


PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM PERHOTELAN NON BINTANG DI BANJAR KELOD - BALI

Mira Septiani*¹, Iketut Edy Mulyana²

^{1,2}Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: miraseptiani792@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 11 Maret 2025</p> <p>Revised : 02 April 2025</p> <p>Accepted : 10 Mei 2025</p> <p>Publication : 30 Mei 2025</p>	<p>Abstract: <i>Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the hospitality industry such as hotels, villas, bungalows, and others often face challenges in determining effective marketing strategies both offline and online. This community service aims to enhance understanding and knowledge about applying appropriate marketing strategies for non-star hospitality industry. The methods used include socialization, practical marketing strategies, and evaluation. The partners in this activity consist of 15 owners or managers of MSME hospitality industries in Banjar Kelod, Lembongan Village, Nusa Penida District, Klungkung Regency, Bali. This training activity successfully increased partners' knowledge in implementing appropriate marketing strategies and supported partners to have competitiveness in the market.</i></p>
<p>Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Banjar Kelod</p> <p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Banjar Kelod</p>	<p>Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) industri perhotelan seperti hotel, villa, bungalow, dan lain-lainnya, sering menghadapi kendala dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif baik secara offline maupun secara online. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi industri perhotelan non bintang. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, praktik strategi pemasaran dan evaluasi. Mitra kegiatan ini terdiri dari 15 pemilik atau pengelola UMKM industri perhotelan di Banjar Kelod, Desa Lembongan, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung, Bali. Kegiatan pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan mitra dalam melakukan strategi pemasaran yang sesuai dan mendukung mitra untuk memiliki daya saing di pasar.</p>
<p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	

INTRODUCTION

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang terdampak signifikan akibat pandemi Covid 19. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mengungkapkan ada lebih dari 2.000 hotel dan 8.000 restoran di berbagai kota yang tutup akibat pandemi (Widadio, 2020). Sebagai langkah antisipasi ditengah ancaman gulung tikar, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) industri perhotelan harus memahami pentingnya strategi pemasaran bagi usahanya (Mulyati et al., 2023).

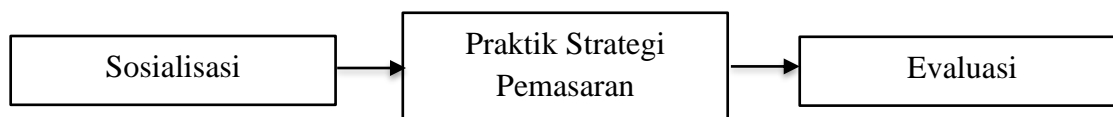
Strategi pemasaran merupakan alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan oleh pemilik usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Melinda & Nidak, 2021). Dengan menerapkan strategi pemasaran, biasanya akan terjadi interaksi positif yang dapat meningkatkan hasil penjualan (Sarfika et al., 2022). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan di era digital seperti sekarang, salah satunya dapat melalui sosial media yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memperluas pangsa pasarnya (Jatmiko, 2022).

Salah satu hambatan UMKM dalam kegiatan pemasaran di era digital adalah belum dapat memaksimalkan internet dan sosial media sebagai alat pemasaran (Padli & Hehanussa, 2020). Padahal, pemasaran digital yang efektif memerlukan keterampilan dan strategi yang tepat (Sarfika et al., 2024). Hal inilah yang mendorong kami sebagai dosen untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam melakukan pendampingan dan pembekalan ilmu mengenai bagaimana menjalankan strategi pemasaran baik secara offline maupun secara online.

