



STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM *HOSPITALITY* TEMAN NGINAP YOGYAKARTA

Nadia Nila Sari^{*1}, Endang Raino Wirjono², Debora Wintriarsi Handoko³, Budi Suprpto⁴,

Efrem Aurell Mandietta Ardyanto⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Atma Jaya Yogyakarta

*e-mail: nadia.nila@uajy.ac.id

ABSTRAK

Industri penginapan dan hospitality di Daerah Istimewa Yogyakarta berkembang dengan sangat pesat dan padat pemain. Sebagian besar penginapan dikelola oleh UMKM yang memiliki modal dan pengetahuan terbatas dalam memasarkan unit serta menghadapi persaingan. Pengabdian ini akan menggali permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Teman Nginap yang melakukan pengelolaan penginap sejak tahun 2011. Permasalahan yang dihadapi adalah kesulitan dalam pengelolaan pemasaran serta kebutuhan untuk mengenali kebutuhan konsumen. Metode yang dilakukan pada pengabdian ini dengan menggunakan Forum Group Discussion, penggalian data sekunder berdasarkan ulasan online konsumen dan penyuluhan dengan pendekatan teori serta praktisi. Berdasarkan aktifitas yang telah dilakukan ditemukan bahwa secara keseluruhan unit yang dikelola oleh UMKM Teman Nginap memuaskan bagi konsumen tetapi UMKM ini masih kurang dalam pemanfaatan Digital Marketing dengan program yang terstruktur serta rutin.

Kata Kunci: *UMKM Hospitality, Pemasaran Digital, 7p Pemasaran, Digital Marketing Trifecta*

ABSTRACT

The lodging and hospitality industry in the Special Region of Yogyakarta is growing rapidly and is highly competitive. Most of the lodging establishments are managed by MSMEs with limited capital and marketing knowledge, facing significant competition. This service aims to explore the challenges faced by MSME Teman Nginap, which has been managing lodging since 2011. The main issues include difficulties in marketing management and the need to better understand consumer needs. The method used in this service includes Focus Group Discussions, secondary data mining based on online consumer reviews, and counseling with both theoretical and practical approaches. Based on the activities conducted, it was found that, overall, the units managed by MSME Teman Nginap are satisfactory to consumers. However, the MSME still lacks the effective utilization of Digital Marketing through structured and routine programs.

Keywords: *MSME Hospitality, Digital 7P Marketing, Digital Marketing Trifecta.*

1. PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan satu dari banyak daerah di Indonesia yang memiliki daya tarik tujuan pariwisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik DIY, pada bulan Desember 2024 tercatat 7.167 kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke DIY. Selama Januari-Desember 2024 terdapat 38.030.739 perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) ke Daerah Istimewa Yogyakarta (Badan Pusat Statistik Provinsi DIY, 2025).

Sementara itu, data Baperinda Provinsi Yogyakarta (BAPPERIDA Provinsi DIY, 2025) menunjukkan bahwa tingkat hunian kamar hotel Bintang di Yogyakarta mengalami penurunan sebanyak 3,61% sedangkan kamar hotel non Bintang mengalami kenaikan 1,9%. Di Kota Yogyakarta sendiri terdapat sekitar 20.027 jumlah hotel non Bintang (Badan Pusat Statistik Provinsi DIY, 2017). Hotel non Bintang inilah banyak dikelola oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang bergerak di bidang hospitality adalah Teman Nginap. Menurut Ferdiansyah dan Tricahyono pada tahun 2023, UMKM merupakan penyumbang 60% PDB Indonesia dan 90% tenaga kerja diambil oleh UMKM (Ferdiansyah & Tricahyono, 2023).

