



OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL HOMSTAY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH HUNIAN DI KAMPUNG WISATA SARUGO

Fiqri Sastika¹, Era Sonita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Alamat: Jl. Gurun Aua, Kubang Putih, Kec. Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181

Korespondensi penulis: fiqrisastika21@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze and develop an effective digital marketing strategy to increase occupancy rates at homestays located in Sarugo Tourism Village, Jorong Sungai Dadok, Nagari Koto Tinggi, Gunuang Omeh District, Lima Puluh Kota Regency, West Sumatra. Sarugo Tourism Village boasts rich tourism potential, including natural beauty and unique local culture. However, homestay occupancy rates remain low, necessitating a better marketing strategy to attract tourists. This study used data collection techniques including interviews, observation, and documentation. Data were collected at the research location and involved relevant parties, including homestay managers and tourists. The results indicate that digital marketing, such as the use of social media and websites, can increase homestay visibility and attract more visitors. Furthermore, accurate and engaging information about the unique culture and nature surrounding the homestay is crucial for attracting tourists. Optimizing digital marketing is a strategic step that can increase occupancy rates at homestays in Sarugo Tourism Village. This research is expected to contribute to tourism development in the area and serve as a reference for other homestay managers in implementing effective marketing strategies.*

Keywords: *Optimization, Digital Marketing, Homestay, Number of Occupancies, Tourism Village, Sarugo*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan jumlah hunian di homestay yang terletak di Kampung Wisata Sarugo, Jorong Sungai Dadok, Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Kampung Wisata Sarugo memiliki potensi wisata yang kaya, termasuk keindahan alam dan budaya lokal yang unik. Namun, tingkat hunian homestay masih rendah, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik wisatawan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dari lokasi penelitian dan melibatkan pihak-pihak terkait, termasuk pengelola homestay dan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan website, dapat meningkatkan visibilitas homestay dan menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, informasi yang akurat dan menarik tentang keunikan budaya dan alam di sekitar homestay sangat penting untuk menarik minat wisatawan. Optimalisasi pemasaran digital merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan jumlah hunian di homestay Kampung Wisata Sarugo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata di daerah tersebut dan menjadi referensi bagi pengelola homestay lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci : Optimalisasi, Pemasaran Digital, Homestay, Jumlah Hunian, Kampung Wisata, Sarugo

1. LATAR BELAKANG

Sumatera Barat yakni salah satu provinsi di Indonesia yang banyak hendak keanekaan kemampuan darmawisata. Area ini mempunyai keelokan alam yang luar lazim, mulai dari pegunungan, tepi laut, sampai telaga, dan kekayaan adat serta adat-

istiadat yang senantiasa terpelihara sampai dikala ini (Rahman, 2022). Destinasi darmawisata di Sumatera Barat, salah satunya Kota Payakumbuh. Payakumbuh yakni suatu kota yang terletak di provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Kota Payakumbuh ialah wilayah kantung dari Kabupaten 5 Puluh Kota (Dinas Pariwisata Sumbar, 2023). Salah satunya di dusun darmawisata desa Sarugo ada di jorong Bengawan Dadok Kenagarian Koto Besar yang terdapat di Kecamatan 50 Kota, di sisi tempat-tempat populer itu, ada pula bermacam desa darmawisata yang mulai bertumbuh serta menawarkan pengalaman darmawisata berplatform adat dan kehidupan pedesaan, semacam Desa Darmawisata Sarugo (Yuliana, 2021).

Desa Darmawisata Sarugo, yang terdapat di Jorong Bengawan Dadok, Nagari Koto Besar, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Limapuluh Kota, Sumatera Barat, ialah salah satu darmawisata berplatform kebajikan lokal yang menawarkan karakteristik adat serta keelokan alam khas Minangkabau (Putra, 2022). Julukan “Sarugo” sendiri yakni kependekan dari “Saribu Gonjong,” yang memantulkan karakteristik khas rumah adat Minangkabau yang beratap gonjong serta menghasilkan atmosfer konvensional yang mendalam (Aziz, 2020). Di desa ini, turis bisa menikmati pengalaman darmawisata yang autentik serta konvensional, mulai dari memahami adat istiadat lokal sampai berupaya bermacam kegiatan semacam menginap di homestay yang diatur langsung oleh warga setempat (Wulandari, 2022).

