama dan detail Komodo Homestay di google maps. Hal ini kami lakukan agar memudahkan calon wisatawan menuju lokasi. Kemudian setelah itu kami membuat logo dan banner yang unik, menarik, dan mudah diingat oleh calon wisatawan. Untuk banner yang baru ini kami cetak untuk diletakkan di depan homestay.

Setelah semua desain logo dan banner selesai kami desain ulang dan dicetak, kami melakukan langkah selanjutnya yaitu strategi pemasaran kami. Strategi pemasaran yang kami adalah dengan membuat akun media sosial beserta isi kontennya. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran tidak langsung atau langsung yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan merek, memori, pengakuan, dan tindakan untuk perusahaan, barang, individu, merek, atau organisasi lain (Rimadias, 2021). Kami memilih untuk membuat akun media sosial di platform yang paling sering digunakan orang bahkan wisatawan untuk mencari rekomendasi wisata maupun tempat penginapan nya, yaitu Instagram dan tiktok. Hal ini dikarenakan, Instagram dan Tik Tok memiliki jumlah pengguna yang banyak dan memiliki beberapa fitur yang dapat membantu pelaku usaha meningkatkan bisnisnya (Wahyuni, 2023). Dengan pembuatan akun media sosial beserta kontennya ini diharapkan Komodo Homestay bisa dikenal banyak orang dan akhirnya menarik perhatian calon wisatawan. Kemudian langkah akhir yang kami lakukan adalah mencetak banner dengan desain yang baru untuk diletakkan di depan homestay agar lebih dikenal banyak orang.

Tujuan program bantuan untuk UMKM Komodo Mountain View Homestay di Labuan Bajo, meningkatkan visibilitas usaha membantu homestay baru untuk dikenal oleh masyarakat lokal maupun wisatawan melalui strategi pemasaran digital dan offline, sehingga menarik lebih banyak pelanggan. Memudahkan aksesibilitas dan pemesanan, memastikan homestay terdaftar di platform pemesanan seperti Traveloka untuk mempermudah calon pelanggan dalam mencari informasi, melakukan reservasi, dan membandingkan harga. Dan mendukung pertumbuhan usaha, dengan memanfaatkan media sosial dan desain visual yang profesional, UMKM dapat

memasarkan produk dan layanannya secara efektif, menarik lebih banyak pelanggan, dan akhirnya meningkatkan pendapatan.

Target program UMKM Komodo Mountain View Homestay yaitu, mendapatkan kemudahan dan alat yang dibutuhkan untuk memulai pemasaran digital secara efektif. Pasar Lokal dan Internasional: Menjangkau wisatawan domestik dan mancanegara yang mencari penginapan di Labuan Bajo.

2. METODE PELAKSANAAN

UMKM berupa pemasaran media sosial pada UMKM “Homestay komodo mountain view” berlokasi di Jl. Jati Putih no 02 rt 10/rw 02 Desa Batu Cermin Wae Kesambi Kec Komodo Labuan Bajo Manggarai Barat NTT. Kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap selama ± 1 bulan oleh tim pengabdian masyarakat dari mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Dalam proses pelaksanaannya metode yang digunakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahapan Perencanaan

1. Melakukan observasi pada UMKM yang menjadi target pengabdian.
2. Meminta izin kepada pemilik usaha UMKM yang menjadi target pengabdian.
3. Mendiskusikan kondisi UMKM yang berkaitan dengan kondisi pasar, kelebihan kekurangan, kendala yang menghambat penjualan UMKM, serta pemasaran.
4. Mendiskusikan rencana pengabdian terhadap UMKM “Homestay Komodo Mountain View ”
5. Menentukan waktu serta alat dan bahan yang dibutuhkan untuk mendukung pengabdian UMKM tersebut.

Tahapan Pelaksanaan

1. Melakukan wawancara dengan pemilik mengenai kapan didirikannya UMKM tersebut, keuntungan, modal usaha, dan metode pemasarannya.
2. Memberitahukan tujuan dari kegiatan pengabdian kami dan manfaat yang akan diperoleh UMKM tersebut.
3. Memberikan ide kami untuk mendukung kegiatan pemasaran pada UMKM tersebut berupa pemasaran digital melalui IG dan Tiktok.
4. Memberikan ide kami untuk mendukung penjualan UMKM tersebut dengan pendaftaran pada aplikasi layanan seperti Traveloka.
5. Memberikan ide kami untuk mendesain dan melampirkan banner untuk periklanan.