UMKM Teman Nginap *Hospitality* didirikan di Yogyakarta pada tahun 2018 oleh Daniel Cahya dan istrinya. Bisnis ini berawal dari pengelolaan Sabana *Homestay*, sebuah penginapan kecil milik pasangan pensiunan yang telah beroperasi sejak 2011. *Homestay* ini

memiliki 8 kamar dan 2 lantai, menawarkan penginapan harian dan bulanan di lokasi strategis dekat berbagai kampus di Yogyakarta, seperti UGM, UNY, dan Instiper. Pada 2018, pengelolaannya diambil alih oleh, Bapak Daniel, anak pemilik homestay. Seiring berkembangnya bisnis hospitality di Yogyakarta, juga dipercaya mengelola beberapa unit apartemen seperti Student Park, Mataram City, dan Apartemen Melati, serta penginapan lainnya seperti Joy House dan Nau Hostel di Prawirotaman.

Teman Nginap *Hospitality* mengembangkan *branding digital* melalui Nginap.co dan mengandalkan staf dalam operasional bisnisnya, termasuk staf digital marketing, staf *mobile hospitality*, serta staf tetap di Nau Hostel. Berdasarkan observasi awal, pada perkembangannya, pemilik menghadapi tantangan dalam profesionalisme kerja, manajemen waktu, serta pengelolaan SDM dengan tingkat pendidikan dasar hingga menengah. Selain itu, kurangnya wawasan akuntansi menjadi kendala dalam pembukuan dan manajemen keuangan. Meskipun untuk promosi bisnisnya, pemilik telah menggunakan Google Business, Traveloka, Booking.com, dan WhatsApp Business, namun pemilik menyatakan masih memerlukan pemahaman lebih mendalam tentang efektivitas digital marketing dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

PT. Teman Nginap Hospitality adalah UMKM dengan lima pekerja, termasuk pemilik, yang menghadapi berbagai tantangan dalam operasionalnya, terutama dalam digital marketing. Saat ini, Sabana *Homestay* mengandalkan media sosial dan *Online Travel Agents* (OTA) seperti Traveloka untuk menarik tamu baru, sementara tamu lama cenderung melakukan pemesanan melalui WhatsApp. Namun, penggunaan OTA menimbulkan biaya komisi yang cukup besar, sehingga pengelola ingin menganalisis efektivitas strategi pemasaran mereka, apakah lebih menguntungkan menjalankan kampanye mandiri atau tetap bergantung pada OTA.

Dari berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM Teman Nginap di atas, pendampingan ini berfokus pada optimalisasi upaya pemasaran guna pengembangan bisnis dalam menghadapi tantangan ke depan. Tujuan pengabdian ini adalah:

- a. Mengeksplorasi tantangan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh UMKM Teman Nginap Hospitality
- b. Menganalisis respon dan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan ulasan konsumen terhadap pelayanan UMKM Teman Nginap Hospitality.
- c. Melakukan penyuluhan untuk memberikan masukan dan solusi atas masalah terkait pemasaran kepada UMKM Teman Nginap Hospitality

Pengabdian kepada Masyarakat ini berfokus pada UMKM Teman Nginap Hospitality, yang melakukan pengelolaan terdiri dari beberapa unit (apartemen, *homestay*, hotel Bintang 1). Aktivitas bisnis ini tidak banyak dilakukan oleh UMKM *hospitality* lainnya. Pengelolaan dengan unit yang berbeda lokasi serta jenisnya, membuat pengelolaan bisnis semakin kompleks. Oleh sebab itu, pengabdian ini menggunakan sesi penyuluhan, dengan memberikan pengalaman *best practice* yang berasal dari tim pengabdian kepada Masyarakat serta para praktisi di bidang hospitality. Dengan demikian, hal diatas menjadi *novelty* atas dilaksanakannya pengabdian ini.

2. METODE

Terdapat beberapa metode yang dilakukan dalam proses pengabdian yang dilakukan pada UMKM Teman Nginap dalam setiap tahap kegiatan:

a. *Forum Group Discussion*

Forum Group Discussion dilakukan dengan pemilik dan anggota tim pengabdian kepada masyarakat. Metode ini sering digunakan sebagai pendekatan kualitatif untuk

memperoleh pemahaman mendalam tentang isu-isu sosial. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data dari sekelompok orang yang dipilih secara sengaja, bukan dari sampel yang mewakili populasi yang lebih luas secara statistik (O.Nyumba et al., 2018).