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pemilik atau para pengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) industri perhotelan seperti hotel, villa, dan bungalow non bintang di Banjar Kelod, Desa Lembongan, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung, Bali yang terdiri dari 15 mitra (6 UMKM hotel, 4 UMKM villa dan 5 UMKM bungalow). Sebagian besar para pelaku usaha tersebut umumnya telah memiliki usaha namun masih belum tepat dalam membuat strategi pemasarannya. Adanya pelatihan ini diharapkan strategi pemasaran tidak hanya menggunakan promosi offline tetapi juga dapat menggunakan strategi pemasaran online seperti media sosial. Kegiatan ini merupakan salah satu kontribusi Universitas Sahid Jakarta dalam upaya membangun masyarakat yang mampu menghadapi tantangan lebih jauh kedepan di era globalisasi.

METHOD

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi meliputi: (1) mitra diberikan gambaran umum mengenai strategi pemasaran. (2) mitra diberikan penjelasan tentang strategi pemasaran *offline* yang efektif. (3) mitra juga diberikan penjelasan tentang strategi pemasaran *online* yang efektif. (4) mitra diberikan kesempatan untuk tanya jawab terkait strategi pemasaran *offline* maupun *online*. Dalam sosialisasi ini menargetkan mitra memahami pentingnya penerapan strategi pemasaran bagi usahanya.

Praktik strategi pemasaran dilakukan oleh seluruh mitra, bertujuan agar mitra mampu membuat atau menetapkan strategi pemasaran *offline* maupun *online* yang tepat untuk kemajuan usahanya. Mitra disarankan untuk: (1) membuat desain promosi yang menarik baik berbentuk *hard copy* atau *soft copy*, (2) menentukan paket kombinasi bauran produk, (3) bekerjasama sama dengan pihak ke 3 (tiga) seperti agen *online* Traveloka, Agoda.id, Booking.com, Tiket.com, dan lainnya, serta (4) tentukan media promosi yang paling sesuai seperti penggunaan media sosial Instagram, Facebook atau media *offline*.

Evaluasi dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari mitra atas pelaksanaan kegiatan dan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan PKM. Evaluasi kegiatan ini dilakukan menggunakan kuesioner *pretest* dan *posttest*. Kuesioner tersebut meliputi pertanyaan tentang: (1) perbandingan pemasaran *offline* dengan *online*, (2) penyesuaian penerapan strategi pemasaran *offline* dan *online*, (3) penyediaan dana dan prasarana, (4) dukungan manajemen, (5) tekanan eksternal, (6) penggunaan *online* dan media sosial pemasaran, (7) manajemen pengetahuan, dan (8) kinerja organisasi. Analisis data dilakukan menggunakan *Paired Sample T-Test* yang dibantu *Software SPSS* versi 26. *Paired Sample T-Test* digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata dua kelompok data yaitu data *pre-test* dan *post-test* pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.



