

Excellent service and digital marketing program for the Borobudur Homestay Village Association

Prihatin Dwihantoro✉, Dwi Susanti, Rayinda Faizah, Sekar Amalia Putri, Nasywa Fildza Nabila
Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ pdwihantoro@unimma.ac.id
🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.10194>

Abstract

This community service activity aims to improve the quality of services of the Borobudur Homestay Village community and digital marketing education. The method for this program goes through several stages, namely observation and socialization, training and mentoring, as well as creating a video profile and website for Kampung Homestay Borobudur. The results of this program show an increase in understanding and competence regarding service excellent and digital marketing. Apart from that, a website and company profile have been developed to support the implementation of digital marketing.

Keywords: *Hospitality; Kampung Homestay Borobudur; Digital marketing*

Program pelayanan prima dan pemasaran digital bagi Paguyuban Kampung Homestay Borobudur

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan paguyuban Kampung Homestay Borobudur dan edukasi pemasaran digital. Metode dalam kegiatan pengabdian ini melalui beberapa tahapan yaitu observasi dan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, serta pembuatan video profil dan *website* Kampung Homestay Borobudur. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kompetensi terkait pelayanan prima dan pemasaran digital. Selain itu, telah dikembangkan *website* dan *company profile* guna mendukung implementasi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Hospitality; Kampung Homestay Borobudur; Pemasaran digital*

1. Pendahuluan

Borobudur ditetapkan sebagai salah satu destinasi super prioritas Indonesia membuat kawasan Borobudur menjadi diminati oleh wisatawan. Setiap tahun jumlah pengunjung mengalami peningkatan baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Hal tersebut juga dicanangkan dalam RPJMD Kabupaten Magelang Tahun 2019 hingga 2024 terkait sektor pariwisata yang merupakan salah satu prioritas. Merespons kondisi tersebut, masyarakat Dusun Ngaran II Desa Borobudur yang merupakan ring satu Candi Borobudur memanfaatkannya menjadi peluang usaha. Bentuk usaha yang dibangun adalah pengembangan Kampung Homestay Borobudur di Desa Ngaran II Desa Borobudur pada tahun 2017 hingga sekarang. Pengembangan ini dimulai dengan adanya pendanaan Sarhunta dari Direktorat Jenderal Perumahan Kementerian PUPR

kepada 821 rumah yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas rumah sehingga memenuhi kriteria fungsi *homestay*. Perkembangan *homestay* telah memberikan daya tarik tambahan bagi destinasi wisata Candi Borobudur. Kehadiran *homestay* menciptakan kombinasi antara budaya yang dibawa oleh wisatawan dan budaya lokal, yang secara positif menambah ragam informasi dan pengalaman di destinasi tersebut (Muliawanti et al., 2023). Akan tetapi, perbaikan sarana dan prasarana di Kampung Homestay Borobudur tidak dibarengi dengan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) dari pengelola yang mengakibatkan jumlah pengunjung Kampung Homestay Borobudur tidak sesuai target yang diharapkan. Suasana lingkungan Kampung Homestay Borobudur terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Suasana Kampung Homestay Borobudur

Permasalahan pertama yang muncul di lingkungan Kampung Homestay Borobudur adalah terkait dengan kurangnya SDM dari pengelola. Hal ini senada dengan informasi yang didapatkan dari Bapak Muslich selaku ketua kelompok Paguyuban Kampung Homestay Borobudur yang menyebutkan bahwa pemahaman dan kepercayaan diri anggota paguyuban terkait pengelolaan *homestay* yang masih rendah. Hal ini tampak dari keaktifan anggota paguyuban yang aktif mengembangkan SDM hanya tiga anggota dari 27 anggota kelompok paguyuban. Rendahnya SDM juga tampak dari pelayanan anggota paguyuban yang belum memiliki standardisasi yang jelas sehingga pelayanan yang diberikan bergantung kepada situasi dan kondisi pemilik khususnya terkait dengan kondisi emosi atau suasana hati. Hal ini berdampak pada kepuasan dan menurunnya kunjungan ke Kampung Homestay Borobudur. Selain itu, anggota paguyuban juga mengalami kesulitan untuk melakukan komunikasi interpersonal sehingga membuat mereka cenderung mengalami kebingungan ketika menawarkan paket-paket pelayanan yang ditawarkan oleh Kampung Homestay Borobudur.