Homestay yakni salah satu wujud hotel yang para tamunya menginap di adres pendudukan setempat di kota tempat mereka berjalan. Beberapa tempat bermalam keluarga, homestay umumnya ditempati banyak orang. Mayoritas konsumen homestay yakni mereka yang berpergian berombongan dari kisaran 5 orang sampai puluhan orang (Sari, 2021). Buat memencet bayaran, para wisatawan ataupun turis banyak memilah homestay selaku tempat buat menginap (Susanti, 2020).

Desa Darmawisata Sarugo jadi salah satu ilustrasi kemampuan darmawisata yang memajukan rancangan pariwisata berplatform komunitas (community-based tourism), di mana warga lokal ikut serta langsung dalam pengurusan serta pemberdayaan zona pariwisata (Novalina, 2021). Rancangan ini tidak cuma menawarkan keelokan alam serta adat, namun pula memberikan pengetahuan pada turis mengenai kebajikan lokal Minangkabau (Rahmi, 2023). Turis yang bertamu ke Desa Darmawisata Sarugo bisa menikmati aktivitas yang berlainan dari pariwisata lazim, semacam turut serta dalam cara

bertani, berlatih membuat kerajinan konvensional, memasak olahan lokal, serta berhubungan langsung dengan masyarakat dekat (Ramadhan, 2022). Seluruh ini membentuk pengalaman yang asli serta menguatkan ikatan antara turis dengan warga lokal (Yusuf, 2021).

Teknologi digital sudah bawa akibat kepada zona pariwisata. Lewat pemakaian alat sosial, web, serta program reservasi digital, advertensi darmawisata saat ini bisa menjangkau calon turis dengan cara lebih besar serta pas target (Ardiansyah, 2023). Penjualan digital mempunyai kelebihan dalam mengedarkan data dengan kilat, tingkatan visibilitas destinasi darmawisata, serta memudahkan akses buat turis buat menciptakan serta mereservasi fasilitas cocok keinginan mereka (Nurhayati, 2022). Perihal ini amat relevan buat tingkatan kediaman homestay di Desa Darmawisata Sarugo, yang butuh diketahui dengan cara besar supaya bisa bersaing di tengah kemajuan pariwisata dikala ini (Hidayat, 2021).

Tetapi, aplikasi teknologi digital ini pula mempunyai tantangan tertentu, paling utama sebab minimnya wawasan serta keahlian warga lokal dalam perihal penjualan digital, manajemen alat sosial, dan pengurusan informasi turis (Fauzan, 2022). Keterbatasan prasarana digital di area pedesaan pula ikut jadi halangan (Siregar, 2020). Halangan ini diakibatkan oleh sedang minimnya pendampingan serta penataran pembibitan buat pengelola homestay di Desa Darmawisata Sarugo buat bisa memaksimalkan pemakaian teknologi digital dengan cara maksimum (Nugraha, 2023). Dengan terdapatnya penataran pembibitan teknologi digital ini, lama-lama dapat menanggulangi kendala-kendala yang terjalin di Desa Darmawisata Sarugo serta bisa tingkatan jumlah kunjungan turis, alhasil okupansi homestay pula bertambah (Ismail, 2022).

Tidak hanya menolong perekonomian masyarakat setempat lewat zona pariwisata, kenaikan kediaman homestay ini pula hendak menolong mengenalkan lebih besar nilai-nilai adat Minangkabau serta menguatkan kedudukan Desa Darmawisata Sarugo selaku destinasi darmawisata berplatform komunitas yang menang (Marlina, 2022). Optimalisasi pemakaian teknologi digital dalam penjualan homestay ini diharapkan sanggup mensupport pembangunan pariwisata berkepanjangan, membuat akibat ekonomi yang positif, serta menghasilkan peluang kegiatan buat warga lokal, sekalian memperkaya pengalaman darmawisata buat pengunjung (Putri, 2023).