RESULTS AND DISCUSSION

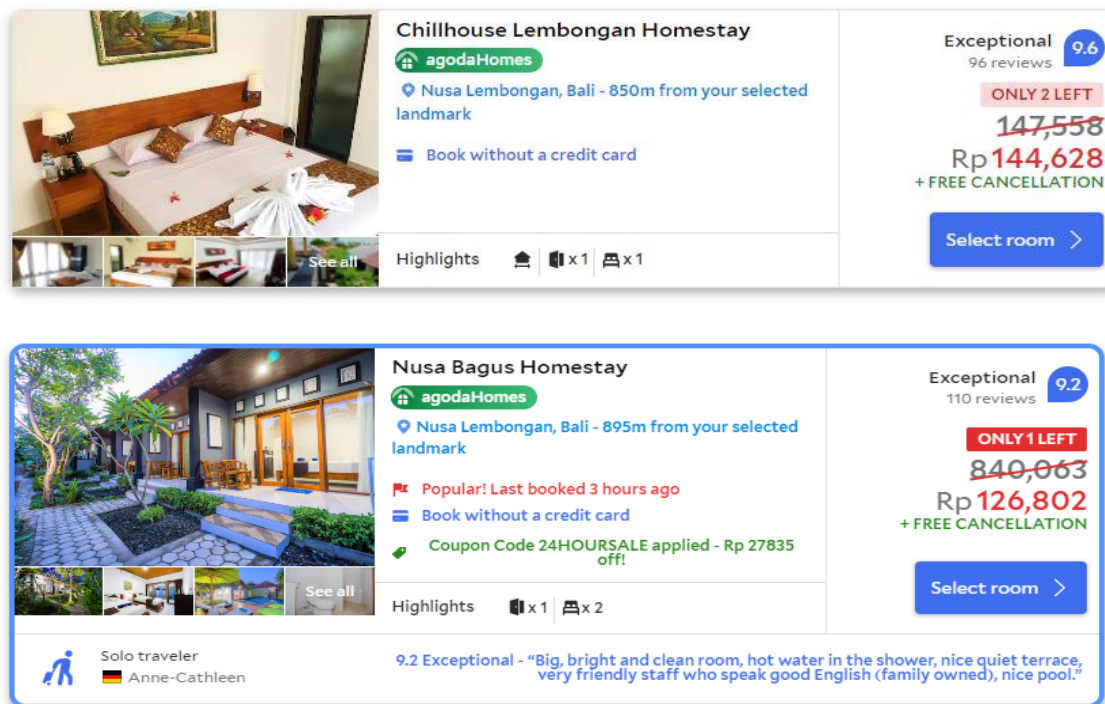
Sosialisasi dilakukan dengan beberapa kali pertemuan, mulai dari tanggal 1 Oktober 2022 sampai 25 Oktober 2022, dimana total peserta sosialisasi adalah 15 pemilik ataupun pengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) industri perhotelan seperti hotel, villa, dan bungalow non Bintang yang berada di Banjar Kelod, Desa Lembongan, Nusa Penida, Klungkung, Bali. Adapun *output* dari kegiatan sosialisasi ini adalah para peserta mengetahui pentingnya melakukan strategi pemasaran, baik secara *offline* terlebih secara *online*. Dokumentasi kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil melatih mitra membuat atau menentukan strategi pemasaran baik secara *offline* terlebih secara *online online* seperti yang terlihat pada gambar berikut:

	<p>Widia Homestay Bali ★ Klungkung, Bali Tampilkan Peta Free Wifi Clean & Safe</p> <p>Ideal stay option for Family Vacations, Couples and Solo Travellers</p>	<p>Reward 134 Poin</p> <p>5% Rp-177.527 Rp 168.651 per kamar, per malam</p> <p>Sudah termasuk pajak</p>
	<p>Abian Huts Lembongan Klungkung, Bali Tampilkan Peta Free Wifi</p> <p>Akomodasi ini hanya berjarak 9 menit dari pantai. Abian Huts Lembongan berjarak 3 menit jalan kaki dari Dream</p>	<p>Reward 202 Poin</p> <p>5% Rp-265.054 Rp 252.657 per kamar, per malam</p> <p>Sudah termasuk pajak</p>



Gambar 3. Desain Produk Usaha Mitra dan Kerjasama Dengan Pihak Traveloka



Gambar 4. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Evaluasi pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut menanyakan seberapa jauh mereka menyatakan setuju atau tidak setuju dalam pernyataan yang tertera. Adapun hasil kuesioner yang telah dilakukan kepada mitra tersedia dalam tabel berikut.

Tabel 1. Rata-rata Hasil Kuesioner Pre-Test dan Post Test

No.	Jenis Usaha	Pre-Test	Post Test
1	HOTEL	0,38	0,48
2	HOTEL	0,47	0,38
3	HOTEL	0,40	0,34
4	HOTEL	0,41	0,31
5	HOTEL	0,53	0,41
6	HOTEL	0,34	0,29
7	VILLA	0,43	0,28
8	VILLA	0,48	0,38

No.	Jenis Usaha	Pre-Test	Post Test
9	VILLA	0,41	0,36
10	VILLA	0,40	0,36
11	BUNGALOW	0,41	0,33
12	BUNGALOW	0,47	0,34
13	BUNGALOW	0,55	0,47
14	BUNGALOW	0,59	0,50
15	BUNGALOW	0,64	0,47