Permasalahan kedua adalah terkait dengan metode pemasaran yang digunakan anggota paguyuban yang cenderung konvensional. Bapak Muslich menyebutkan bahwa selama ini Kampung Homestay Borobudur hanya mengandalkan kedatangan tamu dari jaringan pemandu wisata ataupun grup travel yang membawa tamu ke Borobudur. Pada kenyataannya, Kampung Homestay Borobudur sudah memiliki *website* dan sosial media namun belum dikelola dengan baik. Ketua paguyuban menyebutkan bahwa *website* Kampung Homestay Borobudur tidak bisa diakses oleh pengurus paguyuban sehingga informasi yang tercantum tidak *update*. Sedangkan untuk sosial media (Instagram) tidak ada penanggung jawab yang khusus dan rutin untuk menyebarkan informasi terkait Kampung Homestay Borobudur. Dampak dari adanya kedua permasalahan tersebut mengakibatkan tingkat okupansi *homestay* yang hanya terisi 25% dari seluruh *homestay* yang ada. Selama ini kelompok Paguyuban Kampung Homestay

Borobudur masih mengandalkan sosok ketua kelompok paguyuban sebagai *opinion leader* memasarkan untuk mendapatkan wisatawan untuk menginap di *homestay*. Pemasaran digital sering digunakan dalam berbagai sektor industri, termasuk pada skala industri kecil, menengah dan besar (Amir & Mustikawati, 2019). Dengan menerapkan pemasaran digital, penyampaian informasi mengenai produk atau layanan dapat dilakukan dengan lebih efektif. Ini dikarenakan sebagian besar masyarakat kini aktif menggunakan media sosial, yang memungkinkan akses mudah terhadap berbagai informasi (Mariyati et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan di atas, tim pengabdian dari Universitas Muhammadiyah Magelang perlu melakukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran kelompok Paguyuban Kampung Homestay Borobudur terkait pengelolaan, pelayanan dan pemasaran Kampung Homestay Borobudur. Adapun kegiatan yang dilakukan berupa pendampingan dan pelatihan terkait pelayanan prima, pelatihan *digital marketing*, serta pembuatan video profil dan *website* Kampung Homestay Borobudur.

2. Metode

Program pengabdian ini dilaksanakan di Kampung Homestay Borobudur, Kabupaten Magelang pada bulan Juli hingga November 2023. Adapun mitra yang terlibat dalam program ini adalah Paguyuban Kampung Homestay Borobudur yang terdiri dari 28 pemilik *homestay*. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mencakup beberapa tahapan, dimulai dari observasi dan sosialisasi. Kemudian, dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan yang mencakup proses pelatihan dan pendampingan terkait pelayanan prima (*service excellence*) dan *digital marketing*. Tahap akhir yakni pembuatan video profil dan *website* Kampung Homestay Borobudur.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Observasi dan sosialisasi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan proses observasi yang dilakukan pada tanggal 15 Juli 2023. Hal tersebut bertujuan untuk memetakan kebutuhan dan permasalahan yang dialami dalam pengelolaan *homestay* (Gambar 2). Kegiatan observasi ini dilakukan dengan wawancara langsung dengan perwakilan kelompok paguyuban dan beberapa pengelola *homestay*. Setelah dilakukan pemetaan kemudian tim pengabdian melakukan kegiatan sosialisasi tanggal 31 Juli 2023 terkait program kerja pengabdian yang akan dilakukan. Dari pihak Paguyuban Kampung Homestay Borobudur merespons positif dan antusias serta berkomitmen akan mengikuti seluruh rangkaian program yang akan dijalankan.

3.2. Pelatihan pelayanan prima (*service excellence*)

Pelatihan pelayanan prima (*service excellence*) kepada pengelola Kampung Homestay Borobudur dilaksanakan pada hari Kamis, 31 Agustus 2023. Pada pelatihan ini dihadiri oleh 24 peserta. Tujuan dari diadakannya pelatihan pelayanan prima adalah untuk menciptakan pengalaman positif, meningkatkan reputasi destinasi, peningkatan daya ekonomi warga lokal. Kegiatan ini diawali dengan peserta melakukan analisa terhadap permasalahan-permasalahan yang dialami oleh para pengelola *homestay*. Selain itu, peserta juga diberikan informasi kembali terkait dengan pelayanan prima untuk

meningkatkan pemahaman pengelola. Dimana peserta mendapatkan informasi terkait dengan peningkatan kemampuan komunikasi efektif, peningkatan motivasi, peningkatan sikap 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun). Pada pelatihan ini juga dilakukan *role play* bagi peserta kegiatan terkait dengan perilaku yang menunjang pelayanan prima yang bisa diberikan pengelola Kampung Homestay Borobudur.