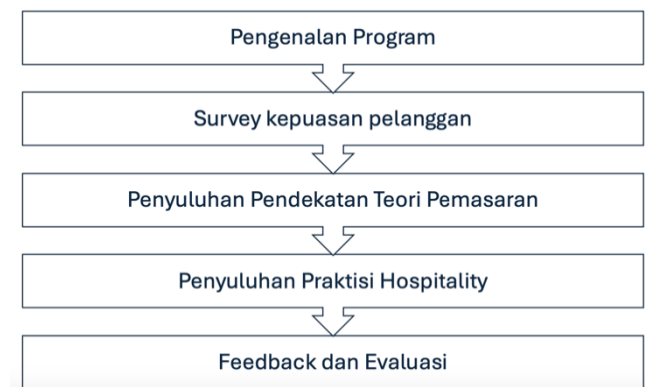
b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya untuk tujuan lain selain tujuan penelitian saat ini. Beberapa sumber data sekunder adalah buletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan yang tersedia baik dari dalam maupun luar organisasi, situs web perusahaan, dan Internet (Taherdoost, 2021). Hal ini dilakukan dengan data penggalian data sekunder untuk menemukan teori yang sesuai untuk menjawab kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Data sekunder juga digunakan untuk menggali ulasan-ulasan konsumen melalui Google Business unit bisnis yang dikelola oleh UMKM Teman Nginap.

c. Penyuluhan

Metode berikutnya adalah penyuluhan kepada UMKM. Penyuluhan merupakan suatu bentuk pendidikan non-formal yang bertujuan untuk mengubah perilaku individu. Proses perubahan perilaku ini dilakukan melalui pendekatan edukatif, yang mencakup serangkaian kegiatan yang dirancang secara sistematis, terstruktur, dan terarah, dengan melibatkan partisipasi aktif dari individu atau kelompok masyarakat yang menjadi sasaran (BP3KSDMT Kementerian Perhubungan, 2023). Penyuluhan dilakukan untuk menyampaikan temuan serta kepada pihak UMKM Teman Nginap. Penyuluhan dilakukan dengan menyampaikan temuan berdasarkan sisi teoritis dan dari sisi praktisi.

Adapun proses pengabdian masyarakat dibagi dan disusun dalam beberapa tahap sesuai Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini dijelaskan hasil dari tahapan pengabdian Masyarakat yang dilakukan kepada UMKM Teman Nginap:

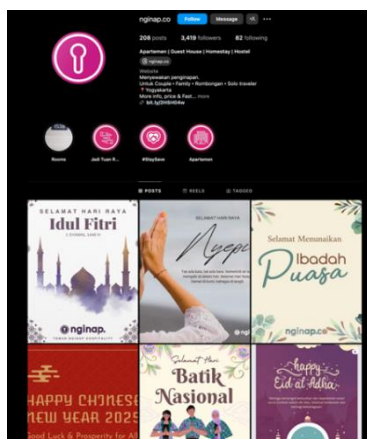
a. Pengenalan Program

Tahapan pengenalan program dilakukan untuk mengetahui latar belakang UMKM Teman Nginap dan menggali permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini. Tahapan pengenalan program dilaksanakan pada tanggal 9 September 2024 dalam bentuk online zoom. Pertemuan dilakukan secara online guna menyesuaikan waktu beberapa pihak, dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan untuk melakukan pertemuan secara offline.



Gambar 2. Proses FGD Pengenalan Program

Selain permasalahan pada bidang Sumber Daya Manusia dan Akuntansi. Salah satu tantangan besar yang dihadapi adalah bisang pemasaran. UMKM menghadapi kendala untuk mengembangkan unit bisnisnya karena tingkat okupansi yang rendah pada saat *low season* dan banyaknya persaing hospitality di sekitar lokasi UMKM. Hal ini membuat UMKM ini harus lebih banyak melakukan inovasi kegiatan pemasaran, meskipun menghadapi tantangan ketersediaan sumber daya manusia khusus untuk melakukan pengelolaan pemasaran tersebut (Oktapiana & Soelistyowati, 2024). Saat ini Teman Nginap telah memiliki sosial media yaitu Instagram dengan akun @nginap.co, yang telah dikelola sejak tahun 2018. Akun sosial media ini memiliki banyak konten feed yang terdiri dari poster feed, gambar unit penginapan dan gambar konsumen yang menginap.