2. METODE PENELITIAN

Riset ini pengarang memakai tipe riset deskriptif kualitatif yang bermaksud buat mendapatkan data hal eksploitasi alat sosial instagram selaku alat advertensi. Riset deskriptif ialah riset yang berupaya mendefinisikan sesuatu pertanda, insiden, peristiwa dikala saat ini. Dalam maksud ini riset deskriptif kualitatif itu yakni penumpukan informasi bawah dalam metode deskriptif kualitatif sekedar tidak butuh mencari ataupun menerangkan silih ikatan, mentest anggapan, membuat khianat, ataupun memperoleh arti serta keterkaitan, meski riset yang bermaksud buat menciptakan keadaan itu bisa melingkupi pula metode- metode deskripti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Lokasi dan Potensi Wisata

Desa Darmawisata Sarugo, ataupun yang diketahui dengan julukan Saribu Gonjong, terdapat di Jorong Bengawan Dadok, Kenagarian Koto Besar, Kecamatan Gunung Omeh, Kabupaten 5 Puluh Kota, Sumatera Barat. Area ini ialah salah satu ilustrasi pengembangan dusun darmawisata berplatform komunitas (community- based tourism) yang mencampurkan kemampuan alam, adat, serta kebajikan lokal Minangkabau. Dengan besar area dekat 3. 500 hektar, desa ini ditempati oleh dekat 800 jiwa yang berawal dari 18 kaum berlainan. Kemampuan darmawisata kuncinya terdapat pada.

- a. Arsitektur konvensional Minangkabau, ialah rumah gadang dengan asbes gonjong.
- b. Panorama alam alam perbukitan yang asri serta natural.
- c. Kegiatan adat lokal, semacam berlatih bertani, membuat kerajinan, sampai memasak santapan konvensional.
- d. Darmawisata religi, dengan kehadiran langgar selaku pusat kehidupan warga.
- e. Homestay berplatform warga yang membolehkan interaksi langsung antara turis serta masyarakat.

Kemampuan ini terus menjadi diakui dengan cara nasional dengan masuknya Desa Darmawisata Sarugo selaku pencalonan Karunia Pesona Indonesia tahun 2020 buat jenis Desa Adat.

2. Analisis Tren Kunjungan Wisatawan

Dari observasi serta informasi yang didapat sepanjang rentang waktu Februari sampai Agustus 2024, nampak terdapatnya gaya kenaikan kunjungan turis ke Desa Darmawisata Sarugo dengan cara berangsur- angsur serta tidak berubah- ubah. Kunjungan turis pada dini tahun (Februari serta Maret) sedang terkategori kecil, tetapi mulai membuktikan kenaikan yang penting pada bulan April sampai menggapai puncaknya di bulan Juli serta Agustus. Kenaikan ini terjalin bersamaan dengan sebuatan aspek penting. Awal, rentang waktu prei sekolah nasional yang berjalan pada medio Juni sampai dini Juli jadi faktor penting kenaikan kunjungan. Banyak keluarga serta golongan darmawisata pembelajaran yang memilah dusun darmawisata selaku pengganti destinasi edukatif serta rekreatif. Kedua, advertensi digital yang mulai aktif dicoba oleh pengelola homestay serta Pokdarwis, paling utama lewat alat sosial semacam Instagram serta TikTok, ikut menolong meluaskan capaian data ke calon turis dari luar wilayah.

Tidak hanya itu, keikutsertaan warga dalam menyongsong pengunjung dengan aktivitas yang bertabiat interaktif serta berplatform adat semacam memasak bersama, pementasan nada konvensional, dan rekreasi desa dengan pembimbing lokal, membuatkan angka imbuhan buat turis. Perihal ini pula berkontribusi dalam membuat word of mouth marketing yang kokoh dari tamu-tamu lebih dahulu. Tetapi, gaya itu belum menyeluruh di semua homestay. Sebuatan homestay menulis okupansi yang jauh lebih besar dibanding yang lain, paling utama yang lokasinya penting ataupun diatur oleh owner yang aktif di alat sosial. Kebalikannya, homestay yang belum mempunyai strategi penjualan digital yang bagus mengarah hadapi kediaman kecil, walaupun terletak dalam satu area.

Dengan cara totalitas, gaya yang nampak sepanjang 7 bulan terakhir membuktikan kemampuan perkembangan yang amat menjanjikan bila diatur dengan cara lebih handal serta analitis, khususnya dalam perihal advertensi digital serta eksploitasi teknologi pemasaran.

3. Data Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Digital

Saat sebelum aplikasi strategi penjualan digital dengan cara aktif, advertensi homestay di Desa Darmawisata Sarugo sedang amat terbatas. Pada dini 2024, beberapa besar homestay cuma memercayakan advertensi dari mulut ke mulut, kedekatan individu, ataupun kunjungan golongan lewat saran badan pembelajaran. Sedikitnya eksploitasi alat sosial serta program digital membuat banyak turis dari luar wilayah tidak mengenali kehadiran desa ini. Tetapi, semenjak bulan April 2024, pengelola homestay bersama Pokdarwis mulai melaksanakan sebuatan wujud penjualan digital, semacam.