Gambar 2. Observasi dan sosialisasi ke Paguyuban Kampung Homestay Borobudur

Hasil dari kegiatan ini peserta cukup antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Selain itu, peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait dengan informasi tentang pelayanan prima dan peningkatan kemampuan terkait dengan 5S karena adanya kegiatan *role play* dimana peserta kegiatan praktik secara langsung (Gambar 3).



Gambar 3. Kegiatan pelatihan pelayanan prima untuk pengelola Kampung Homestay

3.3. Pelatihan *digital marketing*

Pelatihan *digital marketing* kepada pengelola Kampung Homestay Borobudur dilaksanakan pada hari Kamis, 07 September 2023. Pada pelatihan ini dihadiri oleh 15 peserta. Pelatihan *digital marketing* fokus untuk memberikan keterampilan kepada peserta yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta terkait dengan pengelolaan media sosial, pengelolaan *website* dan pengelolaan konten yang menarik terkait dengan Kampung Homestay Borobudur. Pelatihan ini diawali dengan pemberian informasi terkait tentang *digital marketing*, peserta dibekali dengan informasi-informasi mengenai akun-akun media sosial yang dapat memudahkan promosi. Peserta diminta *sharing* terkait dengan pengalamannya mengelola media sosial. Selain itu, pada pelatihan ini peserta juga dibekali trik and tips dalam praktik publikasi di media sosial dan *website* (Gambar 4). Pada proses pelaksanaan kegiatan ini, peserta cukup antusias dan tertarik dengan materi yang disampaikan.



Gambar 4. Kegiatan pelatihan *digital marketing* untuk pengelola Kampung Homestay

3.4. Pembuatan video profil dan website

Program selanjutnya adalah pembuatan video profil dan *website* untuk Kampung Homestay Borobudur. Proses ini dimulai dengan merancang konsep video profil yang mencakup daya tarik unik Kampung Homestay Borobudur, fasilitas yang disediakan, serta pengalaman unik yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. Selanjutnya, tim pengabdian yang dibantu oleh mahasiswa melakukan *shooting* untuk menggambarkan keindahan dan kenyamanan Kampung Homestay Borobudur. Tim fotografi dan videografi kami berfokus pada menangkap suasana autentik Kampung Homestay Borobudur, mulai dari penginapan hingga interaksi hangat antara wisatawan dan penduduk setempat (Gambar 5).



Gambar 5. Video profil kampung homestay Borobudur

Proses *editing* video melibatkan penyusunan materi yang telah diambil, penyisipan informasi penting dan penambahan elemen grafis yang menarik untuk meningkatkan presentasi visual. Video profil dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang pengalaman yang dapat dinikmati oleh mereka yang memilih Kampung Homestay Borobudur sebagai destinasi akomodasi para wisatawan.

Selain itu, dalam rangka meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, tim pengabdian juga terlibat dalam pembuatan *website* resmi untuk Kampung Homestay Borobudur. Website ini mencakup informasi tentang fasilitas, harga, serta galeri foto dan video yang menarik. Desain responsif memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah mengakses website dari berbagai perangkat, sehingga memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (Gambar 6). Dengan adanya video profil dan website ini, diharapkan bahwa Kampung Homestay Borobudur dapat lebih

mudah dipromosikan dan menarik perhatian wisatawan potensial, sehingga meningkatkan kunjungan dan memberikan pengalaman tak terlupakan bagi para tamu.



Gambar 6. Tampilan *website* Kampung Homestay Borobudur

4. Kesimpulan

Hasil program pengabdian di Kampung Homestay Borobudur diperoleh bahwa peserta pelatihan dan pendampingan mengalami peningkatan, baik dari segi pemahaman ataupun keterampilan terkait dengan pengelolaan *homestay*. Dimana peserta mengalami peningkatan terkait dengan pelayanan prima maupun *digital marketing*. Selain itu, berdasarkan hasil *post-test* yang dilakukan peserta juga mengalami peningkatan kapasitas kompetensi yang berhubungan dengan pelayanan prima dan *digital marketing*.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas pendanaan PkM skema Pemberdayaan Masyarakat dengan nomor kontrak 132/E5/PG.02.00.PM/2023.

Daftar Pustaka

- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(4), 681–688.
- Mariyati, L. I., Azizah, B. N., & Paryontri, R. A. (2022). Application of a digital marketing system in the development of Batik Sari Kenongo MSMEs in Sari Rogo Village. *Community Empowerment*, 7(11), 1860–1867. <https://doi.org/10.31603/ce.7014>
- Muliawanti, L., Zahra, A. A., & Sandy, F. (2023). Empowerment and human resource capacity building in Homestay Village Borobudur, Magelang. *Community Empowerment*, 8(10), 1506–1511. <https://doi.org/10.31603/ce.10195>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License