Gambar 3. Tangkapan layar Akun Instagram Nginap.co

UMKM ini telah bekerjasama dengan beberapa *Online Travel Agency* untuk memasarkan unit secara online melalui Traveloka, Tiket.com, Tripadvisor.co.id, Agoda.com, Expedia.co.id. Online Travel Agency berperan untuk mengembangkan UMKM Hospitality (Sihite et al., 2022; Widodo, 2020). Selain itu, atas perannya dalam industri hospitality di DIY, UMKM ini juga pernah mendapatkan ulasan dari influencer Youtube yang mendatangkan *awareness*. Meskipun Teman Nginap telah melakukan berbagai upaya secara online, namun pemilik masih membutuhkan suatu analisis untuk mengetahui efektifitas channel yang mereka gunakan. Pemilik juga perlu mengetahui alat analisis yang paling efektif. Hal-hal tersebut membutuhkan suatu analisis berdasarkan kehadiran online UMKM dan menganalisis ulasan konsumen untuk memberikan masukan pengembangan bisnis UMKM.

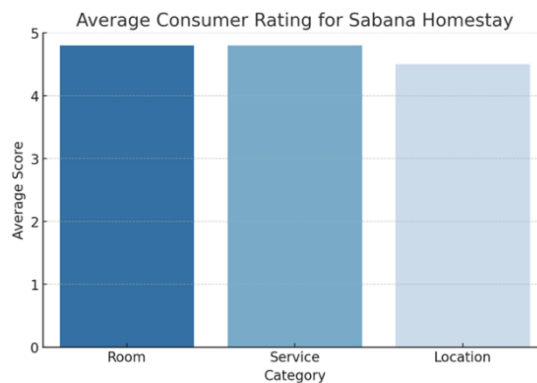
b. Data Sekunder Kepuasan pelanggan

UMKM Teman Nginap memiliki dua unit besar yang dikelola yaitu Sabana Homestay dan Nau Hostel. Tim Pengabdian berusaha mengumpulkan ulasan dalam satu tahun terakhir dari bulan Maret 2024 – 2025 untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari kedua unit yang dikelola.

1) Sabana Homestay

a) Google Review

Berdasarkan ulasan dari Google Business Sabana Homestay memiliki skor 4,5 dengan 208 ulasan. Google Review memiliki beberapa komponen penilaian dengan skor terbesar di angka 5.

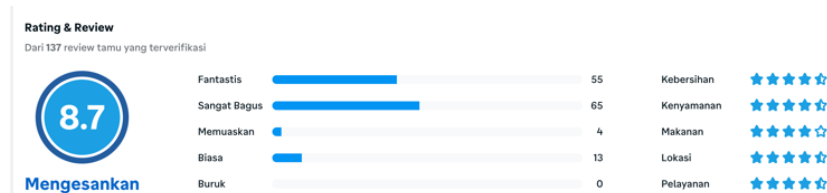


Gambar 4. Rerata Rating Konsumen pada Sabana Homestay di Google Review

Sebagian besar tamu memberi apresiasi kebersihan dan kenyamanan kamar. Terdapat fasilitas seperti air panas, pendingin ruangan, dan kamar mandi yang bersih. Beberapa tamu menyebutkan adanya sedikit gangguan, seperti AC yang kurang dingin. Pemilik dan staf mendapatkan banyak pujian karena keramahan dan kesigapan mereka dalam membantu tamu. Beberapa tamu mendapatkan bantuan ekstra, seperti rekomendasi tempat makan dan perbaikan fasilitas yang cepat. Homestay juga berada di area strategis, dekat dengan berbagai tempat wisata di Yogyakarta. Namun, akses masuk cukup sempit karena berada di dalam gang, sehingga mobil sulit masuk. Meskipun demikian, banyak tamu tetap menganggap lokasinya nyaman dan tenang.