- a. Pembuatan akun Instagram sah Desa Sarugo
- b. Unggahan konten teratur berbentuk gambar serta film kegiatan wisata
- c. Kerja sama dengan sebuatan travel influencer lokal
- d. Pemakaian tagar(#sarugo,#homestayminang,#kampungadat)

Pergantian ini berakibat langsung kepada kenaikan kunjungan turis. Selanjutnya dihidangkan analogi jumlah pengunjung saat sebelum serta setelah aplikasi penjualan digital.

Tabel 1. Jumlah Tamu

Bulan	Jumlah Tamu	Status Promosi Digital
Februari	58 orang	Belum diterapkan
Maret	67 orang	Belum diterapkan
April	93 orang	Mulai diterapkan (awal)
Mei	91 orang	Aktif
Juni	96 orang	Aktif
Juli	120 orang	Aktif
Agustus	103 orang	Aktif

Bersumber pada informasi di atas, bisa diamati kalau sehabis strategi penjualan digital mulai diaplikasikan pada bulan April 2024, gaya kunjungan turis bertambah penting, spesialnya pada bulan Juni serta Juli yang ialah era liburan nasional. Pada bulan Juli, terdaftar rekor paling tinggi dengan 120 pengunjung menginap di bermacam homestay.

Dengan cara biasa, warga lokal sedang menggenggam konsisten angka adat Minangkabau serta berfungsi aktif dalam pelanggengan adat. Kebanyakan

warga yakni orang tani serta perajin lokal, tetapi saat ini mulai berpindah ataupun menaikkan upaya di zona pariwisata lewat pengurusan homestay .

4. Peran Masyarakat dalam Pengelolaan Homestay

Pengurusan homestay di Desa Darmawisata Sarugo dicoba oleh warga dengan cara beramai-ramai lewat media Golongan Siuman Darmawisata (Pokdarwis). Kerja sama dengan akademi besar (semacam Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat) dan sokongan dari penguasa wilayah pula sudah jadi buatan berarti dalam pengembangan area ini. Kedudukan warga bisa dirinci selaku selanjutnya.

Tabel 2. Peran Masyarakat

Peran Masyarakat	Deskripsi
Pemilik Homestay	Rumah-rumah masyarakat difungsikan sebagai tempat inap wisatawan
Pemandu Wisata Lokal	Pemuda desa berperan sebagai pemandu kegiatan wisata
Penyedia Layanan Budaya	Warga mengadakan demo masak, pertunjukan musik tradisional, dan kerajinan
Manajemen dan Pelayanan	Pengelolaan <i>reservasi</i> , kebersihan, dan kenyamanan tamu
Media Sosial dan Promosi Digital	Beberapa anggota Pokdarwis mulai belajar mengelola konten promosi <i>online</i>

5. Tantangan dan Potensi Pengembangan

Walaupun mempunyai kemampuan besar, ada beberapa tantangan yang dialami oleh pengelola homestay.

- a. Minimnya penataran pembibitan penjualan digital
- b. Sedikitnya akses ke program reservasi online
- c. Keterbatasan konten advertensi serta alat sosial
- d. Belum optimalnya manajemen digital serta jasa modern

Tetapi, dengan terdapatnya sokongan dari bermacam pihak serta penataran pembibitan yang berkepanjangan, pengembangan homestay di Desa Darmawisata

Sarugo amat potensial buat lalu bertambah, bagus dari buatan mutu jasa ataupun advertensi digital.

Ulasan hasil riset ini bermaksud buat mengaitkan antara penemuan alun-alun hal optimalisasi penjualan digital homestay di Desa Darmawisata Sarugo dengan teori- teori yang sudah dijabarkan pada Ayat II. Ulasan difokuskan pada daya guna strategi penjualan digital, kedudukan warga dalam implementasinya, dan hambatan yang dialami, alhasil bisa menanggapi kesimpulan permasalahan serta menggapai tujuan riset.

Kesesuaian Penemuan dengan Rancangan Penjualan Digital

Bersumber pada hasil pemantauan, tanya jawab, serta pemilihan, dikenal kalau warga Desa Darmawisata Sarugo sudah mengawali aplikasi strategi penjualan digital semenjak bulan April 2024. Langkah- langkah yang dicoba antara lain yakni pemakaian alat sosial semacam Instagram, WhatsApp Business, dan pembuatan konten advertensi dalam wujud gambar serta film aktivitas darmawisata. Strategi ini searah dengan rancangan digital marketing buat Kotler serta Keller (2016), ialah usaha menggunakan internet serta teknologi digital buat mengiklankan produk serta layanan dengan cara lebih besar serta berdaya guna.