Sumber: Data Diolah

Karena Uji *Paired Sample T-Test* ini merupakan bagian dari statistik parametrik maka terlebih dahulu data yang diuji haruslah berdistribusi normal sebelum menguji ke Uji *Paired Sample T-Test*. Uji normalitas data evaluasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini terlihat dari tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Test Normalisasi Data

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pretest	,181	15	,200	,927	15	,243
Posttest	,173	15	,200	,937	15	,351

Sumber: SPSS Versi 26

Dari *output* tersebut dapat dilihat, *pre-test* memiliki nilai *Shapiro-Wilk* sebesar 0,243 artinya $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan *post-test* memiliki nilai *Shapiro-Wilk* sebesar 0,351 artinya $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Uji *Paired Sample T-Test* data evaluasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Paired Sample T-Test

		Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Pretest - Posttest	,08045	,06373	,01645	,04516	,1157	4,889	14	,000

Sumber: SPSS Versi 26

Dari *output* tersebut dapat dilihat nilai signifikansi (2-tailed) adalah 0.000 ($\text{Sig} < 0.05$) artinya hasil *pre-test* dan *post-test* mengalami perubahan yang signifikan (berarti), dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meningkatkan pemahaman mitra mengenai bagaimana cara melakukan strategi pemasaran untuk usaha mereka.

CONCLUSION

Dengan dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, mitra dapat mengevaluasi dan dapat menerapkan strategi pemasaran baik offline maupun online secara lebih maksimal terhadap usaha mereka. Akan tetapi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebaiknya dilakukan tidak hanya kepada kelompok UMKM industri perhotelan non bintang saja, tetapi perlu diterapkan ke kelompok dan organisasi lainnya di Banjar Kelod, Desa Lembongan, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung, Bali agar dapat mengetahui pentingnya strategi pemasaran baik itu secara offline terlebih secara online.

REFERENCES

- Jatmiko, N S (2022) STRATEGI PEMASARAN IDEAL DI ERA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM Jurnal Plakat, 4(2), 253–266 <http://e-journalsunmulacid/indexphp/palat>
- Melinda, C N, & Nidak, K (2021) STRATEGI PEMASARAN UMKM UNTUK BERTAHAN DAN BERKEMBANG DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI DI DESA TAWANG KECAMATAN WATES KABUPATEN KEDIRI) Competitive, 16(2), 70–79 <http://ejournalpoltekposacid/indexphp/competitive/70>
- Mulyati, Faesal, M, Marsita, J, Damayanti, E, Kudus, N ‘Aqilah R A, & Aviani, F (2023) PELATIHAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN HOMESTAY DI DESA WISATA EDUKASI CISAAT KABUPATEN SUBANG-JAWA BARAT Sarwahita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 20, 278–287 <https://doiorg/1021009/sarwahita20k4>
- Padli, & Hehanussa, F A (2020) STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH HUNIAN PADA HOTEL ASTIKA DI KOTA AMBON Hipotesa, 14(2), 1–11
- Sarfika, R, Luthan, L, Pratiwi, W, Angraini, E, & Muliantino, M R (2024) PELATIHAN PEMASARAN SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK BAGI UMKM BUNCHA JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 8(6), 6484–6494 <https://doiorg/1031764/jmmv8i627466>
- Sarfika, R, Muliantino, M R, Luthan, L, & Sagitaria, F (2022) PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN

UMKM Warta Pengabdian Andalas, 29(4), 497–504
<https://doi.org/10.25077/jwa294497-5042022>

Widadio, N A (2020) HOTEL DI BALI BERSIAP SAMBUT WISATAWAN SEUSAI TERPURUK AKIBAT PANDEMI <https://www.aacomtr.id/nasional/hotel-di-bali-bersiap-sambut-wisatawan-seusai-terpuruk-akibat-pandemi/1912110#>