b) Online Travel Agency Traveloka

Sabana Homestay di Yogyakarta mendapatkan penilaian yang mengesankan dengan skor 8.7 dari 137 ulasan tamu yang terverifikasi di Traveloka. Mayoritas tamu menilai kamar dan fasilitas homestay ini bersih dan rapi. Banyak tamu merasa nyaman selama menginap, meskipun beberapa mencatat bahwa ruangan tidak kedap suara. Staf homestay dikenal ramah dan sopan, memberikan pelayanan yang memuaskan bagi tamu. Terletak di tengah kota, memudahkan akses ke berbagai destinasi wisata dan kuliner di Yogyakarta. Penilaian Rating dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.

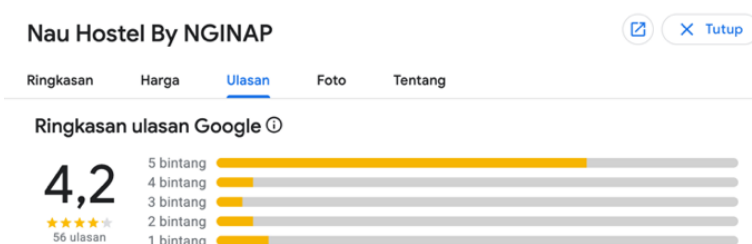


Gambar 5. Rating dan Ulasan Konsumen pada Sabana Homestay di Traveloka

2) Nau Hostel

a) Google Review

Berdasarkan ulasan konsumen di Google Review untuk Nau Hostel. NAU Hostel by NGINAP di Yogyakarta mendapatkan ulasan positif dari para tamu, mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Berikut adalah ringkasan ulasan konsumen berdasarkan sumber yang tersedia:



Gambar 6. Rata-rata Rating Konsumen Nau Hostel di Google Review

b) Online Travel Agency Traveloka

Berdasarkan ulasan konsumen di Traveloka untuk Nau Hostel. Banyak tamu memuji kebersihan hostel ini, baik di area umum maupun kamar tidur. Fasilitas yang disediakan, seperti tempat tidur yang nyaman dan area bersantai, membuat tamu merasa betah selama menginap. Staf hostel dikenal ramah dan siap membantu, memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi para tamu. Terletak di area strategis, memudahkan akses ke berbagai destinasi wisata dan kuliner di Yogyakarta.

Tabel 1. Grafik Skor Kepuasan Konsumen atas Nau Hostel di Traveloka

Aspek	Skor (dari 10)
Kebersihan	9.0
Kenyamanan	8.8
Pelayanan	9.2
Lokasi	9.0

c. Penyuluhan Pendekatan Teori Pemasaran

Penyuluhan ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Teman Nginap. Materi ini disusun dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang mencakup elemen-elemen penting dari bauran pemasaran (Marketing Mix) dan strategi pemasaran digital. Penyuluhan dilakukan oleh dua dosen dari Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk memberikan Gambaran dan analisis mengenai hal yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam mengembangkan bisnis terutama dakam hal pemasaran.

Strategi pemasaran UMKM Teman Nginap dapat dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap konsumen melalui pengembangan *consumer persona*. Hal ini bertujuan untuk mengenali kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara lebih

akurat sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang efektif. *Consumer persona* adalah profil fiktif yang mewakili audiens target tertentu – ringkasan singkat tentang karakteristik, kebutuhan, motivasi, dan lingkungan pengguna situs web pada umumnya (Dewi et al., 2024).