Begitu juga dipaparkan oleh Chaffey serta Smith (2017), digital marketing bisa dicoba lewat 4 saluran penting: web, alat sosial, email marketing, serta program pemesanan. Dikala ini, Desa Sarugo terkini aktif di saluran alat sosial serta WhatsApp. Ini membuktikan kalau strategi mereka sedang terletak pada langkah dini aplikasi, tetapi telah membuktikan akibat positif berbentuk kenaikan kediaman homestay.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada penjelasan pada ulasan di atas, maka riset dapat merumuskan bahwa hasil optimalisasi penjualan digital homestay dalam meningkatkan jumlah kediaman di Desa Darmawisata Sarugo menunjukkan adanya peningkatan alun-alun kegiatan bagi masyarakat sekitar melalui penguatan promosi digital serta pengembangan homestay dengan konsep khas dan penambahan sarana permainan. Optimalisasi tersebut juga berdampak pada penguatan ekonomi warga dengan melibatkan masyarakat lokal sebagai tenaga kerja di homestay, sekaligus memberikan pemahaman terhadap

keragaman budaya wisatawan melalui promosi yang intensif dan perbaikan akses menuju lokasi. Selain itu, muncul pula inovasi baru yang belum diterapkan homestay lain dengan memanfaatkan material lokal yang tersedia, serta upaya pelestarian budaya lokal melalui penyelenggaraan berbagai event dan kegiatan yang menampilkan tradisi Minangkabau sehingga wisatawan merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, M. (2023). *Digital marketing dalam pengembangan pariwisata desa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Aziz, F. (2020). *Arsitektur rumah adat Minangkabau: Identitas dan simbol budaya*. Padang: Andalas University Press.
- Dinas Pariwisata Sumatera Barat. (2023). *Laporan tahunan pengembangan destinasi wisata Sumatera Barat*. Padang: Dinas Pariwisata Sumatera Barat.
- Fauzan, A. (2022). Tantangan literasi digital masyarakat pedesaan dalam pariwisata. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 55–68.
- Hidayat, R. (2021). *Strategi pemasaran homestay berbasis digital*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, S. (2022). Pelatihan digital marketing untuk homestay di desa wisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 12–24.
- Marlina, Y. (2022). Pariwisata berbasis komunitas dan nilai-nilai budaya Minangkabau. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 6(3), 77–89.
- Novalina, D. (2021). Community based tourism dalam pembangunan desa wisata. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 9(1), 44–59.
- Nugraha, P. (2023). *Pendampingan digitalisasi pariwisata pedesaan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Nurhayati, S. (2022). *Strategi promosi pariwisata melalui media digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putra, R. (2022). *Desa wisata Sarugo: Potensi dan pengelolaan*. Padang: Universitas Negeri Padang Press.
- Putri, D. (2023). Penguatan ekonomi kreatif melalui homestay digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 101–115.
- Rahman, A. (2022). *Geografi pariwisata Sumatera Barat*. Padang: Bumi Aksara Sumbar.
- Rahmi, H. (2023). Pelestarian budaya Minangkabau dalam desa wisata. *Jurnal Kebudayaan*, 11(2), 88–99.
- Ramadhan, F. (2022). Pengalaman wisatawan dalam aktivitas wisata pedesaan. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 10(1), 66–78.

- Sari, M. (2021). Homestay sebagai alternatif akomodasi wisata. *Jurnal Hospitalitas*, 3(2), 40–52.
- Siregar, T. (2020). *Infrastruktur digital di pedesaan Indonesia*. Jakarta: LIPI Press.
- Susanti, E. (2020). Pilihan akomodasi wisatawan domestik. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1), 15–29.
- Wulandari, I. (2022). Peran masyarakat lokal dalam pengelolaan homestay desa wisata. *Jurnal Sosial Humaniora*, 7(3), 90–105.
- Yuliana, R. (2021). *Desa wisata di Sumatera Barat: Potensi dan tantangan*. Padang: Universitas Andalas Press.
- Yusuf, A. (2021). *Interaksi wisatawan dan masyarakat dalam desa wisata*. Bandung: Remaja Rosdakarya.