6. Merekam produk dan lokasi untuk menjadi bahan konten di IG dan Tiktok.
7. Membuka akun IG baru disertai reels-reels dan juga feeds yang menarik.
8. Membuka akun Tiktok baru disertai dengan reels dan juga feeds yang menarik.
9. Membuat logo untuk menjadi profile picture pada akun-akun media sosial sebagai identitas UMKM tersebut.
10. Mendaftarkan UMKM tersebut pada aplikasi layanan booking yaitu traveloka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Dan Pembahasan

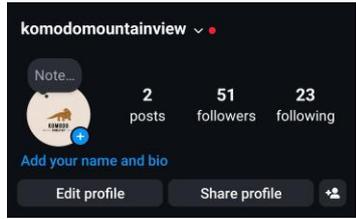
UMKM Komodo Homestay baru didirikan pada awal September tahun 2024. UMKM Komodo Homestay ini baru berdiri pada awal September tahun 2024. Demi mengembangkan UMKM ini kami melakukan beberapa langkah awal untuk meningkatkan visibilitasnya di kalangan masyarakat luas. Mulai dari strategi perencanaan mencakup pembuatan identitas merek yang kuat, pemasaran digital melalui media sosial, dan kerja sama dengan internet. Semua ini kami lakukan demi memperkenalkan homestay ini kepada wisatawan. Dalam tahap pelaksanaan bantuan UMKM ini, kami berhasil melakukan beberapa perubahan dan pembaruan yang sebelumnya tidak ada.

Oleh karena itu, dalam membantu UMKM homestay di Labuan Bajo agar bisa berkembang, kami melakukan beberapa kontribusi yang mendukung UMKM ini. Mulai dari membuat logo sebagai identitas merek yang kuat, kemudian kami membuat akun dan konten media sosial yaitu tiktok dan Instagram sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau audiens yang luas, mencetak spanduk hasil desain kelompok kami, hingga mendaftar lokasi homestay UMKM di google maps agar lebih mudah dicari. Berikut bukti bukti bantuan yang sudah kamu berikan pada Komodo Homestay.

Homestay Komodo Mountain View di Labuan Bajo mempunyai kekuatan berupa lokasi yang strategis, karena dekat dengan kawasan wisata utama seperti Taman Nasional Komodo dan aktivitas laut, homestay ini juga menawarkan pemandangan gunung dan laut yang indah sehingga memikat wisatawan. Harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan hotel atau homestay lainnya juga menjadi kekuatan bagi UMKM tersebut. Namun, homestay ini memiliki beberapa kelemahan, seperti fasilitas yang terbatas dibandingkan dengan hotel berbintang, serta aksesibilitas yang kurang optimal jika infrastruktur jalan ke tempat lokasi belum memadai. Homestay ini dapat meningkatkan peluang dengan peningkatan popularitas Labuan Bajo sebagai destinasi wisata unggulan. Meningkatnya jumlah wisatawan baik domestik

maupun internasional yang mencari akomodasi alternatif yang lebih terjangkau dan dekat dengan alam juga meningkatkan peluang. Walau begitu, harus dilakukan antisipasi terhadap tantangan, seperti persaingan dengan usaha penginapan lain, serta mempertahankan kualitas layanan saat ada lonjakan wisatawan.

Tabel 1 Jenis Kontribusi yang Dilakukan

| Jenis Kontribusi | Sebelum | Sesudah |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Pembuatan logo | Tidak ada |  |
| Akun media sosial (Instagram) | Tidak ada |  |
| Konten promosi | Tidak ada |  |
| Logo spanduk |  |  |
| Pencetakan spanduk |  |  |

| | | |
|----------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Membuat lokasi di goggle & goggle maps | Tidak ada |  |
|----------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian yang dilakukan terhadap UMKM Komodo Mountain View Homestay menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik homestay ini. Langkah-langkah yang dilakukan, seperti pembuatan logo, pengelolaan akun media sosial di Instagram, pendaftaran lokasi di Google Maps, serta desain dan pemasangan spanduk, telah berhasil memberikan identitas merek yang lebih kuat dan meningkatkan kemudahan akses informasi bagi calon wisatawan. Semua langkah ini memperlihatkan potensi besar dalam membantu homestay berkembang, meskipun masih terdapat tantangan terkait keterbatasan fasilitas dan kepercayaan pasar yang perlu ditingkatkan seiring waktu.

Sebagai saran, disarankan agar UMKM Komodo Homestay terus konsisten dalam memperbarui dan mengelola konten media sosial dengan gaya yang relevan dan menarik sesuai tren wisatawan, serta memberikan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan fasilitas agar menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi tamu. Selain itu, menjalin kemitraan dengan agen perjalanan lokal maupun komunitas pariwisata dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing homestay di tengah persaingan yang semakin ketat. Keberlanjutan strategi pemasaran digital juga membutuhkan pendampingan lanjutan agar homestay ini dapat beradaptasi dengan dinamika teknologi dan preferensi pelanggan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ini kami sampaikan kepada pemilik UMKM Komodo Homestay yang sepantasnya menerima ucapan tersebut karena telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan pengembangan UMKM dengan menggunakan strategi pemasaran supaya bisa dikenal oleh banyak wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN. (2016). *ASEAN homestay standard*. The ASEAN Secretariat. Retrieved from <https://www.asean.org/wp-content/uploads/2012/05/ASEAN-HomestayStandard.pdf>
- DJPB, K. (2023). Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Retrieved from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Media Pressindo.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>
- Mubarok, A. Z., & Setiawan, M. D. (2023). Digital marketing dan rebranding UMKM desa. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 62–73.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*.
- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (2023). Peningkatan perekonomian desa melalui pemberdayaan UMKM dan pemanfaatan digital marketing. *Community Development Journal*, 4(1), 467–474.