Menurut Karim et. al pemasaran adalah usaha penciptaan nilai, dengan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Place, Promotion and Pricing (Karim et al., 2021). Jain dan Jain pada penelitiannya tahun 2022 menjelaskan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (harga, promosi, produk, tempat distribusi, bukti fisik, proses dan orang) sebagai bahan utama strategi pemasaran, dan sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran ke dalam praktik (Jain & Jain, 2022). *Product* didefinisikan sebagai barang, jasa, atau ide yang ditawarkan ke pasar untuk dipertukarkan (Elliot et al., 2017; Kwok et al., 2020). *Place* adalah fungsi pemasaran yang dikenal sebagai ‘tempat’. *Promotion* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. *Pricing* adalah Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Dari sisi produk atau layanan, Nginap.Co berfokus pada pelayanan penyediaan akomodasi berdasarkan strategi *pricing*, Nginap.co dapat menerapkan harga kompetitif (*competitive-based pricing*). Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen dengan penawaran harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan. Harga kompetitif (*competitive-based pricing*) adalah Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah ketika suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan persaingan Harga sebagian besar didasarkan pada harga pesaing (Khan, 2014). Menurut Nuhayaty, bukti Fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana (Nurhayaty, 2022). Proses adalah sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. People adalah Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Pada aspek Place atau Bukti Fisik UMKM Teman Nginap ditekankan melalui pengelolaan pencahayaan, kerapian, kebersihan, desain lokasi, dan atmosfer yang mendukung pengalaman menginap yang nyaman bagi konsumen. Selanjutnya, elemen Process dan People di UMKM ini juga menjadi perhatian utama. Pengelolaan proses yang efisien serta penyediaan pelayanan yang ramah dan profesional dari staf menjadi bagian integral dari strategi pemasaran.

Penggunaan media sosial oleh pelaku usaha sosial sebagai pilar utama dalam penyampaian informasi telah banyak membawa manfaat bagi UMKM. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun (Sari et al., 2023). Dalam hal digital marketing, digital branding UMKM Teman Nginap, Nginap.Co, dapat mengadopsi pendekatan Digital Marketing Trifecta (Suhendi, 2023). Pendekatan ini terdiri dari Owned Media (media yang dimiliki seperti situs web dan media sosial resmi), Paid Media (iklan berbayar di berbagai platform), dan Earned Media (publikasi yang diperoleh melalui ulasan positif atau rekomendasi dari konsumen) (Dewi et al., 2024). Digitalisasi ini bermanfaat bagi kemudahan akses bagi pelanggan dan calon pelanggan, dan dapat dengan mudah diadaptasi dan dikembangkan dengan berbagai inovasi yang diperlukan, serta meningkatkan daya saing dan kapasitas organisasi secara luas (Wardhana et al., 2025).



Gambar 7. Penyuluhan Pemasaran dari Akademisi

Secara keseluruhan, penyuluhan ini menekankan pentingnya integrasi antara berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan strategi yang efektif dan berdaya saing dalam industri hospitality. Strategi pemasaran digital yang diterapkan bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman menginap yang berkualitas.

d. Penyuluhan Praktisi Pemasaran

Pembicara praktisi dilakukan oleh Saudara Efrem Mandietta yang merupakan praktisi dalam bidang hospitality dan pengelola Java Villas Boutique Hotel. Praktisi membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Java Villas Boutique Hotel, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan Online Travel Agents (OTA) sebagai sarana promosi utama. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas hotel, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat citra merek Java Villas.

Terdapat beberapa hal yang disharingkan oleh Pembicara Praktisi kepada UMKM Teman Nginap. Pertama, *Social Media Marketing* menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran Java Villas. Penggunaan platform media sosial yang tepat, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memungkinkan hotel ini untuk menampilkan keunikan layanan serta fasilitas yang ditawarkan kepada khalayak yang lebih luas. Melalui konten visual yang menarik dan informatif, Java Villas dapat membangun keterlibatan dengan audiens secara lebih efektif. Hal ini didukung oleh studi (Oktapiana & Soelistyowati, 2024) yang menyatakan bahwa sosial media dan konten meningkatkan *consumer engagement*.

Kedua, Strategi Promosi & Campaigns OTA diterapkan untuk mengoptimalkan distribusi layanan melalui beragam platform OTA populer seperti Booking.com, Agoda, dan Traveloka. Penggunaan strategi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan tetapi juga memperluas jangkauan pasar ke berbagai segmen konsumen. Selain itu, pembicara juga menguraikan bahwa strategi pemasaran yang paling berpengaruh bagi Java Villas adalah integrasi pemasaran digital melalui media sosial dan OTA. Dengan menggabungkan kedua metode, Java Villas mampu mengelola citra merek yang konsisten, memaksimalkan konversi penjualan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Secara keseluruhan, materi ini menekankan pentingnya penggunaan media digital dan platform distribusi daring dalam mengelola strategi pemasaran perhotelan yang efektif. Pengalaman dari Java Villas Boutique Hotel dapat menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran NGINAP.CO dalam menghadapi persaingan di industri hospitality.



Gambar 8. Penyuluhan dari Praktisi *Hospitality*

e. Feedback dan Evaluasi

Untuk memastikan keberhasilan program pengabdian yang telah dilaksanakan tim pengabdian memberikan formulir feedback kepada UMKM Teman Nginap. Berdasarkan hasil formulir feedback yang diberikan, ditemukan bahwa UMKM memiliki tingkat kepuasan pada pelaksanaan pengabdian Masyarakat yang dilakukan. Keterangan feedback dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Feedback dari UMKM Teman Nginap

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang diselenggarakan oleh FBE UAJY	√			
2.	Materi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian sesuai dengan kebutuhan saya	√			
3.	Narasumber memiliki kompetensi yang cukup dan dapat merespon pertanyaan peserta	√			
4.	Kegiatan pengabdian dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang direncanakan dan tepat waktu	√			
5.	Sarana dan prasarana yang digunakan dalam kegiatan pengabdian lengkap dan memadai	√			

Keterangan: SS = *Sangat Setuju*, S = *Setuju*, TS = *Tidak Setuju*, STS = *Sangat Tidak Setuju*

Sebagai saran usulan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya, pemilik UMKM menyampaikan bahwa sebagai pengusaha UMKM sangat terbantu dengan Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang diadakan oleh Tim dari Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. “Selama ini usaha kami jalan secara *trial by error*, sehingga kadang menghabiskan waktu dan sumber daya cukup banyak. Dengan adanya program ini kami mendapatkan pencerahan bagaimana perusahaan harus berlaku. Program sudah sangat bagus dan membantu. Sedikit usulan dari kami, mungkin programnya bisa berjalan sedikit lebih lama, dengan menambahkan bimbingan dalam rentang waktu tertentu”, ujar pemilik.



Gambar 9. Sesi Akhir UMKM Teman Nginap dan Tim Pengabdian

4. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat atas UMKM Teman Nginap, ditemukan bahwa sebagai UMKM terdapat berbagai tantangan yang dihadapi. Salah satu tantangan adalah kurangnya sumber daya dan pengetahuan pemasaran serta kurangnya optimalisasi digital marketing pada UMKM.

Berdasarkan pengumpulan data ulasan konsumen, secara keseluruhan, Sabana Homestay dan Nau Hostel menawarkan pengalaman menginap yang memuaskan dengan pelayanan ramah, lokasi strategis, dan fasilitas yang memadai. Hal ini sejalan dengan studi Ariyani & Fauzi yang menyatakan bahwa pelayanan, Lokasi dan fasilitas meningkatkan kepuasan konsumen (Ariyani & Fauzi, 2023). Beberapa area, seperti kebersihan dan kenyamanan ruangan, dapat ditingkatkan lebih lanjut. Namun, dengan harga yang kompetitif, homestay ini tetap menjadi pilihan menarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Dari penyuluhan akademis dan praktisi terdapat sharing knowledge yang didapatkan oleh UMKM Teman Nginap, terutama dalam hal pengelolaan digital marketing. Saat ini kendala yang masih dihadapi adalah kurangnya postingan baik di sosial media dan mahalnya fee yang dibebankan Ketika menggunakan OTA. Nurimani menjelaskan bahwa semakin sosial media aktif akan meningkatkan minat konsumen (Nurimani, 2022). Walaupun demikian OTA masih menjadi alternatif terbaik untuk meningkatkan okupansi.

Walaupun demikian pengabdian ini tidak luput dari kelemahan yaitu diperlukannya pelatihan yang bersifat praktis misalnya dengan menggunakan media sosial, membangun website. Sehingga kedepannya jika dilakukan pengabdian akan melibatkan aktifitas tersebut. Selain itu diperlukan penelitian untuk mengetahui kualitas layanan yang dilakukan oleh penginapan terhadap kepuasan untuk mengetahui hal apa yang perlu ditingkatkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Pengabdian dan Penelitian Masyarakat Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dana sehingga kegiatan ini dapat terlaksana. Ucapan terimakasih juga diberikan kepada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang mendukung dalam hal sarana dan prasarana. Serta pengelola UMKM Teman Nginap dan para pembicara dalam kegiatan ini sehingga dalam berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 22–28.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DIY. (2017). *Jumlah Akomodasi Hotel Non Bintang, 2015-2016*. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTMjMg==/jumlah-akomodasi-hotel-non-bintang.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DIY. (2025, February 3). *Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Desember 2024*. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/03/1611/perkembangan-pariwisata.html>
- BAPPERIDA Provinsi DIY. (2025). *Jumlah Kamar Hotel, Tingkat Hunian Kamar Hotel, dan Rata-Rata Lama Tinggal*. https://bapperida.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/216-jumlah-kamar-hotel-tingkat-hunian-kamar-hotel-dan-rata-rata-lama-tinggal?id_skpd=200
- BP3KSDMT Kementerian Perhubungan. (2023). *Apa Pengertian dari Penyuluhan?* <https://bp3ksdmt.ac.id/apa-pengertian-dari-penyuluhan/>

- Dewi, K. C., Ciptayani, P. I., Lina, N. P. M., & Yudistira, I. B. P. S. (2024). *Feasibility Study of Buyer Persona Expert System Using a Combination of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and Persona Models* (pp. 846–855). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-622-2_93
- Elliot, G., Rundle-Thiele, S., Waller, D., Smith, S., Eades, L., & Bentrott, E. (2017). *Marketing*. WILEY.
- Ferdiansyah, M. R., & Tricahyono, D. (2023). Identifikasi Faktor-faktor Penghambat Implementasi Transformasi Digital Pada UMKM (Studi Kasus Hotel Flamboyan Indah). *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2), 1583–1595.
- Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2455–6211.
- Karim, R., Normah, Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study. *International Journal of Economics and Business Administration*, IX(Issue 2), 231–245. <https://doi.org/10.35808/ijeba/700>
- Khan, M. T. (2014). The Concept of “Marketing Mix.” *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers’ online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 7(2), 119–127.
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Oktapiana, A., & Soelistyowati, R. D. (2024). Aktivitas Content Creator Travel Mau Kemana Si Dalam Menarik Minat Customer Melalui Media Sosial Instagram. *INNOVATIVE: Journal of Science Research*, 4(4), 1–13.
- O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Sari, N. N., Suprpto, B., Adyantari, A., & Yupanzara Dharomesz, V. (2023). Strategi Pemasaran Digital, Branding dan Survei Pasar Produk Olahan Mawar Sapuangen. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 3(5).
- Sihite, E. B. O., Silalahi, E. M., & Nempung, J. I. (2022). UMKM Terhubung Platform Teknologi Digitalisasi Dapat Bertahan Terhadap Dampak Pandemic Covid-19 di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur. *Jurnal Comunita Servizio*, 4(1), 717–737.
- Suhendi, S. (2023). *Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Trifecta terhadap Minat Beli pada Produk Skincare (Studi Kasus Rodeos Brand Skincare PT. Utiface Selamat Nugraha)*.
- Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 10, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/359596426>

- Wardhana, D. Y., Pramusiwi, A. D., Handoko, D. W., & Aribawa, D. (2025). Optimalisasi Penyampaian Informasi BUMDes Amarta melalui Transformasi Visual Menggunakan Canva. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 5(1), 2025.
- Widodo, W. S. (2020). *Agen Perjalanan Online Berperan Penting Buat UKM Saat Pandemi*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5253717/agen-perjalanan-online-berperan-penting-buat-ukm-saat-pandemi>

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

